

Pemberdayaan LPK Tsunagu Bali International Melalui Perancangan dan Sosialisasi Video Company Profile Sebagai Media Promosi

I Made Marthana Yusa^{1*}, I Kadek Oki Satya Permana², Yuri Prima Fittryani³, I Nyoman Jayanegara⁴

¹⁻⁴ Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar, Indonesia

¹ made.marthana@instiki.ac.id, ² autentikasideuafaktor@gmail.com, ³ yuri.prima@instiki.ac.id, ⁴ jayanegara@instiki.ac.id

INFO ARTIKEL

Article history:
Received Juni 2026
Published Juni 2026

ABSTRAK

LPK Tsunagu Bali International merupakan satu-satunya lembaga pelatihan kerja di Desa Adat Peninjoan, Bangli, yang didirikan pada tahun 2024 untuk memfasilitasi penempatan tenaga kerja legal ke luar negeri. Namun, sebagai lembaga baru di kawasan pedesaan yang terisolasi, LPK ini mengalami kendala kritis berupa rendahnya jumlah siswa karena minimnya media promosi audiovisual serta keterbatasan staf pemasaran¹. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan video company profile berdurasi 4 menit 11 detik serta empat media pendukung berbasis QR Code (pamflet, desk sign, kartu bisnis, dan gantungan kunci) guna meningkatkan brand awareness LPK. Metode pelaksanaan meliputi pra-produksi (wawancara, observasi, penyusunan narasi dan storyboard), produksi (pengambilan gambar menggunakan kamera Sony A6400 dan drone DJI), pascaproduksi (editing dengan teknik speed remapping dan rendering), serta sosialisasi interaktif di SMK Astika Dharma dan SMA Negeri 1 Tembuku. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan peningkatan pemahaman dan ketertarikan siswa yang signifikan. Berdasarkan kuesioner kepada 57 siswa sasaran, sebanyak 45 responden menilai visual dan informasi video sangat menarik, dan 48 responden menyatakan barcode pemindai berfungsi dengan sangat baik. Pihak manajemen LPK mengonfirmasi bahwa seluruh media promosi sangat layak digunakan secara resmi tanpa revisi. Program pengabdian ini berhasil mengedukasi generasi muda mengenai jalur kerja luar negeri yang legal sekaligus memberdayakan aset ekonomi lokal

Kata Kunci: Desain Komunikasi Visual, Lembaga Pelatihan Kerja, Media Promosi, Pengabdian Masyarakat, Video Company Profile.

ABSTRACT

LPK Tsunagu Bali International is the only job training center in Peninjoan Traditional Village, Bangli, established in 2024 to facilitate legal work placement abroad. However, as a new institution in an isolated rural area, it faced a critical challenge of low student enrollment due to

the lack of audio-visual promotional media and limited marketing staff. This community service program aims to design and implement a 4-minute 11-second company profile video and four QR-code-based supporting media (pamphlets, desk signs, business cards, and keychains) to increase the LPK's brand awareness. The implementation method consists of pre-production (interviews, observations, scriptwriting, and storyboarding), production (shooting using a Sony A6400 camera and a DJI drone), post-production (editing with speed remapping techniques and rendering), and interactive socialization at SMK Astika Dharma and SMA Negeri 1 Tembuku. The results of the community service program showed a significant increase in student understanding and interest. Based on a questionnaire distributed to 57 target students, 45 respondents rated the video's visual and information as highly appealing, and 48 respondents stated that the QR codes functioned perfectly. The LPK management confirmed that all promotional media were highly feasible for official use without revisions. This community service program successfully educated the youth on legal overseas career paths while empowering the local economy.

Keywords: Community Service, Company Profile Video, Job Training Institution, Promotional Media, Visual Communication Design.

©2026 Authors. Licensed Under [CC-BY-NC-SA 4.0](#)

1. Pendahuluan

Tingginya minat masyarakat Indonesia untuk bekerja di luar negeri merupakan salah satu respon rasional terhadap ketatnya persaingan bursa kerja domestik dan ketimpangan upah minimum daerah (Badaruddin & Kartika, 2016; Ekaningtyas, 2020; Gunawan, n.d.). Berdasarkan catatan resmi Badan Perlindungan Pekerja Migran Indonesia (BP2MI), arus penempatan pekerja migran terus merangkak naik secara stabil, yakni mencapai 297.108 jiwa pada tahun 2023 dan menyentuh angka 297.434 jiwa pada tahun berikutnya (Andriani & others, 2024). Dorongan ekonomi ini didukung oleh temuan empiris yang menunjukkan bahwa sekurangnya 73% calon pekerja migran menempatkan remitansi finansial sebagai motivasi utama demi meningkatkan kesejahteraan keluarga. Di tengah ketimpangan daya serap industri lokal, opsi bermigrasi ke luar negeri menjadi solusi strategis yang sangat diminati oleh angkatan kerja muda (Artina, 2022; Lubis et al., 2025).

Namun, masifnya arus penempatan ini kerap dibayangi oleh eksploitasi perdagangan manusia dan penyaluran tenaga kerja non-prosedural. Banyak calon pekerja migran terjebak dalam sindikat ilegal akibat keterbatasan informasi mengenai prosedur resmi, serta minimnya akses terhadap Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) yang memiliki legitimasi hukum kuat (Romli & Rahayu, 2024). Padahal, keberadaan LPK resmi sangat krusial dalam membekali calon pekerja dengan sertifikasi kompetensi teknis dan penguasaan bahasa asing agar mereka mampu bersaing secara sehat di negara tujuan (Suryono et al., 2022).

Salah satu lembaga yang hadir untuk menjawab tantangan tersebut adalah LPK Tsunagu Bali International. Lembaga pelatihan swasta ini didirikan pada November 2024 di Banjar Puraja, Desa Adat Peninjoan, Kecamatan Tembuku, Kabupaten Bangli, Provinsi Bali, dan memfokuskan program pelatihannya pada penguasaan bahasa Jepang dan bahasa Inggris. Sebagai satu-satunya LPK yang beroperasi di wilayah pedesaan Peninjoan, lembaga ini memegang peran ganda, yakni sebagai pusat pelatihan keterampilan kerja global dan sebagai motor penggerak ekonomi mikro di sekitarnya. Melalui kemitraan yang kuat dengan agensi di Jepang, LPK ini bahkan memfasilitasi pembelajaran langsung dengan penutur asli (*native speaker*), Sensei Shinobu, untuk memberikan pemahaman budaya yang mendalam kepada para siswanya.

Meskipun memiliki visi pemberdayaan yang besar, LPK Tsunagu Bali International menghadapi kendala operasional yang serius pada fase awal berdirinya. Hingga tahun 2025, jumlah peserta didik aktif tercatat hanya 15 orang, sangat jauh dari target ideal pendaftaran yakni sebanyak 50 siswa. Target jumlah siswa ini bersifat mendesak karena pihak agensi mitra luar negeri membutuhkan basis data kandidat dalam jumlah besar untuk mengantisipasi proses seleksi wawancara kerja. Analisis situasi menunjukkan bahwa rendahnya angka pendaftaran disebabkan oleh isolasi geografis LPK yang berada di pedesaan terpencil dan dikelilingi lahan pertanian, sehingga menyulitkan akses promosi konvensional. Selain itu, dari 9 orang total staf yang dipekerjakan, mayoritas dialokasikan untuk kegiatan pengajaran (4 guru bahasa Jepang, 3 guru bahasa Inggris, dan 2 admin), sehingga tidak ada sumber daya manusia yang fokus pada divisi kreatif dan pemasaran digital. Selama ini, LPK hanya mengandalkan promosi lisan dan penyebaran brosur fisik konvensional yang dinilai lambat, berbiaya cetak mahal, dan memiliki jangkauan terbatas. Masalah ini diperparah dengan kinerja media sosial lembaga (@lpk_tsunagubali) yang sangat pasif, di mana dalam kurun waktu 90 hari hanya mencatatkan 157 interaksi dari total 1.486 pengikut lama, serta hanya menghasilkan 15 kali klik tautan luar.

Kesenjangan informasi ini dapat berdampak fatal bagi eksistensi LPK. Jika lembaga tidak dikenal secara luas, maka kuota pengiriman tenaga kerja ke agensi mitra tidak akan terpenuhi, yang pada akhirnya mengancam keberlanjutan operasional lembaga dan mematikan potensi pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal di Banjar Puraja. Berdasarkan studi yang dirilis oleh Wyzowl (2024), sekitar 91% industri modern kini menggunakan format video sebagai instrumen pemasaran utama, dan 96% di antaranya terbukti efektif mempercepat pemahaman audiens terhadap layanan yang ditawarkan (Jan, 2025; Penkova et al., 2025). Penemuan ini sejalan dengan penelitian Annashri & Putra (2021) yang membuktikan bahwa perancangan video company profile pada lembaga pelatihan mampu meningkatkan minat calon siswa secara signifikan hingga 90% (Annashri & Putra, 2021).

Oleh karena itu, melalui program pengabdian masyarakat ini, tim akademisi dari Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI) berkolaborasi dengan pihak manajemen LPK untuk merumuskan strategi kampanye promosi yang komprehensif. Solusi yang ditawarkan adalah perancangan video company profile berdurasi kurang dari 5 menit dengan konsep "Youthful" yang disesuaikan dengan psikologi pemuda Bali berusia 18 hingga 33 tahun, yang kemudian diintegrasikan dengan empat media komunikasi visual pendukung berbasis sistem pemindaian QR Code (pamflet, desk sign, kartu bisnis, dan gantungan kunci). Kampanye ini diharapkan mampu membangun citra lembaga yang profesional, memperluas jangkauan publikasi digital secara efisien, serta mengedukasi generasi muda di Kabupaten Bangli mengenai penempatan kerja ke luar negeri yang aman dan legal.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di LPK Tsunagu Bali International, Banjar Puraja, Desa Peninjoan, Kecamatan Tembuku, Kabupaten Bangli, Provinsi Bali, dengan melibatkan para siswa, staf pengajar, serta pimpinan lembaga sebagai mitra utama. Proses perancangan media promosi dan pelaksanaan sosialisasi ini berjalan secara bertahap selama tahun 2025 dengan melibatkan tim pengabdian dari dosen dan mahasiswa DKV INSTIKI. Desain alur pengabdian mengadaptasi tahapan perancangan komunikasi visual yang sistematis, mulai dari pemetaan masalah hingga implementasi langsung di lapangan.

Metode penyelesaian masalah yang diterapkan dikelompokkan ke dalam beberapa fase kerja terpadu sebagai berikut:

- Tahap Pra-produksi: Fase awal ditujukan untuk menghimpun data primer dan sekunder melalui wawancara mendalam bersama pemilik LPK, Bapak I Ketut Nuadi Indra Sastrawan, A.Ma.Par., dan Direktur LPK, Bapak I Wayan Budi Maha Ardika, guna merumuskan kebutuhan teknis dan pesan kunci promosi. Observasi lapangan dilakukan untuk mengidentifikasi potensi visual arsitektur LPK, ruang kelas, dan area olahraga. Berdasarkan data yang dihimpun, disusunlah naskah narasi berbasis gaya bahasa kasual anak muda (*youthful*) serta *storyboard* digital sebagai acuan visual syuting. Sebelum melangkah ke tahap produksi, dilakukan Evaluasi Awal bersama manajemen LPK untuk mengesahkan naskah dan memastikan kesesuaian informasi administratif yang akan ditampilkan.
- Tahap Produksi: Pengambilan gambar video utama dilakukan secara langsung di lingkungan LPK Tsunagu Bali International menggunakan peralatan kamera mirrorless Sony A6400, lensa prime 35mm, dan stabilizer gimbal DJI Ronin untuk menghasilkan visual yang stabil dan sinematik. Perekaman visual udara memanfaatkan drone DJI Mini 4 Pro guna menampilkan keasrian lingkungan pedesaan LPK yang bebas polusi. Perekaman audio narasi (*voice over*) dilakukan secara khusus di dalam ruangan kedap suara menggunakan sistem mikrofon nirkabel Hollyland Lark M2 Combo untuk menjamin kejernihan suara. Berbagai teknik sudut pengambilan kamera (*camera angle*) dan ukuran gambar (*shot size*) diimplementasikan guna memberikan variasi ritme visual yang dinamis.
- Tahap Pascaproduksi: Proses penyuntingan visual dan penyelarasan audio (*compositing*) dilakukan menggunakan perangkat lunak Adobe Premiere Pro dan Adobe After Effects. Pada tahap ini diterapkan teknik penyuntingan modern berupa *speed remapping* untuk memanipulasi tempo gerakan video secara mulus sehingga memberikan kesan yang energik dan tidak monoton. Musik latar belakang (*background music*) bertema "Youth Culture" serta efek suara (*sound effects*) yang realistis digabungkan untuk memperkuat atmosfer video. Output video yang dihasilkan diekspor ke dalam format MP4 dengan standar resolusi Full HD (1920 x 1080 piksel).
- Tahap Perancangan Media Pendukung: Bersamaan dengan proses penyuntingan video, tim merancang empat media cetak pendukung promosi, yaitu pamflet promosi ukuran A5, desk sign akrilik, kartu bisnis, dan aksesoris gantungan kunci akrilik. Setiap media cetak ini dirancang secara konsisten menggunakan skema warna korporat LPK (dominasi merah #c01924 dan putih #f8f8f8), tipografi sans-serif (font Poppins), serta dilengkapi QR Code yang mengarah langsung ke tautan video profil utama yang diunggah di platform YouTube resmi LPK.
- Tahap Implementasi dan Sosialisasi: Program pengabdian masyarakat ini meluncurkan kampanye promosi langsung ke lembaga pendidikan menengah atas di

Kabupaten Bangli guna melakukan edukasi karir legal luar negeri sekaligus menyebarluaskan media promosi baru. Sosialisasi tatap muka pertama dilaksanakan di aula SMK Astika Dharma pada 10 Desember 2025 dengan menayangkan video profil di hadapan para siswa dan membagikan pamflet cetak. Sosialisasi kedua dilakukan secara langsung dari kelas ke kelas (total 4 kelas sasaran) di SMA Negeri 1 Tembuku pada 17 Desember 2025. Di akhir sesi sosialisasi, dilakukan pembagian kuesioner respon siswa berbasis Google Form untuk mengukur tingkat penerimaan visual dan kejelasan informasi media promosi.

Spesifikasi teknis dari seluruh varian media promosi yang dihasilkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dirangkum secara ringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Spesifikasi Teknis Media Promosi LPK Tsunagu Bali International

No	Varian Media	Dimensi / Rasio	Bahan / Format	Fungsi Utama	Strategi Penempatan / Distribusi
1	Video Profil Utama	Rasio 16:9 (Full HD)	Format MP4 (H.264)	Media promosi digital utama, menayangkan profil, program, legalitas, dan testimoni LPK.	Diunggah pada platform YouTube, Instagram Reels, dan halaman Facebook resmi LPK.
2	Pamflet Promosi	Ukuran A5 (14,8 x 21) cm	Art Paper 80 GSM	Menyajikan informasi keunggulan program dan infografis alur pendaftaran kerja.	Dibagikan kepada siswa sekolah menengah saat sosialisasi tatap muka langsung.
3	Desk Sign Akrilik	Ukuran A5 (14,8 x 21) cm	Akrilik Dudukan	Media penghubung fisik-digital berupa stand QR Code untuk memindai video profil.	Diletakkan secara permanen di meja informasi kantor depan layanan LPK.
4	Kartu Bisnis	Ukuran 9x5,5 cm	Kertas Art Carton	Tanda pengenalan resmi manajemen yang dilengkapi kontak dan QR Code akses video.	Diberikan secara formal kepada orang tua siswa, tokoh masyarakat, dan instansi mitra.
5	Gantungan Kunci	Ukuran 3,4x5 cm	Akrilik Bolak-balik	Cinderamata fungsional sekaligus media promosi bergerak	Dibagikan secara gratis kepada siswa aktif, alumni, dan pendaftar baru LPK.

No	Varian Media	Dimensi / Rasio	Bahan / Format	Fungsi Utama	Strategi Penempatan / Distribusi
				berbasis QR Code.	

3. Hasil dan Pembahasan

Program pengabdian masyarakat ini telah merealisasikan rangkaian media komunikasi visual, salah satunya adalah video company profile (Gambar 1) yang secara efektif mengatasi keterbatasan publikasi LPK Tsunagu Bali International. Penerapan media hasil pengabdian di lapangan menunjukkan performa yang sangat memuaskan, baik dari aspek fungsionalitas teknologi maupun tingkat pemahaman siswa sasaran.



Gambar 1. Video Company Profile LPK Tsunagu di Youtube
Sumber : <https://youtu.be/qImZuNGX8b4?si=-EveXHF3HUP0MQK0>

Analisis Estetika dan Penerapan Prinsip Desain Visual

Perancangan seluruh media promosi didasari oleh prinsip desain komunikasi visual yang berfokus pada target audiens usia muda (remaja hingga tahun) dengan mengusung konsep visual "Youthful". Pilihan warna korporat merah (#c01924) digunakan secara konsisten sebagai representasi keberanian, energi, dan identitas bendera Jepang (negara tujuan penempatan kerja utama). Warna merah dikombinasikan dengan latar belakang putih abu-abu (#f8f8f8) untuk menciptakan kontras tinggi yang bersih, modern, dan memberikan kenyamanan visual saat dibaca. Pemilihan tipografi sans-serif menggunakan font keluarga Poppins memberikan kesan ramah, tegas, dan memiliki tingkat keterbacaan (*readability*) yang sangat tinggi, baik pada layar digital resolusi tinggi maupun pada media cetak berukuran kecil.

Pada media pamflet, penataan layout memanfaatkan sistem grid yang seimbang untuk menyajikan teks dan foto. Sisi depan menampilkan foto presenter wanita berjaket merah resmi LPK untuk menarik perhatian pertama (*eye-catcher*), sementara sisi belakang menyajikan infografis alur pendaftaran berbentuk bagan alir melengkung dengan ilustrasi

ikonik seperti buku, jabat tangan, dan pesawat terbang. Penggunaan ikon grafis ini secara psikologis mampu menyederhanakan birokrasi pendaftaran yang rumit menjadi langkah-langkah yang tampak mudah dan menyenangkan di mata remaja. Pada media *desk sign* dan kartu bisnis, penataan ditekankan pada ruang kosong (*white space*) di sekitar QR Code guna memastikan kamera ponsel pengguna dapat memfokuskan sensor pemindaian dengan cepat tanpa gangguan ornamen dekoratif yang berlebihan.

Evaluasi Kelayakan Internal dan Respon Pengguna Sasaran

Pengujian keberhasilan program pengabdian masyarakat ini dilakukan secara berlapis, dimulai dari evaluasi kelayakan teknis bersama manajemen LPK hingga penyebaran instrumen kuesioner respon siswa saat kegiatan sosialisasi lapangan.

Evaluasi Kelayakan oleh Manajemen LPK Tsunagu Bali International

Uji kelayakan media promosi dipimpin langsung oleh Direktur LPK, I Wayan Budi Maha Ardika. Melalui pengisian lembar evaluasi formal setelah proses presentasi karya, pimpinan lembaga menyatakan bahwa video *company profile* dan keempat media pendukung dinyatakan layak digunakan secara resmi tanpa catatan revisi. Video profil dinilai sangat berhasil membangun citra LPK yang legal, profesional, dan menyenangkan. Manajemen juga mengapresiasi keandalan teknis dari QR Code yang dicetak pada pamflet, *desk sign*, kartu bisnis, dan gantungan kunci, karena mampu memangkas waktu pencarian informasi digital bagi masyarakat awam yang ingin mempelajari program-program pelatihan di LPK.

Hasil Kuesioner Respon Siswa SMA Negeri 1 Tembuku

Sosialisasi yang dilakukan di SMA Negeri 1 Tembuku melibatkan siswa kelas XII sebagai responden kuesioner evaluasi. Siswa diminta memberikan tanggapan objektif terkait kualitas tampilan visual, kejelasan penyampaian informasi, serta tingkat keberfungsian teknologi QR Code yang terintegrasi pada pamflet. Data akumulasi respon siswa disajikan secara terperinci pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Respon Siswa Terhadap Media Promosi LPK (N=57)

No	Pertanyaan Evaluasi Media	Respon Sangat Baik / Menarik (Frekuensi)	Respon Sangat Baik / Menarik (Persentase)	Respon Cukup / Netral (Frekuensi)	Respon Cukup / Netral (Persentase)
1	Bagaimana penilaian Anda terhadap visual dan informasi pada video <i>company profile</i> LPK?	45	78,9%	12	21,1%
2	Bagaimana penilaian Anda terhadap tampilan estetika desain pamflet yang dibagikan?	44	77,2%	13	22,8%
3	Apakah alur pendaftaran kerja luar negeri pada	45	78,9%	12	21,1%

	infografis pamflet mudah dipahami?				
4	Apakah fungsi QR Code pada pamflet berjalan cepat dalam mengarahkan ke video?	48	84,2%	9	15,8%

Data hasil kuesioner pada Tabel 2 menegaskan keberhasilan taktis dari media promosi yang dirancang. Mayoritas siswa (78,9%) menyatakan bahwa visualisasi dalam video company profile sangat menarik dan informasi program pelatihannya mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa gaya penyampaian presenter yang ramah serta penggunaan bahasa kasual non-formal berhasil meruntuhkan kesan kaku pada lembaga pendidikan formal. Selain itu, sebanyak 77,2% responden memberikan apresiasi tinggi terhadap nilai estetika pamflet promosi. Desain yang modern dan penggunaan skema warna cerah dinilai sangat cocok dengan selera visual generasi Z.

Kejelasan alur pendaftaran kerja pada infografis halaman belakang pamflet juga memperoleh tanggapan positif dari 78,9% siswa, yang menyatakan bahwa mereka tidak lagi merasa bingung mengenai langkah-langkah administratif untuk bekerja ke luar negeri secara legal. Temuan paling krusial adalah tingkat keberfungsian teknologi QR Code yang mendapatkan persentase kepuasan tertinggi, yakni sebesar 84,2%. Sebanyak 48 siswa mengonfirmasi bahwa mereka dapat memindai barcode pada pamflet dengan sangat cepat menggunakan kamera ponsel masing-masing, yang langsung mengarahkan peramban mereka ke saluran YouTube resmi LPK. Integrasi media cetak fisik dan konten video digital (*phygital marketing*) terbukti menjadi strategi jitu dalam menggaet minat remaja di pedesaan yang memiliki keterbatasan paparan iklan digital.

Analisis Kritik, Saran Masukan, dan Refleksi Pelaksanaan

Meskipun program pengabdian ini secara keseluruhan dinilai sukses besar, instrumen kuesioner terbuka pada nomor mengumpulkan beberapa kritik dan saran konstruktif dari para siswa demi penyempurnaan media di masa mendatang. Beberapa masukan penting tersebut dianalisis sebagai berikut:

- **Penajaman Kualitas Audio:** Beberapa siswa mengeluhkan tingkat kejelasan suara narator (*voice over*) yang agak sayup pada scene tertentu saat video diputar menggunakan pengeras suara di ruang aula sekolah yang luas. Untuk itu, tim pengabdian menyarankan pihak LPK melakukan penyesuaian *volume audio gain* atau menggunakan sistem audio eksternal yang lebih baik saat melakukan presentasi massal.
- **Transparansi Estimasi Biaya:** Siswa mengharapkan adanya informasi tertulis yang mencantumkan rincian biaya pendaftaran, biaya pelatihan, hingga biaya keberangkatan, serta ketersediaan opsi dana talangan (dana pinjaman proses). Informasi finansial ini sangat sensitif bagi calon siswa di pedesaan dan dapat meningkatkan konversi pendaftaran jika disajikan secara transparan.
- **Eksplorasi Budaya Luar Negeri:** Muncul saran untuk menambahkan klip visual yang memperlihatkan keindahan budaya Jepang, festival musiman, atau kehidupan sehari-hari para pekerja migran asal Bali di sana. Unsur visual eksotis ini dinilai mampu merangsang imajinasi dan memotivasi emosional siswa untuk segera bergabung dengan LPK.

Pelaksanaan pengabdian ini memberikan pelajaran penting bagi tim akademisi mengenai kompleksitas penyesuaian warna antara layar komputer dan hasil cetak fisik pada berbagai bahan medium yang berbeda. Diperlukan uji cetak (*dummy print*) berulang kali pada kertas art paper, akrilik desk sign, dan gantungan kunci guna menjaga konsistensi warna merah korporat agar tidak bergeser menjadi kecokelatan atau merah gelap yang kusam.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa penyediaan dan sosialisasi video company profile serta media promosi cetak berbasis QR Code terbukti menjadi solusi efektif dalam mengatasi keterbatasan promosi LPK Tsunagu Bali International di pedesaan Bangli. Integrasi media cetak fisik dan konten video digital (*phygital*) berkonsep "Youthful" berhasil membangun citra lembaga yang legal, tepercaya, dan ramah remaja, serta meningkatkan *brand awareness* secara signifikan di kalangan siswa menengah atas. Berdasarkan hasil kuesioner kepada responden, sebanyak siswa menyatakan visual dan alur pendaftaran kerja pada pamflet sangat mudah dipahami, serta siswa mengonfirmasi bahwa teknologi QR Code berfungsi dengan sangat cepat dan andal. Seluruh karya yang dihasilkan dinyatakan layak tanpa revisi oleh pihak manajemen mitra untuk digunakan sebagai instrumen promosi resmi kelembagaan.

Sebagai langkah keberlanjutan dari pengabdian ini, disarankan kepada pihak LPK Tsunagu Bali International untuk segera membentuk divisi pemasaran digital mandiri yang fokus pada pengelolaan media sosial secara konsisten. Kampanye digital berbayar yang tertarget secara geografis (*geo-targeted ads*) melalui Facebook Ads dan Instagram Ads perlu dioptimalkan guna menjangkau remaja di luar jangkauan sosialisasi tatap muka. Bagi tim pengabdian berikutnya, disarankan untuk mengeksplorasi pembuatan video promosi berdurasi pendek (format vertikal) guna memaksimalkan algoritma penyebaran konten di TikTok dan Instagram Reels, serta menjajaki perancangan teknologi video interaktif untuk menyajikan tur virtual lingkungan LPK secara imersif.

5. Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian masyarakat menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI) serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) INSTIKI atas bimbingan akademik, dukungan dana, dan fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan program pengabdian ini. Apresiasi dan terima kasih juga ditujukan kepada mitra sasaran, LPK Tsunagu Bali International, khususnya kepada Bapak I Ketut Nuadi Indra Sastrawan, A.Ma.Par. selaku pemilik, dan Bapak I Wayan Budi Maha Ardika selaku Direktur, atas kerja sama yang sinergis, keterbukaan informasi, dan penyediaan lokasi syuting selama proses pengumpulan data dan produksi berlangsung. Terakhir, terima kasih disampaikan kepada kepala sekolah, jajaran guru, serta seluruh siswa SMK Astika Dharma dan SMA Negeri 1 Tembuku yang telah menyambut hangat kedatangan tim pengabdian serta berpartisipasi aktif dalam sesi sosialisasi dan pengisian kuesioner evaluasi.

Daftar Pustaka

Andriani, R., & others. (2024). Peran Badan Perlindungan Pekerja Migran Indonesia (BP2MI) Bagi

- Pekerja Migran Indonesia Di Korea Selatan Pada Program G To G. *SUMUR-Jurnal Sosial Humaniora*, 2(1), 6–11.
- Annashri, R., & Putra, S. J. (2021). Perancangan Media Video Company Profile “LPK Logika Internasional.” *JTIM : Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 2(4), 190–198.
<https://doi.org/10.35746/jtim.v2i4.115>
- Artina, N. (2022). Pengaruh tenaga kerja Indonesia, remitansi, dan inflasi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Forum Bisnis Kewirausahaan*, 11(2), 338–357.
- Badaruddin, M., & Kartika, T. H. (2016). *Memasuki Bursa Tenaga Kerja Dalam Masyarakat Ekonomi Asean*.
- Ekaningtyas, R. M. (2020). Persaingan Dan Diskriminasi Upah Gender Di Industri Manufaktur Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 168–175.
- Gunawan, B. T. (n.d.). Efektivitas Bursa Kerja Pemerintah dalam Pengurangan Pengangguran: Studi Empiris Menggunakan Data Indonesia Family Life Survey (IFLS) 5. *Jurnal Ketenagakerjaan*, 12(1), 559917.
- Jan, W. (2025). *How Many Videos On Youtube*.
- Lubis, A. M. K., Ryanindityo, M., & Astuti, R. K. (2025). Remitansi Digital Dan Ekonomi Inklusif: Kontribusi Terhadap Pembangunan Berkelanjutan Di Indonesia: Digital Remittances And The Inclusive Economy: A Contribution To Sustainable Development In Indonesia. *Jurnal Ilmiah Kajian Keimigrasian*, 8(2), 97–106.
- Penkova, O. H., Sogorin, A., Kitchenko, O., Klimovych, O., & Tesak, O. (2025). Maximizing Marketing Impact: Examining Video Content Through Analytics and Consumer Behaviour. *Management:(Montevideo)*, 3, 27.
- Romli, M., & Rahayu, D. (2024). Perlindungan Bagi Pekerja Migran Indonesia Non-Prosedural Terhadap Tindakan Perdagangan Manusia. *Simbur Cahaya*, 172–187.
- Suryono, I. L., Parmawati, R., Warsida, R. Y., Maryani, M., & Yani, R. A. A. (2022). Efektivitas Balai Latihan Kerja Komunitas dalam Meningkatkan Kualitas Tenaga Kerja. *Jurnal Ketenagakerjaan*, 17(1), 88–104.