

PENERAPAN PLATFORM CANVA DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS MANAJEMEN MEREK AGENSI KREATIF DI KABUPATEN GRESIK

Muhammad Fajar Islamuddin¹, Bowo Santoso²

22012010165@student.upnjatim.ac.id¹, bowo.santoso.mnj@upnjatim.ac.id²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ABSTRAK

Dalam kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas platform Canva dalam meningkatkan pengelolaan manajemen merek pada agensi kreatif di Kabupaten Gresik. Dalam konteks branding yang semakin kompetitif, penggunaan alat desain yang efisien menjadi sangat penting bagi agensi untuk menciptakan identitas merek yang kuat. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara dan observasi. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung terhadap proses desain yang dilakukan, serta dari manajer dan anggota tim kreatif di salah satu instansi. Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan platform Canva menciptakan aset visual yang menarik dan konsisten, meningkatkan efektivitas strategi merek, dan berdampak positif pada kesadaran merek. Selain itu, agensi yang menggunakan Canva mendapatkan hasil yang lebih baik dalam kampanye pemasaran mereka, sebagaimana dibuktikan dengan peningkatan keterlibatan audiens di media sosial. Fitur kolaborasi pada platform Canva juga membantu tim bekerja lebih efisien dan menghasilkan desain berkualitas lebih tinggi. Sehingga dapat disimpulkan dari kegiatan ini adalah platform Canva merupakan alat yang efektif untuk mendukung branding bisnis, namun diperlukan pemahaman menyeluruh tentang desain dan pertimbangan alat tambahan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Kata Kunci: Canva, Manajemen Merek, Agensi Kreatif, Kolaborasi, Pemasaran.

ABSTRACT

This activity aims to analyze the effectiveness of the Canva platform in improving brand management management in creative agencies in Gresik Regency. In the context of increasingly competitive branding, the efficient use of design tools has become crucial for agencies to create a strong brand identity. The method used is a qualitative approach with interviews and observations. Data collection was carried out by direct observation of the design process carried out, as well as from managers and creative team members in one of the agencies. The results of the activity showed that the use of the Canva platform created compelling and consistent visual assets, increased the effectiveness of brand strategies, and had a positive impact on brand awareness. Additionally, agencies that use Canva get better results in their marketing campaigns, as evidenced by increased audience engagement on social media. The collaboration features on the Canva platform also help teams work more efficiently and produce higher-quality designs. So the conclusion from this activity is that the Canva platform is an effective tool to support business branding, but it requires a thorough understanding of design and consideration of additional tools to achieve more optimal results.

Keywords: Canva, Branding Managemet, Creative Agency, Collaboration, Marketing.

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, branding telah menjadi elemen kunci bagi agensi kreatif untuk membedakan dirinya dari pesaingnya. Branding yang kuat tidak hanya membantu membangun identitas suatu brand, namun juga membantu menciptakan loyalitas pelanggan. Branding yang efektif dapat meningkatkan nilai perusahaan dan memperluas pangsa pasar. Namun, banyak agensi kreatif yang menghadapi tantangan dalam mengelola branding terutama dalam hal visualisasi dan konsistensi [1].

Platform desain grafis berbasis cloud seperti Canva menawarkan solusi untuk tantangan ini. Canva menawarkan berbagai alat dan template, hal ini memungkinkan bagi pengguna yang tidak memiliki pengetahuan desain membuat materi branding dengan mudah. Oleh karena itu, Canva diharapkan dapat menjadi alat yang membantu agensi kreatif meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan merek [2]. Namun, meski banyak yang mengklaim tentang kemudahan penggunaan dan kecepatan platform Canva, masih terdapat kekurangan yang perlu diperhatikan lebih lanjut oleh agensi kreatif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas platform Canva dalam manajemen merek untuk agensi kreatif. Studi ini menganalisis fitur-fitur Canva yang berkontribusi terhadap manajemen merek dan manajemen kinerja, seperti kemudahan dalam berkolaborasi, terdapat banyak template yang menarik, serta aksesibilitas. Dengan memahami pengaruh Canva terhadap proses suatu branding, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi sebuah agensi kreatif dalam memilih alat yang tepat untuk kebutuhan mereka.

Salah satu gap dalam penelitian sebelumnya adalah kurangnya penelitian yang membahas secara rinci terhadap efektivitas Canva dalam branding yang digunakan sebuah agensi kreatif. Kebanyakan penelitian yang ada cenderung fokus pada alat desain secara umum dan juga pelatihan-pelatihan penggunaan platform pada UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara komprehensif dampak penggunaan platform Canva dalam konteks branding agensi kreatif. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan pengalaman pengguna saat menggunakan Canva untuk manajemen branding. Banyak agensi yang mengandalkan tim kreatif untuk membuat desain, namun proses ini membutuhkan banyak waktu dan sumber daya.

Dalam penelitian ini membahas tantangan yang muncul dalam penggunaan Canva, seperti kustomisasi yang terbatas dan potensi homogenisasi desain. Selain itu, menganalisis dampak penggunaan Canva dalam manajemen kinerja untuk kolaborasi tim dalam sebuah agensi kreatif. Fitur kolaborasi real-time yang disediakan platform Canva meningkatkan komunikasi antar anggota tim, hal ini dapat meningkatkan produktivitas, dan kualitas hasil akhir. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kolaborasi yang efektif merupakan elemen penting bagi keberhasilan proyek kreatif [3].

Analisis biaya dan manfaat penggunaan Canva juga akan menjadi fokus utama penelitian ini. Mengingat banyak agensi kreatif beroperasi dengan anggaran terbatas dan penting untuk memahami apakah berinvestasi pada platform seperti Canva bernilai uang dibandingkan dengan alat bantu desain visual lainnya. Penelitian ini menganalisis faktor biaya dan hasil yang diperoleh dengan menggunakan Canva dari perspektif branding dan manajemen kinerja.

Branding Manajemen

Manajemen branding adalah proses strategis yang melibatkan pengelolaan identitas merek untuk menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Branding yang efektif melibatkan pengembangan elemen seperti logo, warna, dan pesan yang konsisten untuk membangun hubungan emosional dengan audiens [4]. Manajemen branding berfokus tidak hanya pada penciptaan identitas merek, namun juga pada pemeliharaan dan pengembangan merek dari waktu ke waktu.

Platform Canva

Canva adalah platform desain grafis berbasis web yang memungkinkan pengguna membuat berbagai jenis konten visual, mulai dari poster hingga presentasi. Dengan antarmuka yang intuitif dan beragam template yang dapat disesuaikan, Canva adalah alat yang populer di kalangan agensi kreatif. Platform Canva tidak hanya memfasilitasi proses desain tetapi juga memungkinkan tim untuk berkolaborasi dengan lebih baik [5].

Manajemen Kinerja

Manajemen kinerja dalam konteks agensi kreatif melibatkan pengukuran dan evaluasi hasil kerja tim untuk mencapai tujuan sebuah merek. Manajemen kinerja yang efektif memerlukan penggunaan alat dan indikator yang tepat untuk mengevaluasi keberhasilan strategi yang diterapkan. Dalam konteks ini, platform Canva membantu agensi kreatif dalam melacak kemajuan proyek desain dan mengevaluasi hasil berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Hal ini memungkinkan sebuah agensi kreatif melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja tim dan hasil branding secara keseluruhan.

Efektivitas dan Efisiensi dalam Proses Desain

Efektivitas dan efisiensi adalah dua aspek penting dari proses desain yang dapat mempengaruhi hasil sebuah merek. Efektivitas mengacu pada sejauh mana suatu desain mencapai tujuan yang diinginkan, sedangkan efisiensi mengacu pada penggunaan sumber daya secara optimal. Penggunaan Canva dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proyek desain, membebaskan tim untuk fokus pada strategi merek yang lebih luas, dan meningkatkan hasil akhir.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan analisis pendekatan kualitatif yang berfokus pada wawancara dan observasi untuk menilai efektivitas platform Canva dalam mengelola branding manajemen agensi kreatif. Kegiatan ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana agensi kreatif di Kabupaten Gresik menggunakan Canva dalam praktik branding mereka dan bagaimana pengaruhnya terhadap hasil yang dicapai. Studi ini berfokus pada agensi kreatif di Kabupaten Gresik, yang memiliki pengalaman luas dalam menggunakan Canva, dan mengamati praktik manajemen merek pada agensi tersebut, termasuk proses desain, kolaborasi tim, dan kepuasan klien-klien dari agensi tersebut.

Jangka waktu pelaksanaan observasi kurang lebih 4 bulan dan lokasi kegiatan dilakukan pada sebuah agensi kreatif yang ada di Kabupaten Gresik. Alat penelitian yang digunakan mencakup panduan wawancara semi terstruktur yang dirancang untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan tantangan yang dihadapi dalam pengguna Canva di dalam agensi. Selain itu, pengamatan langsung terhadap sesi kerja tim saat menggunakan Canva selama proses desain juga dilakukan untuk memberikan konteks yang lebih jelas tentang interaksi dan dinamika tim saat membuat materi merek.

Data dikumpulkan melalui wawancara dengan manajer dan anggota tim kreatif, serta observasi kolaborasi desain yang dilakukan anggota tim kreatif di dalam agensi kreatif tersebut. Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis tematik, yaitu wawancara dan catatan observasi yang dianalisis untuk mengidentifikasi tema dan pola yang muncul. Kami berharap hasil analisis ini dapat memberikan wawasan mendetail mengenai efektivitas platform Canva dalam mendukung manajemen branding pada agensi kreatif yang ada di Kabupaten Gresik serta memberikan rekomendasi praktik yang lebih baik di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan berdasarkan pengamatan dan analisis yang telah dilakukan memberikan informasi tentang efektivitas platform Canva dalam mengelola manajemen merek di agensi kreatif.

Penggunaan Canva meningkatkan efektivitas strategi branding dengan menghasilkan materi visual yang lebih menarik dan konsisten, yang berdampak positif pada pengenalan merek.

Berdasarkan analisis, pelanggan setuju bahwa gambar yang dibuat dengan Canva lebih menarik dan konsisten. Hal ini sesuai dengan teori merek bahwa konsistensi visual adalah kunci untuk membangun kesadaran merek [8]. Ketika audiens melihat desain yang konsisten, mereka cenderung mengingat dan mengenali sebuah merek. Dengan elemen desain yang tersedia di Canva, termasuk template bawaan dan palet warna, tim dalam agensi kreatif dapat dengan cepat membuat materi pencitraan merek profesional. Dengan cara ini, platform Canva memungkinkan agensi kreatif untuk mempertahankan standar kualitas tinggi tanpa menghabiskan terlalu banyak waktu dalam proses desain. Hal ini juga dapat mengurangi kesalahan yang dapat terjadi jika perancangan dilakukan secara manual.



Gambar 1. Antarmuka platform Canva

Dalam kajian ini juga menunjukkan bahwa pelanggan menganggap materi merek berbasis Canva lebih mudah diingat, dan platform tersebut efektif dalam menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Hubungan emosional penting untuk membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan [4]. Materi visual yang menarik dapat menciptakan kesan pertama yang positif yang menjadi landasan hubungan pelanggan jangka panjang. Namun, penting untuk diingat bahwa efektivitas Canva tidak hanya bergantung pada alat itu sendiri, namun juga pada pemahaman tim dalam agensi kreatif tentang prinsip desain yang baik. Agensi yang menggunakan Canva secara efektif juga memerlukan pengetahuan tentang elemen desain seperti tipografi, komposisi, dan warna untuk menciptakan materi yang benar-benar menarik. Oleh karena itu, pelatihan desain juga dapat menjadi elemen pendukung peningkatan efektivitas strategi merek [10].

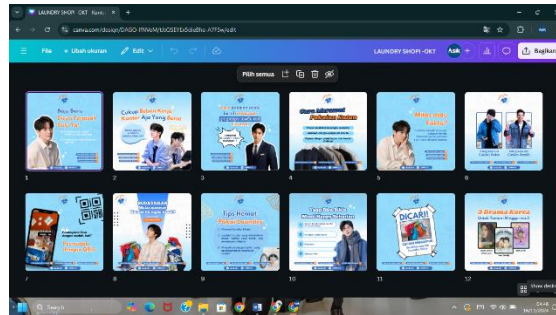
Canva menawarkan banyak kemudahan, namun agensi kreatif harus terus berinovasi dan tidak hanya mengandalkan template yang sudah ada. Menggunakan elemen kreatif yang unik dan orisinal akan semakin meningkatkan pengenalan sebuah merek. Oleh karena itu, agensi perlu menemukan keseimbangan antara penggunaan template yang efisien dan pembuatan desain yang unik untuk meningkatkan kesadaran merek.

Agensi yang menggunakan Canva akan mencapai hasil yang lebih baik dalam promosi pemasaran dibandingkan dengan agensi yang tidak menggunakan platform Canva.

Penelitian menunjukkan bahwa agensi yang menggunakan Canva terdapat peningkatan keterlibatan audiens di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Canva dapat membantu agensi membuat konten yang lebih menarik dan relevan bagi audiensnya. Dalam konteks pemasaran digital, keterlibatan audiens adalah salah satu metrik utama untuk mengukur keberhasilan periklanan. Elemen visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan di platform media sosial [6].

Platform Canva memungkinkan agensi kreatif dalam membuat konten visual berkualitas tinggi dengan lebih cepat dan dapat lebih menyesuaikan dengan tren pasar dan

kebutuhan audiens dengan lebih baik. Selain itu, hasil yang menunjukkan peningkatan keterlibatan di media sosial disebabkan oleh kemampuan penggunaan platform Canva dalam menawarkan beragam alat dan template untuk berbagai jenis konten [9]. Misalnya, agensi dapat dengan mudah membuat infografis, poster, dan konten visual lainnya yang dirancang khusus untuk platform media sosial guna menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan.



Gambar 2. Salah satu desain feeds Instagram klien di agensi kreatif

Keberhasilan promosi pemasaran tidak hanya bergantung pada cara yang digunakan, tetapi juga pada strategi yang diterapkan oleh sebuah agensi kreatif tersebut. Agensi yang memahami audiensnya dengan baik dan mampu menyesuaikan konten yang mereka buat dengan preferensi mereka kemungkinan besar akan mencapai hasil yang baik. Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan strategi pemasaran yang efektif juga merupakan bagian penting dalam penggunaan Canva.

Canva menawarkan banyak manfaat dalam hal efisiensi dan kreativitas, namun agensi perlu mengidentifikasi metrik yang tepat untuk mengukur keberhasilan promosi. Dengan memanfaatkan data analitis yang tersedia di platform media sosial, agensi dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan terhadap strategi pemasaran mereka dan memastikan bahwa penggunaan Canva benar-benar memberikan kontribusi positif terhadap hasil periklanan.

Fitur kolaborasi dalam Canva meningkatkan efektivitas kerja tim di agensi kreatif, yang berujung pada peningkatan kualitas hasil desain.

Berdasarkan pengamatan kami, anggota tim merasa lebih terlibat dan produktif saat menggunakan Canva. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan berkolaborasi secara real-time menjadi salah satu keunggulan utama platform Canva dalam mendukung efisiensi tim. Fitur kolaborasi memungkinkan anggota tim bekerja sama dalam satu proyek tanpa hambatan geografis. Hal ini sangat penting dalam lingkungan kerja modern yang sering kali melibatkan tim terdistribusi. Kolaborasi yang efisien antar anggota tim meningkatkan kecepatan dan kualitas hasil desain.



Gambar 3. Kegiatan para anggota tim kreatif saat mendesain

Canva mempercepat proses desain dengan memungkinkan anggota tim kreatif memberikan masukan instan saat mereka melakukan perubahan. Dan kemampuan mengakses dan mengedit proyek secara bersamaan juga mengurangi risiko kesalahan yang sering terjadi akibat efisiensi komunikasi yang buruk. Fitur ini memungkinkan tim untuk memastikan semua orang memiliki pemahaman yang sama dan memahami arah desain yang ingin mereka capai [11]. Hal ini mengurangi waktu revisi dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan hasil akhir.



Gambar 4. Pelaksanaan evaluasi kinerja anggota tim kreatif

Untuk memaksimalkan manfaat fitur kolaborasi, penting bagi tim kreatif dalam agensi untuk berkomunikasi dengan baik dan memiliki peran yang jelas. Agensi yang bekerja dengan baik dalam penggunaan platform Canva biasanya memiliki budaya kerja yang mendukung komunikasi terbuka dan kolaborasi aktif. Hal ini menunjukkan bahwa alat seperti Canva perlu diselaraskan dengan praktik manajemen yang baik untuk mencapai hasil yang optimal. Fitur kolaborasi Canva memiliki banyak manfaat, namun sebuah agensi kreatif harus mewaspadaikan potensi gangguan informasi yang dapat terjadi tanpa adanya organisasi yang tepat. Tim harus menetapkan pedoman kolaborasi yang jelas sehingga semua anggota dapat berkontribusi secara efektif tanpa menambah kerumitan [12]. Dengan cara ini, agensi kreatif dapat menggunakan Canva untuk memastikan bahwa mereka tidak hanya meningkatkan efektivitas kerja tim, namun juga meningkatkan kualitas hasil desain yang dicapai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, kami dapat menyimpulkan bahwa penggunaan platform Canva secara signifikan meningkatkan efektivitas strategi branding di agensi kreatif dengan menghasilkan gambar yang menarik, konsisten, dan memperkuat kesadaran sebuah merek. Selain itu, agensi kreatif yang menggunakan platform Canva mendapatkan hasil yang lebih baik dalam promosi pemasaran mereka, sebagaimana dibuktikan dengan peningkatan keterlibatan audiens di media sosial dan peningkatan kolaborasi tim, sehingga menghasilkan desain yang lebih baik.

Kami menyarankan agar agensi kreatif menggabungkan penggunaan Canva dengan pelatihan desain yang komprehensif dan praktik manajemen yang efektif untuk memaksimalkan potensi alat tersebut. Selain itu, agensi juga harus mempertimbangkan alat desain tambahan yang dapat melengkapi fungsi Canva untuk memenuhi kebutuhan proyek yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New York: Pearson.
- Amir, A. S., S, Ramli., Malik, D., Firmansyah, F., Pertiwi., H. Basri, B., Indra, I., Purnomo., K.D.M., Subekti, W., & Rusman, I. (2024). *Digital Marketing Content*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/383875474_DIGITAL_MARKETING_CONTEN

T

- Johnson, R. (2019). The Impact of Digital Tools on Creative Collaboration. *Journal of Creative Studies*, 15(3), 45-67.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Jannah, F.N.M., Nuroso, H., Mudzanatun, M., & Isnuryantono, E. (2023). Penggunaan Aplikasi Canva dalam Media Pembelajaran Matematika di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(1). <https://doi.org/10.20961/jpd.v11i1.72716>
- Bahri, S., Harahap, R.R., Rahmah, H., Maulana, S., & Suhairi. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14374-14379. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.8675>
- Smith, A. (2021). Digital Design Tools: Efficiency in the Creative Process. *Design Research Journal*, 12(1), 78-92.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition. New York: Pearson.
- Larasati, G., & Roidah, I.S. (2023). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Pembuatan Konten Gambar Sebagai Upaya Promosi Produk Umkm Di Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 17-23. Retrieved from https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/220
- Ramdani, S.D., Putra, A.Y.W., & Pratiwi, H. (2024). Pelatihan Aplikasi Canva Untuk Pembuatan Konten Digital Marketing Bagi Pengrajin Gerabah Di Desa Bumijaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang Propinsi Banten. *Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 130-140. <https://doi.org/10.51622/pengabdian.v5i1.1925>
- Yuliana, N., Kusuma, T.H., & Ratnawati, D.P. (2024). Pemberdayaan Sdm Umkm Dalam Menunjang Wirausaha: Pelatihan Desain Kreatif Dan Promosi Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ekonomi dan Bisnis Digital (JPMEBD)*, 1(3), 259-266. <https://doi.org/10.70248/jpmebd.v1i3>
- Wulandari, T., & Mudinillah, A. (2022). Efektivitas Penggunaan Aplikasi Canva sebagai Media Pembelajaran IPA MI/SD. *Jurnal Riset Madrasah Ibtidaiyah*, 2(1), 102-118. <https://doi.org/10.32665/jurmia.v2i1.245>