

PENDAMPINGAN PERANCANGAN KALENDER SEBAGAI MEDIA PROMOSI VISUAL DAN *BRAND AWARENESS* BELIHAPE.ID

Dini Miswanti¹, Atiek Nur Hidayati^{2*}, Rizki Saga Putra³

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

miswantidini@gmail.com¹, atiek.nur07@gmail.com², saga.dkvunindra@gmail.com³

Kata Kunci: Desain komunikasi visual; Media promosi; Kalender 2025; *Branding*; Belihape.id

Abstrak: Pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada perancangan kalender tahun 2025 untuk Belihape.id, sebuah perusahaan rintisan di bidang media online yang mengulas gawai terbaru. Kalender ini dirancang tidak hanya sebagai alat bantu penjadwalan, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek, memperkuat identitas brand, serta membina hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis. Pendekatan desain mengacu pada prinsip desain komunikasi visual yang mempertimbangkan elemen identitas merek seperti logo, palet warna, dan grafis yang relevan dengan industri teknologi dan gadget, serta menekankan aspek estetika dan fungsionalitas agar kalender memiliki nilai guna jangka panjang. Kalender promosi ini menawarkan keunggulan sebagai media pemasaran yang tidak mengganggu, memungkinkan paparan merek secara alami sepanjang tahun. Hasil program diharapkan dapat meningkatkan *engagement* dan jangkauan audiens Belihape.id, memperkuat loyalitas pelanggan, serta membangun citra merek di tengah persaingan industri media digital, sekaligus menunjukkan kontribusi desain komunikasi visual dalam strategi branding perusahaan rintisan.

Keyword: *Visual Communication Design; Promotional Media; 2025 Calendar; Branding; Belihape.id;*

Abstract: *This community service project focuses on the design of the 2025 calendar for Belihape.id, a startup company operating in the online media sector that reviews the latest gadgets. The calendar is designed not only as a scheduling tool but also as an effective promotional medium to enhance brand visibility, strengthen brand identity, and foster relationships with customers and business partners. The design approach is based on the principles of visual communication design, taking into account brand identity elements such as logo, color palette, and graphics relevant to the technology and gadget industry. It also emphasizes both aesthetics and functionality to ensure long-term usability. This promotional calendar offers advantages as a non-intrusive marketing medium, allowing for continuous and natural brand exposure throughout the year. The outcomes of this program are expected to increase audience engagement and reach for Belihape.id, enhance customer loyalty, and build a strong brand image amidst the competitive digital media landscape. Moreover, the project demonstrates the contribution of visual communication design to branding strategies for startup companies.*



Diserahkan: 23-06-2025

Direvisi: 30-06-2025

Diterima: 30-06-2025

PENDAHULUAN

Belihape.id merupakan perusahaan rintisan media digital yang berfokus pada penyediaan informasi terkini mengenai teknologi gawai, termasuk berita, ulasan, dan edukasi terkait perangkat teknologi. Dalam konteks perkembangan teknologi gawai yang pesat, masyarakat memerlukan sumber informasi yang andal untuk memahami dan mengikuti inovasi terbaru. Kebutuhan ini semakin meningkat seiring dengan dominasi media sosial sebagai platform utama bagi khalayak untuk memperoleh informasi secara cepat dan interaktif.

Di era digital ini, informasi mengenai teknologi gawai harus disajikan secara menarik dan kredibel untuk memenuhi ekspektasi pengguna media sosial yang cenderung menyukai konten visual dan ringkas. Belihape.id memiliki peluang untuk memenuhi kebutuhan ini dengan menyajikan konten yang informatif dan *engaging*, sehingga dapat meningkatkan literasi teknologi di kalangan masyarakat (Haro et al, 2024).

Media promosi merupakan alat penting dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak secara visual dan strategis. Menurut Shimp & Andrews (2013), media promosi yang efektif tidak hanya menginformasikan, tetapi juga membujuk dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Kalender sebagai salah satu bentuk media promosi memiliki keunggulan karena bersifat fungsional dan digunakan setiap hari, sehingga memberikan paparan merek (*brand exposure*) secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, *merchandise* seperti kalender berperan penting dalam membangun dan mempertahankan *brand awareness*, yaitu tingkat kesadaran konsumen terhadap eksistensi dan identitas suatu merek (Keller, 2013).

Brand awareness yang tinggi akan memperbesar peluang konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan kompetitor. Selain itu, media promosi yang berbentuk fisik seperti kalender juga menjadi representasi dari nilai visual merek dan memperkuat citra yang ingin dibangun oleh perusahaan. Oleh karena itu, pendekatan desain yang tepat dengan mempertimbangkan unsur-unsur identitas visual merek sangat krusial agar media yang dirancang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga komunikatif secara strategis (Wright, 2018).

Dalam kaitannya dengan Tridarma Perguruan Tinggi, khususnya pengabdian kepada masyarakat, dosen memiliki peran penting dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada komunitas. Salah satu bentuk pengabdian yang relevan adalah pelatihan pembuatan kalender yang selain berfungsi sebagai media promosi dan *brand awareness*.

Tim dosen komunikasi visual, dengan keahlian dalam desain dan penyampaian informasi, tidak hanya dapat memberikan pendampingan kepada Belihape.id dalam pembuatan *merchandise* yang efektif, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas komunikasi bisnis di industri media digital. Selain itu, kegiatan ini sejalan dengan tujuan pengabdian kepada masyarakat, yaitu menerapkan ilmu pengetahuan untuk memecahkan masalah nyata di masyarakat (Afandi, 2022). Kolaborasi antara akademisi dan praktisi melalui program pengabdian kepada masyarakat dapat menghasilkan sinergi yang konstruktif. Dalam konteks ini, dosen memiliki kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan dan keahlian akademis mereka dalam situasi praktis yang berorientasi pada



solusi. Hal ini memungkinkan transfer ilmu yang tidak hanya terfokus pada aspek teoretis, tetapi juga pada penerapan konkret yang bermanfaat bagi pengembangan sektor industri dalam hal ini perusahaan rintisan seperti Belihape.id

Sementara itu, pihak industri seperti Belihape.id, dapat memanfaatkan keahlian akademis tersebut untuk mendukung pengembangan bisnis mereka dan memperkuat strategi penyebaran informasi teknologi. Dengan demikian, kolaborasi ini tidak hanya berpotensi untuk meningkatkan kredibilitas Belihape.id sebagai media informasi teknologi yang terpercaya, tetapi juga berperan penting dalam upaya meningkatkan literasi teknologi di kalangan pengguna media sosial secara lebih luas.

METODE

Kegiatan Abdimas diawali dengan menyusun konsep kegiatan secara keseluruhan, mulai dari pembuatan sketsa desain, pemilihan warna hingga penggunaan visualisasi yang tepat. Kegiatan wawancara juga dilakukan oleh ketua Abdimas dengan CEO Belihape.id, agar perancangan desain dapat disesuaikan dengan dengan filosofi warna dan ciri visual Belihape.id.



Diagram 1 Alur kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan Abdimas terdiri dari tiga tahap, yaitu tahap perencanaan, yang diawali dengan koordinasi dengan anggota dalam pembagian tugas, koordinasi dilakukan secara luring dan daring agar komunikasi dapat terjalin dengan lancar. Dalam tahap ini, konsep yang telah didiskusikan antara Ketua Abdimas dengan CEO Belihape.id dijabarkan dan dicari referensi yang selaras dengan keinginan klien. Tahap kedua yaitu tahap persiapan, Tim Abdimas melakukan diskusi perihal pemilihan ide desain, konsep desain serta menentukan alat penunjang lainnya. Pada tahap ini, referensi yang telah dikumpulkan kemudian diolah sehingga menghasilkan sketsa kasar yang nantinya akan dibuat digitalisasinya. Proses ini tidak hanya dilakukan oleh tim dosen, tetapi juga dibantu mahasiswa dan internal dari Belihape.id. Tahap ke tiga adalah proses pembuatan desain kalender serta tahap revisi. Proses pembuatan menggunakan aplikasi digital Canva. Penggunaan aplikasi ini karena dinilai mudah dan efisien. Hal ini juga dimaksudkan agar tim internal Belihape.id secara langsung memperoleh pendampingan dalam proses pembuatan *merchandise* mulai dari penentuan ukuran, bentuk visual serta pewarnaan. Harapan kedepannya transfer ilmu yang dilakukan antara tim dosen, mahasiswa, serta internal perusahaan dapat berlangsung dengan baik melalui proses pembuatan *merchandise* berupa kalender ini.

HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Belihape.id, The Villas A16, Jalan Haji Jamat No.47, Buaran, Tangerang Selatan, Banten 15310. Dilaksanakan pada rentang waktu bulan Oktober 2024 sampai dengan Desember 2024. Berdasarkan kesepakatan antara tim pengabdian kepada masyarakat dan mitra. Berikut adalah hasil akhir dari perancangan merchandise kalender Belihape.id yang akan dicetak pada kertas jenis Art paper 150gr dengan spiral kawat berwarna putih pada desain 1 kalender gantung lipat dan kertas Art carton 260gr dengan laminasi doff pada desain 2 kalender gantung.



Gambar 1 Hasil akhir desain kalender
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Dalam proses evaluasi desain, kami juga membuat mockup yang berfungsi untuk memberikan gambaran realistis mengenai bagaimana desain kalender akan terlihat dalam kehidupan nyata, mempercepat pengambilan keputusan mengenai desain yang disetujui, mengoptimalkan desain dan klien dapat melihat secara lebih jelas apa yang akan mereka terima.



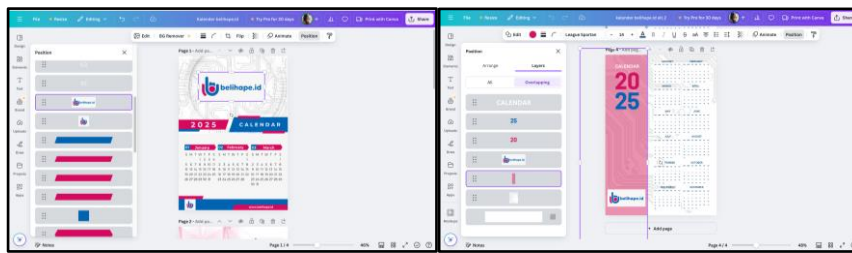
Gambar 2 Mockup merchandise kalender desain kalender lipat dan dinding
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Pada gambar diatas, mockup kalender lipat berfungsi sebagai prototipe visual desain kalender yang dapat dilihat, tujuannya adalah sebagai demonstrasi fungsionalitas untuk memberikan gambaran jelas bagaimana saat kalender tersebut akan terlihat saat dicetak nanti kepada klien dan mockup kalender gantung yang selain berfungsi sebagai presentasi desain sehingga klien dapat melihat jelas hasil akhirnya secara visual tanpa harus mencetak hasil fisiknya terlebih dahulu, dan mockup ini dapat memvisualisasikan seperti apa kalender itu digantung pada sebuah ruang.

Pada proses perancangan merchandise kalender Belihape.id dibuat dalam ukuran 29,7 x 42 cm (portrait). Ukuran tersebut dipilih dengan pertimbangan bidang gambar

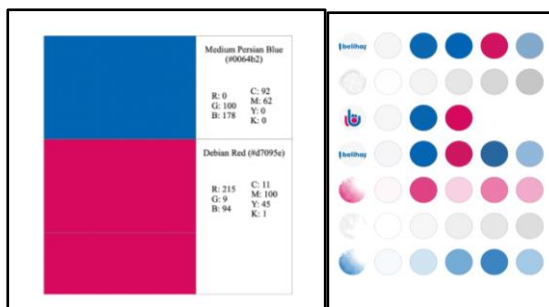


yang mampu mencakup keseluruhan desain kalender. Perancangan digital dilakukan menggunakan aplikasi desain grafis Canva.



Gambar 3 Proses penataan tata letak desain kalender alternatif 1 & alternatif 2 pada aplikasi desain grafis Canva

Warna yang digunakan pada perancangan kalender ini menggunakan skema warna logo dari belihape.id untuk memperkuat identitas visual perusahaan dan membantu audiens untuk lebih mudah mengenali perusahaan tersebut. Penggunaan warna yang dominan pada desain kalender dengan warna dengan kode #0064b2 (Medium persian blue) dan #d7095e (Debian red) yang merupakan warna utama dari logo belihape.id, serta menggunakan variasi dan gradasi warna yang masih dalam spektrum yang serasi dengan logo. Hal ini memberikan fleksibilitas dalam desain tanpa kehilangan elemen konsistensi merek.



Gambar 4 Skema warna dan kode yang digunakan pada desain kalender



Gambar 5 Variasi dan gradasi warna gambar pada background desain kalender

Gaya desain untuk gambar ilustrasi yang dibuat dalam perancangan desain kalender belihape.id menggunakan gaya flat design dengan desain minimalis. Ciri khas dari flat design yaitu desain yang clean, warna yang digunakan warna-warna cerah, dan penggunaan ilustrasi dua dimensi. Dengan tampilan yang menarik perhatian, flat design akan memberikan kesan modern dan praktis saat dilihat.

PEMBAHASAN

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan bidang keilmuan yang memadukan unsur seni, komunikasi, dan teknologi dalam menyampaikan pesan secara visual dan



terstruktur. DKV memiliki peran penting dalam memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran melalui penyajian pesan visual yang menarik dan mudah dipahami oleh khalayak. Menurut Kusrianto (2007), DKV tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi estetis, tetapi juga menjadi media strategi dalam membangun persepsi publik terhadap suatu merek atau produk. Dalam konteks ini, DKV berkontribusi langsung dalam menciptakan komunikasi yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa desain media promosi yang dirancang dengan prinsip-prinsip DKV dapat meningkatkan daya tarik visual serta kepercayaan konsumen terhadap merek yang diwakilinya (Mamis et al, 2023).

Salah satu aspek utama dalam DKV adalah perancangan identitas visual, yaitu representasi grafis yang mencerminkan nilai, karakter, dan posisi suatu merek. Identitas visual mencakup elemen-elemen seperti logo, palet warna, tipografi, dan ilustrasi yang berfungsi sebagai simbol visual dari entitas tertentu. Prawita et al. (2022) menegaskan bahwa konsistensi dalam penerapan elemen identitas visual dapat memperkuat *brand image* dan *brand recall* di benak konsumen. Penggunaan identitas visual yang seragam pada berbagai media promosi seperti poster, brosur, dan banner secara signifikan membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Ini menunjukkan bahwa pengelolaan visual yang terencana dan strategis menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas merek, terutama pada perusahaan rintisan.

Media promosi merupakan sarana utama untuk menyampaikan informasi dan membujuk konsumen agar mengenal, mengingat, dan memilih suatu produk atau jasa. Media promosi dapat berbentuk media cetak, digital, hingga merchandise fungsional seperti kalender. Media promosi yang efektif adalah yang mampu menyampaikan pesan, memengaruhi sikap, dan membangun relasi jangka panjang antara merek dan konsumennya (Kartika & Kusuma, 2016). Dalam konteks ini, peran DKV menjadi sangat penting dalam merancang visual media promosi yang tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan karakteristik audiens dan positioning merek. Penyelarasan antara desain visual dan pesan merek berhasil meningkatkan persepsi profesionalitas dan kepercayaan konsumen (Hidayati, 2023).

Salah satu bentuk media promosi yang bersifat fungsional dan memiliki daya jangkauan jangka panjang adalah kalender promosi. Kalender tidak hanya digunakan sebagai alat penunjuk waktu, tetapi juga sebagai media yang dapat memperkuat identitas visual merek melalui paparan visual yang berulang setiap hari dan alat komunikasi yang mendekatkan merek dengan konsumennya. Kalender sebagai merchandise promosi menawarkan keunggulan dalam hal efektivitas biaya, fleksibilitas desain, serta nilai fungsional yang tinggi. Kalender mampu memberikan *brand exposure* yang konsisten dan tidak mengganggu (*non-intrusive*), menjadikannya media yang ideal untuk membangun loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang (Lazuardi, 2017).

Dalam konteks perusahaan rintisan seperti Belihape.id, pemanfaatan media promosi seperti kalender tidak hanya membantu memperkenalkan merek, tetapi juga memperkuat strategi komunikasi visual di tengah persaingan industri digital. Kalender yang dirancang dengan prinsip DKV dan menampilkan elemen identitas visual secara konsisten berpotensi menjadi media strategis dalam membangun kepercayaan, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian, integrasi antara DKV, identitas visual, media promosi, dan kalender sebagai media promosi menunjukkan keterkaitan yang kuat dalam upaya membangun strategi branding yang efektif, terutama untuk startup yang sedang berkembang di era digital ini.



SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan dalam perancangan dan pembuatan merchandise kalender 2025 untuk Belihape.id telah berhasil dilaksanakan dengan baik. Melalui kegiatan ini, Tim Abdimas yang terdiri dari dosen Desain Komunikasi Visual telah memberikan kontribusi nyata dalam mengembangkan identitas visual perusahaan rintisan di bidang media digital. Pendampingan yang dilakukan mencakup berbagai aspek, mulai dari perancangan konsep desain, pemilihan elemen visual, hingga proses produksi dan evaluasi hasil akhir.

Partisipasi aktif dari mitra, dalam hal ini Belihape.id, sangat berperan dalam keberhasilan program ini. Mitra tidak hanya memberikan arahan dan referensi mengenai gaya visual yang diinginkan, tetapi juga terlibat dalam tahap evaluasi dan revisi sehingga hasil akhir dapat sesuai dengan identitas brand mereka. Proses pendampingan ini tidak hanya menghasilkan produk berupa kalender, tetapi juga memperkaya pengetahuan dan keterampilan tim internal Belihape.id dalam desain komunikasi visual.

Selain itu, keterlibatan akademisi dalam proyek ini merupakan implementasi dari Tridarma Perguruan Tinggi, khususnya dalam aspek pengabdian kepada masyarakat. Program ini memberikan kesempatan bagi dosen untuk menerapkan keahlian akademis mereka dalam konteks industri nyata, sehingga *transfer knowledge* dapat berlangsung secara efektif. Hasil dari kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat bagi mitra, tetapi juga memperkaya pengalaman akademik para dosen dalam memahami kebutuhan dan tantangan industri kreatif di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terdiri atas orang-orang yang memberikan bantuan selama kegiatan pemberdayaan masyarakat. Jika pendanaan diberikan melalui hibah dari perguruan tinggi atau lembaga penelitian lainnya, sebutkan nama lembaga atau organisasi yang menyediakan dana tersebut. Jika tidak ada penyandang dana sampaikan bahwa kegiatan tersebut didanai secara mandiri.

REFERENSI

- Afandi, A. (2022). *Metodologi pengabdian masyarakat*. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI.
- Haro, A., Saktisyahputra, S., Herlinah, H., Olifia, S., & Laksono, R. D. (2024). *Buku ajar komunikasi digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hidayati, I. (2023). Perancangan ulang identitas visual dan aplikasinya pada media promosi Nursalam Travel di Karawang. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 17(1), 69-76.
- Kartika, A. S., & Kusuma, A. G. A. A. (2016). *Peran efektivitas iklan dalam memediasi daya tarik iklan terhadap brand attitude pada iklan merek Aqua (studi pada konsumen Aqua) di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2010). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar *desain komunikasi visual* (RW Rosari. Andi Offset. Pythag Kurniati.(2022, September 25). *Wisata Romokalisari Adventure Land Surabaya*.
- Lazuardi, M. I. (2017). *Penggunaan kalender 2016 sebagai media publikasi dan komunikasi pemasaran Solo Paragon Lifestyle Mall*. *Jurnal Kemadha*, 7(1).



- Mamis, S., Putra, I. N. A. S., Yusa, I. M. M., Aryanto, D., Yasa, N. P. D., Wahidiyat, M. P., ... & Carrollina, D. (2023). *Dasar-dasar desain komunikasi visual (dkv): panduan lengkap untuk memasuki dunia kreatif visual*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Prawita, R., Swasty, W., & Aditia, P. Perancangan identitas visual dan media promosi j-project designing j-project visual identity and promotional media.
- Shimp, T. A. (2013). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. *(No Title)*.
- Wright, J. (2018). *Application of narrative principles to effectively communicate through graphic design*. Liberty University.

