

MENGASAH KREATIVITAS ANAK PANTI ASUHAN NARAYAN SEVA MELALUI PELATIHAN DESAIN KONTEN PROMOSI BERBASIS CANVA

Luh Putu Eka Damayanthi¹, Made Susi Lissia Andayani², Edy Agus Juny Artha³

^{1,2}Jurusan Teknik Informatika FTK UNDIKSHA; ³Jurusan Teknik Industri FTK UNDIKSHA
Email: ekadamayanthi@undiksha.ac.id

ABSTRACT

Several studies related to digital marketing strategies and the use of graphic design applications have been able to enhance brand awareness and product promotion. This training aims to improve participants' skills in creating promotional content designs using Canva. Evaluation is conducted through pre-tests and post-tests, as well as practical assessments. The results indicate a significant improvement in most participants, such as P-03, whose score increased from 20 to 100, reflecting a deep understanding. However, participants like P-01 and P-02 did not show improvement; in fact, P-01's score dropped from 60 to 40, indicating other factors such as individual readiness or comprehension difficulties affecting learning outcomes. In practical evaluation, participants generally managed to apply basic design techniques, although there is still room for improvement in creativity and design alignment with promotional goals. Participants who struggled with the post-test also showed less satisfactory practical results, indicating the need for personalized support to enhance understanding. In conclusion, this training successfully improved Canva skills for most participants, though some require additional support to strengthen their comprehension.

Keywords: *promotional content, canva, marketing*

ABSTRAK

Beberapa studi terkait strategi pemasaran digital dan penggunaan aplikasi desain grafis mampu meningkatkan brand awareness dan promosi produk. Pelatihan ini bertujuan meningkatkan keterampilan peserta dalam membuat desain konten promosi menggunakan Canva. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test, serta penilaian praktik. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada sebagian besar peserta, seperti P-03 yang skornya meningkat dari 20 menjadi 100, mencerminkan pemahaman yang mendalam. Namun, peserta seperti P-01 dan P-02 tidak menunjukkan perbaikan, bahkan skor P-01 menurun dari 60 menjadi 40, mengindikasikan faktor lain seperti kesiapan individu atau kesulitan pemahaman yang mempengaruhi hasil belajar. Dalam evaluasi praktik, peserta umumnya mampu menerapkan teknik desain dasar, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan dalam kreativitas dan kesesuaian desain dengan tujuan promosi. Peserta yang mengalami kesulitan dalam post-test juga menunjukkan hasil praktik yang kurang memuaskan, menunjukkan perlunya dukungan personalisasi untuk meningkatkan pemahaman. Kesimpulannya, pelatihan ini berhasil meningkatkan keterampilan Canva sebagian besar peserta, namun beberapa memerlukan dukungan tambahan untuk memperkuat pemahaman mereka.

Kata kunci: *konten promosi, canva, pemasaran*

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi dalam bidang pemasaran terbukti dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan para pelaku usaha (Mulyati & Siswoyo, 2020). Digital marketing, sebagai pemanfaatan teknologi dalam pemasaran, mencakup kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui berbagai media digital seperti media sosial, situs web, atau *platform* promosi lainnya (Syukri & Sunrawali, 2022).

Dalam digital marketing, desain konten promosi adalah elemen penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha. Hal ini juga diperkuat dari pandangan Satiti (2022) bahwa desain grafis telah menjadi bagian penting dari berbagai sektor kehidupan, terutama untuk mendukung sektor ekonomi dan pemasaran.

Desain konten promosi mencakup media visual seperti poster, banner, katalog produk, dan video pendek (Mulyati & Siswoyo, 2020). Harun & Wibawanto (2022) menyatakan bahwa

desain konten promosi sangat bermanfaat dalam mengkomunikasikan pesan (*informing*) serta membujuk dan menarik perhatian (*persuading*). Desain yang menarik memudahkan pesan pemasaran tersampaikan dengan jelas dan menonjol di antara konten lain. Desain konten promosi yang baik dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan beberapa cara. Pertama, visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik emosional dan menciptakan kesan positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kedua, pesan yang jelas dan ringkas dapat memudahkan konsumen memahami manfaat produk, sehingga meningkatkan niat beli. Ketiga, elemen desain seperti warna, font, dan tata letak yang konsisten dapat memperkuat identitas merek dan membangun kepercayaan konsumen.

Saat ini, semua media visual berbasis teknologi dapat diakses dengan mudah berkat ketersediaan akses internet yang semakin luas. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022), tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 77,02%, dengan waktu penggunaan internet mencapai 1-5 jam/hari untuk 53,74% perempuan dan 49,59% laki-laki. Konten internet yang sering diakses adalah media sosial dengan persentase mencapai 89,15%. Annur (2024) mencatat bahwa WhatsApp adalah aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan (90,9%), diikuti oleh Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), dan TikTok (73,5%). Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun, 90,9%-nya menggunakan aplikasi tersebut.

Data ini menunjukkan bahwa media sosial adalah *platform* yang sangat potensial untuk dijadikan media promosi, mengingat tingginya tingkat penetrasi dan penggunaan media sosial di Indonesia. Sekaligus menegaskan pentingnya pelatihan terkait pembuatan konten yang dioptimalkan untuk media sosial, mengingat *platform* tersebut menjadi saluran utama dalam menjangkau konsumen. Para pelaku usaha kecil hingga lembaga non-profit dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan

jangkauan dan efektivitas promosi, seperti Panti Asuhan Narayan Seva. Dengan memanfaatkan media sosial, Panti Asuhan Narayan Seva dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Selain itu, data ini juga mengindikasikan bahwa pelatihan pembuatan konten promosi yang berfokus pada *platform* media sosial akan sangat relevan dan bermanfaat bagi anak-anak di panti asuhan. Mereka akan belajar bagaimana membuat konten yang menarik dan efektif untuk *platform* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, sehingga potensi untuk meningkatkan penjualan Narayan Water menjadi lebih besar.

Namun, tantangannya adalah para pelaku usaha, termasuk Panti Asuhan Narayan Seva, harus mampu membuat desain konten promosi yang menarik untuk membujuk dan menarik perhatian audiens. Pengetahuan dan keterampilan dalam membuat desain konten promosi yang menarik sangat diperlukan. Sahila & Nurhadi (2024) menyarankan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat desain konten promosi, yaitu: 1) menentukan tujuan, 2) mengenali audiens, 3) menentukan pesan utama, serta 4) menentukan *platform* dan gaya desain. Sholeh, Rachmawati, & Susanti (2020) menambahkan bahwa target produk juga perlu diperhatikan karena produk yang sama bisa memiliki konten berbeda tergantung pada sasarannya. Keseluruhan aspek ini sering luput dari perhatian pembuat desain konten promosi.

Berdasarkan paparan tersebut, pelatihan membuat desain konten promosi yang menarik perlu dilakukan. Kegiatan pelatihan ini menyoal anak-anak di Panti Asuhan Narayan Seva Buleleng sebagai peserta. Mereka akan dilatih membuat desain konten promosi dalam bentuk poster berbantuan tools/aplikasi Canva. Canva merupakan alat desain grafis yang sangat populer dan sering digunakan karena kemudahan penggunaannya. Dengan antarmuka yang intuitif dan fitur *drag-and-drop*, Canva memungkinkan pengguna, termasuk mereka yang tidak memiliki latar belakang desain grafis, untuk membuat konten visual yang menarik dengan cepat dan efisien. Selain itu, Canva menyediakan berbagai

template dan elemen desain yang dapat disesuaikan, sehingga memudahkan pengguna dalam menciptakan desain yang professional menarik (Isnaini, Sulistiyani, & Putri, 2021). Dukungan untuk kolaborasi tim dan akses gratis menjadikan Canva pilihan yang ideal untuk pelatihan ini.

Panti Asuhan Narayan Seva, sebagai unit layanan sosial non-profit, memiliki unit usaha di bidang air minum dengan nama/merk Narayan Water. Saat ini, wilayah penjualannya baru sebatas desa Kerobokan, dan pemanfaatan teknologi dalam kegiatan promosi belum dilakukan karena minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam membuat desain konten promosi yang menarik. Mereka lebih memilih berjualan secara konvensional dengan melayani pembeli yang langsung datang ke depot air. Padahal, dari segi kualitas, air yang dipasarkan sangat kompetitif dengan usaha air minum lainnya, bahkan telah melakukan inovasi dengan membuat air minum dalam kemasan botol 600 ML, selain menjual air galon kemasan ulang. Dengan kualitas produk yang kompetitif dan inovasi kemasan, Narayan Water memiliki peluang besar untuk berkembang lebih luas melalui pemasaran digital yang efektif.

METODE

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam membuat desain konten promosi yang menarik, menggunakan Canva. Metode pelatihan mencakup sesi teori, praktik langsung, serta evaluasi kemampuan peserta melalui pre-test, post-test, dan hasil praktik.

Agar pelaksanaan pelatihan bisa berjalan dengan baik, dibuat perencanaan kegiatan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan PkM

1. Survey Awal.
Pada tahap ini, survei awal dilakukan di Panti Asuhan Narayan Seva melalui wawancara untuk mengidentifikasi tingkat pengetahuan awal peserta, akses terhadap teknologi, serta kebutuhan spesifik terkait pelatihan desain konten. Data yang diperoleh akan digunakan untuk menyusun pelatihan yang lebih relevan dan efektif.
2. Perencanaan Kegiatan
Berdasarkan hasil survei, dirancang kegiatan pelatihan berbentuk *transfer of knowledge* yang mencakup tujuan pelatihan, target peserta, jadwal, anggaran, serta metode evaluasi. Rencana ini disusun dalam bentuk proposal kegiatan yang akan menjadi panduan pelaksanaan pelatihan.
3. Persiapan
Tahap ini mencakup penyusunan materi dan modul pelatihan, pengaturan jadwal pelatihan, serta koordinasi dengan pihak panti. Semua perangkat teknis yang dibutuhkan, termasuk aplikasi dan alat-alat pendukung, dipersiapkan untuk memastikan kelancaran pelatihan.
4. Pelatihan dan Pendampingan
Pada tahap pelatihan, peserta akan dilatih membuat desain konten promosi berupa poster menggunakan aplikasi Canva. Metode yang digunakan meliputi demonstrasi langsung oleh fasilitator, diikuti oleh sesi praktik mandiri. Selama sesi praktik, metode

pendampingan dilakukan secara individual (satu per satu), di mana setiap peserta akan dibimbing oleh fasilitator untuk memastikan mereka memahami langkah-langkah dalam pembuatan desain. Pertanyaan peserta akan dijawab secara langsung selama sesi ini.

5. Evaluasi

Evaluasi pelatihan dilakukan melalui dua pendekatan: pre-test dan post-test serta penilaian hasil praktik. Pre-test terdiri dari 5 soal pilihan ganda yang bertujuan mengukur kemampuan awal peserta terkait Canva, elemen desain, dan teknik pembuatan poster. Setelah pelatihan, peserta akan mengikuti post-test dengan format yang sama untuk mengevaluasi peningkatan pemahaman. Target keberhasilan ditetapkan dengan skor minimal 70 pada post-test, sebagai indikasi bahwa peserta telah memahami materi pelatihan dengan baik.

Selain itu, hasil praktik peserta dalam membuat desain poster akan dievaluasi berdasarkan kriteria kreativitas, kesesuaian tema, kualitas visual, dan efektivitas pesan promosi. Setiap peserta akan menerima *feedback* langsung dari fasilitator terkait hasil karyanya, sehingga mereka dapat mengetahui area yang perlu diperbaiki dan diperkuat.

6. Tindak Lanjut

Setelah pelatihan selesai, peserta akan diberikan materi tambahan dalam bentuk modul yang dirancang untuk mendukung pengembangan keterampilan lebih lanjut. Modul ini mencakup panduan praktis pembuatan desain konten promosi, tips penggunaan Canva secara lebih mendalam, serta referensi tambahan tentang elemen-elemen desain yang menarik. Peserta juga didorong untuk menghubungi fasilitator jika membutuhkan bimbingan lebih lanjut atau memiliki pertanyaan terkait materi yang dipelajari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal 21 September 2024, tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat di

bawah naungan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pendidikan Ganesha melaksanakan pelatihan pembuatan desain konten promosi berbasis Canva. Kegiatan ini merupakan bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi bidang Pengabdian Kepada Masyarakat. Pelatihan diadakan di Lab. Informatika – FTK – Undiksha dan melibatkan 10 anak dari Panti Asuhan Narayan Seva yang berada pada jenjang pendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP).

Pelatihan dilaksanakan secara luring dengan tujuan memberikan keterampilan dasar dalam pembuatan desain konten promosi menggunakan aplikasi Canva. Kegiatan ini berlangsung selama satu hari penuh dan meliputi sesi teori serta praktik langsung. Selama pelatihan, peserta diajarkan berbagai prinsip penting dalam membuat desain konten promosi, mulai dari menentukan tujuan, mengenali audiens, menentukan pesan utama, hingga menentukan gaya desain. Selain itu, peserta juga diajarkan berbagai teknik dasar dalam menggunakan Canva. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan area kerja dan fitur-fitur yang ada pada aplikasi Canva hingga cara membuat desain poster.

Sebelum pelatihan, peserta diberikan pre-test berupa 5 soal pilihan ganda untuk mengukur kemampuan awal mereka pada materi Canva. Setelah pelatihan, peserta mengikuti post-test dengan format yang sama untuk mengevaluasi pemahaman akhir mereka. Selain itu, hasil praktik pembuatan desain konten promosi dalam bentuk poster juga diamati untuk evaluasi lebih lanjut. Hasil pre-test dan post-test tersaji dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta

No Peserta	Pre-Test	Post-Test
P-01	60	40
P-02	60	60
P-03	20	100
P-04	20	60
P-05	20	80

No Peserta	Pre-Test	Post-Test
P-06	60	80
P-07	40	80
P-08	40	60
P-09	60	80
P-10	40	100

Beberapa hasil praktik pembuatan desain konten promosi dalam bentuk poster oleh peserta adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Hasil Desain Konten Peserta

Berdasarkan hasil pelaksanaan pelatihan tersebut, beberapa temuan penting dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Pre-Test dan Post-Test

Sebelum dan sesudah pelatihan, dilakukan tes untuk mengukur kemampuan awal dan akhir peserta. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terlihat adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap penggunaan Canva. Mayoritas peserta menunjukkan peningkatan kemampuan setelah mengikuti pelatihan. Sebagai contoh, P-03 mengalami lonjakan signifikan dari skor 20 pada pre-test menjadi 100 pada post-test, mencerminkan pemahaman yang mendalam terhadap materi.

Namun, beberapa peserta seperti P-01 dan P-02 tidak mengalami peningkatan, bahkan P-01 mengalami penurunan skor dari 60 menjadi 40. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain yang mempengaruhi hasil post-test, seperti kesiapan individu atau kesulitan dalam memahami materi lebih lanjut. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari & Rasto (2024), yang menekankan bahwa perbedaan kemampuan individu dan metode pengajaran dapat memengaruhi pencapaian hasil belajar.

2. Evaluasi Hasil Praktik

Selain hasil tes tertulis, peserta juga dievaluasi berdasarkan hasil praktik pembuatan poster, yang menjadi ukuran kemampuan mereka dalam menerapkan teori ke dalam praktik nyata. Hasil praktik secara umum menunjukkan bahwa peserta mampu mengaplikasikan teknik-teknik dasar pembuatan desain konten promosi dengan menggunakan Canva. Sebagai contoh, beberapa peserta berhasil memadukan elemen warna yang menarik, teks yang jelas, serta visual yang efektif untuk menyampaikan pesan promosi.

Namun, masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam hal kreativitas dan kesesuaian desain dengan tujuan promosi. Peserta yang mengalami kesulitan dalam post-test juga menunjukkan hasil praktik yang kurang maksimal. Hal ini menandakan perlunya pendekatan individual dalam mendukung pemahaman mereka, khususnya bagi peserta yang menunjukkan kesulitan dalam mengikuti materi.

SIMPULAN

Pelatihan ini berhasil meningkatkan keterampilan sebagian besar peserta dalam menggunakan Canva untuk membuat desain konten promosi. Keberhasilan tersebut ditunjukkan oleh hasil post-test dan praktik pembuatan poster yang dilakukan oleh peserta. Namun, beberapa peserta masih

memerlukan dukungan tambahan untuk memperkuat pemahaman mereka.

DAFTAR RUJUKAN

- Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Retrieved April 12, 2024, from Databooks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- APJII, A. P. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*.
- Harun, A. K., & Wibawanto, W. (2022). Perancangan Media Promosi Kedai Rainbow di Batang. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 49-56. Retrieved April 10, 2024
- Isnaini, K. N., Sulistiyani, D. F., & Putri, Z. R. (2021). Pelatihan Desain Menggunakan Aplikasi Canva. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 291-295. Retrieved April 17, 2024, from https://www.researchgate.net/publication/357847615_Pelatihan_Desain_Menggunakan_Aplikasi_Canva
- Lestari, D. D., & Rasto. (2024). Peran Motivasi Belajar dalam Memoderasi Pengaruh Whatsapp Group terhadap Hasil Belajar Siswa. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran (JP Manper)*, 1-10.
- Muliyati, D., & Siswoyo. (2020). Peningkatan Kemampuan Promosi Melalui Pelatihan Desain Promosi Berbasis Teknologi QR-CODE. *Sarwahita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 17(1), 83-92. doi:<https://doi.org/10.21009/sarwahita.171.10207>
- Sahila, W. F., & Nurhadi. (2024). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Peran Content Creator di PT Otak Kanan. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 45-48. Retrieved April 11, 2024
- Satiti, W. S., Umardiyah, F., Hidayatulloh, F., Munfarida, N. F., Fatmawati, M., & Hanafi, A. (2022). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva untuk Remaja di Desa Kalikejambon. *INFORMATIKA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(3), 105-109. Retrieved April 17, 2024
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva untuk Membuat Konten Gambar pada Media Sosial sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430-435. Retrieved April 17, 2024, from https://www.researchgate.net/publication/347157901_Penggunaan_Aplikasi_Canva_Untuk_Membuat_Konten_Gambar_pada_Media_Sosial_sebagai_Upaya_Mempromosikan_Hasil_Produk_UKM
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 170-182. doi:10.29264/jkin.v19i1.10207