

## TINJAUAN PENERAPAN METODE PERANCANGAN VISUAL BRANDING PADA PROSES PEMBELAJARAN PROGRAM STUDI DKV

Novena Ulita<sup>1</sup>, Brian Alvin Hananto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif, Universitas Mercu Buana  
Jl. Meruya Selatan No.1, Jakarta Barat, 11650

<sup>2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan  
Jl. MH Thamrin Boulevard 1100 Lippo Village, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15811  
e-mail: novena.ulita@mercubuana.ac.id<sup>1</sup>, brian.hananto@uph.edu<sup>2</sup>

Received: 5 January 2022

Revised: 17 May 2022

Accepted: 17 May 2022

**Abstrak:** Perguruan Tinggi sedapatnya menjadi ruang bagi mahasiswa praktik secara langsung untuk mempersiapkan diri sebagai tenaga ahli yang kompeten. Pada prodi DKV, praktik tersebut terselenggara dalam proses pembelajaran perancangan di kelas studio yang dilaksanakan sesuai dengan kurikulum. Namun pada penerapannya, mahasiswa seringkali mengalami kesulitan dalam memahami alur perancangan desain. Hal tersebut terlihat pada hasil laporan perancangan tugas akhir mahasiswa yang selalu berbeda dalam melakukan penerapan metodologi desain dan adanya kesulitan mahasiswa saat memaparkan proses perancangan yang telah dilakukan secara terstruktur. Padahal unsur metodologis sebagai suatu keilmuan ilmiah sangat diperlukan sebagai suatu proses berpikir terstruktur dan sistematis seperti pada bidang ilmu lainnya untuk setingkat sarjana. Dengan metode kualitatif, penelitian ini bertujuan menemukan hambatan dalam penerapan proses pembelajaran perancangan secara khusus pada perancangan *visual branding* di kedua program studi bermitra yakni: Prodi DKV Universitas Mercu Buana dan Universitas Pelita Harapan. Penelitian ini menemukan bahan evaluasi untuk acuan menyusun perbaikan materi pembelajaran perancangan, yakni: tentang pentingnya penerapan metode perancangan yang tepat dengan memahami ruang lingkup melalui definisi operasional, pentingnya penguatan metodologis dan teknik analisis yang digunakan pada proses perancangan. Tentu harapannya proses dan materi pembelajaran perancangan di kelas studio dapat lebih baik dan maksimal demi tercapainya tujuan pendidikan dalam menciptakan lulusan yang kompeten.

**Kata kunci:** metode perancangan, metodologi desain, *visual branding*, Desain Komunikasi Visual (DKV), proses pembelajaran

**Abstract:** Universities as far as possible become a space for students to directly practice and prepare themselves as competent experts. In the Visual Communication Design (VCD)

*study program, this practice is carried out in the design learning process in the studio class carried out according to the curriculum. However, in practice, students often have difficulties in understanding the design flow. It can be observed in the results of the final project design reports from students. They usually apply misused the methodology designs and also find the difficulties in describing the design process carried out in a structured manner. Whereas the methodological element as a scientific science is very much needed as a structured and systematic thought process as in other fields of science for undergraduate level. By using qualitative methods, this study aims to find obstacles in the application of the design learning process specifically to the design of visual branding in the two partnered study programs, namely: VCD Study Program in Mercu Buana University and Pelita Harapan University. This study found evaluation materials for references in compiling improvements to design learning materials, namely: concerning the importance of applying the right design method by understanding the scope through operational definitions, the importance of methodological strengthening and analytical techniques used in the design process. Unquestionably, it is hoped that the design learning process and materials in the studio class can be better and maximal in order to achieve educational goals in creating competent graduates at the undergraduate level.*

**Keywords:** *design method, design methodology, visual branding, visual communication design, learning process*

## **PENDAHULUAN**

Industri ekonomi kreatif masih dapat terus berkembang memberikan peluang dalam peningkatan perekonomian masyarakat di Indonesia. Ekonomi kreatif yang bermodalkan ide-ide kreatif, talenta dan keterampilan telah menjadi penopang perekonomian nasional (Wibawaningsih, 2011). Walaupun wabah pandemi yang terjadi di Indonesia sangat memberikan dampak yang signifikan dalam penurunan pelbagai sektor perekonomian di seluruh lapisan masyarakat (Pakpahan, 2020). Kementerian Perindustrian menyatakan industri kreatif terdampak paling parah selama pandemi (Septyaningsih & Zuraya, 2020). Pemerintah terus berupaya melakukan evaluasi dan juga langkah-langkah strategis untuk dapat kembali menguatkan sektor industri ekonomi kreatif nasional yang merupakan sektor dominan menyumbangkan devisa negara sebelum wabah pandemi terjadi (Anisa, 2020). Selain itu, juga pelaku industri kreatif diharapkan dapat segera beradaptasi dengan kebutuhan sekarang dan sekaligus memaksimalkan kreativitasnya.

Bidang desain komunikasi visual merupakan bagian subsektor dari industri ekonomi kreatif yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan demikian desainer komunikasi visual juga menjadi bagian dari pelaku industri kreatif yang sangat berperan penting dalam meningkatkan perekonomian nasional. Jika dilihat lebih mendalam seluruh subsektor yang ada pada industri ekonomi kreatif membutuhkan peran tenaga profesional desainer komunikasi visual (Pangestu, 2014). Misalnya tiga subsektor terbesar penyumbang produk domestik bruto (PDB) dari keseluruhan subsektor yakni fesyen, kuliner, dan kriya (Timorria, 2020). Ketiga subsektor tersebut jika dikaji ulang tentu memerlukan perancangan *visual branding* dalam melakukan promosi dan strategi pemasarannya. Dengan demikian tenaga profesional khusus bidang ini memiliki prospek yang tinggi dengan kata lain akan sangat dibutuhkan dalam industri ekonomi kreatif.

Perguruan tinggi sedapatnya menjadi ruang kreatif dan wadah bagi para mahasiswa praktik secara langsung (Kazamia, 2012) mempersiapkan dirinya sebagai tenaga ahli yang kompeten khususnya pada bidang desain komunikasi visual sebelum terjun ke industri ekonomi kreatif. Namun yang terjadi saat ini mahasiswa masih memiliki kesulitan dalam memahami alur proses perancangan desain. Hal tersebut dapat dilihat dari pengamatan peneliti pada hasil laporan perancangan tugas akhir mahasiswa, ditemukannya metode yang tidak terstruktur dan berbeda-beda satu dengan lainnya sehingga sulit dipahami proses perancangannya. Selain itu juga dari pengalaman mengajar peneliti dan proses pendampingan tugas akhir, mahasiswa sulit sekali melakukan proses riset dalam mempersiapkan rencana perancangannya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian pada salah satu jurnal yang mengulas proses pembelajaran kelas studio desain yang menyatakan masih banyak mahasiswa desain komunikasi visual sangat terlihat jelas kurang pemahaman desain dari aspek proses dan metodologis yang digunakan para mahasiswa tahapan akhir (Hananto et al., 2020). Peneliti sepakat

bahwa seorang desainer harus dapat mempertanggungjawabkan gagasan perancangannya secara professional ketika nantinya terjun ke industri.

Berdasarkan hal di atas, maka peneliti tertarik menganalisis lebih mendalam terhadap penerapan proses pembelajaran di perguruan tinggi, khususnya para perancangan *visual branding* di kelas studio. Perancangan *visual branding* merupakan suatu gagasan desain yang paling banyak dipilih menjadi topik tugas akhir oleh mahasiswa desain komunikasi visual, selain perancangan buku, maupun perancangan kampanye sosial maupun komersil. Pengamatan pada proses pembelajaran di perguruan tinggi khususnya pada bidang desain komunikasi visual masih sedikit dilakukan dibandingkan dengan pengamatan pembelajaran pada tingkat dasar atau menengah. Padahal perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan memiliki tanggungjawab besar dalam pengembangan keilmuan desain agar dapat menciptakan kebaruaran dalam proses pembelajaran desain itu sendiri. Disebabkan lingkup pengamatan yang sangat luas, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi secara spesifik pada proses pembelajaran perancangan *visual branding*. Dengan temuan dari penelitian ini tentu dapat menjadi evaluasi dalam penerapan proses pembelajaran perancangan di kelas studio pada program studi desain komunikasi visual agar dapat lebih maksimal dan mencapai tujuan pembelajaran yang diharapkan. Maka dengan demikian tentu menjadikan perguruan tinggi sebagai wadah dalam menghasilkan yang kompeten khususnya dalam perancangan *visual branding* sebelum nantinya terjun ke industri ekonomi kreatif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang objek penelitian terletak pada penerapan metode perancangan saat proses pembelajaran perancangan di Universitas Mercu Buana dan Pelita

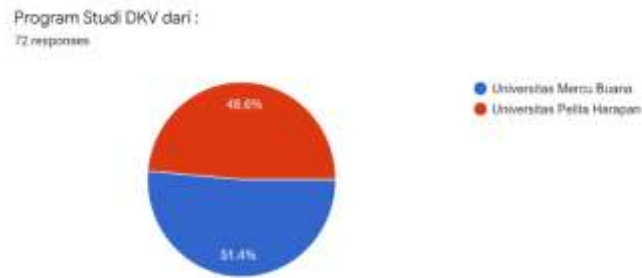
Harapan. Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada penerapan metode perancangan saat proses pembelajaran perancangan *visual branding*. Adapun cara pengumpulan data yang dilakukan di antaranya melalui : observasi pelaksanaan pembelajaran pada kedua program studi mitra, wawancara mendalam yang dilakukan kepada 2 (dua) pelaku yang saling bersinggungan dari proses perancangan *visual branding*, dan studi pustaka dilakukan dalam mengumpulkan hasil riset terkait perancangan *visual branding*.

Data-data yang terhimpun dalam penelitian ini selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan teknik analisis data Miles et al. yakni mereduksi data dengan cara meringkas data yang ada, mengkode data sesuai dengan permasalahan dan kata kunci, menelusuri tema untuk dibahas sesuai dengan rumusan masalah dan terakhir adalah membuat pola-pola menjadi suatu kesimpulan dari penelitian ini (Miles et al., 2014).

## **HASIL DAN DISKUSI**

Dalam upaya menemukan suatu metode perancangan *visual branding* tepat pada proses pembelajaran perancangan desain di perguruan tinggi, maka perlu dilakukan evaluasi pada proses pembelajaran yang sudah berjalan di kedua perguruan tinggi mitra dalam kerjasama penelitian ini. Pengamatan pada proses pembelajaran yang berlangsung dapat dilakukan dengan mengamati dari dua perspektif yang berbeda, yakni dari sisi mahasiswa dan juga dari sisi dosen sebagai pengajar.

Dari kuesioner yang disebarakan secara daring diperoleh responden sebanyak 72 responden yang terdiri dari 8 Dosen dan 64 mahasiswa dari kedua perguruan tinggi mitra kerjasama penelitian ini. Hasil distribusi responden dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Bagan responden perguruan tinggi mitra kerjasama penelitian  
Sumber: Peneliti, 2021

Pembelajaran perancangan *visual branding* di Universitas Mercu Buana dan Universitas Pelita Harapan berada pada rentang semester tengah dari masa studi mahasiswa program studi desain komunikasi visual. Pembelajaran yang berada pada semester tengah asumsi sementara mahasiswa sudah menyelesaikan capaian pembelajaran pengetahuan dasar desain sehingga diyakini dapat melakukan perancangan *visual branding*. Rata-rata responden memberikan jawaban pengalaman perancangan *visual branding* dilakukan pada mata kuliah studio utama 2 di Universitas Pelita Harapan dan pada mata kuliah studio desain komunikasi visual 3 di Universitas Mercu Buana. Detail mengenai mata kuliah pada kedua institusi dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Mata kuliah Perancangan Visual Branding pada program studi Perguruan Mitra  
Sumber : <https://www.uph.edu/id/department/visual-communication-design/#mata-kuliah> dan  
<http://fdsk.mercubuana.ac.id/sebaran-mata-kuliah-2/>

Jika dilihat dari kedua program studi desain komunikasi visual kedua perguruan tinggi mitra dalam kerjasama penelitian ini memiliki kesamaan yakni pembelajaran perancangan *visual branding* sama-sama berada pada semester ke-4. Namun

selain kesamaan ada pula perbedaan antara kedua perguruan tinggi mitra yakni pada program studi DKV di Universitas Pelita Harapan adanya pembagian konsentrasi desain grafis pada tahun ketiga, sedangkan pada program studi DKV Universitas Mercu Buana tidak melakukan pembagian konsentrasi.

Oleh sebab itu pembelajaran *visual branding* diketahui terlaksana pada semester IV (empat) artinya para mahasiswa sudah mendapatkan pengetahuan dasar tentang metodologi desain dan pengetahuan tentang desain itu sendiri khususnya pada bidang ilmu desain komunikasi visual. Mahasiswa sedapatnya sudah memahami bidang ilmu dan ruang lingkup profesi secara khusus yang menggunakan keilmuan desain komunikasi visual. Mahasiswa sudah diperkenalkan secara garis besar tentang contoh-contoh penerapan ilmu desain komunikasi visual pada beberapa kebutuhan industri di masyarakat. Dengan demikian, jika kemampuan metodologi desain dan pengetahuan dasar desain sudah kuat mendasari maka selanjutnya yang diperlukan mahasiswa adalah sebuah metode berpikir dan menerapkan ilmu yang dimiliki pada studi kasus kebutuhan di industri tersebut, yakni perancangan *visual branding*. Ketika mahasiswa melakukan proses pembelajaran tersebut tentu sangat diperlukan kemampuan memahami metodologis baik dalam desain dan proses berpikir yang akhirnya membantu mahasiswa dalam menyelesaikan proses pembelajaran yang mereka tekuni.

Dalam mengamati proses pembelajaran perancangan *visual branding* dari kedua program studi Desain Komunikasi Visual peneliti melihat dari beberapa aspek yang menjadi variabel pengamatan (Yusuf, 2017), di antaranya : tingkat pemahaman definisi operasional, tingkat minat/ketertarikan mahasiswa terhadap perancangan *visual branding*, aktivitas pembelajaran dalam kelas, evaluasi pelaksanaan kelas.

Pemahaman definisi operasional menjadi acuan utama dalam melakukan setiap proses pembelajaran. Kesalahan dalam pemahaman definisi operasional

akan memberikan dampak yang sangat besar akan proses tahapan pembelajaran selanjutnya. Dari definisi operasional *visual branding* yang dipaparkan oleh para ahli Tabel 1 dapat dipahami bahwa ada 3 (tiga) fungsi yang dimiliki yakni : sebagai identitas produk dikenali oleh konsumen, sebagai daya ingat konsumen (*memory recall*) terhadap produk, dan membentuk citra produk bagi konsumen melalui nilai/*value* produk.

Tabel 1 Definisi operasional *visual branding* menurut beberapa ahli

Penulis	Definisi <i>Visual Branding</i>	Identifikasi unsur dari <i>Visual Branding</i>
(Wolf, 2018)	<i>Visual branding</i> merupakan unsur visual dari <i>brand</i> anda. Desain visual yang terkandung menggambarkan konsumen anda secara keseluruhan yang berasosiasi dengan proses bisnis sebagai identitas. Hal yang terpenting dari <i>visual branding</i> yakni logo, komposisi warna, jenis <i>style font</i> yang digunakan dan ilustrasi.	logo, <i>color palette</i> , <i>font</i> , and <i>imagery</i>
(Cullop, 2016)	Secara visual menyampaikan pesan, nilai, dan janji yang ditawarkan pada konsumen dari brand tersebut	pesan, nilai, dan janji
(Phillips et al., 2014)	Ketika konsumen berinteraksi dengan brand secara tersirat melalui stimulus visual melalui logo, warna, bentuk, <i>typeface</i> , karakter, gaya, dan elemen brand lainnya	logo, warna, bentuk, <i>typeface</i> , karakter, gaya
(Kirk, 2013)	Beberapa variabel <i>visual branding</i> yang dapat dianalisis dari sudut pandang desain grafis yakni : riset terkait <i>copyright</i> , media yang digunakan dalam branding, warna, tipografi, bidang, tagline atau slogan, pembentukan touch-point dengan konsumen, saran konsumen, audiovisual representasi, simbol/ikon/ <i>logotype</i>	copyright, media, warna, tipografi, bidang, tagline/slogan, touchpoint konsumen, saran konsumen, audiovisual representasi, simbol/ikon/ <i>logotype</i>
(Sandel, 2019)	<i>Visual branding</i> adalah salah satu alat yang terbaik yang harus dimiliki untuk mengkomunikasikan <i>brand</i> anda kepada konsumen. <i>Visual branding</i> terdiri dari warna, material media, <i>shapes</i> , <i>as colors</i> , <i>materials</i> , <i>shapes</i> , <i>fonts</i> ( <i>typography</i> ), dan <i>functionality</i>	<i>colors</i> , <i>materials</i> , <i>shapes</i> , <i>fonts</i> , <i>typography</i> , and <i>functionality</i>

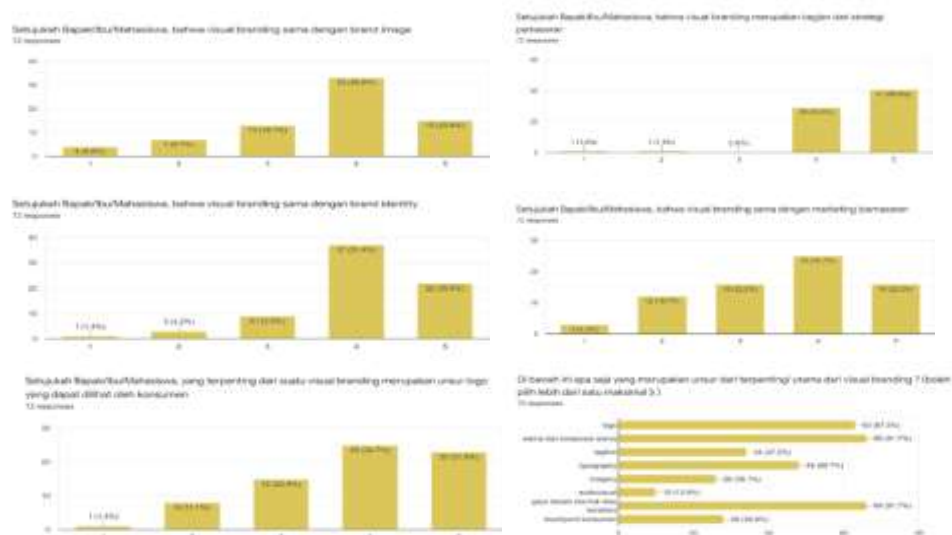
Sumber : Olah data peneliti 2020

Dengan demikian jika ditelaah dari ketiga fungsi tersebut, maka visual branding lebih dekat pada konsep *brand identity* daripada *brand image* sebagai bagian dari upaya membangun suatu strategi branding. Strategi branding yang dimaksud merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sifatnya merupakan lebih pada program jangka panjang yakni terdiri dari *brand identity* dan *brand*



*image* (Susetyo, Nilowardono and Wulandari, 2020). Kedua istilah tersebut serupa namun memiliki perbedaan perspektif, yakni *brand identity* sebagai suatu tanda yang sengaja dibuat/ dikelola oleh produsen sedangkan *brand image* merupakan respon konsumen terhadap *brand identity* yang dikomunikasikan kepada konsumen.

Berdasarkan pemahaman definisi operasional pada Tabel 1, maka ada ada 6 (enam) pertanyaan yang muncul pada kuesioner dalam upaya melihat pemahaman responden terhadap definisi operasional *visual branding* (Gambar 3).



Gambar 3 Jawaban responden pemahaman *visual branding*  
 Sumber : Peneliti, 2021

Pertanyaan pertama yakni berkenaan dengan pemahaman *visual branding* yang disamakan dengan *brand image*. Dengan dilakukan teknik analisis tingkat capaian responden dan disimpulkan bahwa tingkat capaian responden terhadap pemahaman *visual branding* sama dengan *brand image* yakni sebesar 73% dengan kriteria tinggi. Dengan capaian responden kriteria tinggi dibandingkan dengan kesesuaian teoritis para ahli, maka ditemukan permasalahan terkait pada definisi

operasional yang sebelumnya menjelaskan bahwa *visual branding* sangat berbeda dengan konsep *brand image* (Sedky and Riyanto, 2020). Kriteria tinggi memberikan asumsi sementara adanya kesalahpahaman terhadap definisi operasional dari konsep *visual branding* yang seharusnya.

Pertanyaan kedua dari kuesioner kebalikan dari pertanyaan pertama, yakni *visual branding* yang disamakan dengan *brand identity*. Pertanyaan ini untuk memotret pemahaman responden terhadap definisi operasional *visual branding*. Tingkat capaian responden yang diperoleh sebesar 81% dengan kriteria sangat tinggi. Data tersebut memberikan deskripsi bahwa responden menyakini bahwa *visual branding* sama dengan *brand identity*. Namun jika dibandingkan dengan pertanyaan sebelumnya yang tidak memiliki perbedaan kriteria pemahaman, artinya menguatkan asumsi sementara permasalahan pada penelitian ini bahwa responden mengalami pemahaman yang ambigu terhadap konsep *visual branding*.

Pertanyaan ketiga dan keempat berkaitan dengan definisi operasional *visual branding* yang direlasikan sebagai sebuah bagian dari strategi pemasaran. Perolehan tingkat capaian responden terhadap kedua pertanyaan di atas yakni sebesar 90% dan 71% dengan kriteria sangat tinggi dan tinggi. Data tersebut mendeskripsikan bahwa para responden menyakini bahwa *visual branding* merupakan bagian dari strategi pemasaran namun responden mengalami keyakinan yang ambigu *visual branding* sama dengan pemasaran itu sendiri. Jika ditelaah dari konsep pemasaran maka adanya permasalahan ruang lingkup terkait *visual branding*. Keambiguan responden terhadap ruang lingkup yang diketahui bahwa *visual branding* tidak sama dengan strategi pemasaran itu sendiri.

Pertanyaan kelima berkaitan dengan pemahaman definisi operasional *visual branding* yang dikaitkan dengan aspek visual logo. Perolehan besar tingkat capaian responden sebesar 77% dengan kriteria tinggi. Data tersebut juga mendeskripsikan bahwa responden menyakini aspek logo menjadi unsur

terpenting membentuk *visual branding*. Jika data tersebut dibandingkan dengan teori definisi operasional *visual branding* yang dikemukakan para ahli bahwa unsur utama dari *visual branding* tidak hanya pada aspek logo, namun ada aspek visual lainnya yang dapat digunakan sebagai tanda mengkomunikasikan pesan pada konsumen, misalnya aspek visual warna, gaya desain, karakter, tipografi, ilustrasi, dan sebagainya. Unsur visual yang satu dengan yang lainnya merupakan satu kesatuan yang saling menguatkan dan tidak dapat terpisahkan dari konsep *visual branding*.

Hal tersebut berbanding terbalik, pada pertanyaan unsur terpenting dari visual branding pada Gambar 3. terlihat bahwa unsur logo memperoleh hanya 87.5% dari unsur visual lainnya yakni warna dan komposisi warna mendapatkan skor sebesar 91.7% serta unsur gaya desain (bentuk atau karakter) mendapatkan skor sebesar 91.7 % dari 72 responden. Dengan demikian masih ditemukan keambiguan pemahaman terhadap unsur-unsur pada pembentuk *visual branding*, bahwa keutamaan dari *visual branding* bukanlah hanya pada persoalan pembentukan logo semata.

Berdasarkan jawaban responden terhadap beberapa pertanyaan di atas, diperoleh pola situasi adanya keambiguan pemahaman responden baik dari dosen dan mahasiswa terhadap definisi operasional *visual branding* pada proses pembelajaran perancangan *visual branding* di kelas studio program studi DKV pada kedua perguruan tinggi mitra yang terlihat pada Tabel 2. Padahal dalam proses pembelajaran suatu keilmuan, pemahaman terhadap suatu definisi operasional merupakan aspek terpenting sebelum memahami ilmu lebih lanjut. Kesalahpahaman terhadap definisi operasional akan memberikan pengaruh signifikan terhadap pengembangan keilmuan tersebut di dalam proses pembelajaran kelas. Oleh karena itu setiap mahasiswa dalam proses pembelajaran di kelas sebaiknya tentu diberikan pemahaman terlebih dahulu berkenaan definisi operasional terhadap sesuatu yang akan dipelajarinya lebih dalam. Pemahaman

definisi operasional tersebut tentulah dapat diperoleh jika para dosen dan mahasiswa memperkuat wawasannya dengan referensi literatur terkait keilmuan tersebut.

Tabel 2 Perbandingan pemahaman teoritis dengan pemahaman responden

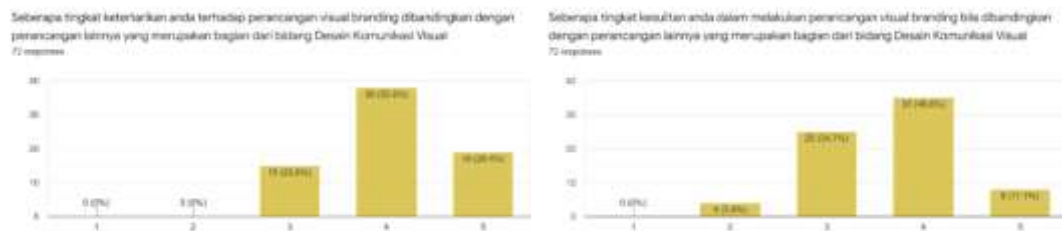
<b>Pemahaman Teoritis Para Ahli</b>	<b>Pemahaman Keyakinan Responden</b>
<i>VB tidak sama dengan brand image</i>	<i>VB sama dengan brand image</i>
<i>VB sama dengan brand identity</i>	<i>VB sama dengan brand identity</i>
<i>VB tidak sama dengan strategi pemasaran</i>	<i>VB sama dengan strategi pemasaran</i>
<i>Logo salah satu unsur dari VB</i>	<i>Logo unsur terpenting/ utama dari VB</i>

sumber : Peneliti, 2021

Dari hasil wawancara dengan para dosen ditemukan bahwasanya dosen memahami definisi operasional namun belum dapat memaparkan secara detail dan *spesific* bedanya dengan branding itu sendiri. Berikut kutipan salah satu jawaban dari responden saat diwawancarai berkenaan materi yang diajarkan dalam kelas, responden memberikan jawaban “...*terkait dengan peran merek dengan memahami ekuitas merek (asosiasi, pencitraan, positioning dan atribut brand) sebagai identitas.*” sedangkan responden lainnya memaparkan perancangan *visual branding* yang dipahami sebagai *visual identity*. Dengan demikian, perlunya penjabaran yang detail dan memahami ruang lingkup yang berbeda antara *visual branding, branding, visual identity, brand identity* dan *brand image* itu sendiri. Kemiripan istilah ternyata menjadi kesulitan bagi mahasiswa sehingga kurang memahami ruang lingkup spesifik tentang tahapan kerja yang mereka lakukan pada proses pembelajaran perancangan *visual branding*.

Selain mengamati pemahaman definisi operasional *visual branding*, proses pembelajaran perancangan di kelas studio juga dapat dipengaruhi oleh minat atau ketertarikan mahasiswa dan dosen terhadap keilmuan yang dipelajarinya. Seseorang yang memiliki tingkat ketertarikan yang lebih terhadap suatu keilmuan tentu akan membentuk rasa keingintahuan yang tinggi sehingga hal tersebut

berdampak pada motivasi dalam proses pembelajaran di kelas. Demikian pula halnya dengan proses pembelajaran perancangan *visual branding* yang dilaksanakan pada kedua perguruan tinggi mitra kerjasama penelitian ini.



Gambar 4 Tingkat ketertarikan dan kesulitan responden terhadap topik perancangan *visual branding*  
Sumber : peneliti, 2021

Dari data Gambar 4, diperoleh hasil tingkat capaian responden sebesar 81% dengan kriteria sangat tinggi. Artinya memberikan deskripsi bahwa responden, baik dosen maupun mahasiswa memiliki tingkat ketertarikan yang sangat tinggi terhadap topik perancangan *visual branding* dibandingkan dengan perancangan bidang lain DKV. Selain tingkat ketertarikan juga diukur tingkat kesulitan dalam proses pembelajaran perancangan *visual branding* yang diyakini oleh responden. Perolehan data menyebutkan tingkat capaian responden sebesar 73% dengan kriteria tinggi memberikan deskripsi bahwa para responden setuju bahwa proses pembelajaran perancangan *visual branding* memiliki tingkat kesulitan yang signifikan walaupun memiliki tingkat ketertarikan yang sangat tinggi. Dari wawancara juga ditekankan bahwa tingkat kesulitan mahasiswa dalam proses pembelajaran perancangan *visual branding* tersebut terletak pada eksplorasi visual dan juga durasi waktu pengerjaan. Oleh sebab itu diperlukannya suatu metodologis dalam proses berpikir dan pengerjaan perancangan, sehingga dapat menjadi solusi terhadap kesulitan yang dialami oleh para mahasiswa tersebut.

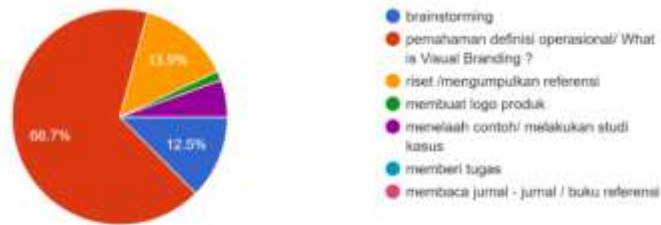
Salah satu kutipan wawancara pada dosen mengakui bahwa perlu sekali dibuatkan suatu cara kerja yang terstruktur yang dapat dipahami mahasiswa sehingga dalam proses perancangan *visual branding* mahasiswa dapat lebih mudah menerapkannya. Berikut komentar salah satu responden :

*“...Dalam konteks mhs desain S1, harusnya lebih distrukturkan, lebih melalui metode mindmap yang menjadi standarisasi, ini bagus menjadi acuan mereka bekerja teratur di industri nanti, mahasiswa masih kesulitan di tahapan perancangan, walaupun menganalisanya sudah cukup baik, kesulitan lebih banyak pada pengolahan visualnya. Saya sangat suka dalam proses belajar lebih baik disusun terstruktur metode dalam perancangan sehingga sebagai dasar yang bisa mereka gunakan nanti ke depannya”.*

Motivasi dalam proses pembelajaran merupakan faktor yang mempengaruhi keberhasilan pada pembelajaran di kelas. Dari 72 responden ditemukan data bahwa responden menyakini bahwa kompetensi perancangan *visual branding* sangat penting bagi para mahasiswa untuk bersaing di dunia industri serta responden sebesar 97.2% setuju bahwa kompetensi perancangan *visual branding* memiliki peluang yang besar di dunia industri.

Proses pembelajaran perancangan *visual branding* selanjutnya diamati berdasarkan aktivitas perancangan yang dilakukan dalam pembelajaran di kelas studio tersebut. Berdasarkan konsep metodologi desain (Landa, 2011; Martin & Hanington, 2012), diketahui bahwa 72 responden berpendapat bahwa tahapan pertama dari proses perancangan *visual branding* yakni tahapan membaca jurnal/referensi sebesar 66.7%. Jawaban responden tersebut memberikan gambaran bahwa pada proses pembelajaran perancangan yang terlaksana pada kedua program studi mitra kerjasama penelitian ini sudah tepat dengan memperkuat terlebih dahulu pengetahuan yang berpengaruh pada pembentukan pemahaman terhadap definisi operasional *visual branding*.

Hal berikut yang diperkenalkan PERTAMA kali sebelum memulai proses pembelajaran di kelas perancangan visual branding  
72 responses



Gambar 5 Tahapan pertama dalam proses pembelajaran perancangan *visual branding*  
Sumber : peneliti, 2021

Pengamatan pada aktivitas yang dimaksud pada proses pembelajaran perancangan *visual branding* dalam kelas studio. Pengamatan dilakukan dari tahapan awal sampai akhir dalam proses perancangan. Dari aspek pengamatan tersebut, akan menemukan hambatan yang dialami mahasiswa dalam proses pembelajaran sehingga menjadi acuan ketika nantinya menyusun kerangka kerja yang tepat dalam perancangan *visual branding*. Diketahui dari kuesioner pada gambar 5 bahwa seluruh responden menyakini sebesar 66.7 % kegiatan perancangan diawali dengan memperkaya dan memperkuat wawasan melalui bacaan jurnal-jurnal atau beberapa buku referensi. Responden juga memberikan jawaban yang bervariasi berkenaan dengan tahapan proses perancangan yang pernah responden lakukan. Data yang diperoleh bersifat naratif dianalisis berdasarkan adanya pemahaman teori dan implementasi tahapan perancangan yang terstruktur. Untuk memudahkan menganalisis data, maka data naratif dilakukan pengkodean.

Pada Tabel 3 diketahui sebesar 58% responden sangat tidak sesuai dengan pemahaman teori atau dengan kata lain tidak memahami teori metodologi desain dengan baik. Padahal dalam teori metode desain sudah ada istilah tahapan kerja dari awal sampai akhir secara terstruktur. Responden 15% memberikan narasi yang menggambarkan mengenal teori metodologi desain dapat dilihat dari

kemampuan responden menyebutkan istilah yang sesuai namun masih terkesan ragu-ragu dalam menjelaskan tahapan perancangan khususnya disini perancangan *visual branding*. Dan hanya ada 26 % dari 72 responden yang memberikan jawaban narasi yang jelas dan yakin terkait tahapan proses perancangan *visual branding* yang ada dalam proses pembelajaran di kelas. Tabel di atas juga menjelaskan bahwa dari 72 responden masih terlihat ragu dalam mengimplementasikan tahapan kerja dengan terstruktur pada teori metodologi desain karena terdapat 55.56% responden yang masih memberikan jawaban tahapan kerja perancangan yang tidak terstruktur.

Dari hasil wawancara pada mahasiswa ditemukan sebagian ada yang mampu menyebutkan beberapa tahapan perancangan namun ada juga sebagian mahasiswa yang kesulitan dalam menyebutkan tahapan dalam perancangan visual branding. Kebingungan mahasiswa juga lebih banyak pada tahapan pengembangan desain, data yang sudah dikumpulkan dilakukan proses analisis sehingga dapat menemukan visualisasi yang sesuai dengan karakter atau ciri khas dari perusahaan atau produk yang akan dibuat visual identitynya. Dalam pengerjaan di kelas lebih senang mengerjakan dengan berkelompok, karena membuka ruang diskusi dalam penentuan elemen visual yang digunakan pada visual identity tersebut. Selain itu dalam mengerjakan para mahasiswa cenderung lebih dominan menggunakan feeling dari pada menggunakan tahapan pengerjaan yang terstruktur.

Tabel 3 Analisis jawaban responden pemahaman teori dan implementasi tahapan perancangan

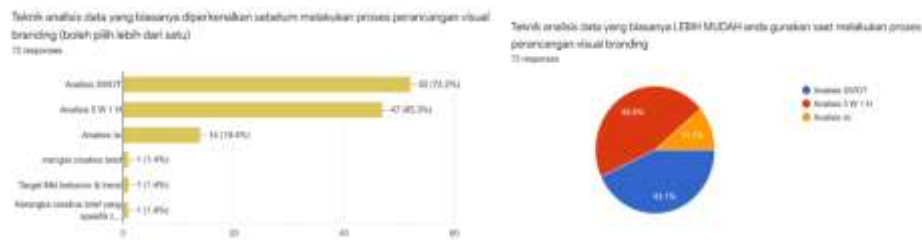
Indikator analisis	Kode	Skor	Persentase
Paham Teori	2 (Sangat Sesuai)	19	26%



	1 (Sedikit Sesuai)	11	15%
	0 (Tidak Sesuai)	42	58%
	Total	72	
	<b>Kode</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase</b>
Implementasi Tahapan	1 (Terstruktur)	32	44.44%
	0 (Tidak Terstruktur)	40	55.56%
	Total	72	

sumber : Peneliti, 2021

Setelah ditinjau dari aspek pemahaman terhadap tahapan kerja perancangan *visual branding*, selanjutnya diamati dari aspek teknik analisis yang digunakan dalam melakukan proses perancangan.



Gambar 6 Jawaban responden terhadap penggunaan teknik analisis data

sumber : peneliti, 2021

Berdasarkan gambar 6 maka sebesar 72.2 % responden dikenalkan dengan teknik analisis SWOT dan sebesar 65.3% responden dikenalkan dengan teknik analisis 5W 1 H serta sebesar 19.4% dengan menggunakan teknik analisis isi. Jika berdasarkan teknik analisis yang dirasakan lebih mudah digunakan responden maka dapat dilihat 45.8 % lebih mudah menggunakan teknik analisis 5W 1 H dari pada analisis SWOT dan analisis isi.

Dari hasil wawancara juga ditemukan bahwa secara garis besar keseluruhan mahasiswa sadar dan memiliki keyakinan penuh bahwa sebelum melakukan proses perancangan mereka harus terlebih dahulu melakukan riset

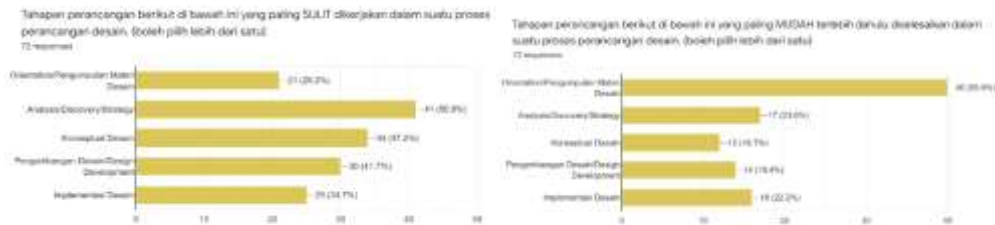
dalam mengumpulkan data-data terkait entitas tertentu. Namun ada hal-hal yang sebagian mahasiswa masih kesulitan mengumpulkan jenis data yang diperlukan (Prawita, Swasty and Aditia, 2017). Selain itu juga sebagian besar kesulitan dalam menceritakan proses perancangannya pada tahapan analisis data. Mahasiswa mengakui kesulitan saat merubah data menjadi elemen visual. Analisis SWOT salah satu teknik analisis yang selalu digunakan namun dalam mengerjakannya masih belum tepat secara logika berpikir teori analisis SWOT (Prasetio, 2021). Mereka hanya fokus pada kekuatan dan kelemahan, mereka belum menyadari posisi objek internal atau eksternal sehingga tidak memahami analisis SWOT sebagai upaya menentukan *positioning* dan strategi pada bidang bisnis. Berikut kutipan jawaban dari responden :

*“...biasanya perusahaan atau entitas bergerak di bidang apa, keinginan mereka ingin dilihat orang seperti apa, kompetitornya juga penting, supaya mendapatkan uniq selling point, lalu dicari juga keinginan klien, require desainnya seperti apa, harapan perusahaan ke depannya seperti apa. Selama ini mencari data melalui internet, dan wawancara dengan klien yang langsung. Mungkin juga menanyakan balik dengan kreatif brief yang listnya sudah ada. Untuk analisisnya sendiri, dari wawancara dan studi pustaka dirangkum, dicari intisarinnya, nanti dari situ baru ketemu keywordnya. Kalau keyword dibreakdown lagi dengan mindmapping, misnya bentuk objek dan organis, nah baru ditranslate ke elemen visual.*

*“...metode analisis yang saya gunakan analisis SWOT. caranya saya menilai dengan wawancara ke owner masalah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dia. sehingga ada kesimpulan konsumen masih sulit menemukan dan mengenal identitas suatu perusahaan tersebut. Selain dari wawancara saya melakukan observasi mengumpulkan referensi dari internet, saya juga mencari studi pustaka terkait kesamaan objek penelitian.”*

Aspek terakhir yang diamati dalam proses pembelajaran perancangan *visual branding* pada kedua program studi perguruan tinggi mitra yakni evaluasi pelaksanaan kelas. Berdasarkan tingkat kesulitan dalam menyelesaikan tahapan perancangan responden memberikan jawaban bahwa tahapan kerja yang paling

sulit adalah pada tahapan analisis sedangkan yang paling mudah dikerjakan terlebih dahulu adalah tahapan pengumpulan materi desain terlihat pada gambar 7 berikut ini.



Gambar 7 Tingkat kesulitan tahapan perancangan  
Sumber : peneliti 2021

Hasil wawancara diperoleh data yakni kesulitan para mahasiswa adalah dalam menemukan dan mengubah *keywords* dalam bentuk elemen visual tertera pada gambar 7 kesulitan tertinggi yang dirasakan mahasiswa pada saat proses pembelajaran perancangan *visual branding*. Para mahasiswa sulit melakukan proses berpikir karena lebih dominan menggunakan proses *feeling* dalam menentukan elemen visual pada tahapan perancangan *visual branding*. Berikut kutipan responden dari wawancara tersebut :

*"...menurut aku challenge nya adalah saat mencari khasnya suatu brand, susah mencari keyword, karena menunjukkan kekhasannya. Apa yang kadang kita desain, sudah terlihat dari keyword apa saja*

*".....Kesulitan saya pada durasi waktu pengerjaan, membuat alternatif-alternatif desain. Kesulitan juga pada merealisasikan 3 keyword dengan visualisasi".*

Berdasarkan temuan keseluruhan maka beberapa hal yang dapat dievaluasi, yang pertama pemahaman terhadap definisi operasional merupakan acuan dasar dalam memahami konteks keilmuan dan ruang lingkup keilmuan. Kedua, perlunya penguatan metodologi desain sejak awal (Bashier, 2017). Tingkat

pemahaman mahasiswa secara metodologis bukan hanya dilihat dari indikator kelulusan pada mata kuliah metodologi desain saja, namun dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwasanya mahasiswa yang belum memahami hakekat kerja desain, ruang lingkup bidang desain komunikasi visual akan kesulitan dalam proses berpikir desain dan proses kerja desain. Dua hal ini hanya dapat dikuatkan melalui pemahaman pada metodologi desain. Oleh sebab itu, perlu diberikan banyak latihan dalam mengimplementasikan proses perancangan desain pada kelas metodologi desain dengan contoh-contoh yang kasuistik (Green and Bonollo, 2004) sehingga pada proses pembelajaran di kelas studi mahasiswa dapat langsung menerapkan dengan kasus pada perancangan *visual branding*. Ketiga penguatan pada penerapan teknik analisis dan menentukan strategi. Teknik analisis dalam proses perancangan *visual branding* sangat diperlukan.

## **KESIMPULAN**

Pengamatan pada proses pembelajaran perancangan *visual branding* di kelas studio pada program studi desain komunikasi visual dilakukan untuk memperbaiki kekurangan dalam proses pembelajaran baik dari mahasiswa maupun dosen. Perguruan tinggi sebagai wadah menciptakan lulusan yang kompeten dapat lebih terbuka dan mau mengevaluasi proses pembelajaran yang telah dilakukan untuk peningkatan yang lebih baik. Dengan ditemukan 3 (tiga) hal pemahaman yang mendasar yang harus dimiliki oleh para mahasiswa dalam pelaksanaan proses pembelajaran perancangan *visual branding* yakni di antaranya: pemahaman terkait dengan definisi operasional, pemahaman metodologi desain, dan terakhir pemahaman teknik analisis. Metodologi desain sebagai suatu proses berpikir yang terstruktur dan sistematis yang diterapkan langsung pada perancangan secara mendalam, serta memberikan pemahaman teknik analisis yang jelas dan terstruktur yang dapat diterapkan pada beberapa

contoh studi kasus sehingga mahasiswa dapat lebih mudah mengamati, meniru, dan melakukan dengan benar tahapan proses perancangan desain tersebut dalam sebuah kerangka kerja perancangan desain. Data pada penelitian ini tentu masih kurang jika hendak mengeneralisasikan proses pembelajaran perancangan desain di seluruh program studi desain komunikasi visual yang ada di Indonesia. Maka perlu dilakukan juga ke depannya pengamatan pada proses pembelajaran perancangan di kelas studio yang diselenggarakan oleh program studi desain komunikasi visual di perguruan tinggi lain sehingga dapat memperkaya dan meningkatkan proses pembelajaran perancangan desain komunikasi visual di Indonesia.

#### **PERNYATAAN PENGHARGAAN**

Apresiasi yang luarbiasa kami sampaikan pada seluruh responden baik para dosen dan mahasiswa yang terlibat dalam proses pengumpulan data.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anisa, D. F. (2020, September 29). *Gaya Hidup/DPR : Ekonomi Kreatif Butuh Penguatan di Masa Pandemi*. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/irawati-diah-astuti/gaya-hidup/681955/dpr-ekonomi-kreatif-butuh-penguatan-di-masa-pandemi>
- Bashier, F. (2017) 'Design Process-System and Methodology of Design Research', IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 245(8). doi: 10.1088/1757-899X/245/8/082030.
- Cullop, J. (2016, July 8). *The Difference Between Visual Identity and Branding*. JCI Marketing. <http://blog.jcimarketing.com/business-marketing-/the-difference-between-visual-identity-and-branding>

- Green, L. N. and Bonollo, E. (2004) 'The importance of Design methods to student industrial designers', *Global Journal of Engineering Education*, 8(2), pp. 175–182.
- Hananto, B. A., Leoni, E., & Wong, T. (2020). Pedagogi Metodologi Desain Sebagai Strategi Pendidikan Desain ( Studi Kasus : Identifikasi Metodologi Simulasi Perancangan Ulang Website Taman Mini Indonesia Indah ). *Jurnal Nawala Visual*, 2(2), 16–26.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v2i2.107>
- Kazamia, K. I. (2012) 'Teaching and Learning Approaches for Design', *Journal of Teaching and Education*, ISSN: 2165-6266 by UniversityPublications.net, 1(January 2012), pp. 39–45.
- Kirk, L. E. (2013). *Visual branding in Graphic Design*.  
[https://aquila.usm.edu/honors\\_theses/127/](https://aquila.usm.edu/honors_theses/127/)
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (4th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Rockport Publisher.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59–64.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Pangestu, M. E. (2014, June 13). *Siaran Pers Rencana Pengembangan Sub Sektor Ekonomi Kreatif Nasional 2015-2019*.  
Kemenparekraf.<https://www.kemenparekraf.go.id/post/siaran-pers-rencana-pengembangan-subsektor-ekonomi-kreatif-nasional-2015->

- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. *Psychology & Marketing*, 31(3), 225–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20689>
- Prasetio, D. E. A. (2021) 'Business Development Strategy Using SWOT Analysis Method In Culinary', *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), pp. 53–61.
- Prawita, R., Swasty, W. and Aditia, P. (2017) 'Membangun Identitas Visual Untuk Media Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah', *Jurnal Socioteknologi*, 16(1), pp. 27–42. doi: 10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.3.
- Sandel, K. (2019, March 22). *What is Visual branding and How It Can Help Your Business*. Aventive. <https://aventivestudio.com/what-is-visual-branding-and-how-it-can-help-your-business>
- Sedky, M. and Riyanto, S. (2020) 'The Effect of Brand Image and Price on Customer Satisfaction in Purchasing Es Kopi Susu Keluarga at FamilyMart Jakarta', *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(2), pp. 115–122. doi: 10.38124/ijisrt20jun546.
- Septyaningsih, L., & Zuraya, N. (2020, August 26). Berita/Kemenperin: Industri Kreatif Terdampak Pandemi Paling Parah. *Republika*. <https://republika.co.id/berita/qfnqn9383/kemenperin-industri-kreatif-terdampak-pandemi-paling-parah>
- Susetyo, C. R., Nilowardono, S. and Wulandari, A. (2020) 'Effect of Brand Identity and Brand Image On Customer Loyalty Case Study In Daihatsu Car Consumer', *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), pp. 0–7. doi: 10.35877/454ri.qems1174.
- Timorria, L. F. (2020, August 30). *Tiga Subsektor Ekonomi Kreatif Jadi Penyumbang Terbesar PDB*. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200830/12/1284797/tiga-subsektor-ekonomi-kreatif-jadi-penyumbang-terbesar-pdb>

Wolf, J. (2018, September 19). *What is Visual Brand ? Do I Need one?* SKD.

[www.skellermeyerdesigns.com/blog/what-is-visual-branding](http://www.skellermeyerdesigns.com/blog/what-is-visual-branding)

Yusuf, B. B. (2017) 'Konsep Dan Indikator Pembelajaran Efektif', *Jurnal Kajian Pembelajaran dan Keilmuan*, pp. 13–20.