

## Pelatihan Desain Membuat Logo dan Video Promosi Kopi Lapas di Lapas Kelas 1 Malang



**Otto Fajarianto<sup>\*1</sup>, Abdul Rahman Prasetyo<sup>2</sup>, Fuad Indra Kusuma<sup>3</sup>, Fikri Aulia<sup>4</sup>,  
M.Refqi Hidayatulloh<sup>5</sup>, Nadia Arianesya<sup>6</sup>, Shohwatul Hana<sup>7</sup>**

Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

otto.fajarianto.fip@um.ac.id<sup>\*1</sup>, abdul.rahman.fs@um.ac.id<sup>2</sup>, fuad.indra.ft@um.ac.id<sup>3</sup>,

fikir.aulia.fip@um.ac.id<sup>4</sup>, m.refqi.2105366@students.um.ac.id<sup>5</sup>,

nadia.arianesya.2105356@students.um.ac.id<sup>6</sup>,

shohwatul.hana.2105356@students.um.ac.id<sup>7</sup>

Submission 2024-11-30

Review 2024-12-27

Publication 2025-01-20

### ABSTRAK

Pelatihan desain logo dan video promosi yang diselenggarakan di Lembaga Pemasarakatan 1 Malang ini bertujuan untuk membekali peserta dengan keterampilan dasar dalam desain grafis dan videografi. Melalui perpaduan antara demonstrasi dan praktik langsung, peserta diperkenalkan dengan prinsip-prinsip dasar desain logo, seperti kesederhanaan, keunikan, dan relevansi visual, serta teknik dasar dalam membuat video promosi, meliputi storyboard, komposisi, dan pemilihan sudut kamera. Meskipun peserta tidak menghasilkan produk akhir berupa logo atau video promosi untuk produk Kopi Lapas, pelatihan ini memberikan dasar yang kuat dalam memahami visual branding dan komunikasi pemasaran. Hasil menunjukkan bahwa peserta memahami dan menerapkan konsep dasar yang diajarkan, namun diperlukan sesi tambahan untuk mencapai tingkat keahlian yang lebih tinggi. Antusiasme peserta mencerminkan keberhasilan pelatihan dalam memberikan pengetahuan yang dapat dimanfaatkan dalam upaya pemasaran di masa mendatang.

*Kata Kunci: Desain logo, videografi, pelatihan, branding, Lapas Kelas 1 Malang.*



---

## PENDAHULUAN

Desain adalah bidang ilmu yang unik, yang beririsan dengan banyak ilmu. Dalam dunia pemasaran, desain merupakan pendukung atau bahkan menjadi yang utama dengan cara menarik perhatian target market sehingga mempengaruhi keputusan membeli produk.

*Brand* bukanlah sekedar nama, simbol, dan logo melainkan semua yang ada di benak konsumen. Meskipun begitu, logo tetap memiliki peran yang penting karena adalah wajah dari suatu brand (Agustina., *et all.* 2021). Logo sendiri bisa berbentuk gambar atau huruf yang merepresentasikan suatu perusahaan, produk, daerah, perkumpulan negara dan hal-hal lain yang memiliki arti tertentu.

Logo yang dirancang dengan baik adalah logo yang menggunakan kombinasi warna yang dapat menarik perhatian klien yang ditargetkan (Utami & Hakim. 2016). Dalam sebuah logo, selain bentuk, warna adalah elemen yang sangat penting.

Warna mampu memberikan dampak emosional, psikologis, dan mempengaruhi perilaku manusia secara positif setelah melihatnya (Luzar, 2011). Warna juga berfungsi sebagai media komunikasi non-verbal yang dapat menyampaikan pesan dengan lebih bermakna. Ini sering dimanfaatkan dalam komunikasi visual pemasaran perusahaan untuk tujuan branding atau penjualan (Arifudin. *et all.* 2021).

Peran logo dalam memperkuat identitas visual suatu produk atau layanan tidak bisa diabaikan. Logo yang dirancang dengan baik tidak hanya menciptakan kesan pertama yang kuat, tetapi juga berfungsi sebagai titik fokus untuk berbagai aktivitas pemasaran dan branding. Lebih lanjut, logo menjadi salah satu alat penting dalam membangun loyalitas konsumen, karena secara konsisten mengkomunikasikan nilai-nilai dan misi perusahaan (Park & Lee, 2018). Dalam konteks komunitas seperti Lapas Kelas 1 Malang, dimana produk kopi yang dihasilkan memiliki nilai tambah dari segi sosial, desain logo yang kuat akan membantu membedakan produk tersebut di pasar, meningkatkan kesadaran konsumen, dan menumbuhkan dukungan terhadap inisiatif ini.

Selain logo, video promosi juga memainkan peran yang signifikan dalam strategi pemasaran. Video promosi mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan menyampaikan pesan secara visual dan auditori. Video yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Miller, 2019). Dalam konteks pemasaran kopi keunikan rasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat calon pelanggan (Smith & Brown, 2020).

Video Promosi juga memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan cerita dibalik produk mereka, yang sering kali memiliki dampak yang lebih besar daripada sekedar gambar atau teks. Ini terutama penting dalam industri seperti kopi, di mana cerita

---

tentang asal-usul biji kopi, metode pengolahan, dan filosofi bisnis bisa menjadi faktor penentu dalam menarik konsumen yang semakin sadar akan asal-usul produk yang mereka konsumsi (Williams, 2021).

Penggunaan video sebagai alat promosi telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk, terutama dalam industri makanan dan minuman. Hal ini disebabkan oleh kemampuan video untuk menyampaikan cerita yang mendalam dan mengkaitkan emosi, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian (Johnson, 2021). Menurut Survei yang dilakukan oleh Video Marketing Institute (2020), sekitar 73% konsumen mengaku lebih cenderung membeli produk setelah menonton video promosi yang kuat dan informatif. Selain itu, dengan perkembangan teknologi, pembuatan dan distribusi video promosi menjadi lebih mudah dan terjangkau, memungkinkan bahkan usaha kecil dan menengah untuk memanfaatkannya dalam kampanye pemasaran mereka (Anderson, 2022).

Di era digital ini, *platform* media sosial juga memainkan peran penting dalam distribusi video promosi. *Platform* media sosial juga memainkan peran penting dalam distribusi video promosi. *Platform* seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memberikan kesempatan bagi *brand* untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, sementara pada saat yang sama menciptakan konten yang dapat dibagikan dengan mudah, memperkuat strategi pemasaran viral (Thompson & Harris, 2023).

Dalam pelatihan ini, selain teknik desain logo, peserta juga akan dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan dasar dalam pembuatan video promosi yang efektif. Hal ini diharapkan dapat membantu Lapas Kelas 1 Malang dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk kopi yang dihasilkan. Dengan kemampuan untuk menggabungkan elemen visual, suara, dan narasi, video promosi dapat menjadi alat yang sangat kuat dalam menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, pelatihan ini juga bertujuan untuk memberdayakan narapidana dengan keterampilan yang dapat mereka manfaatkan setelah mereka keluar dari Lapas, memberikan mereka kesempatan untuk berkontribusi positif dalam masyarakat (Fernandez, 2024).

## **METODE**

Metode pelaksanaan Pelatihan Desain Membuat Logo dan Video Promosi Kopi Lapas di Lapas Kelas 1 Malang menggunakan Aplikasi Canva dengan menerapkan metode demonstrasi dan praktik. Metode demonstrasi digunakan untuk memperagakan cara kerja suatu alat atau media lainnya. Sementara itu, metode praktik merupakan tahap

---

lanjutan yang melibatkan penerapan langsung dari pelatihan yang telah diberikan (Darmayanti Widyaiswara, 2018). Adapun rincian metode sebagai berikut:

1. Metode Demonstrasi:

Pada tahap awal pelatihan, instruktur akan menggunakan metode demonstrasi untuk memperlihatkan cara pembuatan logo dan video promosi. Instruktur akan menunjukkan secara langsung bagaimana sebuah logo yang efektif dapat dirancang menggunakan prinsip-prinsip desain yang sederhana, unik, memorable, sesuai, dan serbaguna. Selain itu, dalam pembuatan video promosi, instruktur akan mendemonstrasikan konsep-konsep dasar seperti storyboard, pemilihan angle kamera, tipe *shot*, dan komposisi yang baik.

2. Metode Praktik:

Setelah demonstrasi, peserta akan diberikan kesempatan untuk menerapkan apa yang telah dipelajari melalui praktik langsung. Dalam sesi ini, peserta akan merancang logo mereka sendiri dan membuat video promosi menggunakan alat-alat yang tersedia, seperti ponsel, tripod, dan lighting sederhana. Selama sesi praktik, instruktur akan memberikan bimbingan dan *feedback* untuk memastikan peserta dapat mengaplikasikan prinsip-prinsip desain dan teknik videografi yang telah dijelaskan sebelumnya.

3. Metode Diskusi dan Feedback:

Setelah sesi praktik, akan diadakan sesi diskusi dimana peserta dapat berbagi hasil kerja mereka dan menerima masukan dari instruktur dan peserta lain. Diskusi ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman peserta mengenai desain logo dan videografi serta mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

Metode ini akan memastikan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep dasar desain dan videografi, tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam konteks pembuatan logo dan video promosi yang efektif untuk produk Kopi Lapas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan desain logo dan video promosi di Lapas Kelas 1 Malang berfokus pada pengenalan teknik-teknik dasar yang diperlukan untuk pembuatan logo dan video promosi. Selama pelatihan, peserta tidak secara langsung membuat logo atau video promosi untuk produk Kopi Lapas, namun mereka terlibat dalam praktik penerapan teknik-teknik dasar yang telah diajarkan oleh pemateri.

1. Pembuatan Logo:

Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan dengan prinsip-prinsip dasar dalam desain logo, seperti pentingnya kesederhanaan, keunikan, dan relevansi dengan identitas produk (M & D, 2004). Peserta melakukan latihan dengan menciptakan konsep logo sederhana yang mengaplikasikan prinsip-prinsip tersebut (Philipson & Thomas, 2005). Walaupun tidak ada logo spesifik yang dibuat untuk Kopi Lapas, latihan ini membantu peserta memahami elemen-elemen kunci yang harus diperhatikan dalam pembuatan logo yang efektif.

## 2. Pembuatan Video Promosi:

Pada sesi videografi, pemateri menjelaskan berbagai teknik dasar yang penting dalam pembuatan video promosi, termasuk cara membuat *storyboard*, memilih angle kamera yang tepat, dan menyusun komposisi gambar (Arsyad 2002).

Peserta tidak langsung membuat video promosi untuk Kopi Lapas, namun mereka mengikuti latihan dengan menggunakan teknik-teknik dasar tersebut. Latihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana video yang efektif dapat dibuat, terutama dalam hal penyampaian pesan promosi (Mangkuprawira, 2004).

### Pembahasan

Pelatihan ini terdiri dari dua sesi utama yang bertujuan untuk membekali peserta dengan keterampilan dalam desain dan videografi, dua bidang yang krusial dalam dunia pemasaran digital. Materi pelatihan mengenai konsep *brand awareness* dan dasar-dasar pembuatan logo disampaikan secara komprehensif oleh Husein Maliki, seorang mahasiswa Teknologi Pendidikan. Fokus pelatihan ini pada *brand awareness* dan identitas visual menggaris bawahi pentingnya kemampuan branding sebagai salah satu aspek esensial dalam pemasaran produk, baik di kalangan komersial maupun komunitas khusus seperti Lapas.

Pada sesi pertama, peserta diperkenalkan dengan teori dasar mengenai desain logo, yang mencakup pentingnya elemen visual yang sederhana namun bermakna dalam merepresentasikan identitas organisasi atau produk. Pendekatan ini memberikan pemahaman kepada peserta bahwa desain logo tidak hanya berkaitan dengan estetika, tetapi juga dengan bagaimana logo tersebut dapat menciptakan dampak psikologis dan memori visual yang kuat bagi audiens.



Gambar 1. Pemaparan Materi Desain Logo

Sesi kedua mengupas aspek videografi yang lebih teknis namun tetap dikemas dalam bentuk yang mudah dipahami oleh peserta. Penyampaian materi mencakup berbagai

teknik dasar seperti tipe shot (*medium shot, long shot, close up*) hingga komposisi visual (*rule of third, leading lines*). Dalam konteks peserta yang belum memiliki latar belakang formal di bidang desain dan videografi, materi ini diadaptasi agar aplikatif dan relevan untuk kebutuhan promosi sederhana yang bisa diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya untuk kegiatan usaha mikro di dalam lapas.



**Gambar 2.** Pemaparan Materi Videografi

Pelatihan ini berhasil memberikan pengetahuan dasar yang esensial bagi peserta dalam bidang desain logo dan videografi. Meskipun peserta belum membuat logo atau video promosi yang lengkap untuk Kopi Lapas, pengenalan dan praktik teknik-teknik dasar yang diberikan oleh pemateri menjadi langkah penting dalam membekali mereka dengan keterampilan yang dibutuhkan di masa depan.

Metode pengajaran yang diterapkan, yaitu kombinasi antara demonstrasi dan praktik langsung, memungkinkan peserta untuk tidak hanya memahami konsep secara teori tetapi juga mencoba menerapkannya dalam latihan. Ini sangat penting dalam proses pembelajaran, karena peserta dapat langsung melihat bagaimana prinsip-prinsip tersebut diaplikasikan dalam praktik nyata.

Namun, karena pelatihan ini lebih berfokus pada pengenalan teknik dasar, peserta mungkin membutuhkan sesi lanjutan yang lebih mendalam untuk dapat sepenuhnya menguasai keterampilan dalam pembuatan logo dan video promosi yang profesional.

Sesi tambahan ini dapat mencakup pembuatan proyek nyata, seperti logo dan video promosi untuk Kopi Lapas, yang akan memberikan pengalaman langsung dan lebih mendalam bagi peserta.



**Gambar 3.** Antusias Peserta dalam Pemaparan Materi

Secara keseluruhan, pelatihan ini telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu memberikan dasar yang kuat bagi peserta dalam memahami dan mengaplikasikan teknik-teknik dasar desain logo dan videografi. Dengan dasar ini, diharapkan peserta dapat mengembangkan keterampilan mereka lebih lanjut dan menerapkannya dalam kegiatan promosi di masa mendatang.

### **KESIMPULAN**

Pelatihan desain logo dan video promosi di Lapas Kelas 1 Malang telah memberikan dasar yang kuat bagi peserta dalam memahami prinsip dasar desain dan videografi. Melalui demonstrasi dan praktik, peserta belajar pentingnya elemen visual dalam branding serta teknik dasar pembuatan video promosi (Agustina, et al., 2021; Utami & Hakim, 2016). Meskipun tidak ada pembuatan logo atau video promosi spesifik untuk Kopi Lapas, pelatihan ini berhasil membekali peserta dengan pengetahuan yang dapat dikembangkan lebih lanjut (M & D, 2004; Philipson & Thomas, 2005). Untuk meningkatkan keterampilan, diperlukan sesi lanjutan yang lebih mendalam (Darmayanti Widyaiswara, 2018). Antusiasme peserta menunjukkan bahwa pelatihan ini bermanfaat dan berpotensi membantu mereka di masa depan (Luzar, 2011; Arifudin, et al., 2021).

Pelatihan desain logo dan video promosi di Lapas Kelas 1 Malang telah berhasil memberikan fondasi yang kuat bagi para peserta dalam memahami teknik-teknik dasar yang diperlukan dalam bidang desain dan videografi. Meskipun para peserta belum menghasilkan logo atau video promosi spesifik untuk produk kopi Lapas, pendekatan pelatihan yang menggabungkan teori dan praktik langsung telah memberikan mereka pemahaman mendalam mengenai pentingnya elemen visual dalam membangun identitas dan pesan promosi. Kesederhanaan dan keunikan dalam desain logo sangat krusial dalam menciptakan identitas yang mudah diingat dan relevan dengan produk

---

atau organisasi yang diwakilinya (Philipson & Thomas, 2005). Pendekatan ini tercermin dalam pelatihan, di mana peserta dilatih untuk mengaplikasikan prinsip-prinsip tersebut dalam konsep logo yang sederhana namun bermakna.

Selain itu, pengenalan terhadap teknik dasar videografi, seperti pemilihan angle kamera dan komposisi gambar, memberikan wawasan berharga bagi peserta mengenai bagaimana pesan promosi dapat disampaikan secara efektif melalui media visual. Materi yang disampaikan oleh pemateri dalam pelatihan ini juga mendukung pandangan bahwa storyboard dan komposisi visual sangat penting dalam pembuatan video promosi yang menarik dan persuasif (Arsyad, 2002). Peserta, meskipun belum membuat video promosi secara utuh telah diberikan kesempatan untuk memahami dan mempraktikkan teknik-teknik dasar ini, yang merupakan langkah penting dalam mempersiapkan mereka untuk proyek-proyek yang lebih kompleks di masa depan.

Namun, untuk mencapai kemahiran yang lebih tinggi, pelatihan lanjutan yang lebih mendalam sangat diperlukan. Sesi tambahan ini dapat berfokus pada pembuatan proyek nyata, seperti logo dan video promosi untuk Kopi Lapas, yang akan memberikan pengalaman praktis yang lebih mendalam bagi peserta. Pengalaman langsung dalam menerapkan teknik yang dipelajari adalah kunci untuk menguasai keterampilan dalam desain dan videografi (Mangkuprawira, 2004). Dengan pelatihan lanjutan, para peserta diharapkan dapat mengembangkan keterampilan mereka lebih jauh dan mampu menciptakan materi promosi yang lebih profesional dan efektif.

Secara keseluruhan, pelatihan ini telah mencapai tujuan utamanya, yaitu memberikan dasar yang kuat dalam memahami dan mengaplikasikan teknik-teknik dasar desain logo dan videografi. Dengan fondasi ini, para peserta diharapkan dapat mengembangkan keterampilan mereka lebih lanjut dan menerapkannya dalam kegiatan promosi di masa mendatang, khususnya dalam konteks usaha mikro di lingkungan lapas.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan Terima kasih kepada Lapas Kelas 1 Malang yang telah memberikan kesempatan kepada Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Negeri Malang untuk berbagi ilmu dengan warga binaan. Semoga kerjasama yang sudah terjalin dapat terus berlangsung dan menghadirkan tema pengabdian lain yang bermanfaat bagi warga binaan. Terima kasih juga kepada LP2M Universitas Negeri Malang yang telah memberikan dukungan dana sehingga semua kegiatan dapat berjalan lancar. Terima kasih kepada seluruh Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Negeri Malang atas kerja kerasnya sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan sukses.

### **REFERENSI**

- Anderson, M. (2022). Video Marketing for Small Businesses. *Business and Marketing Review*, 8(2), 34-42.
- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan Desain Mockup dan Logo sebagai Branding Produk untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM. *Jurnal Masyarakat Mandiri (JMM)*, 5(5), 2640-2651.
- Arifudin, et al. (2021). The Role of Color in Branding and Marketing. *Visual Studies*, 12(4), 89-100.
- Arsyad, A. (2002). *Media pembelajaran*. PT Raja Grafindo Persada.



- Agustina, R., Dwanoko, Y, S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi*, 4(1), 69-76.
- Fernandez, D. (2024). Empowerment Through Skill Development in Correctional Facilities. *Journal of Social Work*, 11(1), 102-120.
- Johnson, P. (2021). Emotional Engagement Through Video Marketing. *Journal of Consumer Behavior*, 18(1), 56-69.
- Kadi, D. C. A., R. U. A. Fauzi, H.Purwanto. (2022) Labeling Dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Keripik Tempe Barokah Desa Garon Balerejo Madiun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat. Wiryakarya.vol 01 no 01*
- Luzar, J. (2011). Color Psychology in Marketing. *Marketing Insights*, 9(3), 35-47.
- Mangkuprawira, S. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia.
- Mangkuprawira, S. (2004). *Manajemen sumber daya manusia strategik*. Ghalia Indonesia.
- Miller, K. (2019). The Power of Promotional Videos in Marketing. *Media Studies Quarterly*, 14(2), 78-90.
- Muhammad Sholeh, Rr. Yuliana Rachmawati dan Erma Susanti. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*.
- Park, S., & Lee, H. (2018). Building Brand Loyalty Through Logo Design. *Journal of Brand Management*, 22(3), 74-89.
- Philipson, R., & Thomas, C. (2005). *Logo design: Creativity and innovation*. Allworth Press.
- Smith, J., & Brown, L. (2020). Marketing Coffee Through Visual Storytelling. *Beverage Marketing Journal*, 6(3), 102-115.
- Thompson, R., & Harris, K. (2023). Viral Video Strategies in Social Media Marketing. *Digital Marketing Journal*, 15(1), 28-40.
- Utami, A, D, W., & Hakim, L. (2016). Perancangan Desain Logo "LBH Sandhi Wafa & Partners Counselor & Attorneys at Law". *Jurnal Ilmu Komputer dan DKV*, 1(1), 51-65.
- Widyaiswara, D. (2018) Jenis - Jenis Metode Pelatihan yang Interaktif Balai Pendidikan Dan Pelatihan Aparatur Badan Riset Dan SDM Kelautan Dan Perikanan. Diakses 13 Agustus 2023 melalui [https://kkp.go.id/brsdm/bdasukamandi/artikel/8635-jenis-jenis-metode-pelatihan-yang-interaktif#:~:text=Menurut%20Endah%20\(2018\)%20jenis-,Kuliah%2Fceramah](https://kkp.go.id/brsdm/bdasukamandi/artikel/8635-jenis-jenis-metode-pelatihan-yang-interaktif#:~:text=Menurut%20Endah%20(2018)%20jenis-,Kuliah%2Fceramah)