



## Pelatihan Perancangan Logo Sebagai Identitas Visual Pure Management Palembang

\*Yosef Yulius, Bobby Halim, Amelia Aiununnisa, Hadhira Rahma

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Indo Global Mandiri  
Jl. Jend Sudirman KM.4 No. 629. Palembang - Sumatera Selatan 30129, Indonesia

\*Corresponding Author e-mail: [yosef\\_dkv@uigm.ac.id](mailto:yosef_dkv@uigm.ac.id)

Received: Mei 2024; Revised: Juni 2024; Published: Juni 2024

**Abstrak:** Dengan berkembangnya pemasaran digital, para pengusaha jasa perlu memanfaatkan promosi digital, termasuk penggunaan logo sebagai identitas merek dan penerapannya pada media promosi. Logo sebagai identitas visual penting untuk memudahkan target pasar mengenali dan mengidentifikasi merek. Pure Management, yang bergerak di bidang pelayanan musik rohani, menghadapi tantangan dalam hal ini karena kurangnya divisi promosi dan desain grafis. Akibatnya, penggunaan logo sebagai identitas visual sering terabaikan, mempengaruhi citra perusahaan di mata publik. Untuk mengatasi masalah ini, Pure Management mengadakan pelatihan kolaboratif dengan tim pengabdian masyarakat tentang penerapan logo pada media promosi yang baik. Pelatihan ini menggunakan metode *design thinking* lima tahap: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah mendidik Pure Management tentang pentingnya penggunaan logo sebagai identitas organisasi yang tepat untuk meningkatkan pengenalan dan penggunaan oleh target pasar. Kegiatan ini juga berfungsi sebagai pembelajaran dasar desain komunikasi visual bagi masyarakat umum mengenai pentingnya logo. Diharapkan pelatihan ini dapat terus dilakukan untuk meningkatkan kualitas merek Pure Management dan media promosi lainnya. Hasil dari kegiatan ini adalah terciptanya sebuah logo yang mampu menjadi identitas visual Pure Management atas dasar pemikiran bersama mulai dari konsep hingga hasil akhir, yang berdampak pada meningkatnya wawasan para peserta akan proses pembuatan logo berdasarkan sudut pandang keilmuan desain komunikasi visual, dan lebih dikenalnya Pure Management di kalangan Masyarakat.

**Kata Kunci:** Logo, Identitas Visual, Desain Komunikasi Visual, Aplikasi Logo, Media Promosi

## Logo Design Workshop as Visual Identity Pure Management Palembang

**Abstract:** With the development of digital marketing, service entrepreneurs need to utilize digital promotion, including the use of logos as brand identity and their application in promotional media. Logos as visual identities are essential to make it easier for the target market to recognize and identify the brand. Pure Management, which operates in the field of religious music services, faces challenges in this regard due to the lack of a promotion and graphic design division. As a result, the use of logos as visual identities is often neglected, affecting the company's image in the public eye. To address this issue, Pure Management held a collaborative training with the community service team on the proper application of logos in promotional media. This training uses the five stages of the design thinking method: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, and *test*. The goal of this community service is to educate Pure Management about the importance of using logos as the correct organizational identity to increase recognition and usage by the target market. This activity also serves as a basic learning experience in visual communication design for the general public regarding the importance of logos. It is hoped that this training can continue to improve the quality of the Pure Management brand and other promotional media. The result of this activity is the creation of a logo that can serve as the visual identity of Pure Management based on shared ideas from concept to final result, which impacts the participants' understanding of the logo creation process from a visual communication design perspective, and increases the recognition of Pure Management in the community.

**Keywords:** Logo, Visual Identity, Visual Communication Design, Logo Application, Promotional Media

**How to Cite:** Yulius, Y., Halim, B., Aiununnisa, A., & Rahma, H. (2024). Pelatihan Perancangan Logo Sebagai Identitas Visual Pure Management Palembang. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 277–288. <https://doi.org/10.36312/linov.v9i2.1895>



<https://doi.org/10.36312/linov.v9i2.1895>

Copyright© 2024, Yulius et al  
This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) License.



## PENDAHULUAN

Logo umumnya terdiri dari dua bagian yakni logogram, yang merupakan ikon, dan logotype, yang merupakan teks dalam susunan font tertentu (Yulius, 2021). Sebagai identitas visual, logo harus dirancang dengan cermat untuk mencerminkan ethos perusahaan/lembaga/organisasi, yang terlihat melalui elemen visual yang sejalan dengan visi dan misinya, termasuk bentuk dan warna (Supardianto, 2023). Sebagai identitas visual, logo harus dapat disesuaikan dengan berbagai media di dalam perusahaan, memastikan dikenal oleh audiens target atau masyarakat yang berinteraksi dengan produknya, baik secara komersial maupun promosi (Rahman & Budiwirman, 2021). Untuk memastikan komunikasi yang efektif, logo harus disertai dengan panduan penggunaan standar, biasanya disebut sebagai Manual Standar Grafis (GSM) (Apsari et al., 2023). Pemahaman dan penerapan GSM logo tidaklah mudah bagi pemilik perusahaan atau pemangku kepentingan, sehingga diperlukan bimbingan dalam aplikasinya untuk memastikan konsistensi dalam membangun identitas (Aulia et al., 2021).

Penggunaan logo yang efektif penting bagi bisnis dan organisasi, mulai dari usaha kecil hingga besar (Arwendha et al., 2019). Secara umum, bisnis kelas atas lebih mudah memahami aplikasi logo karena penjelasan yang detail sering kali disediakan oleh desainer grafis, yang mencakup biaya keseluruhan logo. Namun, banyak pemilik usaha mengalami kesulitan dalam aplikasi logo karena keterbatasan anggaran, menyebabkan kesalahpahaman tentang penggunaan yang tepat (Wahmuda & Junaidi Hidayat, 2020). Oleh karena itu, tim layanan masyarakat dari program Desain Komunikasi Visual Universitas Indo Global Mandiri berusaha membantu bisnis dalam memaksimalkan aplikasi logo yang tepat, sebagaimana terlihat dalam kolaborasi dengan Pure Management, penyedia layanan musik Rohani berupa grup band.

Pentingnya sebuah logo merupakan hal yang seharusnya tidak dapat diragukan lagi. Logo haruslah dirancang dengan baik berfungsi sebagai pengenalan visual yang penting untuk membedakan merek dan membangun loyalitas pelanggan" (Park et al., 2014). Pengalaman merek memiliki efek positif langsung terhadap kualitas yang dirasakan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. "Kualitas yang dirasakan dan kepercayaan merek memainkan peran perantara penting dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dengan loyalitas merek" (Akoglu & Özbek, 2022). Selain itu logo memainkan peran penting dalam strategi media sosial dengan meningkatkan pengenalan merek dan keterlibatan pengguna, terutama di platform seperti media sosial Instagram, yang pada hal ini media sosial Instagram merupakan media yang akan dipakai oleh Pure Management dalam mempromosikan jasa mereka (Lavoie, 2015). Dengan demikian, logo yang baik tidak hanya membantu dalam pengenalan merek, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas melalui berbagai pengalaman dan interaksi pelanggan dengan merek tersebut.

Observasi awal mengidentifikasi beberapa area fokus kegiatan layanan masyarakat dengan Pure Management, termasuk bagaimana menerapkan logo dengan benar di berbagai platform media seperti Instagram, kartu nama, seragam, label, dan materi promosi, sesuai dengan prinsip desain komunikasi visual. Prinsip-prinsip ini meliputi aspek seperti aplikasi warna, jarak antara logo dan teks informasi, ukuran logo yang tepat, dan regulasi penggunaan. Pertimbangan tersebut

memengaruhi efektivitas logo dalam membentuk persepsi publik yang positif terhadap perusahaan/bisnis (Sari & Wardoyo Putro, 2021).

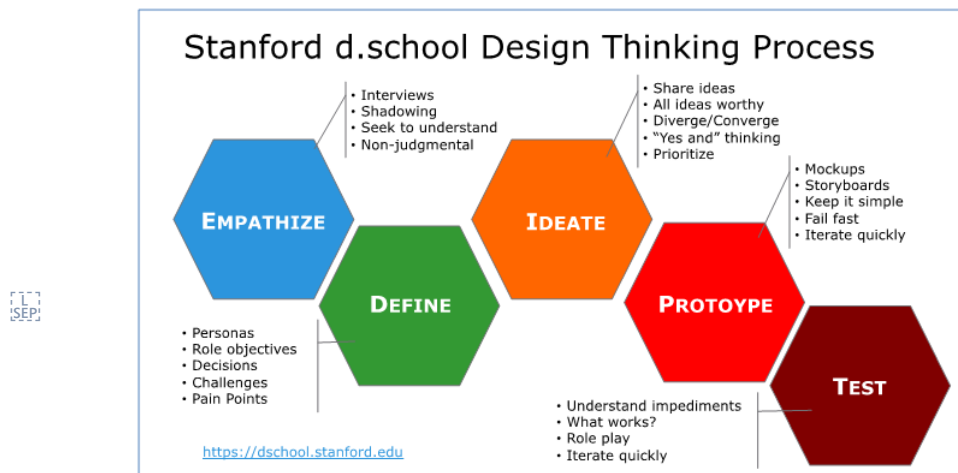
Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dalam aplikasi logo untuk meningkatkan kualitas merek dan peningkatan pemesanan layanan, seperti yang terlihat dalam kasus Pure Management. Ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman di antara staf Pure Management mengenai prinsip desain komunikasi visual, terutama dalam penerapan logo yang tepat. Oleh karena itu, kegiatan layanan masyarakat "Pelatihan Aplikasi Logo untuk Pure Management" dilakukan pada 11-12 September 2023, di Jalan Pipit 2 No.9, Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia.

Keahlian desain komunikasi visual (DKV) digunakan dalam kegiatan ini, mengingat ruang lingkupnya yang mencakup identitas visual dan media visual berbasis grafis. DKV mengeksplorasi aspek-aspek komunikasi visual secara kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual, mengelola elemen grafis seperti bentuk, gambar, tipografi, dan komposisi warna/layout (Rotama, 2022). Metode berfikir desain (*design thinking*) digunakan dalam pelatihan ini, menekankan aspek komunikasi dan visual melalui instruksi teoritis dan praktis, menggunakan Manual Standar Grafis (GSM).

Tujuan dari proyek layanan masyarakat ini adalah memberikan pengetahuan kepada staf Pure Management untuk aplikasi logo yang tepat dalam media promosi, memastikan kesesuaian dengan karakteristik Pure Management untuk menarik perhatian masyarakat (Aulia et al., 2021). Proyek ini bertujuan untuk memupuk antusiasme di kalangan karyawan Pure Management selama sesi pelatihan dan memastikan peningkatan berkelanjutan dalam kualitas aplikasi logo, memperhitungkan perkembangan media digital dan cetak, serta tren desain yang berkembang di kalangan konsumen.

## METODE PELAKSANAAN

Dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini, kami menggunakan metode *Design Thinking*. Pentingnya metodologi dalam menyediakan kerangka kerja sistematis untuk penelitian dipakai untuk memastikan hasil yang valid dan andal. (Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, 2019). Oleh karena itu, metode dapat dipahami sebagai cara atau langkah-langkah yang diambil untuk menyelesaikan suatu masalah (*problem solving*) (Patriansah & Yulius, 2021). Metode *Design Thinking* adalah pendekatan pemecahan masalah yang berpusat pada manusia (*human-centered*). Dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini, kami mengadopsi metode lima tahap Design Thinking yang dipopulerkan oleh Tim Brown dan dikembangkan oleh d.school Stanford, sebagaimana disebutkan dalam Harvard Business Review (Yulius & Pratama, 2021). Guna memaksimalkan metode tersebut berjalan pada kegiatan PKM, partisipan yang merupakan seluruh anggota tim Pure Management diberikan pengarahan dasar, hal ini guna memastikan bahwa setiap anggota mengerti terkait proses yang akan dilaksanakan, sehingga dapat diketahui berapa jumlah partisipan yang siap mengikuti kegiatan PKM ini. Setelah diarahkan, didapatkan jumlah peserta sebanyak 12 orang yang akan mengikuti PKM seminimal mungkin berpartisipasi sampai tahapan Ideate, dan dilanjutkan oleh anggota lain yang memiliki kemampuan olah desain grafis menggunakan aplikasi pada tahapan Prototype.



**Gambar 1.** Alur Metode *Design Thinking*

Dalam kegiatan PKM ini, permasalahan yang diidentifikasi adalah perlunya pemahaman dasar tentang desain komunikasi visual dan teknik pengaplikasian logo dari perspektif desain komunikasi visual dalam mempublikasikan media promosi dengan identitas visual Pure Management oleh karyawan yang bertanggung jawab atas media perusahaan yang memiliki logo. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk anggota tim Pure Management melalui lima tahap: 1) *Empathize*, 2) *Define*, 3) *Ideate*, 4) *Prototype*, dan 5) *Test*. Rincian metode yang digunakan dapat dilihat pada diagram berikut:

### 1. *Empathize* (Persiapan awal, proses pengenalan dan pemahaman permasalahan)

Pada tahap ini, Tim PKM memulai dengan melakukan observasi mendalam dan wawancara menyeluruh dengan anggota tim Pure Management. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk memahami secara komprehensif kebutuhan, tantangan, dan sudut pandang karyawan terkait penggunaan logo dalam media promosi. Tim PKM mengadakan sesi diskusi kelompok dan wawancara individu untuk menggali lebih dalam tentang kesulitan-kesulitan spesifik yang dihadapi oleh anggota tim. Informasi yang dikumpulkan mencakup aspek teknis dan non-teknis, seperti pemahaman tentang prinsip desain, keterbatasan alat, dan preferensi pribadi dalam mengaplikasikan logo. Dalam tahapan ini, disepakati kegiatan akan dilaksanakan di lokasi *basecamp* Pure Management di Jl. Pipit 2, No. 9 Palembang, dengan jumlah peserta sebanyak 12 orang, yang merupakan bagian tim dari Pure Management baik itu tim pemusik, dan tim manajerial pada tanggal 11-12 September 2023.

### 2. *Define* (Proses Analisa Data dan Brainstorming)

Setelah tahap empati, Tim PKM menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi dan merumuskan masalah utama yang dihadapi oleh tim Pure Management. Pada tahap ini, Tim PKM menyusun peta masalah yang mendetail, mengklasifikasikan permasalahan ke dalam beberapa kategori utama seperti pemahaman desain, keterampilan teknis, dan alat bantu yang tersedia. Tujuannya adalah untuk mendefinisikan permasalahan secara spesifik dan terukur, sehingga solusi yang dirancang dapat benar-benar tepat sasaran. Dalam proses ini,

Tim PKM juga menetapkan tujuan yang ingin dicapai melalui intervensi, seperti peningkatan pemahaman tentang desain komunikasi visual dan peningkatan keterampilan teknis dalam mengaplikasikan logo.

### **3. Ideate (Proses Penyusunan Konsep Kreatif Logo)**

Tahap ideate merupakan fase di mana Tim PKM mengumpulkan seluruh anggota untuk sesi brainstorming yang intensif. Pada tahap ini, berbagai solusi potensial dikemukakan dan dieksplorasi tanpa adanya pembatasan ide. Tim PKM menggunakan berbagai teknik kreatif, seperti mind mapping, role playing, dan skenario simulasi untuk merangsang munculnya ide-ide inovatif. Setiap ide yang muncul dievaluasi berdasarkan kriteria seperti kelayakan, efektivitas, dan kemudahan implementasi. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menghasilkan sebanyak mungkin solusi yang dapat mengatasi permasalahan yang telah didefinisikan, kemudian memilih beberapa solusi terbaik yang layak untuk dikembangkan lebih lanjut.

### **4. Prototype (Proses Perancangan Prototipe Logo)**

Dari solusi-solusi yang dihasilkan pada tahap ideate, Tim PKM memilih beberapa yang paling menjanjikan untuk dikembangkan menjadi prototipe. Prototipe ini dapat berupa panduan visual, modul pelatihan, template aplikasi logo, atau alat bantu lainnya yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan karyawan Pure Management. Pada tahap ini, Tim PKM bekerja secara iteratif, membuat, menguji, dan memperbaiki prototipe berdasarkan umpan balik awal. Proses ini melibatkan pembuatan sketsa, model, dan versi awal dari solusi yang diusulkan, dengan tujuan untuk mengevaluasi dan menyempurnakan ide sebelum diimplementasikan secara penuh.

### **5. Test (Uji Coba)**

Tahap akhir dari metode *Design Thinking* adalah uji coba prototipe. Prototipe yang telah dikembangkan diuji coba oleh karyawan Pure Management dalam konteks kerja nyata mereka. Tim PKM mengumpulkan umpan balik dari pengguna mengenai efektivitas, kemudahan penggunaan, dan hasil yang dicapai dari penggunaan prototipe tersebut. Berdasarkan umpan balik ini, Tim PKM melakukan iterasi tambahan untuk memperbaiki dan menyempurnakan solusi yang dihasilkan. Uji coba ini tidak hanya bertujuan untuk memastikan bahwa solusi berfungsi dengan baik, tetapi juga untuk memastikan bahwa solusi tersebut dapat diadopsi dengan mudah oleh tim Pure Management dalam jangka panjang.

Dengan menerapkan lima tahap *Design Thinking* ini secara komprehensif, kegiatan PKM bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang desain komunikasi visual serta kemampuan praktis dalam pengaplikasian logo yang efektif dan konsisten. Melalui pendekatan ini, diharapkan karyawan Pure Management dapat meningkatkan kualitas media promosi mereka, sehingga dapat lebih efektif dalam menyampaikan identitas visual perusahaan dan menarik perhatian target sasaran.

## Kerangka Metode Pengabdian



**Gambar 2.** Kerangka Pengabdian

## HASIL DAN DISKUSI

### ***Emphatize Result*** (Hasil dari Persiapan awal, proses pengenalan dan pemahaman permasalahan)

Hasil dari tahap ini, Tim PKM mendapatkan hasil observasi dari proses wawancara anggota tim Pure Management. Dalam tahapan ini, Tim PKM menanyakan kendala dan masalah yang dihadapi terkait belum dimilikinya logo sebagai identitas Pure Management, dan didapatkan masukan bahwa Tim Pure Management mengalami kendala dalam merealisasikan logo dalam bentuk desain grafis. Adapun hasil data yang didapat adalah terkait dengan penggambaran visual yang berkaitan dengan visi misi dari Pure Management yang lebih mengedepankan tentang pelayanan dengan hati yang tulus namun universal. Visualisasi yang nanti akan dituangkan ke dalam logo sebisa mungkin mampu merepresentasikan Pure Management sebagai mitra pelayanan musik rohani yang mampu diterima oleh



semua orang. Secara teknis, Pure Management menginginkan logonya mampu diaplikasikan dalam berbagai media, dan format seperti vektor, PDF, PNG, JPG, dan TIFF. Secara non teknis, Pure Management menginginkan logo mereka tercipta dengan tampilan sederhana, tidak lebih dari tiga warna, dan bisa terbaca dengan jelas. Pada tahapan ini, sebanyak 12 peserta berpartisipasi dalam sesi ini, dengan 10 dari mereka memberikan umpan balik positif mengenai relevansi dan kejelasan dari proses diskusi. Tahapan ini dilakukan dalam pertemuan di hari pertama tanggal 11 September 2023 yang dihadiri oleh Tim PKM dan Tim Pure Management.



**Gambar 3.** Pertemuan awal membahas tentang analisa awal Pure Management

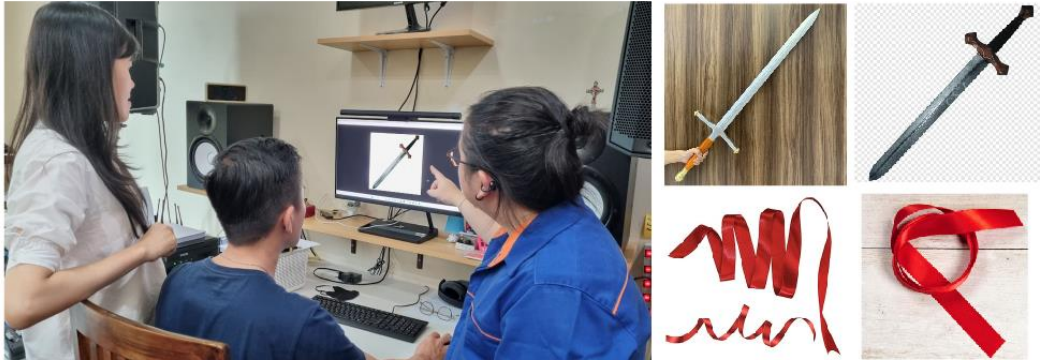
### **Define Result (Hasil Proses Analisa Data dan Brainstorming)**

Setelah tahap empati selesai dirumuskan dan dianalisis maka terbentuklah hasil analisis yang dituangkan kedalam bentuk *mind mapping*. Hasil dalam mind mapping tersebut berikutnya akan dijadikan sebagai patokan dalam workshop pembuatan logo Pure Management di tahapan selanjutnya. Tahapan ini dilaksanakan di hari pertama 11 September 2023 dan dihadiri hanya oleh tim PKM saja.



**Gambar 4. Hasil *Mind Mapping* Pada Tahapan *Define Ideate Result* (Hasil Proses Penyusunan Konsep Kreatif dan Konsep Media)**

Berdasarkan Mindmapping yang telah dibuat, dan proses analisa yang telah ditelaah, maka pada tahapan *ideate* tim harus sudah bisa merumuskan Ide Utama dan hasil dari studi bentuk yang akan dibawa dalam tahapan workshop di hari berikutnya.



**Gambar 5. Studi bentuk untuk penentuan *big idea***

Adapun Ide Utama yang di dapat dari tahapan ini yang akan divisualisasikan adalah: 1) Inisial huruf P, 2) siluet visualisasi pedang terbalik. 3) Pita Merah 4) Bentuk Sederhana bergaya desain *Flat Design*. 5) Warna Biru dan Merah sesuai keinginan tim Pure Management. 6) Visualisasi pendukung lain yang memungkinkan dipakai untuk meningkatkan estetika logo. Pada tahapan *Ideate Result* ini terdapat 10 peserta yang memberikan ide kreatif mereka, dengan 8 di antaranya memberikan masukan yang dapat diterapkan dalam desain akhir. Untuk Teknik pembuatan logo akan dilakukan secara luring dengan menggunakan aplikasi Adobe Illustrator, dengan bentuk vektor. Dan pada tahapan ini tim mempersiapkan materi presentasi terkait perancangan logo berdasarkan sudut pandang desain komunikasi visual.



**Gambar 6. Proses Pengarahan pemilihan warna logo dan penyusunan konsep**

**Prototype Result (Hasil Proses Perancangan Media Sosial)**

Tahapan Prototype dilaksanakan pada hari ke dua pada 12 September 2023 dan merupakan tahapan pelaksanaan kegiatan PKM yakni pelatihan perancangan pembuatan logo Pure Management itu sendiri. Anggota tim Pure Management akan diberikan pemaparan terkait dasar-dasar keilmuan desain komunikasi visual, pemahaman akan logo, untuk setelahnya dicoba membuat sketsa baik manual dan digital, yang lalu akan dipilih untuk di digitalkan secara vektor melalui program



Adobe Illustrator. Proses pelatihan pembuatan logo secara digital tidak dilakukan oleh seluruh anggota tim Pure Management, melainkan hanya beberapa orang saja dikarenakan tidak semua anggota memahami penggunaan software desain grafis. Pada tahap ini, sebanyak 7 dari 12 peserta berhasil membuat sketsa yang sesuai dengan konsep yang telah disepakati. Proses Prototipe dilaksanakan dalam waktu 4 Jam, dari pukul 08.00-12.00 WIB. Hasil dari proses ini menghasilkan beberapa sketsa manual dan digital, yang kemudian akan dirangkum menjadi sebuah satu kesatuan logo yang hadir dari kolaborasi visualisasi karya tim Pure Management.



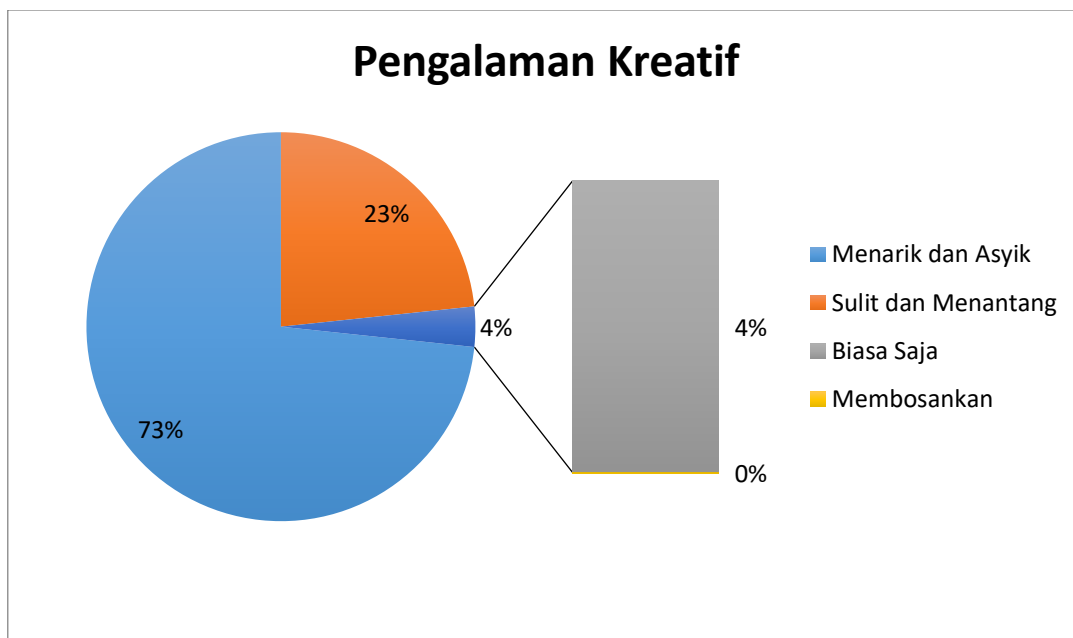
**Gambar 7.** Sketsa digital prototipe dan final logo yang dirancang tim Pure Management.

### Test ( Hasil Publikasi dan Evaluasi)

Tahapan ini merupakan tahapan terakhir dari keseluruhan kegiatan yang telah dijadwalkan. Pada kesempatan ini para peserta kegiatan ditugaskan untuk memposting/ membagikan karya logo telah dibuat pada profil instagram masing-masing peserta. Seluruh peserta diberikan waktu kurang lebih 60 menit untuk melihat interaksi dan respon dari *netizen* terkait logo yang mereka posting/publikasikan. Indikator keberhasilan umum yang tercapai adalah rata-rata konten *feed* Instagram yang dibuat mendapatkan jumlah *like* yang relatif lebih banyak dari postingan pribadi peserta sebelumnya. Dan untuk konten *reels* Instagram didapati jumlah *like* dan persentasi interaksi yang lumayan tinggi pada fitur polling dan tanya jawab. Indikator keberhasilan khusus yang dicapai dari sesi ini terlihat dari banyaknya *like* diberikan oleh *netizen*.

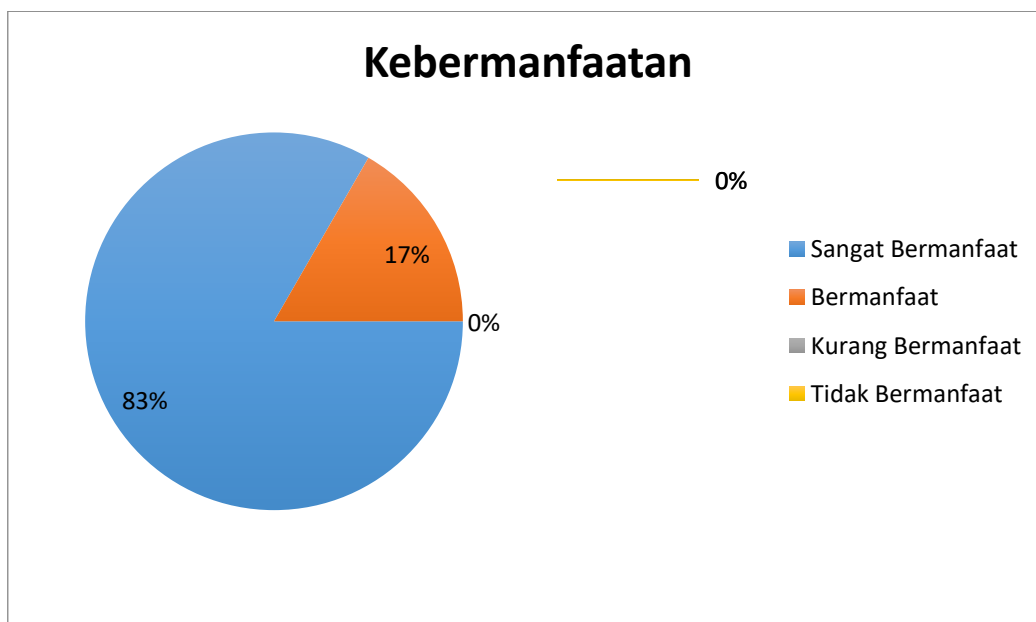
Dan menjelang akhir sesi, setiap peserta PKM yang merupakan anggota tim Pure Management diarahkan untuk mengisi kuesioner melalui *google form*. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengetahui respon dari setiap kegiatan yang telah dijalani seperti nilai kebermanfaatn, pengalaman kreatif, dan antusiasme seperti pada Gambar 8.

Diagram respon (Gambar 8) menjelaskan tentang pengalaman kreatif yang diterima peserta selama proses pelatihan meliputi proses diskusi terkait pencarian ide dan gagasan, pemetaan target sasaran, pemilihan media yang tepat, serta pelatihan perancangan konten media sosial memakai aplikasi desain grafis dengan hasil mayoritas peserta merasakan hal yang menarik dan asyik sebanyak 73%, peserta merasakan kesulitan namun merasa tertantang sebanyak 23% terutama saat menggunakan aplikasi berbasis videografi, dan 4% merasakan hal yang biasa-biasa saja. Secara keseluruhan proses tersebut di atas tidak membuat para peserta merasa bosan.

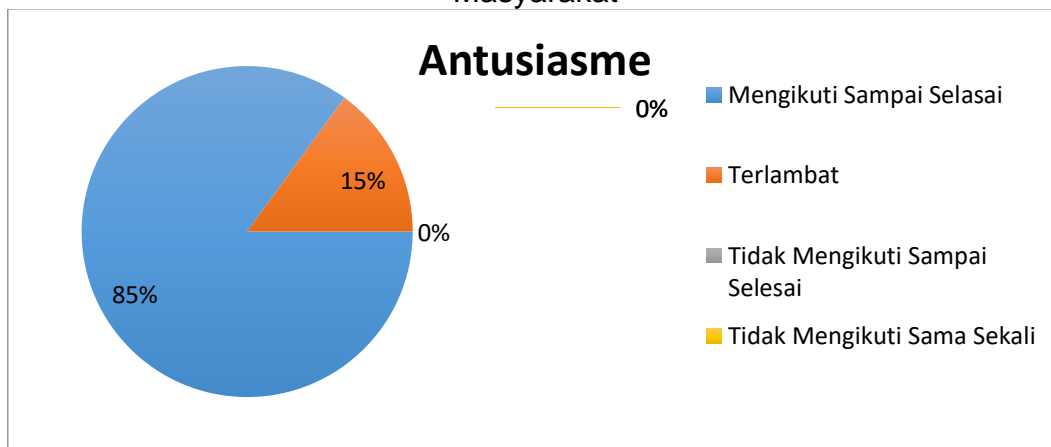


**Gambar 8.** Diagram Respon Kebermanfaatan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Berdasarkan nilai kebermanfaatan, dapat dilihat pada tabel berikutnya di Gambar 9, bahwa mayoritas peserta merasakan pelatihan ini sangatlah bermanfaat, dikarenakan mayoritas peserta 83% masih belum memiliki pengetahuan tentang ilmu desain komunikasi visual baik secara teoritis dan praktik. Namun 17% diantaranya merasakan kecukupan manfaat, karena sudah memiliki pengalaman dan kemampuan dasar berupa bakat seni dan olah digital yang pernah dipelajari sebelumnya. Pada pelatihan ini tidak ditemukan peserta yang mengatakan bahwa kegiatan ini kurang bermanfaat atau tidak bermanfaat.



**Gambar 9.** Diagram Respon Pengalaman Kreatif Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat



**Gambar 10.** Diagram Respon Antusiasme Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pada hasil tingkat antusiasme diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas peserta mengikuti kegiatan sampai acara selesai sebanyak 85%, walaupun dalam prosesnya ditemukan ada beberapa peserta yang terlambat sebanyak 15%. Namun hal tersebut masih bisa diterima karena keterlambatan ditemukan atas alasan teknis.

Pada kegiatan ini, ditemukan keterbatasan dan tantangan selama pelatihan, beberapa keterbatasan yang dihadapi antara lain tidak semua peserta memiliki latar belakang dalam desain grafis, sehingga proses pelatihan memakan waktu lebih lama untuk menjelaskan dasar-dasar penggunaan software desain. Selain itu, tantangan teknis seperti keterbatasan perangkat keras dan perangkat lunak juga mempengaruhi kelancaran pelaksanaan pelatihan. Meskipun demikian, antusiasme peserta tetap tinggi, yang menunjukkan bahwa pelatihan ini bermanfaat dan menarik bagi mereka.

## KESIMPULAN

Secara keseluruhan rangkaian kegiatan Pelatihan Perancangan Logo Sebagai Identitas Visual Pure Management Palembang telah usai dan mampu diselenggarakan dengan lancar sesuai dengan capaian dan tujuan yang sudah dirumuskan. Berdasarkan hasil kusioner yang tersebar, pada umumnya para peserta PKM memberikan nilai yang positif. Hal ini dapat dilihat dari tingginya rasa semangat peserta. Dari sisi pengalaman kreatifitas, peserta PKM mendapatkan wawasan yang baru dan mampu untuk memahami bagaimana cara merancang logo yang baik dan benar. Kesuksesan kegiatan ini tidak terlepas dari proses kerjasama seluruh pihak dari awal hingga akhir. Persiapan yang dilakukan oleh tim PKM dari Universitas Indo Global Mandiri Palembang merupakan salah satu faktor keberhasilan dari kegiatan PKM ini, yang telah mensurvei awal untuk menentukan pokok permasalahan serta melakukan koordinasi kepada mitra pengabdian.

## REKOMENDASI

Melalui pelatihan ini setiap anggota dari time Pure Management secara tidak langsung telah merasakan nilai manfaat baik berupa pengetahuan maupun teknis dalam merancang logo yang baik dan benar berdasarkan sudut pandang keilmuan desain komunikasi visual. Kemampuan tim Pure Management dalam menguasai

proses perancangan logo dari awal hingga akhir proses pelatihan tentunya memberikan dampak terhadap proses berkarya. Proses perancangan yang didukung dengan kemudahan dalam menggunakan aplikasi desain baik itu dari komputer maupun *smartphone* tentunya harus diimbangi oleh kemauan dan gagasan/ide yang harus lebih diasah lebih kreatif kedepannya. Dengan demikian, kualitas logo sebagai identitas visual yang dibuat dapat mengikuti trend perkembangan jaman. Sebagai upaya dalam menghadapi persoalan ini, diperlukan program pelatihan lanjutan agar proses berkarya menjadi selalu up to date dan tidak ketinggalan jaman. Program pelatihan selanjutnya direkomendasikan dengan cara memberikan pelatihan pengaplikasian logo Pure Management pada setiap media promosi yang digunakan

## DAFTAR PUSTAKA

- Apsari, D., Wibisono Tegar Guna Putra, & Lingga Agung. (2023). Perancangan Standar Manual Grafis dan Pengimplementasiannya pada Visual Kedai Kopi Binaan Komunitas Ambeu Preanger Pangalengan di Kecamatan Pangalengan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i2.10172>
- Arwendha, P., Ardiyanto, D. T., & Bahari, N. (2019). Peran Logo Umbul Siblarak Dalam Billboard Wisata Umbul Siblarak. *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*. <https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.5865>
- Aulia, F., Afriwan, H., & Faisal, D. (2021). Konsistensi Logo Dalam Membangun Sistem Identitas. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*. <https://doi.org/10.24114/gr.v10i2.28131>
- Patriansah, M., & Yulius, Y. (2021). Upaya Meningkatkan Perekonomian Warga Desa melalui Pelatihan Kerajinan Bunga dari Akar Kayu. *Abdimas Mahakam Journal*, 5(01), 58–66.
- Rahman, F., & Budiwirman, B. (2021). Visual Identity Kurnia Furniture Kota Payakumbuh. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 11(4), 394. <https://doi.org/10.24036/dekave.v11i4.114756>
- Rotama, H. (2022). Optimasi Tingkat Keterbacaan Visual Melalui Redesain Logo Opacity Photograpy. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(2), 636. <https://doi.org/10.24114/gr.v11i2.39833>
- Sari, S. L., & Wardoyo Putro, P. U. (2021). Jajanan Tradisional Go Online: Sosialisasi Market Place Bagi Pelaku Umkm Jajanan Tradisional Di Desa Tempursari Kabupaten Madiun. *Jurnal Berdaya Mandiri*. <https://doi.org/10.31316/jbm.v3i1.1345>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students. In (8th Edition).
- Supardianto, S. (2023). Perancangan Corporate Identity dan Graphic Standar Manual Pada Polibatam Software Team. *Journal Of Applied Multimedia And Networking*. <https://doi.org/10.30871/jamn.v7i1.5340>
- Wahmuda, F., & Junaidi Hidayat, M. (2020). Redesain Logo dan Media Promosi sebagai. *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*.
- Yulius, Y. (2021). Pengaplikasian Golden Ratio Pada Perancangan Logo Dalam Perspektif Desain Komunikasi Visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v3i3.492>
- Yulius, Y., & Pratama, E. (2021). Metode Design Thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(2). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1720>