

IMPLEMENTASI MEDIA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MEMBANTU PROMOSI USAHA JASA SUANDA BALI DRIVER GUIDE

I Nyoman Agus Suarya Putra¹⁾, I Nyoman Artika²⁾, Ni Wayan Wardani³⁾, Wayan Angga Kesuma Muliawan⁴⁾

¹⁾Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar, Indonesia; *nyomansuarya@instiki.ac.id

²⁾Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar, Indonesia; nyoman_artika@instiki.ac.id

³⁾Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar, Indonesia; niwayan.wardani@instiki.ac.id

⁴⁾Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar, Indonesia; anggakesuma2018@gmail.com

^{*}Corresponding author; E-mail addresses: nyomansuarya@instiki.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 04, 2026

Revised May 24, 2026

Accepted May 25, 2026

Available online June 30, 2026

Keywords: *Media, Desain Komunikasi Visual, Promosi, Usaha Jasa, Driver Guide*

Copyright ©2026 by Author. Published by Lembaga Pengembangan Pembelajaran, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat Universitas PGRI Mahadewa Indonesia

Abstract. This community service aims to develop the visual identity and promotional media for the micro-enterprise "Suanda Bali Driver Guide", located in Gianyar, Bali. The main problem faced by the partner is the lack of optimal digital promotion, as well as the absence of a logo, trademark, and a professional video profile. The urgency of this research is to increase brand awareness and market reach amidst the highly competitive tourism industry. The method implemented includes identification, data analysis, visual communication design (pre-production, production, and post-production), and evaluation. The result of this activity is the creation of a brand logo and a 10 minute promotional video edited using Adobe Premiere CC. The outputs are designed based on visual communication principles to highlight the partner's unique local culture and excellent service. In conclusion, implementing strategic digital marketing and visual design significantly supports the business development, professional image, and economic growth of the tourism transportation service.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi daerah, khususnya di Provinsi Bali yang dikenal sebagai destinasi wisata unggulan nasional dan internasional. Perkembangan industri pariwisata yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha di bidang jasa pariwisata untuk memiliki strategi komunikasi dan promosi yang efektif dalam memperkenalkan layanan mereka kepada masyarakat luas.

Upaya promosi yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga menjadi bagian integral dari pembentukan citra dan identitas merek (branding) suatu usaha jasa. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, unit usaha mikro "Suanda Bali Driver Guide" yang dipimpin oleh I Gede Suanda di Gianyar, Bali, masih menghadapi kendala dalam merancang media promosi yang sesuai dengan karakteristik pasarnya. Promosi yang dilakukan selama ini masih bersifat sederhana, terbatas pada penggunaan Facebook, dan

belum memiliki identitas visual (branding) seperti logo atau video profil usaha yang menarik. Padahal, usaha ini memiliki potensi besar karena pelayanannya yang ramah, profesional, dan mampu memberikan pengalaman wisata yang personal.



Gambar 1. Suanda Bali Driver Guide

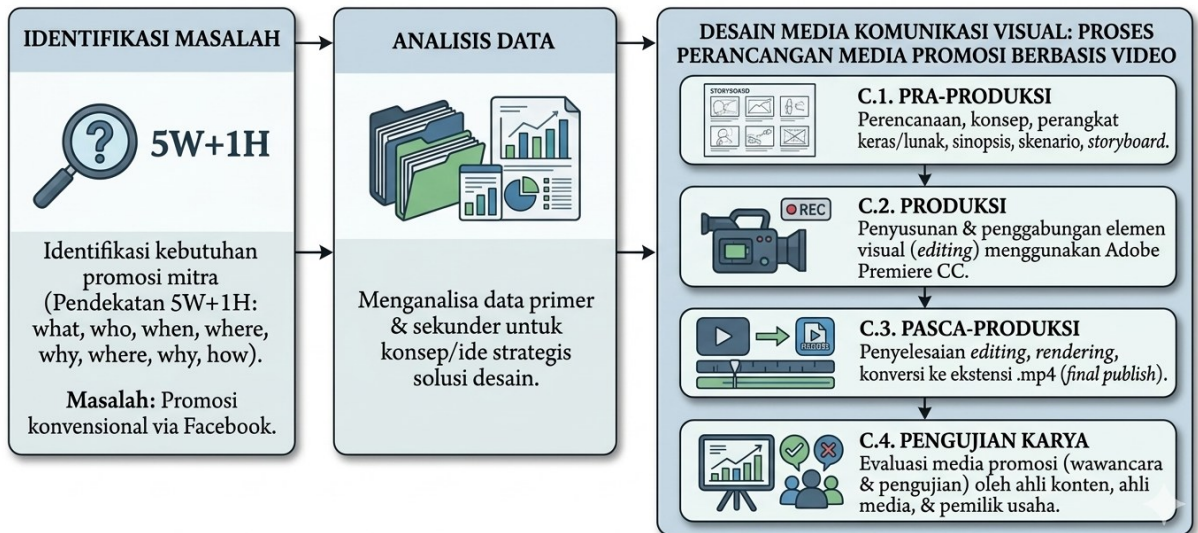
Pembuatan media promosi dan logo bagi UMKM harus didasarkan pada kerangka teori branding, di mana merek yang kuat berfungsi untuk menciptakan kesadaran merek (Brand Awareness) dan diferensiasi dari pesaing. Logo sebagai representasi visual utama harus didesain berdasarkan kriteria sederhana, memorable, dan distinctive, dengan mempertimbangkan psikologi warna. Sementara itu, media promosi wajib mengaplikasikan prinsip komunikasi visual yang baik agar pesan promosi tersampaikan secara konsisten di semua platform digital. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan merancang logo, trademark, dan video profil promosi yang menonjolkan keunggulan layanan dan keunikan budaya lokal Bali untuk Suanda Bali Driver Guide.

METODE

Pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pendekatan desain komunikasi visual yang terdiri dari beberapa tahapan sistematis:

- a. Identifikasi Masalah: Menggunakan pendekatan 5W+1H (what, who, when, where, why, how) untuk mengidentifikasi kebutuhan promosi mitra yang selama ini hanya menggunakan Facebook secara konvensional.
- b. Analisis Data: Menganalisa data primer dan sekunder untuk merencanakan konsep atau ide strategis yang tepat sebagai solusi desain.
- c. Desain Media Komunikasi Visual: Proses perancangan media promosi berbasis video dilakukan dalam tiga tahap:
 1. Pra-produksi: Meliputi tahap perencanaan, penentuan konsep, pemilihan perangkat keras dan lunak, serta pembuatan sinopsis, skenario, dan *storyboard*.

2. Produksi: Tahap penyusunan dan penggabungan semua elemen visual (*editing*) menggunakan perangkat lunak *Adobe Premiere CC*.
3. Pasca-produksi: Penyelesaian tahap editing, rendering, dan konversi ke ekstensi .mp4 (*final publish*).
4. Pengujian Karya: Melakukan evaluasi terhadap media promosi melalui wawancara dan pengujian oleh ahli konten, ahli media, dan pemilik usaha.



Gambar 2. Tahapan Sistematis Menggunakan Pendekatan Desain Komunikasi Visual



Gambar 3. Proses Produksi Video Promosi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, tim pengabdian memberikan solusi berupa perancangan identitas visual dan media komunikasi digital. Target luaran utama dari kegiatan ini meliputi pembuatan logo dan identitas visual, serta video profil promosi berdurasi 2-3 menit. Perancangan logo dan elemen identitas visual didasarkan pada analisis potensi Suanda Bali Driver Guide yang mengedepankan keramahan dan pelayanan profesional. Identitas ini kemudian diaplikasikan ke dalam strategi pemasaran digital (*Digital Marketing*) untuk membangun citra yang lebih profesional dan terpercaya. Selanjutnya, produksi video promosi dikembangkan menggunakan teknologi multimedia berbasis sinematografi digital. Video ini dirancang untuk merepresentasikan nilai pelayanan serta keunggulan kompetitif mitra secara informatif. Setelah melalui proses pengeditan akhir menggunakan *Adobe Premiere CC* dan dirender ke dalam format .mp4, media promosi tersebut disiapkan untuk dipublikasikan secara luas. Publikasi dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, sehingga calon wisatawan lokal maupun mancanegara dapat mengakses informasi layanan tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Pendekatan pemasaran digital ini secara efektif menjawab kendala mitra yang sebelumnya belum memiliki media promosi digital yang optimal.



Gambar 4. Logo dan Stiker Messenger Suanda Bali Driver Guide



Gambar 5. Potongan Video Promosi



Gambar 6. Potongan Video Promosi

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil merancang strategi branding berupa pembuatan logo dan video profil promosi berdurasi 10 menit untuk layanan transportasi wisata Suanda Bali Driver Guide. Melalui penerapan metode desain komunikasi visual yang mencakup pra-produksi, produksi menggunakan *Adobe Premiere CC*, dan pasca-produksi, dihasilkan media komunikasi yang menarik dan efektif. Integrasi antara identitas visual yang kuat dan pemasaran digital melalui media sosial diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan ekonomi mitra secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto, S. P., & Adifatma, R. F. (2024). Pendampingan dan pembuatan landingpage serta media sosial untuk promosi Banana 88 Trans Tour and Travel. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 609-619.
- Christi, S. R. N. (2022). Penyuluhan tentang pemanfaatan teknologi di era digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Lamappapoleonro*, 1(1), 32-38.
- Dewi, V., Rindiani, A., Yuliana, S., & Alenda, I. (2024). Pendampingan pembuatan logo dan merek sebagai identitas UMKM di Desa Sungkap Kecamatan Sungai Selan Kabupaten Bangka Tengah. *PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(6), 1827-1832.
- Fadhilla, D. (2022). Perancangan media promosi layanan transportasi online kombiku [Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Padangpanjang].
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi Kedelapan)*. Erlangga.
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar desain komunikasi visual*. Penerbit Andi.
- Prihartini, N., Jagat, L., Mulyanto, U. H., & Setiawan, B. (2024). Pemanfaatan platform digital berbasis mobile video editing bagi SDM pariwisata di Desa Wisata Temajuk. Dalam

- Prosiding Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (SEHATI ABDIMAS) 7(1), 174-179.
- Rizki, F., Zulfauzi, Z., Martadinata, A. T., Effendi, M., Rahmayanti, D., & Dinata, A. (2022). Pemanfaatan konten video dan media sosial dalam promosi dan pemasaran pariwisata dan UMKM di Desa Bantu Rancing Kabupaten Lahat. *JURNAL UNIV. BI MENGABDI*, 1(1), 51-58.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain logo*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Said, A. A. (2019). *Mendesain logo*. *Tantra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar*.
- Santika, G. D. A. (2013). *Perancangan logo dan media promosi PT. Amerta Sari Transport sebagai upaya meningkatkan brand awareness* [Doctoral dissertation, STIKOM Surabaya].
- Simanjuntak, V. A., Pujanarko, M., & Hasanah, S. (2024). Pelatihan pembuatan kreasi tagline untuk branding produk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) pada Yayasan Dua Sakinah Kelurahan Cempaka Putih, Jakarta. *Jurnal Pulomas-Jurnal Pengabdian untuk Loyalitas Kemasyarakatan*, 3(2).
- Widiarto, S., Fodhil, M., Islachiyana, R., Rahmawati, L. A., Fauziya, S. L., Jannah, H. R. F., & Maulidiah, E. A. (2024). Workshop membangun brand yang kuat melalui digital marketing dan logo pada UMKM di Desa Bendungan. *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(5), 2279-2285.