


zPerancangan *Branding Visual* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Gerbang Taru Bali

I Gusti Ayu Agung Aristi Putri^{1*}, Arief Yulianto²

¹Desain Komunikasi Visual, Universitas Primakara, Jl. Tukad Badung No.135, Renon, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali

²Desain Komunikasi Visual, Universitas Media Nusantara Citra, Jl. Panjang Blok A8, Jl. Green Garden Pintu Utara Prov. D.K.I, RT.1/RW.3, North Kedoya, Kebonjeruk, West Jakarta City, Jakarta

E-mail: aristi.putri@primakara.ac.id

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1251>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 29 May 2025

Revised: 08 June 2025

Accepted: 16 June 2025

Kata Kunci:

Branding Visual, Brand Awareness, UMKM, Gerbang Taru Bali

Keywords:

Visual Branding, Brand Awareness, MSMEs, Gerbang Taru Bali

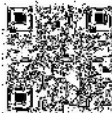
ABSTRACT

Pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia menempatkan desain komunikasi visual sebagai elemen strategis dalam memperkuat citra dan identitas suatu entitas, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Gerbang Taru Bali, sebuah UMKM di bidang pertanian yang berlokasi di Denpasar, Bali, menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness akibat belum adanya sistem branding visual yang terstruktur. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk merancang identitas visual Gerbang Taru Bali melalui pendekatan desain partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif. Metode yang digunakan meliputi observasi, studi referensi, perancangan konsep, uji coba, edukasi, dan evaluasi. Hasil dari kegiatan ini mencakup pengembangan elemen identitas visual serta pedoman penggunaan yang dirancang secara konsisten dan kontekstual. Penerapan branding visual ini diharapkan Gerbang Taru Bali mampu meningkatkan daya tarik visual, memperkuat persepsi publik, serta membangun citra yang profesional dan berdaya saing. Selain kegiatan ini juga berkontribusi dalam memberikan solusi visual, meningkatkan literasi visual dan kapasitas mitra dalam mengelola branding secara mandiri dan berkelanjutan.

The growth of the creative economy in Indonesia positions visual communication design as a strategic element in strengthening the image and identity of various entities, including Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Gerbang Taru Bali, an MSME engaged in agriculture and based in Denpasar, Bali, faces challenges in building brand awareness due to the absence of a structured visual branding system. This community service project aims to design the visual identity of Gerbang Taru Bali through a participatory design approach that actively involves the partner. The methods used include observation, reference study, concept development, testing, education, and evaluation. The outcomes of this activity include the development of visual identity elements and usage guidelines that are designed consistently and contextually. Through the application of this visual branding, Gerbang Taru Bali is expected to enhance its visual appeal, strengthen public perception, and establish a professional and competitive image. Furthermore, this initiative contributes to providing visual solutions, improving visual literacy, and increasing the partner's capacity to manage branding independently and sustainably.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



How to Cite: I Gusti Ayu Agung Aristi Putri, et al (2025). Perancangan *Branding Visual* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Gerbang Taru Bali, 3(4) 4301-4308. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1251>

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif di Indonesia berkembang pesat dan menjadi salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi nasional (A. D. Putri dkk., 2025). Di mana desain komunikasi visual memegang

peranan penting dalam membentuk citra, identitas, dan persepsi publik terhadap suatu entitas salah satunya branding visual. Branding visual adalah elemen visual yang digunakan untuk membentuk dan mengkomunikasikan identitas merek (brand) kepada audiens (Sary dkk., 2025). Branding visual tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana komunikasi strategis yang membangun hubungan emosional antara merek dan audiens (Rusdin dkk., 2025). Hal ini menjadi sangat relevan bagi komunitas atau pelaku UMKM yang ingin mengangkat nilai-nilai tradisional ke dalam ruang publik yang lebih luas melalui pendekatan visual yang modern dan komunikatif.

Gerbang Taru Bali merupakan sebuah UMKM bidang pertanian yang berlokasi di Jl. Bypass Ngurah Rai, Kesiman, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali. UMKM ini menjual beberapa produk seperti penjualan bibit tanaman buah, tabulampot, tanaman buah langka, media tanam, pupuk organik dan lain sebagainya. Meskipun memiliki potensi besar sebagai penggerak ekonomi lokal, Gerbang Taru Bali menghadapi tantangan serius dalam hal identitas visual yang masih terbatas dan belum dirancang secara profesional. Ketiadaan sistem branding yang terstruktur menyebabkan kesulitan dalam memperkenalkan diri ke publik secara luas dan membangun *brand awareness* yang kuat (D. Santoso, 2013).

Ketidajelasan elemen-elemen visual seperti logo, tipografi, warna, dan tampilan media sosial menyebabkan pesan yang ingin disampaikan tidak sampai secara optimal. Tampilan identitas yang tidak jelas dapat mempengaruhi kelangsungan dari suatu usaha (I. G. A. A. Putri & Julianto, 2023). *Brand identity* mencerminkan keunikan dari suatu usaha perusahaannya melalui *brand* (I. G. A. A. Putri dkk., 2023). Di era digital yang menuntut kecepatan dan kejelasan informasi, identitas visual menjadi representasi pertama yang membentuk kesan terhadap suatu entitas (P. Y. Santoso, 2018). Oleh karena itu, diperlukan intervensi strategis dalam bentuk perancangan branding visual yang tidak hanya memperindah tampilan, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai-nilai, karakter, dan visi komunitas secara utuh.

Urgensi dari kegiatan ini terletak pada perlunya sistem identitas visual yang mampu menjembatani tuntutan komunikasi visual modern sehingga citra Gerbang Taru Bali dapat tampil lebih profesional dan mudah dikenali melalui branding visual. Identitas visual yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai alat representasi visual tetapi juga menjadi media naratif yang mengkomunikasikan visi, misi, serta nilai-nilai komunitas kepada publik secara konsisten (Prawita dkk., 2017). Branding visual yang kuat akan meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperluas jaringan kolaborasi, dan membuka peluang-peluang baru dalam pengembangan program dari UMKM ini. Selain itu, peningkatan *brand awareness* akan membantu memperkuat eksistensi Gerbang Taru Bali di tengah persaingan ekosistem yang semakin kompetitif. Pentingnya pemahaman tentang branding visual terletak pada kemampuan masyarakat dalam menilai sebuah produk melalui aplikasi elemen pada media visual (I. G. A. A. Putri dkk., 2024).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk merancang identitas berupa branding visual dalam balutan desain modern yang dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) Gerbang Taru Bali melalui media visual yang konsisten, serta memberikan edukasi dan pendampingan kepada pemilik usaha agar mampu mengelola identitas visual secara mandiri dan berkelanjutan. Melibatkan mitra dalam proses kreatif secara partisipatif, kegiatan ini diharapkan tidak hanya menghasilkan produk visual semata, tetapi dapat meningkatkan kapasitas mitra dalam memahami dan mengimplementasikan prinsip-prinsip dasar branding dalam strategi komunikasi.

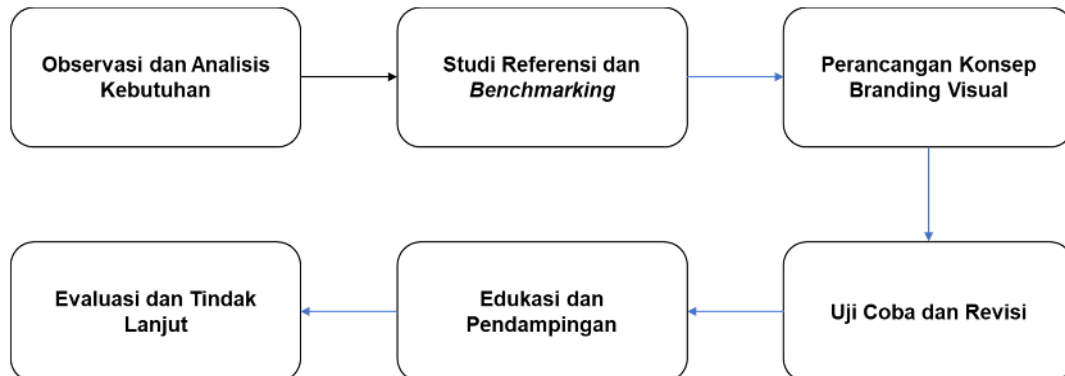
Hasil dari perancangan ini, Gerbang Taru Bali diharapkan mampu tampil sebagai usaha yang memiliki kekuatan visual yang relevan, profesional dalam penyampaian pesan visual, dan berdaya saing di tingkat lokal maupun global. Identitas visual yang kuat akan memberikan citra yang konsisten, meningkatkan daya tarik publik, memperkuat kepercayaan mitra atau konsumen, serta membuka peluang kolaborasi lintas sector (Husna & Juhana, 2024). Hal ini menjadi langkah strategis dalam

memperkuat posisi Gerbang Taru Bali sebagai pelaku ekonomi yang mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Kegiatan ini merupakan wujud nyata kontribusi akademik dalam mendukung penguatan kapasitas UMKM melalui pendekatan desain yang aplikatif, kontekstual, dan berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya menghasilkan solusi visual, tetapi juga memperkuat kapasitas sumber daya manusia melalui proses kolaboratif yang melibatkan mitra secara aktif. Desain sebagai disiplin ilmu diterapkan dalam konteks nyata untuk menjawab permasalahan sosial dan ekonomi, menjadikan kegiatan pengabdian ini sebagai jembatan antara dunia akademik dan masyarakat. Sehingga dampak kegiatan tidak hanya berhenti pada *output* visual, tetapi berlanjut dalam bentuk peningkatan literasi visual, kemandirian kreatif, dan penguatan identitas lokal dalam wajah ekonomi digital masa kini.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif kolaboratif yang mengedepankan keterlibatan aktif mitra (Gerbang Taru Bali) dalam seluruh proses perancangan identitas visual. Pendekatan ini bertujuan agar hasil akhir tidak hanya menjadi produk visual, tetapi membangun kapasitas mitra dalam memahami, mengelola, dan menerapkan prinsip branding secara berkelanjutan. Kegiatan dilaksanakan dalam lima tahapan utama yang dijabarkan dalam bagan berikut:



Gambar 1. Metode pelaksanaan kegiatan PKM
(Sumber: Aristi Putri, 2025)

Berdasarkan bagan di atas, berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing kegiatan:

Observasi dan Analisis Kebutuhan

Tahapan awal berupa observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik UMKM untuk memahami karakter usaha, produk, nilai-nilai yang ingin disampaikan, serta tantangan visual yang dihadapi. Selain itu, dilakukan analisis terhadap media promosi yang telah dimiliki untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan visual yang ada.

Studi Referensi dan *Benchmarking*

Tahap ke dua dilakukan studi literatur dan analisis *benchmarking* terhadap branding visual UMKM sejenis. Tujuannya untuk memperoleh inspirasi visual yang sesuai dengan karakter Gerbang Taru Bali serta menetapkan arah desain yang relevan dengan target pasar dan konteks budaya lokal.

Perancangan Konsep Branding Visual

Pada tahap ini dilakukan pengembangan konsep visual yang mencakup pembuatan elemen-elemen identitas visual seperti tipografi, warna, dan elemen-elemen pendukung lain yang konsisten. Konsep dikembangkan dalam beberapa alternatif desain untuk kemudian didiskusikan bersama mitra.

Uji Coba dan Revisi

Tahap ke empat adalah tahap uji coba dan revisi. Konsep yang telah disepakati diuji secara terbatas melalui simulasi penerapan pada berbagai media. Mitra diajak untuk memberikan masukan terhadap desain yang ditampilkan. Masukan ini menjadi dasar untuk penyempurnaan desain agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mitra.

Edukasi dan Pendampingan

Setelah desain final disetujui, dilakukan sesi pelatihan dan pendampingan kepada mitra mengenai cara menggunakan identitas visual secara konsisten. Materi mencakup dasar-dasar penerapan logo, pemilihan warna dan tipografi yang tepat, serta pemanfaatan media sosial dan promosi berbasis visual. Mitra juga dibekali dengan panduan visual (*brand guidelines*) agar dapat mandiri dalam menjaga konsistensi identitas visual.

Evaluasi dan Tindak Lanjut

Kegiatan diakhiri dengan evaluasi terhadap implementasi identitas visual oleh mitra. Dilakukan pengukuran awal terkait dampak visualisasi terhadap keterlibatan audiens. Selain itu, disusun rekomendasi dan strategi tindak lanjut agar branding visual dapat terus dikembangkan oleh mitra secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan oleh tim peneliti ini memfokuskan perhatiannya pada upaya strategis penguatan identitas merek melalui perancangan branding visual. Aspek ini dipandang sebagai elemen yang sangat krusial dalam meningkatkan daya saing serta memperkuat eksistensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tengah dinamika perkembangan era digital yang kompetitif. Branding visual yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi visual, tetapi juga sebagai representasi nilai, karakter, dan diferensiasi merek di benak konsumen. Oleh karena itu, intervensi melalui pendekatan desain komunikasi visual menjadi penting untuk membangun persepsi positif dan konsistensi identitas yang mampu mendukung ekspansi pasar dan keberlanjutan bisnis.

Kegiatan pengabdian ini secara khusus dilaksanakan pada hari Senin, 2 Juni 2025, dengan lokasi pelaksanaan bertempat di stand mitra Gerbang Taru Bali, yang dimiliki oleh I Nyoman Pusika. Mitra ini beralamat di Jalan Bypass Ngurah Rai, Kesiman, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar, Provinsi Bali. Lokasi tersebut dipilih mengingat peran strategisnya sebagai titik interaksi langsung antara pelaku usaha dan masyarakat luas, serta sebagai ruang representasi visual dari produk-produk yang dihasilkan oleh mitra. Kehadiran tim pengabdian di lokasi ini dimaksudkan untuk memberikan pendampingan langsung, melakukan asesmen visual, serta mengimplementasikan secara praktis berbagai elemen desain branding yang telah dirancang secara kolaboratif.

Gerbang Taru Bali sebagai salah satu pelaku UMKM yang bergerak di bidang pertanian menunjukkan potensi besar dalam kontribusinya terhadap penguatan ekonomi lokal, khususnya melalui penyediaan berbagai produk hortikultura seperti bibit tanaman buah, tabulampot, media tanam, dan pupuk organik. Meskipun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya terekplorasi dan termaksimalkan akibat minimnya media promosi dan keterbatasan dalam hal pengelolaan identitas visual merek secara profesional. Ketidakteraturan dan ketidakterpaduan elemen visual menjadi penghambat utama dalam membangun persepsi publik yang kuat dan positif terhadap merek Gerbang Taru Bali.



Gambar 2. Lokasi Gerbang Taru Bali
(Sumber: Google, 2025)

Absennya sistem branding yang dirancang secara strategis dan terintegrasi berdampak pada rendahnya konsistensi pesan visual yang disampaikan kepada audiens. Hal ini menyebabkan terjadinya disonansi visual yang mengaburkan karakter merek, serta menghambat upaya menciptakan asosiasi yang kuat antara identitas merek dan nilai-nilai yang ingin diusung. Dampak lebih lanjut dari lemahnya struktur identitas visual ini adalah rendahnya tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen dan masyarakat umum, yang pada akhirnya membatasi ekspansi pasar, menurunkan daya saing usaha, serta mengurangi potensi kolaborasi dengan pihak eksternal, baik di tingkat lokal maupun nasional (Prawira dkk., 2024).

Oleh karena itu, diperlukan intervensi konkret dan terarah dalam bentuk perancangan branding visual yang berbasis pendekatan desain komunikasi visual. Solusi strategis ini tidak hanya bertujuan untuk memperbaiki tampilan visual semata, melainkan untuk membangun narasi merek yang autentik, relevan, dan komunikatif. Branding visual yang terstruktur akan memfasilitasi proses penyampaian nilai, visi, dan misi UMKM kepada publik secara efektif, serta menciptakan diferensiasi yang jelas dari pesaing di sektor serupa. Adanya kegiatan ini menjadi langkah penting dalam memperkuat fondasi visual Gerbang Taru Bali sebagai entitas usaha yang profesional, adaptif, dan berdaya saing tinggi di era transformasi digital saat ini.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan sistematis yang dirancang untuk mengidentifikasi permasalahan dan merumuskan solusi berbasis desain yang tepat sasaran. Tahapan awal dimulai dengan proses observasi langsung ke lokasi usaha dan wawancara bersama pemilik Gerbang Taru Bali. Langkah ini dilakukan guna memperoleh pemahaman kontekstual mengenai latar belakang usaha, nilai-nilai yang diusung, serta tantangan komunikasi visual yang dihadapi mitra. Hasil observasi dan wawancara diperoleh temuan bahwa Gerbang Taru Bali tidak hanya menawarkan produk-produk pertanian semata, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai kearifan lokal yang tercermin dari komitmennya terhadap pelestarian tanaman buah langka, penggunaan produk organik, dan pendekatan produksi yang ramah lingkungan.

Namun demikian, identitas visual yang digunakan saat ini belum secara efektif merepresentasikan karakteristik unik dan nilai-nilai luhur tersebut. Identitas yang ada masih bersifat generik, tidak memiliki elemen simbolik yang khas, serta kurang mencerminkan aspek ekologis dan lokalitas yang menjadi kekuatan utama dari usaha ini. Selain itu, elemen desain lain seperti tipografi, warna, dan layout media promosi juga belum dirancang secara konsisten berdasarkan prinsip-prinsip desain komunikasi visual yang strategis. Ketimpangan ini mengindikasikan adanya kesenjangan (*gap*) yang cukup signifikan antara potensi naratif dan ideologis merek dengan realisasi representasi visual yang dihadirkan kepada publik.



Gambar 3. *Banner* Gerbang Taru Bali
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2025)

Mengingat pentingnya konsistensi antara nilai internal sebuah merek dengan tampilan visual, maka diperlukan perancangan branding yang tidak hanya memperindah secara estetis, tetapi juga mampu menangkap dan menerjemahkan esensi nilai-nilai Gerbang Taru Bali ke dalam bentuk visual yang komunikatif. Adanya pendekatan ini, identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai simbol, tetapi dapat sebagai narasi visual yang merefleksikan semangat pelestarian lingkungan, kekayaan hayati lokal,

dan tanggung jawab sosial dari UMKM tersebut. Sehingga kegiatan perancangan branding visual yang dilakukan dalam PKM ini menjadi penting dan relevan sebagai sarana untuk membangun citra merek yang kuat, kohesif, dan berdaya saing tinggi di tengah masyarakat dan pasar yang semakin *visual-oriented*.

Tahap kedua dalam rangkaian kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) adalah tahap perancangan identitas visual yang dilaksanakan dengan menerapkan pendekatan partisipatif secara intensif. Proses ini keterlibatan pemilik Gerbang Taru Bali tidak hanya bersifat konsultatif, tetapi kolaboratif, sehingga mitra berperan aktif dalam setiap keputusan desain yang diambil. Pendekatan partisipatif ini dilandasi oleh prinsip design thinking, yakni sebuah metode pemecahan masalah kreatif yang menempatkan empati sebagai fondasi utama. Melalui empati, perancang dapat memahami secara mendalam kebutuhan, visi jangka panjang, preferensi estetika, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh mitra.

Pendekatan *design thinking* yang digunakan mencakup lima tahapan: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*, yang seluruhnya dilakukan secara adaptif sesuai dengan konteks mitra. Pada tahap *empathize* dan *define*, tim perancang menggali aspirasi dan harapan mitra melalui diskusi intensif serta pemetaan narasi merek yang ingin dibangun. Selanjutnya, pada tahap *ideate* dan *prototype*, berbagai konsep visual dikembangkan dan disajikan kepada mitra untuk memperoleh masukan langsung. Lebih jauh, pendekatan partisipatif ini memiliki nilai strategis dalam membangun rasa kepemilikan (*sense of ownership*) dari mitra terhadap hasil akhir desain. Mitra yang merasa dilibatkan secara penuh dalam proses kreatif cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi terhadap implementasi hasil desain dan terdorong untuk menjaga konsistensi dalam penerapan elemen branding yang telah dirancang.

Memastikan bahwa desain yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar estetika profesional, tetapi relevan secara kultural dan fungsional. Kegiatan ini mampu menjembatani antara nilai-nilai lokal yang dimiliki oleh UMKM dengan ekspektasi visual audiens modern. Oleh karena itu, tahap perancangan ini berfungsi sebagai proses transformatif yang memperkuat kapasitas komunikasi visual mitra secara holistik.

Tahap selanjutnya yaitu eksplorasi konsep visual berfokus pada elemen simbolik yang merepresentasikan identitas Gerbang Taru Bali. Elemen-elemen yang dipilih menimbulkan asosiasi psikologis positif seperti kesegaran dan kealamian. Tipografi yang dipilih memiliki karakter yang bersahabat namun profesional, mencerminkan keseimbangan antara pendekatan lokal dan modern. Semua elemen visual ini dikembangkan dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip desain komunikasi visual untuk menghasilkan identitas yang kohesif dan mudah dikenali. Pengembangan sistem branding selanjutnya meliputi pengaturan warna, tipografi, dan penerapan visual pada berbagai media promosi. Pembuatan *brand guidelines* menjadi bagian penting dari kegiatan ini untuk memastikan konsistensi visual di semua *platform* dan media. Konsistensi tersebut merupakan faktor utama dalam membangun *brand awareness* yang kuat dan membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.



Gambar 4. *Brandguidelines* Gerbang Taru Bali
(Sumber: Dokumentasi pribadi, 2025)

Tahap selanjutnya adalah tahap pelatihan dan pendampingan. Tahap ini merupakan komponen esensial dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dirancang untuk menghasilkan solusi visual dan membangun kapasitas mitra secara menyeluruh. Pada tahap pelatihan, mitra diberikan edukasi mengenai urgensi identitas visual dalam membentuk persepsi publik, termasuk pemahaman mendalam tentang fungsi dan penggunaan elemen-elemen branding seperti logo, tipografi, palet warna, dan prinsip tata letak yang konsisten. Materi pelatihan disusun secara sistematis dengan pendekatan aplikatif agar mudah dipahami oleh pelaku UMKM. Selain itu, peserta dibekali strategi komunikasi visual yang efektif agar mampu mengelola pesan merek secara tepat di berbagai *platform*, terutama media digital. Kegiatan ini tidak berhenti pada transfer pengetahuan, tetapi juga dilanjutkan dengan proses pendampingan intensif yang bersifat kolaboratif dan partisipatif. Pendampingan ini memberikan ruang dialog antara tim pelaksana dan mitra untuk melakukan evaluasi berkala terhadap penggunaan elemen visual dalam praktik bisnis sehari-hari, sekaligus memberikan solusi terhadap kendala yang muncul. Adanya proses ini, mitra tidak hanya menjadi objek dari kegiatan pengabdian, tetapi sebagai subjek aktif yang berperan dalam pengembangan strategi komunikasi visual mereknya sendiri. Tujuan jangka panjang dari pendekatan ini adalah mendorong kemandirian mitra dalam mengelola identitas merek secara berkelanjutan tanpa ketergantungan penuh pada pihak eksternal.

Tahap evaluasi awal terhadap implementasi branding visual baru pada Gerbang Taru Bali menunjukkan peningkatan signifikan, khususnya dalam aspek peningkatan persepsi profesionalitas di mata konsumen dan calon mitra bisnis. Identitas visual yang saat ini tampil lebih konsisten dan estetis serta berhasil menarik perhatian audiens. Temuan ini memperkuat teori dalam bidang desain komunikasi visual yang menyatakan bahwa elemen visual memiliki peran strategis dalam membentuk citra merek, membangun kepercayaan, dan memperkuat loyalitas audiens (Varlina & Maulini, 2024).

Keseluruhan rangkaian kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini memberikan bukti konkret bahwa perancangan branding visual yang dilakukan secara profesional mampu menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperkuat daya saing UMKM di tengah lanskap pasar yang semakin kompetitif. Pendekatan desain komunikasi visual yang tidak hanya menekankan aspek estetika, tetapi juga menggali karakter dan narasi lokal Gerbang Taru Bali. Hal ini terbukti dapat membentuk citra merek yang otentik dan relevan di mata publik. Implementasi identitas visual baru yang konsisten serta berbasis strategi komunikasi visual yang tepat telah berhasil meningkatkan persepsi profesionalitas dan daya tarik Gerbang Taru Bali di ranah digital maupun dalam interaksi langsung dengan konsumen. Keberhasilan ini memperlihatkan potensi besar desain sebagai alat transformasi sosial dan ekonomi, khususnya dalam konteks pemberdayaan pelaku usaha kecil dan menengah. Selain menjadi solusi visual, kegiatan ini juga menciptakan dampak jangka panjang berupa peningkatan literasi visual, kemandirian kreatif, dan kemampuan mitra dalam merespons dinamika pasar secara adaptif. Pengalaman ini tidak hanya menjadi studi kasus keberhasilan satu entitas UMKM, tetapi dapat dijadikan model replikasi strategis bagi UMKM lain dalam mengembangkan merek secara terpadu, kontekstual, dan berkelanjutan. Hal ini menegaskan peran penting dunia akademik, khususnya bidang desain komunikasi visual, dalam mendukung pembangunan ekonomi kreatif yang inklusif serta berorientasi pada potensi lokal.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh tim peneliti berhasil memberikan kontribusi strategis dalam penguatan identitas merek UMKM Gerbang Taru Bali melalui perancangan branding visual berbasis pendekatan desain komunikasi visual. Intervensi ini terbukti relevan dan efektif dalam menjawab permasalahan ketidakteraturan elemen visual dan lemahnya persepsi merek yang selama ini dihadapi oleh mitra. Melalui tahapan sistematis yang mencakup observasi, perancangan partisipatif, eksplorasi visual, pelatihan, hingga pendampingan, kegiatan ini mampu membangun sistem identitas visual yang lebih kohesif, komunikatif, dan representatif terhadap nilai-nilai lokal dan ekologis yang diusung oleh Gerbang Taru Bali.

Pendekatan *design thinking* dan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan proses desain tidak hanya menciptakan solusi visual yang relevan secara estetis dan kultural, tetapi juga mendorong terciptanya rasa kepemilikan terhadap identitas baru yang dirancang. Implementasi identitas visual yang konsisten melalui *brand guidelines* serta edukasi tentang strategi komunikasi visual turut memperkuat kapasitas mitra dalam mengelola merek secara mandiri dan berkelanjutan. Evaluasi awal terhadap

dampak branding visual yang baru menunjukkan peningkatan signifikan dalam persepsi profesionalitas dan daya tarik visual di mata konsumen, membuktikan bahwa desain komunikasi visual memainkan peran sentral dalam memperkuat citra merek, meningkatkan daya saing, dan memperluas peluang kolaborasi di era digital yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, khususnya kepada Universitas Primakara dan mitra Gerbang Taru Bali atas kerja sama dan partisipasinya yang aktif. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Husna, N. N., & Juhana, A. (2024). Peran elemen visual dalam upaya meningkatkan brand identity perusahaan: tinjauan literatur yang sistematis. *Tanra*, 11(2), 129–141. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- Prawira, N. G., Hikmatyar, A. A. P., & Ramadhani, F. S. (2024). Transformasi branding umkm tradisional di era digital: studi kasus rebranding cap dua putri menjadi cirebites. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 10(4).
- Prawita, R., Swasty, W., & Aditia, P. (2017). Membangun Identitas Visual Untuk Media Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Sosioteknologi*, 16, 27–42. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.3>
- Putri, A. D., Jannah, M., Nabilas, N., & Ramadani, S. (2025). Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) Ekonomi Kreatif Sebagai Kunci Dalam Meningkatkan Produktivitas Dan Daya Saing. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 4.
- Putri, I. G. A. A., & Julianto, I. N. L. (2023). Visual Elements as Promotion of Libong Coffee on Instagram Media. *VCD Journal of Visual Communication Design*, 08(2).
- Putri, I. G. A. A., Novandri Rahmat, F. N., Fitrianto, A., & Nugroho, D. S. (2023). Perancangan Brand Guideline Sebagai Strategi Promosi Produk Libong Coffee. *Jurnal Abdimas PHB*, 6.
- Putri, I. G. A. A., Yulianto, A., & Khaer, A. F. D. (2024). Pelatihan Desain Branding Untuk Membentuk Identitas Visual Bagi Siswa Sekolah Janji Baik. *Puan Indonesia*, 6(1), 11–20.
- Rusdin, F. R., Ramonita, L., Ayu, I. S., Putri, I. G. A. A., Yulianto, A., & Rahmat, F. N. (2025). Memanfaatkan Media Sosial Untuk Branding. *Dalam Digital Branding (Strategi Merek Di Dunia Digital)*.
- Santoso, D. (2013). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty, Terhadap Parent Brand “Top Coffee” Di Surabaya Dengan Brand Extension Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Widya Mandala*, 2(4). <https://doi.org/10.33508/jumma.v2i4.411>
- Santoso, P. Y. (2018). transformasi integrated marketing communication di era digital. *jurnal pustaka komunikasi*, 1(2).
- Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200–211. <https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.24029>
- Varlina, V., & Maulini, C. (2024). Analisis Representasi dan Budaya Visual Logo Haus! Terhadap Brand Attractiveness di Kalangan Anak Muda. *GESTALT*, 6(1), 33–50. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i1.188>