

Perancangan Katalog Visual Program Studi Desain Komunikasi Visual Berbasis Design Thinking untuk Penguatan Branding Akademik dan Penyampaian Informasi

Muhammad Abdee Syahbani¹, Muhammad Fernanda Nizar Fathoni^{*2}

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Internasional Semen Indonesia

Email: ¹ muhammad.syahbani22@student.uisi.ac.id, ² muhammad.fathoni22@student.uisi.ac.id

^{*}Penulis Korespondensi

Abstrak

Dalam lanskap pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, representasi visual memainkan peran krusial dalam memperkuat identitas institusi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media komunikasi visual strategis bagi Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) dan Fakultas Teknologi Informasi dan Kreatif (FTIK) Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI). Dengan mengadopsi metode *Design Thinking*, penelitian ini menghasilkan tiga *output* utama: Katalog Prodi DKV, Video Konten FTIK, dan Brosur Prodi DKV. Proses perancangan dilakukan melalui tahapan empati, pendefinisian masalah, ideasi, prototipe, dan pengujian untuk memastikan relevansi visual dengan kebutuhan audiens sasaran. Studi ini menunjukkan bahwa integrasi *Design Thinking* memungkinkan penciptaan **narasi visual** yang kohesif, yang berfungsi sebagai **strategi visual** efektif untuk meningkatkan **branding** akademik. Hasil **desain katalog** dan media pendukung lainnya membuktikan bahwa pendekatan berorientasi pengguna mampu menjembatani informasi institusional yang kompleks menjadi konten yang lebih menarik, komunikatif, dan kredibel. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan komunikasi visual di lingkungan akademik, menegaskan pentingnya desain yang terencana dalam membangun persepsi publik yang positif terhadap institusi pendidikan.

Kata kunci: *Branding, Design Thinking, Desain Katalog, Narasi Visual, Strategi Visual*

Abstract

*In the increasingly competitive landscape of higher education, visual representation plays a crucial role in strengthening institutional identity. This research aims to design strategic visual communication media for the Visual Communication Design (DKV) Study Program and the Faculty of Information Technology and Creative (FTIK) at Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI). By adopting the Design Thinking method, this study produced three primary outputs: a DKV Study Program Catalog, FTIK content video, and a DKV Study Program brochure. The design process was conducted through empathy, definition, ideation, prototyping, and testing phases to ensure visual relevance to the target audience's needs. This study demonstrates that the integration of Design Thinking enables the creation of a cohesive **visual narrative**, serving as an effective **visual strategy** to enhance academic **branding**. The resulting **catalog design** and supporting media prove that a user-oriented approach can bridge complex institutional information into more engaging, communicative, and credible content. This research provides both theoretical and practical contributions to the development of visual communication in academic environments, emphasizing the importance of well-planned design in building a positive public perception of educational institutions.*

Keywords: *Branding, Catalog Design, Design Thinking, Visual Narrative, Visual Strategy*

I. PENDAHULUAN

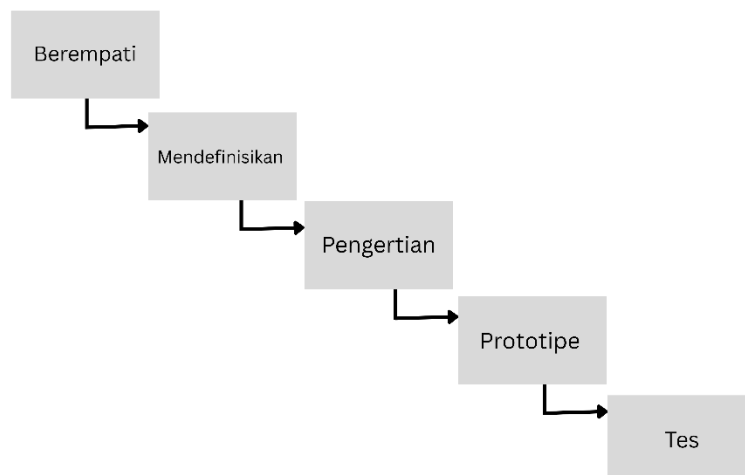
Praktik kerja lapangan atau magang merupakan esensi dari pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) yang memberikan kesempatan krusial bagi mahasiswa untuk mengintegrasikan kompetensi akademik dengan dinamika profesional di dunia industri. Dalam disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV), kegiatan magang menjadi jembatan strategis untuk mengasah keterampilan praktis dalam menghasilkan karya visual yang tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional dan komunikatif. Sebagai institusi pendidikan yang berorientasi pada integrasi teknologi dan kreativitas, Fakultas Teknologi Informasi dan Kreatif (FTIK) Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) secara berkelanjutan menuntut kehadiran media komunikasi visual yang mampu merepresentasikan identitas institusi secara profesional di tengah persaingan era digital.

Di tengah pesatnya disrupsi informasi, media komunikasi visual berperan sentral sebagai instrumen branding yang mampu membangun citra institusi di mata publik. Oleh karena itu, pengembangan media promosi yang efektif, seperti katalog, video konten, dan brosur, menjadi kebutuhan strategis untuk mendukung aktivitas publikasi Program Studi DKV UISI. Selama periode satu bulan pelaksanaan magang, penulis bersama rekan sejawat terlibat secara aktif dalam merancang dan memproduksi berbagai media komunikasi visual tersebut, termasuk pengembangan katalog dengan pendekatan narasi visual komik serta produksi konten video promosi berbasis *storytelling*. Laporan ini disusun sebagai bentuk dokumentasi komprehensif serta refleksi akademik terhadap seluruh rangkaian proses perancangan desain dan alur kerja profesional yang telah dilalui, mulai dari tahap perencanaan konsep hingga evaluasi hasil karya akhir.

II. METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam pelaksanaan magang ini adalah pendekatan *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahapan sistematis untuk menghasilkan solusi desain yang tepat guna.

Pada penelitian ini, kami mengobservasi kebutuhan visual target audiens melalui pendekatan empati dalam riset awal. Tim magang menetapkan masalah desain yang utama berdasarkan hasil analisis data komunikasi institusi. Penulis mengembangkan konsep kreatif yang inovatif melalui sesi diskusi curah pendapat bersama rekan kerja. Penulis merancang prototipe media komunikasi visual menggunakan perangkat lunak desain digital secara teknis. Dosen pembimbing serta staf mengevaluasi hasil karya desain akhir melalui proses pengujian keterbacaan serta estetika secara objektif.



Gambar 1. Metode Design Thinking
Sumber: id.communicationforchange.id

2.1. Empathize

Penelitian ini memanfaatkan data observasi perilaku dan preferensi visual audiens di Fakultas Teknologi Informasi dan Kreatif sebagai landasan empiris untuk merancang media komunikasi yang tepat guna, persuasif, serta mampu membangun keterikatan emosional.

2.2. Define

Penelitian ini menyintesis hasil observasi audiens menjadi rumusan masalah strategis yang menjembatani kebutuhan institusi dengan preferensi visual generasi muda, sehingga menjadi landasan presisi dalam pengembangan media publikasi yang efektif bagi citra FTIK UISI..

2.3. Ideate

Penelitian ini mengimplementasikan proses ideasi melalui *brainstorming* intensif untuk menghasilkan konsep visual berbasis komik dan *storytelling* yang inovatif sebagai landasan konseptual yang kuat dalam memandu produksi media komunikasi efektif di FTIK UISI..

2.4. Prototype

Penelitian ini mentransformasi konsep desain ke dalam bentuk purwarupa nyata, seperti katalog, storyboard video, dan brosur, menggunakan perangkat lunak digital secara sistematis. Purwarupa tersebut

berfungsi sebagai model representatif yang divalidasi keselarasan identitasnya sebelum diproduksi secara final.

2.5. Test

Penelitian ini mengevaluasi efektivitas purwarupa melalui validasi oleh dosen pembimbing dan rekan sejawat untuk mendapatkan masukan konstruktif, yang kemudian diiterasi guna memastikan produk akhir memenuhi standar kualitas serta selaras dengan visi komunikasi FTIK UISI..

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Brosur Prodi DKV



Gambar 1. Brosur Prodi DKV

Brosur Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) ini berfungsi sebagai media promosi komprehensif yang dirancang untuk menarik calon mahasiswa baru dengan menyajikan gambaran lengkap mengenai keunggulan prodi tersebut. Secara visual, dokumen ini memaparkan dinamika kehidupan kampus melalui dokumentasi kegiatan mahasiswa, kredibilitas prodi melalui testimoni alumni dan daftar prestasi mahasiswa di berbagai kompetisi, serta menunjukkan komitmen pendukung pembelajaran dengan menampilkan fasilitas modern seperti laboratorium virtual, laboratorium komputer, auditorium, dan perpustakaan. Selain memberikan gambaran kualitas pendidikan, brosur ini juga menjadi panduan strategis bagi calon pendaftar dengan mencantumkan secara rinci berbagai jalur seleksi, baik jalur reguler maupun beasiswa, serta mengarahkan calon mahasiswa untuk mengakses informasi lebih lanjut melalui situs web PMB.UISI.AC.ID dan media sosial prodi sebagai langkah awal pendaftaran.

2. Konten Video FTIK



Gambar 2. Konten Video FTIK

Video ini merupakan promosi Fakultas Teknologi Informasi dan Kreatif (FTIK) Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) ini menyoroti lingkungan akademis yang dinamis dan inovatif, di mana mahasiswa tidak hanya belajar teori di kelas dan laboratorium komputer yang modern, tetapi juga aktif dalam proyek kolaboratif, kegiatan sosial, serta pengembangan kreativitas seperti desain grafis dan

pemrograman. Dengan menampilkan fasilitas penunjang serta beragam aktivitas mahasiswa mulai dari pengerjaan tugas, pameran proyek industri, hingga sesi diskusi dan penghargaan, video ini bertujuan untuk mengomunikasikan bahwa FTIK UIISI merupakan ekosistem pembelajaran yang berfokus pada pendekatan berbasis praktik untuk mencetak lulusan yang siap menghadapi tantangan industri digital serta mampu menghasilkan solusi kreatif yang relevan dengan perkembangan zaman.

3. Katalog Prodi DKV



Gambar 3. Katalog Prodi DKV

Katalog DKV UIISI ini merupakan media promosi kreatif dengan gaya visual komik yang dirancang untuk memperkenalkan Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Internasional Semen Indonesia kepada calon mahasiswa. Dokumen ini menyajikan informasi komprehensif mengenai profil program studi yang mencakup visi, misi, tujuan, dan sasaran pendidikan, daftar tenaga pengajar profesional, rekam jejak prestasi mahasiswa dalam berbagai kompetisi, serta testimoni dari para alumni yang telah sukses berkarier di industri kreatif, yang semuanya ditujukan untuk memberikan gambaran kualitas pendidikan, kompetensi lulusan, dan peluang masa depan yang ditawarkan, serta diakhiri dengan informasi akses pendaftaran beasiswa untuk memandu calon mahasiswa yang berminat bergabung.

2.1. Empathize

Pada penelitian ini, kami melakukan observasi mendalam terhadap karakteristik audiens sasaran di lingkungan Fakultas Teknologi Informasi dan Kreatif untuk mengidentifikasi preferensi serta kebutuhan visual yang relevan bagi generasi muda. Langkah ini dilakukan melalui pengamatan perilaku audiens terhadap media promosi yang ada guna memetakan kesenjangan komunikasi serta gaya visual yang paling diminati oleh target pengguna. Melalui pendekatan empati tersebut, penulis berupaya menyelami sudut pandang pengguna agar pesan yang disampaikan melalui karya desain nantinya mampu membangun keterikatan emosional yang kuat dengan audiens. Data yang terkumpul dari proses observasi ini kemudian dikontekstualisasikan ke dalam kerangka kerja desain sebagai landasan empiris dalam perancangan media komunikasi. Dengan demikian, hasil pengamatan ini memastikan bahwa setiap keputusan kreatif yang diambil nantinya dapat memberikan solusi visual yang tepat guna dan persuasif bagi institusi.

2.2. Define

Pada penelitian ini, kami merumuskan problem statement yang komprehensif berdasarkan sintesis hasil observasi terhadap karakteristik audiens sasaran di lingkungan Fakultas Teknologi Informasi dan Kreatif. Tahapan ini bertujuan untuk mengonversi data mentah menjadi wawasan strategis guna menentukan titik temu antara kebutuhan identitas institusi dengan preferensi visual generasi muda. Penulis mengklasifikasikan berbagai temuan lapangan menjadi poin-poin krusial yang menuntut solusi komunikasi visual yang lebih dinamis dan interaktif. Rumusan masalah yang terdefinisi dengan jelas ini kemudian dijadikan landasan utama dalam mengarahkan pengembangan konsep katalog, video promosi, dan brosur agar lebih tepat sasaran. Dengan penetapan batasan masalah yang presisi tersebut, penulis mampu memfokuskan upaya kreatif pada penciptaan media publikasi yang efektif dalam merepresentasikan citra FTIK UIISI secara profesional.

2.3. Ideate

Pada penelitian ini, kami menghasilkan berbagai alternatif solusi kreatif untuk menjawab tantangan komunikasi visual berdasarkan karakteristik audiens sasaran di lingkungan Fakultas Teknologi

Informasi dan Kreatif. Tahap ini diimplementasikan melalui proses brainstorming intensif guna mengeksplorasi konsep desain yang inovatif, khususnya penerapan gaya visual komik dan teknik storytelling yang adaptif. Penulis melakukan pemetaan gagasan secara sistematis untuk memastikan bahwa setiap elemen visual yang direncanakan mampu mengomunikasikan identitas institusi dengan narasi yang menarik bagi generasi muda. Seluruh konsep yang muncul kemudian dikurasi secara kritis untuk menyeleksi desain yang paling efektif dalam memenuhi standar estetika dan fungsionalitas media promosi. Dengan demikian, tahap ideasi ini menghasilkan landasan konseptual yang kuat dalam memandu proses produksi media komunikasi visual di FTIK UISI.

2.4. Prototype

Pada penelitian ini, kami sangat adaptif terhadap karakteristik audiens sasaran di lingkungan Fakultas Teknologi Informasi dan Kreatif. Tahapan ini melibatkan translasi gagasan kreatif ke dalam draf visual nyata, baik berupa tata letak katalog, storyboard video promosi, maupun rancangan brosur menggunakan perangkat lunak desain digital yang relevan. Penulis menyusun elemen grafis, tipografi, dan komposisi visual secara terstruktur guna memastikan keselarasan teknis antara visi desain dengan identitas visual institusi. Proses perancangan ini dilakukan dengan memperhatikan detail spesifikasi media agar setiap karya mampu menjadi representasi konkret dari narasi yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya. Dengan demikian, purwarupa yang dihasilkan berfungsi sebagai model awal yang representatif untuk ditinjau dan divalidasi sebelum memasuki tahap produksi final. Pada penelitian ini, kami mengimplementasikan konsep desain ke dalam bentuk purwarupa

2.5. Test

Pada penelitian ini, kami melakukan pengujian sistematis terhadap efektivitas purwarupa media komunikasi visual yang telah dikembangkan bagi audiens sasaran di lingkungan Fakultas Teknologi Informasi dan Kreatif. Tahap ini diimplementasikan melalui mekanisme validasi karya oleh dosen pembimbing serta rekan kerja guna memperoleh umpan balik konstruktif mengenai aspek fungsional, keterbacaan, dan estetika desain. Penulis mencatat setiap masukan yang diterima sebagai basis untuk melakukan iterasi perbaikan, guna memastikan bahwa pesan visual yang disampaikan mampu diterima dan dipahami dengan optimal oleh target audiens. Proses evaluasi ini menjadi instrumen krusial dalam meminimalisir deviasi antara konsep kreatif dengan realitas implementasi di lapangan. Dengan demikian, rangkaian pengujian ini menjamin bahwa seluruh produk akhir yang dihasilkan telah memenuhi standar kualitas institusional serta selaras dengan visi komunikasi FTIK UISI.

IV. KESIMPULAN

Telah dilakukan hasil penelitian menggunakan metode *Design Thinking* dan Hasilnya berupa 3 output yaitu Katalog Prodi DKV UISI, Video Konten FTIK UISI dan Brosur Prodi DKV UISI. Pendekatan *human-centered design* yang diterapkan melalui tahapan empati, pendefinisian masalah, ideasi, prototipe, hingga pengujian terbukti efektif dalam menyintesis kebutuhan institusi dengan preferensi visual audiens sasaran.

Ketiga media komunikasi ini dirancang sebagai instrumen strategis yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu merepresentasikan identitas, nilai, serta kompetensi FTIK dan Program Studi DKV UISI secara komprehensif. Keberhasilan pengembangan media ini menunjukkan bahwa integrasi antara strategi visual dan pemahaman mendalam terhadap pengalaman pengguna mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi sekaligus memperkuat *branding* institusi di era digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan media komunikasi visual di lingkungan akademik yang lebih adaptif dan komunikatif.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan ini kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) atas dukungan institusional yang diberikan selama pelaksanaan penelitian dan kegiatan magang. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Fakultas Teknologi Informasi dan Kreatif (FTIK) UISI atas kesempatan dan fasilitas yang mendukung pengembangan kreativitas penulis. Selain itu, penulis berterima kasih kepada Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) UISI yang telah memberikan ruang bagi penulis untuk mengaplikasikan kompetensi akademik ke dalam praktik profesional.

Penulis juga mengapresiasi bimbingan, arahan, serta masukan konstruktif dari dosen pembimbing dan seluruh staf yang telah membantu kelancaran selama proses penelitian dan penyusunan laporan ini.

REFERENSI

- [1] N. Razali, N. Ali, S. Safiyuddin, dan F. Khalid, "Design thinking approaches in education and their challenges: A systematic literature review," *Creative Education*, vol. 13, no. 7, hal. 2289-2299, 2022.
- [2] L. Yao, X. Chen, dan Q. Wu, "Undergraduate nursing students' learning experiences using design thinking on a human development course: A phenomenological study," *Scopus*, 2024.
- [3] C. Ní Shé dan G. Farrell, "Integrating design thinking into instructional design: The #OpenTeach case study," *Scopus*, 2021.
- [4] C. Chapleo, "Branding in higher education: A review of the literature," *Journal of Brand Management*, vol. 17, no. 3, hal. 195–207, 2010.
- [5] A. Idris dan C. Whitfield, "Corporate visual identity as a communication mode for higher education institutions," *GEMA Online Journal of Language Studies*, vol. 22, no. 2, hal. 236-260, 2022.
- [6] Taylor's University, "Internal perspectives on visual identities in higher education: A case study of top-ranked universities in Indonesia," *F1000Research*, art. no. 1535, 2025.
- [7] A. O. University, "Designing a dynamic institutional identity system: The Arab Open University–Jordan across nine countries," *Journal of Arts and Humanities*, 2025.
- [8] K. Best, *Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation*. London: Fairchild Books, 2015.
- [9] E. Lupton, *Graphic Design: The New Basics*, 2nd ed. New York: Princeton Architectural Press, 2015.
- [10] S. Steinmann, S. N. Liu, dan F. L. K. Schramm, "Brand identity visualization to enhance brand awareness contingent on the message strategy for social media video communication," *AODR*, 2025.