

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1 Teori Yang Digunakan

Dalam media digital, visualisasi memegang peranan yang sangat penting untuk menarik perhatian audiens karena manusia cenderung lebih responsif terhadap informasi yang disajikan dalam bentuk visual dibandingkan dengan teks. Visualisasi membantu menyampaikan pesan secara lebih cepat, ringkas, dan mudah dipahami. Hal ini menjadi krusial terutama dalam konteks promosi dan pemasaran digital, di mana audiens dibanjiri oleh berbagai informasi setiap harinya. Desain visual yang menarik mampu memengaruhi persepsi, emosi, dan bahkan keputusan konsumen, karena visual tidak hanya dilihat, tetapi juga dirasakan. Dalam era digital seperti saat ini, kualitas visual suatu produk atau jasa sangat menentukan bagaimana audiens menilai kredibilitas dan profesionalitas sebuah brand atau usaha.

Visualisasi berperan sebagai salah satu hal yang membantu pelaku UMKM dalam menyampaikan nilai produk mereka kepada konsumen melalui media digital dan sebagai strategi branding mereknya. UMKM yang memiliki keterampilan desain visual dapat membuat konten promosi seperti poster, katalog, konten media sosial, dan *Banner* digital yang lebih komunikatif, menarik, dan sesuai dengan tren pasar.

Aplikasi Canva menjadi solusi praktis dalam hal ini, karena memberikan kemudahan dalam membuat desain meskipun pengguna tidak memiliki latar

belakang desain grafis. Canva menjadi salah satu tools desain yang sangat mudah dipelajari dan digunakan serta memiliki fitur yang beragam.

Pelatihan desain visual dengan Canva juga memperkuat kompetensi media digital UMKM, terutama dalam hal branding dan pemasaran online. Mereka tidak hanya belajar cara membuat desain, tetapi juga memahami bagaimana memilih warna, tipografi, dan tata letak yang sesuai untuk menciptakan kesan profesional dan konsisten. Dengan meningkatnya kemampuan ini, UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk menjangkau konsumen secara lebih luas melalui media digital.

Dalam Teori Semiotika (Semiotic Theory) ini menjelaskan bahwa setiap elemen visual merupakan sebuah tanda yang memiliki makna. Dalam desain visual, elemen seperti warna, simbol, ikon, dan tata letak digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu. Misalnya, warna merah bisa melambangkan semangat atau diskon, sementara tipografi tebal bisa menunjukkan kekuatan atau penekanan. Dengan memahami semiotika, pelaku UMKM dapat membuat desain yang lebih bermakna dan komunikatif. Semiotika, menurut Ferdinand de Saussure dan Charles S. Peirce, memandang bahwa visual bukan hanya gambar, tetapi juga sarana komunikasi yang dapat diinterpretasikan oleh audiens secara beragam tergantung konteks sosial dan budaya.

Teori ini sangat berkaitan dengan peningkatan kompetensi media digital melalui desain visual menggunakan Canva karena desain adalah komunikasi visual yang penuh dengan tanda dan makna. Melalui pelatihan, pelaku UMKM

diajarkan tidak hanya “cara mendesain”, tetapi cara berkomunikasi secara visual menggunakan simbol, ikon, warna, dan elemen desain lainnya yang bisa dimaknai secara tepat oleh audiens.

Dalam penerapan canva sebagai tools desain sangat berkaitan erat dengan Teori Semiotika. Teori ini menjelaskan bagaimana elemen-elemen visual dalam desain memiliki makna tertentu yang dapat memengaruhi persepsi dan pemahaman konsumen. Desain visual yang dihasilkan oleh pelaku UMKM melalui Canva mengandung tanda-tanda (signs) yang dapat dibaca oleh konsumen sebagai representasi dari nilai produk, identitas usaha, atau pesan promosi tertentu. Semiotika membantu memahami bagaimana tanda-tanda ini bekerja, bagaimana mereka diinterpretasikan, dan bagaimana mereka bisa dirancang agar sesuai dengan target pasar.

Misalnya, pemilihan warna tertentu pada desain promosi bisa menjadi tanda emosional: warna merah melambangkan semangat atau diskon, warna hijau menunjukkan kesegaran atau ramah lingkungan. Tipografi yang tebal bisa melambangkan kekuatan dan kepercayaan diri, sementara tipografi melengkung bisa menunjukkan kelembutan dan keramahan. Melalui teori semiotika, pelaku UMKM dapat lebih sadar dalam memilih elemen-elemen desain yang bukan hanya "indah" tetapi juga "bermakna", sehingga memperkuat komunikasi visual mereka.

Teori Semiotika merupakan teori yang mempelajari tanda dan bagaimana tanda itu digunakan dalam proses komunikasi. Dua tokoh utama dalam teori ini adalah Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce

1. Menurut Ferdinand de Saussure, tanda terdiri dari dua elemen:
 - a) Signifier (penanda): bentuk fisik dari tanda, seperti gambar, kata, warna, atau suara.
 - b) Signified (petanda): konsep atau makna yang diwakili oleh tanda tersebut.

Dalam konteks desain visual dengan Canva, gambar produk adalah penanda, sedangkan kualitas, nilai, atau keunggulan produk adalah petandanya. Hubungan antara penanda dan petanda ini harus dibuat secara efektif agar pesan dapat tersampaikan dengan baik.

2. Menurut Charles Sanders Peirce, tanda dibagi menjadi tiga jenis:
 - a) Ikon: tanda yang menyerupai objek yang diwakilinya (contoh: gambar sepatu untuk menunjukkan produk sepatu).
 - b) Indeks: tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat atau kedekatan (contoh: gambar percikan air sebagai indeks kesegaran).
 - c) Simbol: tanda yang maknanya ditentukan oleh konvensi atau kesepakatan budaya (contoh: lambang hati sebagai simbol cinta).

Desain visual yang dibuat oleh pelaku UMKM menggunakan Canva dapat mengandung ikon, indeks, maupun simbol untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Pemahaman tentang jenis-jenis tanda ini akan membuat desain yang dihasilkan menjadi lebih strategis dan komunikatif.

Dalam pelatihan desain visual menggunakan Canva, pelaku UMKM diajarkan cara menyusun elemen-elemen visual seperti warna, gambar, ikon, tipografi, dan layout agar dapat menyampaikan pesan promosi atau informasi produk secara efektif. Setiap elemen dalam desain merupakan tanda (*sign*) yang memiliki makna tertentu dan bisa diinterpretasikan oleh audiens. Teori semiotika memberikan kerangka pemahaman bagi pelaku UMKM agar lebih sadar dan strategis dalam menggunakan tanda-tanda tersebut misalnya:

- 1) Warna merah digunakan untuk menunjukkan semangat atau diskon.
- 2) Ikon keranjang belanja melambangkan aktivitas berbelanja.
- 3) Font tebal dan kapital menunjukkan penekanan atau urgensi (misalnya: *PROMO HARI INI!*).
- 4) Gambar produk sebagai representasi dari kualitas dan keunggulan yang ingin ditonjolkan.

Dengan memahami teori semiotika, pelaku UMKM tidak hanya membuat desain secara asal, tapi juga memahami makna dari setiap visual yang mereka tampilkan. Ini akan meningkatkan efektivitas komunikasi visual mereka dalam media digital dan berdampak pada daya tarik serta kredibilitas usaha mereka.

Teori semiotika berkaitan erat dengan teori komunikasi dalam konteks pelatihan desain visual Canva untuk UMKM di Nagari Salayo. Semiotika membantu memahami bagaimana elemen visual membawa pesan tertentu dan bagaimana pesan tersebut dapat ditafsirkan oleh konsumen. Dengan memahami semiotika, UMKM dapat menyusun tanda-tanda visual yang efektif untuk promosi produk mereka di ranah digital, sehingga meningkatkan daya saing produk. Integrasi teori semiotika dan teori komunikasi membekali UMKM dengan kemampuan menyusun pesan visual yang komunikatif dan bermakna.

Dengan menggabungkan Teori Semiotika, Komunikasi Visual, Desain Grafis, Kognitif Multimedia, dan Inovasi Teknologi, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis UMKM, tetapi juga membentuk pemahaman konseptual dan strategis dalam menggunakan media digital untuk mendukung promosi dan pertumbuhan usaha mereka.

2.2 Rancangan Program

Adapun tahapan tahapan sebelum dan sesudah melakukan rancangan program sebagai berikut

1. Tahapan sebelumnya (Pra-kegiatan)

Pada Tahapan sebelumnya (Pra-kegiatan) adalah serangkaian aktivitas persiapan yang dilakukan sebelum kegiatan utama dilaksanakan. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk memastikan bahwa semua aspek teknis, administratif, dan substansi kegiatan telah

direncanakan dan dipersiapkan dengan matang agar pelaksanaan kegiatan berjalan lancar.

a. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan

- 1) Observasi ke UMKM Roti Mesra, Rajutan, Keripik. kegiatan pengamatan langsung ke usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memproduksi roti, rajutan, dan keripik
- 2) Wawancara pemilik atau karyawan merupakan proses tanya jawab yang dilakukan untuk menggali informasi langsung dari pihak yang bekerja di dalam suatu usaha atau organisasi, baik pemilik maupun karyawan.
- 3) Identifikasi keterbatasan dalam desain promosi digital. proses mengenali hambatan atau kekurangan yang dapat mengurangi efektivitas promosi digital.

b. Perumusan Tujuan dan Sasaran Program

- 1) Menentukan tujuan pelatihan (misalnya peningkatan keterampilan desain). Menentukan tujuan pelatihan membantu memastikan pelatihan berjalan efektif. Misalnya, untuk meningkatkan keterampilan desain, pelatihan difokuskan pada penggunaan software, pengembangan kreativitas, dan pembuatan materi promosi yang menarik. Tujuan yang jelas memudahkan penyusunan materi dan evaluasi.

2) Menetapkan peserta sasaran (pemilik dan karyawan UMKM). Menetapkan peserta sasaran berarti menentukan siapa yang akan mengikuti pelatihan. Jika sasarannya adalah pemilik dan karyawan UMKM, maka pelatihan dirancang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti meningkatkan keterampilan digital, pemasaran, atau pengelolaan usaha, agar dapat mendukung perkembangan dan daya saing UMKM.

c. Perencanaan Program

1) Menyusun rancangan kegiatan (jadwal, materi, metode).

Menyusun rancangan kegiatan adalah merancang pelatihan secara sistematis, mencakup jadwal, materi, dan metode, agar pelatihan berjalan terstruktur, efisien, dan mudah dipahami.

2) Menentukan narasumber dan fasilitator. Menentukan narasumber dan fasilitator adalah memilih pihak yang kompeten untuk menyampaikan materi dan memandu jalannya pelatihan agar berjalan efektif dan sesuai tujuan.

3) Menyusun anggaran dan logistik dengan merencanakan kebutuhan biaya dan perlengkapan agar pelatihan berjalan lancar dan sesuai rencana.

d. Koordinasi dan Persiapan Teknis

1) Koordinasi dengan UMKM dan pemangku kepentingan.

Koordinasi dengan UMKM dan pemangku kepentingan adalah menjalin komunikasi dan kerja sama untuk mendukung kelancaran dan keberhasilan pelatihan.

2) Menyiapkan perlengkapan (laptop, internet, bahan ajar).

adalah mempersiapkan alat dan bahan yang dibutuhkan untuk pelatihan agar berjalan lancar.

3) Pembuatan modul atau materi Canva. Dengan menyusun bahan ajar digital menggunakan Canva untuk mendukung proses pembelajaran.

e. Promosi dan Rekrutmen Peserta

1) Penyebaran undangan kepada peserta UMKM. Dengan mengirimkan ajakan kepada peserta UMKM untuk mengikuti pelatihan.

2) Pendaftaran dan konfirmasi kehadiran. proses mencatat peserta dan memastikan mereka akan hadir dalam pelatihan.

2. Tahapan Saat Pelaksanaan (Inti Kegiatan)

Tahapan Saat Pelaksanaan (Inti Kegiatan) adalah fase utama dalam suatu kegiatan, yaitu saat rencana yang telah disusun sebelumnya dijalankan secara langsung. Pada tahap ini, seluruh komponen kegiatan seperti narasumber, peserta, materi, serta perangkat

pendukung digunakan sesuai dengan jadwal dan alur yang telah ditetapkan.

Tahapan ini sangat penting karena menentukan tingkat keberhasilan kegiatan secara nyata. Semua pihak yang terlibat harus menjalankan perannya secara optimal agar tujuan kegiatan tercapai.

a. Pembukaan dan Pengantar

- 1) kata sambutan oleh ketua pelaksana yaitu Annisa Elfianda

Gambar 2.1 Kata sambutan oleh Ketua Pelaksana



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

- 2) Kata sambutan sekaligus pembukaan acara oleh ibuk Ilda Weti selaku Kasi Pelayanan Nagari Selayo.

Gambar 2.2 Kata sambutan oleh Kasi Pelayanan Nagari Selayo



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

- 3) Penjelasan tujuan dan alur pelatihan. Penjelasan tujuan dan alur pelatihan adalah memberikan informasi tentang maksud dan tahapan pelatihan kepada peserta.

b. Pelatihan Materi Canva

- 1) Hari 1: Pengenalan Canva dan praktik desain dasar. Pengenalan Canva dan praktik desain dasar adalah memperkenalkan fitur Canva dan melatih peserta membuat desain sederhana.
- 2) Hari 2: Melakukan pelatihan langsung pada UMKM pada aplikasi Canva tentang pembuatan Poster,Logo dan Spanduk agar menarik perhatian pelanggan.

c. Diskusi dan Tanya Jawab

- 1) Interaktif agar peserta aktif bertanya. Interaktif adalah melibatkan peserta agar aktif bertanya dan berdiskusi.
- 2) Konsultasi desain langsung. Konsultasi desain langsung adalah sesi tanya jawab untuk membantu peserta memperbaiki desain secara real-time.

d. Evaluasi

Kuis atau praktik langsung sebagai penilaian. Kuis atau praktik langsung adalah metode penilaian dengan menguji kemampuan peserta secara langsung.

3. Tahapan Sesudah (Pasca-Kegiatan)

Tahapan Sesudah (Pasca-Kegiatan) adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan setelah kegiatan utama selesai, dengan tujuan untuk menilai keberhasilan kegiatan, mengevaluasi proses pelaksanaan, serta menyelesaikan administrasi dan laporan akhir. Tahapan ini penting untuk memastikan bahwa kegiatan memberikan dampak yang terukur dan menjadi pembelajaran bagi pelaksanaan kegiatan di masa mendatang.

a. Evaluasi Program

- 1) Analisis hasil desain yang dibuat peserta. Analisis hasil desain peserta adalah menilai kualitas dan kreativitas desain yang telah dibuat selama pelatihan.

b. Laporan Kegiatan

- 1) Menyusun dokumentasi dan laporan pelaksanaan.

Menyusun dokumentasi dan laporan pelaksanaan adalah mengumpulkan bukti kegiatan dan membuat laporan sebagai pertanggungjawaban.

- 2) Melampirkan dokumentasi foto/video. Melampirkan dokumentasi foto/video adalah menyertakan bukti visual dari kegiatan pelatihan.

c. Tindak Lanjut / Follow-up

- 1) Monitoring penggunaan Canva oleh UMKM. Monitoring penggunaan Canva oleh UMKM adalah memantau sejauh mana UMKM menerapkan Canva setelah pelatihan.