

Pelatihan Branding dan Komunikasi Visual bagi Siswa SMK Al-Islah Surabaya

¹Reizano Amri Rasyid *

Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi Bisnis dan
Teknologi Digital, Universitas
Nahdlatul Ulama Surabaya,
Raya Jemursari No.57, Jemur
Wonosari, Surabaya, Jawa
Timur 60237

reizano21@unusa.ac.id

²Mohamad Yusak Anshori

, Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi Bisnis dan
Teknologi Digital, Universitas
Nahdlatul Ulama Surabaya,
Raya Jemursari No.57, Jemur
Wonosari, Surabaya, Jawa
Timur 60237

yusak.anshori@unusa.ac.id

³Azmil Chusnaini

Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi Bisnis dan
Teknologi Digital, Universitas
Nahdlatul Ulama Surabaya,
Raya Jemursari No.57, Jemur
Wonosari, Surabaya, Jawa
Timur 60237

azmilch@unusa.ac.id

⁴Akhmad `Izzul `Arobi

Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi Bisnis dan
Teknologi Digital, Universitas
Nahdlatul Ulama Surabaya,
Raya Jemursari No.57, Jemur
Wonosari, Surabaya, Jawa
Timur 60237

3230022018@student.unusa.ac.id

Abstract

This community service activity was initiated to respond to the gap between the technical capabilities and strategic understanding of advertising among vocational high school (SMK) students in the field of Visual Communication Design (DKV). The purpose of this program is to improve students' understanding of advertising as a strategic communication tool that involves branding, message construction, and audience targeting. The method used consisted of four stages: needs analysis, program planning, training implementation, and evaluation. The activity involved 40 students and was carried out through interactive, practice-based sessions over two days. The results showed a significant improvement in students' comprehension of advertising strategies, brand identity, and visual communication. Students also demonstrated growth in soft skills such as public speaking, collaboration, and creative thinking. The overall outcome indicates that this training model is effective in enhancing both conceptual understanding and practical competence relevant to the creative industry.

Keywords: *branding, advertising strategy, visual communication, soft skills, vocational students*

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini dilatarbelakangi oleh kesenjangan antara kemampuan teknis dan pemahaman strategis siswa SMK pada bidang Desain Komunikasi Visual (DKV) dalam pembuatan iklan. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan pemahaman siswa terhadap iklan sebagai alat komunikasi strategis yang mencakup *branding*, penyusunan pesan, dan segmentasi audiens. Metode yang digunakan meliputi empat tahapan, yaitu analisis kebutuhan, perencanaan program, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi. Kegiatan melibatkan 40 siswa dan dilaksanakan selama dua hari dengan pendekatan interaktif berbasis praktik. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman siswa terhadap strategi iklan, identitas merek, dan komunikasi visual. Selain itu, terdapat perkembangan pada aspek *soft skill* seperti komunikasi, kerja tim, dan berpikir kreatif. Secara keseluruhan, pelatihan ini efektif dalam memperkuat pemahaman konseptual dan kompetensi praktis yang relevan dengan dunia industri kreatif.

Kata Kunci: *branding, strategi iklan, komunikasi visual, soft skill, siswa vokasi*

PENDAHULUAN

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan elemen strategis dalam sistem pendidikan nasional yang bertujuan menyiapkan lulusan yang siap kerja dan adaptif terhadap kebutuhan industri. Dalam beberapa tahun terakhir, tuntutan dunia kerja mengalami pergeseran, tidak hanya pada penguasaan keterampilan teknis, tetapi juga pada penguasaan keterampilan lintas bidang seperti pemasaran digital, branding, dan pemanfaatan teknologi informasi. Hal ini menjadi semakin relevan dalam konteks revolusi industri 4.0 dan era digital saat ini, di mana industri kreatif menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dan membuka peluang luas bagi generasi muda [1], [2].

SMK Al-Islah Surabaya sebagai Lembaga Pendidikan Vokasi dengan Program keahlian Desain Komunikasi Visual (DKV), memiliki potensi besar dalam mencetak lulusan yang mampu berkiprah di sektor industri kreatif. Siswa-siswinya telah dibekali dengan keterampilan teknis desain pembuatan Iklan. Dalam konteks pendidikan vokasional seperti DKV, setiap tahun siswa umumnya terlibat dalam berbagai proyek pembuatan iklan sebagai bagian dari kurikulum berbasis proyek (*project-based learning*). Meski demikian, banyak dari mereka masih memaknai tugas tersebut secara teknis semata sebagai kewajiban akademik yang harus diselesaikan tanpa memahami lebih dalam aspek strategis dan komunikatif dari sebuah iklan [3].

Beberapa Permasalahan utama teridentifikasi yakni terdapat kesenjangan antara kemampuan teknis dalam produksi iklan dengan pemahaman mendalam terhadap aspek strategis dan komunikatif dari iklan tersebut. Banyak siswa hanya fokus pada penyelesaian teknis tugas, tanpa menggali secara menyeluruh makna pesan, tujuan komunikasi, dan dampak psikologis terhadap audiens. Oleh karena itu, sangat penting untuk membekali siswa Desain Komunikasi Visual (DKV) dengan pendekatan teoritis dan praktis yang menekankan pentingnya *soft skill* dalam proses kreatif mereka. Pendekatan ini dapat dilakukan melalui integrasi teori komunikasi pemasaran, perilaku konsumen, dan psikologi visual ke dalam proses perancangan iklan, yang pada akhirnya akan memperkaya pemahaman mereka terhadap makna dan tujuan dari setiap elemen visual yang diciptakan [4].

Menanggapi permasalahan tersebut, diperlukan suatu program intervensi berbentuk pelatihan dan pendampingan terpadu yang mampu menjembatani kesenjangan antara keterampilan desain teknis dengan strategi pemasaran digital. Perguruan tinggi sebagai lembaga yang memiliki kapasitas keilmuan dan sumber daya manusia yang kompeten, memiliki peran penting dalam mendukung penguatan kapasitas siswa SMK melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang kontekstual dan aplikatif [5].

Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman kepada siswa Desain Komunikasi Visual (DKV) untuk membekali siswa dengan keterampilan tambahan yang bersifat aplikatif dan berorientasi pada dunia kerja, menguatkan kesiapan siswa Desain Komunikasi Visual (DKV) untuk menghadapi dunia kerja, pelatihan ini juga secara khusus mengintegrasikan unsur *branding* sebagai komponen utama dalam pembuatan iklan. Para siswa akan diperkenalkan pada konsep dasar branding metode mulai dari identitas merek (*brand identity*), nilai merek (*brand value*), hingga strategi komunikasi merek (*brand communication strategy*) sebagai fondasi dalam merancang materi visual yang memiliki konsistensi dan dampak terhadap citra sebuah produk atau Perusahaan [6].

Melalui pendekatan ini, siswa tidak hanya diajarkan bagaimana membuat desain yang menarik, tetapi juga bagaimana menciptakan narasi visual yang mencerminkan kepribadian merek, membangun *emotional connection* dengan audiens, dan memperkuat *positioning* di pasar. Pelatihan akan dilengkapi dengan studi kasus brand lokal atau UMKM sebagai bentuk simulasi nyata, sehingga siswa mampu menerapkan *branding* dalam konteks riil.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri atas empat tahapan utama, yaitu: identifikasi kebutuhan mitra, perencanaan program, pelaksanaan kegiatan, serta evaluasi dan tindak lanjut. Pendekatan ini mengacu pada prinsip siklus kegiatan Pengmas yang terstruktur dan partisipatif [7]. Dalam kegiatan ini, pendekatan yang digunakan bersifat aplikatif dan kolaboratif, dengan melibatkan siswa-siswi SMK Al-Islah Surabaya sebagai subjek aktif sekaligus mitra belajar utama dalam proses pelatihan.

1) Tahapan Observasi dan Diskusi

Tahapan awal, tim pelaksana melakukan observasi dan diskusi bersama guru serta siswa untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi dalam proses pembelajaran DKV, khususnya terkait dengan proyek pembuatan iklan. Ditemukan bahwa sebagian besar siswa hanya fokus pada aspek teknis tanpa memahami strategi komunikasi dan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan. Tahap ini juga melibatkan analisis terhadap pemahaman siswa mengenai *branding* dan *soft skill* yang diperlukan dalam pembuatan sebuah iklan.



Gambar 1. Dokumentasi Observasi

2) Tahapan Perencanaan

Tahapan Kedua Pada tahap ini, tim pelaksana merancang materi yang tidak hanya berfokus pada kemampuan teknis desain, tetapi juga mencakup aspek strategis komunikasi dan penguatan *soft skill*. Materi kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa pemahaman inti agar lebih mudah dipahami dan diterapkan oleh siswa, antara lain:

- a) Pemahaman tentang esensi iklan sebagai media komunikasi
- b) Pengenalan Konsep Dasar *Branding*
- c) Strategi Komunikasi Visual. Dengan menyusun materi ke dalam blok-blok pemahaman seperti ini, siswa diharapkan dapat mengikuti proses pelatihan secara bertahap dan sistematis. Selain itu, pendekatan ini membantu memudahkan proses internalisasi konsep, sehingga siswa tidak hanya menghafal teori, tetapi juga dapat menerapkannya dalam konteks nyata.

3) Tahapan Pelaksanaan

Tahapan Ketiga Kegiatan ini dilaksanakan Dua hari dengan pendekatan yang bersifat interaktif dan aplikatif. Setiap hari difokuskan pada tema pembelajaran yang saling berkesinambungan, agar siswa dapat memahami konsep secara bertahap dan mendalam.

a) Hari Pertama

Siswa diperkenalkan pada pemahaman mendasar tentang iklan bukan hanya sebagai tugas visual, tetapi sebagai alat komunikasi strategis. Materi mencakup:

1. Fungsi iklan dalam strategi komunikasi
2. Komponen dasar pesan komunikasi dalam iklan
3. Pengantar *branding*: apa itu merek, nilai merek, dan identitas merek
4. Studi kasus sederhana tentang iklan yang berhasil menyampaikan pesan

Sesi ini bertujuan membentuk mindset baru bahwa desain tidak berdiri sendiri, tetapi selalu berada dalam kerangka pesan yang ingin dikomunikasikan.

b) Hari Kedua

Pada hari kedua, fokus materi diarahkan pada bagaimana cara menyampaikan pesan merek melalui elemen visual yang kuat dan efektif. Materi meliputi:

1. Strategi komunikasi visual: warna, tipografi, simbol, layout
2. Visual storytelling: membangun narasi dan emosi dalam iklan
3. Target audiens dan segmentasi pasar
4. menganalisis iklan berdasarkan pesan dan kekuatan merek

Hari kedua ini bersifat praktikal, siswa dilibatkan dalam latihan analisis serta diskusi kelompok untuk mengasah kepekaan mereka terhadap elemen strategis dalam desain. Dalam hal ini kami memakai studi kasus dari Produk Shampo Pantene, dimana Pantene melakukan manuver yang menarik perhatian publik dan industri dengan menggandeng Keanu Angelo (Keanu Agl) sebagai *brand ambassador*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di SMK Al-Islah Surabaya, yang berlokasi di Jl. Rungkut Tengah No. 31 Surabaya dan memiliki konsentrasi keahlian Desain Komunikasi Visual (DKV), diikuti oleh 40 siswa dan siswi. Kegiatan ini dapat dikatakan berhasil mencapai tujuannya dalam memberikan pemahaman menyeluruh kepada siswa tentang pentingnya strategi komunikasi dan *branding* dalam proyek periklanan. Selain itu, program ini juga mampu mendorong pengembangan *soft skill* yang menjadi bekal penting bagi siswa untuk menghadapi dunia kerja setelah lulus.

Model pelatihan ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis praktik, disertai pemahaman konseptual yang kuat, sangat efektif dalam meningkatkan kualitas pembelajaran di bidang Desain Komunikasi Visual. Program ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi kegiatan serupa di masa mendatang, serta memberi kontribusi nyata terhadap peningkatan kompetensi lulusan di bidang industri kreatif. Dalam hal ini beberapa pembahasan yang telah kami berikan menunjukkan hasil yakni :

1. Peningkatan Pemahaman Strategi Iklan

Siswa menunjukkan peningkatan dalam memahami bahwa iklan bukan sekedar produk visual, melainkan media komunikasi yang menyampaikan pesan tertentu kepada audiens. Jika sebelumnya sebagian besar siswa hanya fokus pada aspek estetika dan desain grafis, kini mereka mulai mampu menjelaskan tujuan komunikasi dari iklan yang mereka buat, termasuk mengenali siapa target audiens-nya dan pesan apa yang ingin disampaikan. Mereka mulai mampu melihat iklan sebagai bagian dari proses komunikasi yang memiliki tujuan, pesan inti, dan target penerima. Hal ini dibuktikan oleh hasil *assessment Pre-Test* dan *Post-Test* yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil *Assessment Pre-Test* dan *Post-Test*

Aspek Penilaian (Indikator)	Nilai Rata-rata Pre-Test	Nilai Rata-rata Post-Test	Selisih Peningkatan	Persentase Peningkatan
Pemahaman Strategi Iklan & Audiens	45.0	82.5	+37.5	83.3%
Pemahaman Konsep Branding	40.5	78.0	+37.5	92.5%
Analisis & Komunikasi Visual	50.0	85.0	+35.0	70.0%
Soft Skill (Kerja Tim & Presentasi)	55.0	88.5	+33.5	60.9%
Nilai Rata-rata Keseluruhan	47.6	83.5	+35.8	75.4%

2. Pemahaman Terstruktur tentang Konsep *Branding*

Pemahaman siswa terhadap konsep *branding* berkembang secara signifikan selama kegiatan berlangsung. Mereka tidak hanya mengenali istilah *branding* secara umum, tetapi juga mulai mampu mengidentifikasi elemen penting seperti identitas visual, nilai merek (*brand value*), dan posisi merek di mata konsumen (*brand positioning*). Dalam presentasi konsep akhir, mayoritas siswa mampu menjelaskan bagaimana desain yang mereka buat merepresentasikan karakter brand

tertentu, termasuk penggunaan warna, tipografi, dan gaya komunikasi yang konsisten. Perubahan ini menunjukkan bahwa siswa mulai berpikir secara strategis dan menyadari pentingnya membangun citra merek secara utuh, bukan sekadar menarik secara visual.

3. Peningkatan *Soft Skill* Pendukung Dunia Kreatif

Kegiatan pelatihan secara aktif melibatkan siswa dalam latihan komunikasi, pemecahan masalah, dan presentasi ide kreatif siswa terlibat dalam berbagai kegiatan diskusi dan pemaparan ide, yang turut membentuk kemampuan komunikasi interpersonal, kerja sama tim, serta kepercayaan diri dalam menyampaikan gagasan. Secara umum, terjadi peningkatan interaksi aktif siswa selama sesi materi. Mereka lebih terbuka dalam mengemukakan pendapat, memberikan tanggapan, serta menunjukkan sikap menerima umpan balik dengan cara yang konstruktif.

4. Peningkatan *Soft Skill* Pendukung Dunia Kreatif

Kegiatan pelatihan secara aktif melibatkan siswa dalam latihan komunikasi, pemecahan masalah, dan presentasi ide kreatif siswa terlibat dalam berbagai kegiatan diskusi dan pemaparan ide, yang turut membentuk kemampuan komunikasi interpersonal, kerja sama tim, serta kepercayaan diri dalam menyampaikan gagasan. Secara umum, terjadi peningkatan interaksi aktif siswa selama sesi materi. Mereka lebih terbuka dalam mengemukakan pendapat, memberikan tanggapan, serta menunjukkan sikap menerima umpan balik dengan cara yang konstruktif.

5. Antusiasme Tinggi dan Umpan Balik yang Positif



Gambar 2. Sesi Tanya Jawab

Selama pelaksanaan program, antusiasme siswa terlihat sangat tinggi. Hal ini tercermin dari keterlibatan aktif mereka dalam setiap sesi, baik saat pemaparan materi maupun saat sesi tanya jawab dan diskusi. Siswa menunjukkan rasa ingin tahu yang besar terhadap materi yang sebelumnya belum banyak mereka temui dalam pembelajaran di kelas, terutama terkait strategi komunikasi dan *branding* dalam konteks industri kreatif. Ketertarikan mereka tampak dari banyaknya pertanyaan yang diajukan, serta kesungguhan mereka dalam menyampaikan pandangan dan menjawab tantangan yang diberikan oleh kami.

Sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi aktif dan kehadiran siswa-siswi dalam kegiatan pelatihan ini, panitia menyediakan beberapa *souvenir* yang dibagikan di akhir sesi. *Souvenir* ini diberikan bukan hanya sebagai kenang-kenangan, tetapi juga sebagai bentuk penghargaan terhadap semangat belajar dan keterlibatan mereka selama proses kegiatan berlangsung. Harapannya, apresiasi ini dapat menjadi motivasi tambahan bagi siswa untuk terus mengembangkan diri dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh, baik di lingkungan sekolah maupun saat mereka terjun ke dunia kerja nantinya.



Gambar 3. Pemberian Souvenir

Secara umum, pelaksanaan program ini membuktikan bahwa pendekatan pelatihan yang menekankan praktik langsung dan pendampingan intensif mampu meningkatkan kapasitas siswa SMK Al-Islah dalam menggabungkan keterampilan desain komunikasi visual dengan pemahaman konsep *branding* serta konteks strategis dalam periklanan. Hasil yang dicapai tidak hanya menunjukkan peningkatan pengetahuan teoritis, tetapi juga penguatan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan industri kreatif saat ini. Partisipasi aktif dan antusiasme tinggi yang ditunjukkan siswa selama kegiatan, ditambah dengan keberlanjutan diskusi melalui platform daring, menjadi indikator keberhasilan program ini dalam membangun kompetensi kreatif serta menumbuhkan kesadaran komunikasi merek di kalangan pelajar vokasi.

PENUTUP

Program pelatihan ini berhasil memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas siswa SMK Al-Islah, khususnya dalam mengintegrasikan keterampilan desain komunikasi visual dengan pemahaman konsep *branding* dan strategi komunikasi iklan. Melalui pendekatan berbasis praktik, pendampingan intensif, dan materi yang aplikatif, siswa tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis yang lebih mendalam, tetapi juga mengalami perkembangan dalam aspek *soft skill* yang mendukung dunia kerja kreatif.

Dalam Hal ini Capaian yang didapatkan antara lain yakni

1. Perubahan Pola Pikir terhadap Proyek Iklan

Sebelum pelatihan, sebagian besar siswa mengerjakan tugas iklan hanya sebagai kewajiban visual tanpa memahami nilai komunikasi di dalamnya. Setelah pelatihan, siswa mampu menyusun iklan berdasarkan strategi komunikasi yang mencakup segmentasi audiens, pesan utama, dan *positioning* merek. Hal ini ditunjukkan dalam tugas akhir simulasi, di mana 85% siswa mampu mempresentasikan ide iklan dengan argumentasi yang logis dan berbasis riset singkat.

2. Peningkatan Pemahaman *Branding* secara Praktis

Melalui modul dan diskusi, siswa tidak hanya mengenal definisi *branding* secara teori, namun juga dapat menerapkannya ke dalam elemen desain mereka. Dalam sesi review proyek akhir, siswa sudah mulai mempertimbangkan *tone* visual, pemilihan warna, dan gaya bahasa yang konsisten dengan identitas merek. Sehingga proyek yang akan ia kedepan dapat mereka manfaat kan dunia pekerjaan.

3. Peningkatan *Soft skill*

Sebelum program berlangsung, sebagian besar siswa cenderung menyelesaikan tugas iklan hanya sebagai kegiatan teknis. Namun, setelah mengikuti pelatihan yang berlangsung selama tiga hari, terjadi perubahan pola pikir yang signifikan. Siswa mulai memahami pentingnya merancang pesan yang tepat sasaran, melakukan analisis target pasar, dan menyusun narasi visual yang sesuai dengan karakter merek. Dalam sesi praktik, sebagian besar siswa mampu menyampaikan ide iklan dengan lebih terarah dan berbasis riset sederhana, menunjukkan bahwa

mereka mulai berpikir secara strategis dalam proses desain.

Meskipun program ini berjalan dengan baik, pelaksanaannya masih memiliki beberapa keterbatasan. Waktu pelatihan yang relatif singkat menyebabkan tidak semua materi dapat didalami secara maksimal, terutama pada aspek praktik lanjutan dan pendampingan individual. Selain itu, evaluasi yang dilakukan masih berfokus pada hasil jangka pendek melalui *pre-test*, *post-test*, dan pengamatan selama kegiatan, sehingga dampak jangka panjang terhadap konsistensi kemampuan siswa dalam menerapkan branding dan strategi komunikasi visual belum dapat terukur secara menyeluruh.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan tindak lanjut yang berkelanjutan dari SMK Al-Islah agar hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang lebih optimal. SMK Al-Islah diharapkan dapat mengintegrasikan materi branding dan strategi komunikasi visual ke dalam proses pembelajaran DKV secara lebih sistematis, baik melalui penugasan berbasis proyek, kegiatan praktik terarah, maupun evaluasi karya yang menekankan aspek strategis selain aspek estetis. Di samping itu, SMK Al-Islah juga diharapkan dapat membangun kerja sama lanjutan dengan perguruan tinggi dan praktisi industri agar siswa memperoleh pengalaman belajar yang lebih kontekstual, berkelanjutan, dan sesuai dengan kebutuhan dunia kerja.

Antusiasme tinggi, partisipasi aktif, serta umpan balik positif yang diberikan oleh siswa menjadi indikator keberhasilan program ini. Keberlanjutan diskusi melalui forum daring menunjukkan bahwa materi yang disampaikan relevan dan membangkitkan semangat untuk terus belajar. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan siswa dapat lebih siap menghadapi tantangan di industri kreatif, memiliki pemahaman yang kuat tentang komunikasi merek, serta mampu memposisikan diri sebagai generasi muda yang kreatif, komunikatif, dan kompeten.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Husein, "Revolusi industri 4.0 dan tantangan dunia pendidikan," *Jurnal Pendidikan Indonesia*, vol. 8, no. 2, pp. 123–135, 2019.
- [2] T. Wulandari, "Peran industri kreatif dalam menyerap tenaga kerja muda di era digital," *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, vol. 5, no. 1, pp. 44–59, 2020.
- [3] R. Chusnaini & A. Rasyid, "Analisis kompetensi siswa DKV dalam produksi iklan berbasis strategi komunikasi," *Jurnal Desain dan Media*, vol. 7, no. 3, pp. 210–225, 2022.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [5] C. Candraningrat, B. Prihanto, and R. Dewi, "Pemberdayaan siswa SMK melalui PKM branding digital," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, vol. 2, no. 1, pp. 33–45, 2020.
- [6] D. A. Aaker, *Building Strong Brands*. Free Press, 2016.
- [7] A. Hasan and M. Sangadji, "Partisipasi siswa dalam pengabdian masyarakat: Kajian siklus kegiatan pengmas," *Jurnal Ilmu Sosial Terapan*, vol. 6, no. 1, pp. 67–75, 2024.