

Penguatan Kredibilitas Digital Showroom Jepang Motor Gianyar Melalui Logo dan Template Media Sosial

¹⁾M. Azman Maricar*, ²⁾Rifky Lana Rahardian, ³⁾Muhamad Rihamzah, ⁴⁾Made Doddy Adi Pranatha, ⁵⁾Lulut Aji Aditya, ⁶⁾Tegar Andhika Nugraha

^{1,2,5)}Sistem Komputer, Fakultas Informatika dan Komputer, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Denpasar, Indonesia

³⁾Sistem Informasi, Fakultas Informatika dan Komputer, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Denpasar, Indonesia

⁴⁾Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Vokasi, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Denpasar, Indonesia

⁶⁾Teknologi Informasi, Fakultas Informatika dan Komputer, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Denpasar, Indonesia

Email Corresponding: azman@stikom-bali.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Identitas Visual Desain Logo Template Media Sosial Citra Profesional UMKM Otomotif	Presensi digital yang konsisten merupakan elemen krusial bagi keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kondisi idealnya, sebuah bisnis memiliki ciri khas visual yang membedakannya di pasar. Namun, Showroom Jepang Motor Gianyar menghadapi masalah krusial berupa stagnansi citra dan rendahnya kredibilitas karena ketiadaan logo yang relevan dan ketidakkonsistenan unggahan media sosial. Kegiatan pengabdian ini memberikan solusi melalui perancangan desain logo menggunakan <i>Affinity Designer 2</i> dan penyediaan <i>template</i> konten Instagram berbasis <i>Canva</i> . Untuk mengukur keberhasilan, dilakukan pengujian empiris (User Experience) kepada 30 responden target audiens. Evaluasi diukur melalui tujuh aspek: Visualisasi dan Estetika, Representasi Identitas, Audiens Target, Fungsionalitas, Pemahaman, Kompetitor, serta Pengakuan dan Ingatan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa implementasi aset visual ini mendapatkan tingkat penerimaan yang sangat positif, dengan skor tertinggi pada aspek Pemahaman (95,83%) dan Pengakuan (95,83%). Hal ini membuktikan desain baru efektif menekan beban kognitif audiens dan menonjolkan diferensiasi dari kompetitor (95,00%). Meskipun aspek Fungsionalitas memerlukan sedikit penyesuaian kontras (79,17%), secara keseluruhan kegiatan ini konkret meningkatkan kepercayaan (<i>user trust</i>) pelanggan terhadap profesionalitas <i>showroom</i> .
Keywords: Visual Identity Logo Design Social Media Template Professional Image Automotive MSME	ABSTRACT A consistent digital presence is a crucial element for the sustainability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Ideally, a business has a visual characteristic that distinguishes it in the market. However, Showroom Jepang Motor Gianyar faced a crucial problem of stagnant image and low credibility due to the lack of a relevant logo and inconsistent social media posts. This community service activity provides a solution by designing a logo using Affinity Designer 2 and providing Canva-based Instagram content templates. To measure success, empirical testing (User Experience) was conducted on 30 target audience respondents. Evaluation was measured through seven aspects: Visualization and Aesthetics, Identity Representation, Target Audience, Functionality, Comprehension, Competitor, and Recognition and Memory. The test results show that the implementation of these visual assets received a very positive reception, with the highest scores in the Comprehension (95.83%) and Recognition (95.83%) aspects. This proves that the new design effectively reduces the audience's cognitive load and highlights differentiation from competitors (95.00%). Although the Functionality aspect requires slight contrast adjustment (79.17%), overall, this activity concretely increases customer trust in the showroom's professionalism.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Representasi visual sebuah usaha di era digital saat ini merupakan faktor krusial yang menentukan persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen. Menurut Ainun dkk. (2023), identitas visual yang terstandarisasi bukan sekadar estetika, melainkan instrumen strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk membangun kredibilitas di pasar yang kompetitif. Hal senada juga ditegaskan oleh Daru (2025) dan Kasim dkk. (2023) bahwa identitas merek yang kuat secara langsung berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dan daya saing UMKM. Kondisi ideal yang diharapkan bagi UMKM di era digital adalah memiliki ciri khas visual yang kuat guna menarik interaksi pasar. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM yang mengabaikan aspek profesionalitas desain. Kondisi ini sering kali mengakibatkan rendahnya daya tarik visual dan kegagalan dalam mengomunikasikan nilai inti bisnis kepada calon pelanggan potensial seperti yang dikatakan oleh Oktavianingrum dkk. (2023) dan Sintakarini dkk. (2023). Berdasarkan observasi awal, ketiadaan panduan desain pada Showroom Jepang Motor mengakibatkan unggahan media sosial tampak seadanya, yang secara langsung menurunkan minat dan interaksi pelanggan potensial.

Kajian literatur terdahulu menunjukkan bahwa berbagai kegiatan pengabdian masyarakat telah dilakukan untuk membantu UMKM melalui digitalisasi dan perancangan identitas visual. Izzati dkk. (2024) serta Sulistyio dan Wikartika (2024) menyatakan bahwa pembuatan logo yang tepat dapat memberikan identitas unik yang membedakan satu bisnis dengan kompetitor lainnya. Di sisi lain, Nugroho dkk. (2024) dan Pramesti dkk. (2022) menekankan bahwa strategi pemasaran digital yang sukses harus melibatkan konsistensi visual di media promosi agar pesan dapat tersampaikan secara efektif.

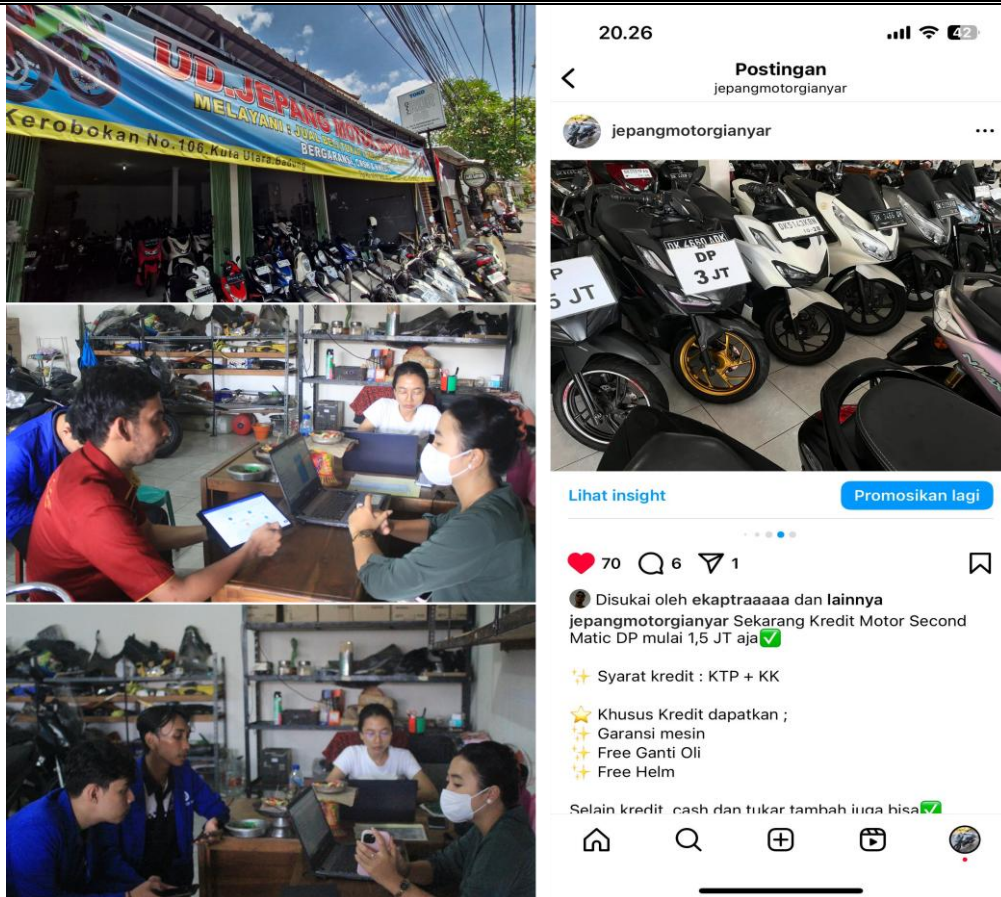
Berdasarkan berbagai literatur tersebut, terdapat celah (*gap*) pelaksanaan yang menjadi dasar pengabdian ini. Sebagian besar program pengabdian sebelumnya lebih banyak berfokus pada perancangan logo untuk sektor kuliner atau *Food and Beverage* seperti yang dilakukan oleh Aisyah dan Pudjoprastyono (2024), Lailla dkk. (2024) serta Lisurur dan Swasti (2024). Selain itu, beberapa pengabdian hanya terbatas pada pemanfaatan teknologi instan untuk pembuatan desain tanpa pengujian lebih lanjut, seperti yang dilakukan oleh Pasaribu dkk. (2024), atau sekadar memberikan pelatihan dasar tanpa menghasilkan luaran aset desain yang siap pakai bagi mitra seperti yang dilakukan oleh Sary dkk. (2025). Menurut Maheni DK dkk. (2023) Analisis mengenai dampak visual yang diukur secara empiris menggunakan indikator *User Experience* (UX) pada sektor otomotif juga masih sangat terbatas jumlahnya.

Kebaruan ilmiah dari artikel ini terletak pada pendekatan analisis dampak yang terintegrasi, di mana luaran desain tidak hanya berupa logo baru, tetapi juga disertai dengan *template* postingan media sosial yang diuji secara kuantitatif menggunakan tujuh aspek penilaian UX. Pendekatan ini memastikan bahwa identitas visual yang dihasilkan benar-benar berfungsi secara fungsional dan kognitif di mata audiens. Permasalahan utama dalam kajian ini adalah sejauh mana implementasi logo profesional dan *template* media sosial mampu memberikan dampak nyata terhadap citra profesional dan daya ingat audiens terhadap merek UMKM otomotif. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk menganalisis dampak implementasi aset *brand identity* tersebut dalam meningkatkan kredibilitas dan tingkat kepercayaan pengguna (*user trust*) pada Showroom Jepang Motor Gianyar.

II. MASALAH

Showroom Jepang Motor Gianyar merupakan unit usaha yang bergerak di bidang perdagangan kendaraan roda dua yang memiliki potensi pasar cukup luas di wilayah Bali. Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lokasi pengabdian (Gambar 1), ditemukan dua masalah prioritas yang menghambat perkembangan bisnis mitra di ranah digital :

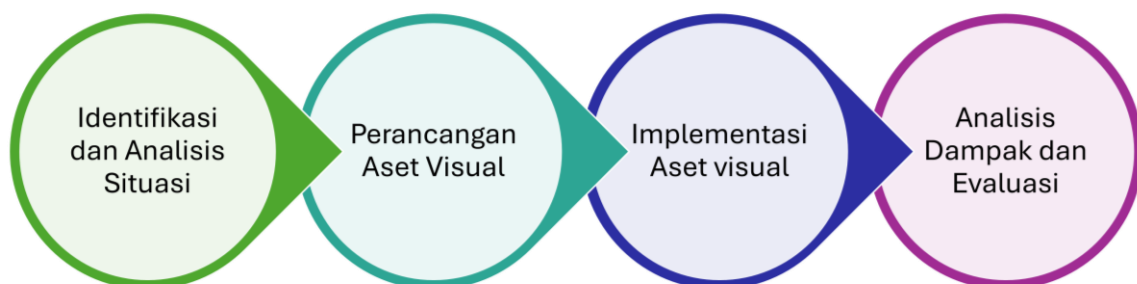
1. Logo Tidak Representatif: Penggunaan logo lama tidak relevan dengan tren industri otomotif modern dan gagal merepresentasikan kesan profesional, kokoh, dan dinamis.
2. Ketidakkonsistenan Visual Media Sosial: Unggahan konten Instagram hanya berupa foto mentah tanpa desain seragam. Ketiadaan *template* ini mengakibatkan etalase digital *showroom* terlihat berantakan, tidak terpercaya, dan menghambat koneksi emosional dengan pembeli daring.



Gambar 1. Kondisi Mitra, Proses Wawancara, dan Media Sosial Mitra

III. METODE

Kegiatan ini dilakukan di Showroom Jepang Motor Gianyar dari Desember 2025 hingga Maret 2026. Metode pelaksanaan dibagi menjadi empat tahapan utama seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Pelaksanaan Kegiatan

1. Tahap 1: Identifikasi dan Analisis Situasi : Pada proses analisis situasi, ditemukan bahwa mitra belum memiliki logo yang profesional dan konten media sosial tidak memiliki identitas visual yang konsisten.
2. Tahap 2: Perancangan Aset Visual : Perancangan difokuskan pada perancangan logo vektor menggunakan perangkat lunak *Affinity Designer 2* untuk menggabungkan inisial "JM" dan simbol roda motor, serta pembuatan *template* postingan modular (*feeds* dan *story*) menggunakan platform *Canva* agar mudah diedit oleh mitra.
3. Tahap 3: Implementasi Aset visual : Proses implementasi asset visual menghasilkan luaran yang mencakup aset logo digital dan akses ke *template Canva*.
4. Tahap 4: Analisis Dampak dan Evaluasi : Pengujian dilakukan kepada 30 responden. Karakteristik responden adalah pelanggan aktif dan pengikut media sosial *showroom* yang merepresentasikan target pasar nyata. Instrumen diukur menggunakan kuesioner berskala Likert 1-5 yang mengukur 7 aspek

2982

(visualisasi dan estetika, representasi identitas, target audiens, fungsionalitas, pemahaman, kompetitor, serta pengakuan dan ingatan). Validitas instrumen telah dipastikan melalui pengecekan kejelasan bahasa (*face validity*) dan kesesuaian butir pertanyaan dengan indikator literatur *User Experience*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian ini menghasilkan aset visual siap pakai bagi mitra. Logo baru dirancang untuk mencerminkan kecepatan dan kredibilitas. Sementara itu, *template* postingan Instagram disediakan agar informasi produk kendaraan tetap terstruktur. Hal ini memastikan bahwa meskipun admin *showroom* melakukan posting secara mandiri, konsistensi visual tetap terjaga. Hasil Logo ditunjukkan pada Gambar 3 dan *template* media sosial Instagram untuk *feeds* serta *story* ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 3. Hasil Logo Jepang Motor Gianyar



Gambar 4. Hasil *Template* Media Sosial Instagram

Berdasarkan evaluasi terhadap 30 responden yang merupakan *customer* dari mitra, dampak dari implementasi aset visual ini diukur melalui beberapa indikator yaitu visualisasi dan estetika, representasi identitas, target audiens, fungsionalitas, pemahaman, kompetitor, pengakuan dan ingatan. Tabel 1 menunjukkan rekapitulasi hasil analisis dampak identitas visual.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Dampak Identitas Visual

No	Kategori Evaluasi	Rata-Rata Skor (%)	Kategori Dampak
1.	Visualisasi dan Estetik	91,46%	Sangat Layak
2.	Representasi Visual	91,11%	Sangat Layak
3.	Target Audiens	86,67%	Sangat Layak
4.	Fungsionalitas	79,17%	Layak
5.	Pemahaman	95,83%	Sangat Layak
6.	Kompetitor	95,00%	Sangat Layak
7.	Pengakuan dan Ingatan	95,83%	Sangat Layak

Berdasarkan Tabel 1, desain mendapatkan respon yang sangat positif. Analisis mendalam menunjukkan bahwa:

1. Beban Kognitif dan Pengingatan Merek: Nilai tertinggi diraih pada aspek Pemahaman serta Pengakuan dan Ingatan dengan skor keduanya sebesar 95,83%. Hal ini membuktikan bahwa elemen visual logo memiliki beban kognitif yang rendah, sehingga audiens dapat dengan cepat memahami pesan dan mengingat bentuknya. Kejelasan visual ini menciptakan diferensiasi tajam di pasar, terbukti dari skor Kompetitor sebesar 95,00%. Hasil ini sejalan dengan temuan Izzati dkk. (2024) serta Sulistyو dan Wikartika (2024) yang membuktikan bahwa simplifikasi bentuk logogram secara langsung mempermudah rekognisi merek UMKM di tengah persaingan pasar.
2. Persepsi Profesionalitas dan Kepercayaan (*User Trust*): Aspek Visualisasi dan Estetika mendapatkan skor 91,46% serta Representasi Identitas dengan skor 91,11% mengonfirmasi bahwa visual berhasil mengomunikasikan nilai inti bisnis. Peningkatan kredibilitas digital ini mendorong koneksi emosional dengan calon pelanggan, terefleksi pada skor Audiens Target yaitu 86,67%. Analisis ini didukung oleh Sintakarini dkk. (2023) yang menyatakan bahwa desain visual yang konsisten pada media sosial merupakan ujung tombak dalam menumbuhkan kepercayaan calon pembeli (*user trust*) sebelum transaksi fisik terjadi.
3. Aksesibilitas dan Fungsionalitas: Indikator Fungsionalitas mendapatkan skor 79,17% (Kategori Layak). Evaluasi kritis ini menyoroti performa logo pada skenario monokrom (hitam-putih) murni. Meski demikian, secara fundamental desain ini terbukti sangat adaptif digunakan pada berbagai *touchpoint* fisik maupun digital.

Secara keseluruhan, pembaruan identitas visual ini tidak hanya menyelesaikan permasalahan desain yang usang, tetapi secara empiris terbukti mampu meningkatkan citra profesional dan kepercayaan publik.

V. KESIMPULAN

Implementasi logo dan *template* media sosial pada Showroom Jepang Motor Gianyar berhasil mengatasi stagnansi citra visual mitra. Evaluasi empiris terhadap 30 responden menunjukkan tingkat ketercapaian yang sangat layak, dengan skor tertinggi pada kemudahan Pemahaman (95,83%) dan Pengakuan (95,83%). Desain baru ini terbukti mempermudah audiens mengenali bisnis, memperkuat diferensiasi merek, dan secara nyata meningkatkan kepercayaan (*user trust*) terhadap profesionalitas layanan digital *showroom*. Untuk menjaga keberlanjutan (*sustainability*) program, mitra disarankan disiplin menggunakan *template* konten guna mempertahankan konsistensi visual. Pengabdian selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan pengujian aksesibilitas desain pada berbagai variasi media cetak (merujuk skor fungsionalitas 79,17%), serta menyusun panduan identitas visual menyeluruh (*Brand Guidelines*) yang mencakup elemen fisik seperti *signage* dan seragam karyawan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) STIKOM Bali yang telah memberikan dukungan finansial penuh terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui skema pendanaan internal. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada pemilik

dan seluruh staf Showroom Jepang Motor Gianyar atas ketersediaannya menjadi mitra pengabdian, serta kerja sama yang sangat kooperatif selama proses observasi hingga implementasi luaran. Tidak lupa, apresiasi kami berikan kepada seluruh anggota tim pengabdian, termasuk mahasiswa yang telah terlibat aktif dalam menyelesaikan rangkaian kegiatan ini dari tahap perancangan hingga evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *JESYA : Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 674–681.
- Aisyah, K. N., & Pudjoprastyono, H. (2024). Rebranding label kemasan untuk meningkatkan daya dan brand awareness pada UMKM Tahu Crispy Rakhmad. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(4), 6270–6276.
- Daru, R. S. (2025). Strategi pengembangan identitas visual UMKM melalui logo UMKM Aneka Gorengan Usus Crispy & Jamur Crispy Sempaja, Jl Kh.Wahid Hasyim 2 Sempaja Selatan, Samarinda. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 5(6), 1706–1714.
- Izzati, A. U., Anindea, F., Angguna, W. M., Nurcahaya, C., & Kumalaputri, S. (2024). Membangun brand identity melalui perancangan logo pada UMKM makanan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(9), 4009–4013.
- Kasim, H. S., Syahrudin, S., Purwitasari, P., & Menungsa, A. S. (2023). Pelatihan brand identity untuk meningkatkan kesadaran merek dan daya saing UMKM. *JURDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat UNUSRA*, 1(1), 8–17.
- Lailla, N., Tarmizi, M. I., Pratiwi, R. E., & Jamilah, S. (2024). Pelatihan desain logo roti RHM guna membangun identitas dan strategi branding usaha. *ALAMTANA : Jurnal Pengabdian Masyarakat UNW Mataram*, 5(1), 67–73.
- Lisurur, N. A., & Swasti, I. K. (2024). Desain logo untuk peningkatan identitas visual pada UMKM Lesehan 12 Sirah Kencong. *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 153–157.
- Maheni DK, M. T., Fajrina, N., Susilawati, S., Pramesti, R. D., & Adriyanto, A. (2023). Pembuatan desain identitas visual sebagai salah satu kekuatan brand untuk mendukung daya saing produk pada komunitas Sahabat UMKM. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 7(1), 148–162.
- Nugroho, T. D., Widiarti, N. P., Sanggraeini, K., Gymnastiar, B., Stephani, V., Primastika, E. A., Wati, F. E., Bhakti, I. D., Budiono, Z. F., & Kartika, D. S. Y. (2024). Strategi brand awareness melalui pembuatan logo dan pemasaran digital pada Mursi Collection di Desa Mojowangi Kabupaten Jombang. *Pelayanan Unggulan: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 1(3), 58–67.
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi branding membangun brand identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 1829–1836.
- Pasaribu, L. N., Purba, M. I., Doloksaribu, W. S. A., Batubara, M., Panggabean, E. P. A., Ginting, K. E. N., & Lubis, N. W. (2024). Pemanfaatan AI untuk desain kemasan dan pembuatan logo pada UMKM Kecamatan Sunggal. *WAHANA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 48–53.
- Pramesti, R. D., Anggarini, A., Maheni DK, M. T., Bangun, D. A. N., Susilawati, S., & Andriyanto, A. (2022). Pendampingan pembuatan media promosi produk UMKM untuk mendukung daya saing digital marketing di era global pada komunitas sahabat UMKM. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 5(2), 170–181.
- 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.
- Sintakarini, K. Y., Setiawati, R. I. S., & Wahed, M. (2023). Pembuatan logo dan label sebagai branding produk pada UMKM di Kelurahan Sentul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 2(3), 7–14.
- Sulistyo, Y., & Wikartika, I. (2024). Pembuatan logo guna membangun branding pada UMKM Sambel Pecel Lima Dua Kelurahan Gunung Anyar. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 48–54.