

**LAPORAN AKHIR  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DISKUSI PRESENTASI DIGITAL BRANDING**

Diusulkan oleh:

**Ketua Tim**

Denny Husin, S.T., MA H&U (NIDN: 0326108302)

**Anggota:**

Christopher Julio Kurniawan/315180164

FAKULTAS TEKNIK  
JURUSAN ARSITEKTUR DAN PERENCANAAN  
PROGRAM STUDI ARSITEKTUR  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
Juni 2020

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**  
**Periode I/ Tahun 2020**

1. Judul : Diskusi Presentasi Digital Branding
2. Ketua Tim
  - a. Nama dan Gelar : Denny Husin, S.T., MA H&U
  - b. NIDN/NIK : 0326108302.
  - c. Jabatan/Gol : Lektor.
  - d. Program Studi : Arsitektur.
  - e. Fakultas : Teknik
  - f. Bidang Keahlian : Arsitektur Kota dan Lingkungan
  - g. Alamat Kantor : Kampus 1 UNTAR Jl. Letjen. S. Parman No.1 Jakarta
  - h. Nomor HP/Tlp/Email : 08158881124/ denny@ft.untar.ac.id.
3. Anggota Tim Penelitian
  - a. Jumlah Mahasiswa : 1 orang
  - b. Nama Mahasiswa/NIM : Christopher Julio Kurniawan/315180164
4. Lokasi Kegiatan Mitra :
  - a. Wilayah Mitra : Tanah Abang
  - b. Kabupaten/ Kota : Jakarta Pusat
  - c. Provinsi : DKI Jakarta
  - d. Jarak PT ke lokasi Mitra : 7.8 km
5. Luaran yang dihasilkan : ppt
6. Jangka Waktu Pelaksanaan : Januari- Juni/~~Juli-Desember~~
7. Biaya Total
  - a. Biaya yang diajukan ke LPPM: Rp 3.000.000.
  - b. Biaya yang disetujui LPPM : Rp .....

Jakarta, 13 Juni 2020

Mengetahui,  
Ketua Lembaga Penelitian dan  
Pengabdian kepada Masyarakat

Ketua Tim

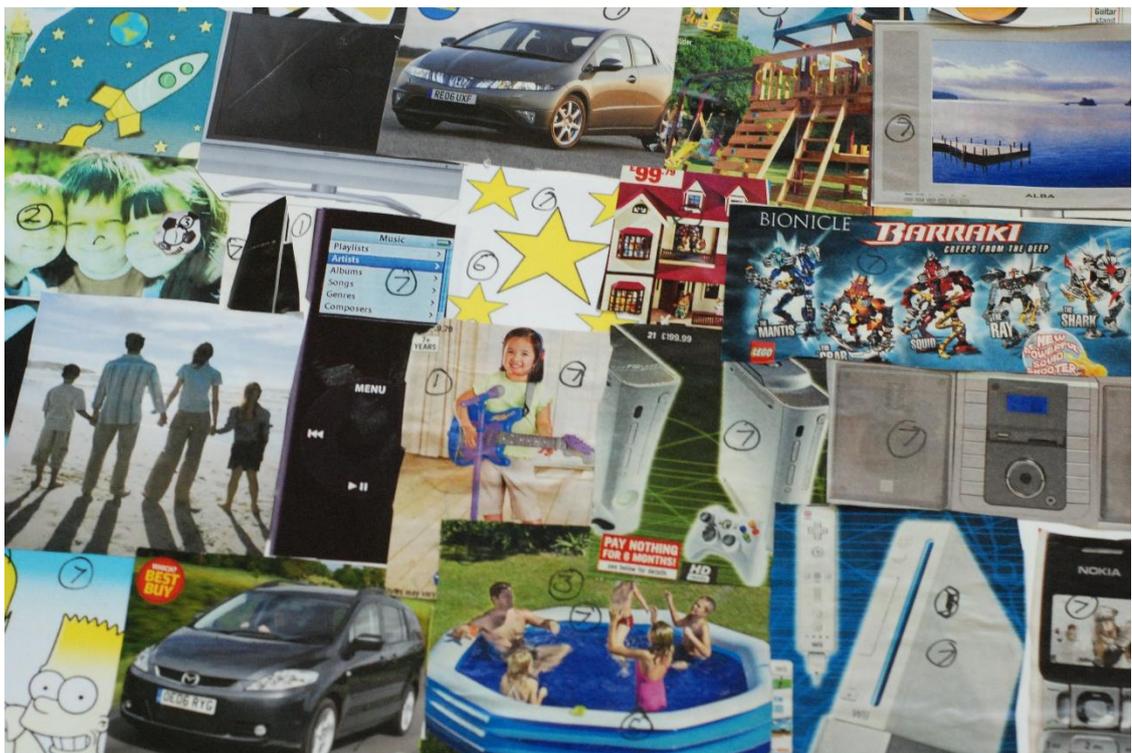


Jap Tji Beng, PhD.  
NIDN: 0323085501 / 10381047

Denny Husin, ST., MA H&U.  
NIDN: 0326108302

## A. Analisis Situasi

Persaingan pasar dan perputaran barang serta jasa mengakibatkan kompetisi yang sengit pada dunia komersial. Khususnya pada konteks Milenial sebagai konsumen terbesar pada saat ini, mendorong pentingnya meningkatkan kualitas penyajian, presentasi dan komposisi *branding* yang lebih baik sebagai cara meningkatkan citra dan pemasaran yang lebih baik (Barton, 2012). Hal ini berarti mempertanyakan komposisi grafis konvensional untuk ditingkatkan pada komposisi baru sekalipun bersifat eksperimental (Gambar 1). Ilustrasi dan grafis adalah salah satu kemampuan yang dimiliki arsitek dalam menyajikan gambar dan diagram. Berbagi trik dan tips untuk menghasilkan presentasi branding yang lebih baik dilakukan dengan berfokus pada komposisi grafis yang mengangkat keruangan sebagai inspirasinya. Ketertarikan konsumen muda pada dunia digital meningkatkan urgensi pengembangan komposisi grafis yang lebih baik khususnya pada ruang maya, lepas dari daya beli yang beragam terdapat perubahan pola selera pada generasi yang baru (Pyöriä, January-March 2017). Kemandirian mereka dalam mengakses informasi dan komunikasi digital membutuhkan sentuhan *branding* yang spesifik dan berfokus pada selera saat ini (Smith, 2015).



**Gambar 1.** Contoh Presentasi Konvensional

Sumber: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8c/Mood\\_Board.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8c/Mood_Board.jpg) diunduh 10 Februari

2020.

## B. Masalah Mitra dan Solusinya

Dunia praktis seringkali mengalami jalan buntu, atau stagnansi ketika berhadapan dengan daur yang serupa. Alternatif dibutuhkan untuk memberi inspirasi baru atau kritik terhadap rutinitas aktivitas yang dilakukan. Lebih jauh lagi, dunia praktis komersial kerap berfokus pada daur perputaran informasi, barang dan keuangan sehingga tidak berkesempatan mengeksplorasi riset dan pengembangan. Dunia akademik yang kaya akan pengembangan pengetahuan dan riset berkesempatan untuk berbagi dengan memberikan pendapat atau saran yang menjadi kontras dunia industri. Pengetahuan berdasarkan kesejarahan dan tren global dapat menjadi input dan saran yang berharga untuk memperlihatkan perspektif-perspektif lain yang mungkin tidak terpikirkan, misalnya pada kegiatan ini menggunakan *photo collage* (Gambar 2).



**Gambar 2.** *Photo Collage* sebagai Pengembangan Teknik Digital

Sumber: <https://s3.amazonaws.com/thumbnails.venngage.com/template/7231f073-42cb-4372-bb2f-caa7dc75dbed.png> diunduh 10 Februari 2020.

*Brand-brand indie* pada saat ini sering kali berkolaborasi dengan *brand-brand* besar, baik terkait dengan makanan, fashion, jasa maupun produk-produk keruangan lainnya sering kali melakukan persilangan dan percampuran sehingga kompleksitas menjadi bertambah (Farahat, 2014). Kolaborasi ini tidak saja terjadi pada pertemuan dua produk berbeda, namun bukan tidak mungkin membangun hibrida dan model produk masa depan yang membutuhkan sentuhan infografis spesifik (Chiu, 2020) (Gambar 3). Hal ini juga terkait dengan kemampuan sebuah *brand* mengangkat identitas dan kepribadiannya sendiri sementara menyatukan keunikan masing-masing terlepas perlu melaju dengan cepat sejalan dengan perputaran tren (Sorensen, 22 August 2019 ). Komposisi berperan penting pada grafis dan tampilan untuk menyatukan tampilan, baik melalui warna, skala, bentuk maupun simbol-simbol tertentu, khususnya pada kegiatan ini dalam bentuk *portfolio*, presentasi, *lookbook* atau *dossier*.



Gambar 3. Contoh Kolaborasi *Brand*

Sumber: [https://media-exp1.licdn.com/dms/image/C5612AQE\\_Qa4PQ8Of5Q/article-inline\\_image-](https://media-exp1.licdn.com/dms/image/C5612AQE_Qa4PQ8Of5Q/article-inline_image-shrink_1000_1488/0/1520185852517?e=1623888000&v=beta&t=ArNI1ZX8KAA2UXaH2Dpb9x0ntjbofrdEE4HOBxHLQcg)

[shrink\\_1000\\_1488/0/1520185852517?e=1623888000&v=beta&t=ArNI1ZX8KAA2UXaH2Dpb9x0ntjbofrdEE4HOBxHLQcg](https://media-exp1.licdn.com/dms/image/C5612AQE_Qa4PQ8Of5Q/article-inline_image-shrink_1000_1488/0/1520185852517?e=1623888000&v=beta&t=ArNI1ZX8KAA2UXaH2Dpb9x0ntjbofrdEE4HOBxHLQcg) diunduh 10 Februari 2020.

### C. Metode Pembuatan

Metode diskusi adalah *online* menggunakan *zoom*, *msteam* dan *whatsapp* untuk berkomunikasi. Email dan *texting* dilayangkan untuk mendetailkan permasalahan dan memberikan saran. Alat presentasi yang digunakan adalah *power point presentation* untuk mengkomposisi grafis berdasarkan hasil fotografi yang telah dimiliki mitra. Metode mengkomposisi menggunakan *collage* foto ditingkatkan mutunya menggunakan Adobe *Photoshop* dan *Illustrator Cs*.

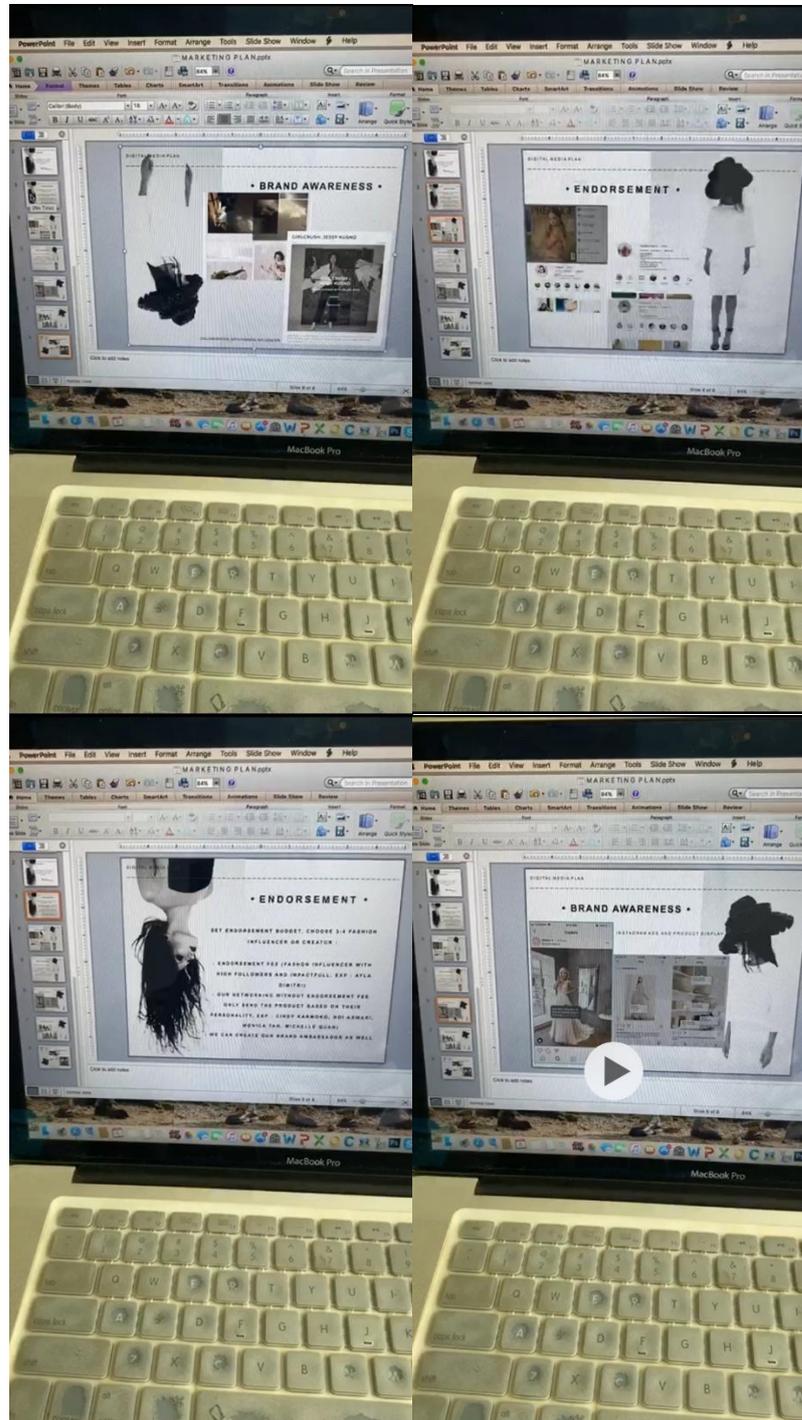
Cara mengkomposisi:

- Menentukan tone: pada diskusi presentasi menggunakan *mono-chrome/ 2-3 colour tones*.
- Mengelompokkan foto yang akan disajikan
- Membuat daftar slide pada *portfolio brand*
- Menyusun urutan *slide*
- Melakukan percobaan *zoom in* dan *out* untuk membuat variasi sudut foto
- Melakukan *cut and paste*.
- *Photo enhancement and improvement*
- Proses komposisi awal : membuat 3 bagian pada slide
- Menetapkan grid pada slide dan variasi diagonal pada komposisi
- Melakukan percobaan komposisi
- Membuat turunan komposisi
- Finalisasi komposisi *digital branding*

### D. Hasil Komposisi

Setelah dilakukan diskusi dan presentasi, *sharing* memberikan hasil yang berbeda-beda. Penekanan *slide* bervariasi dari komposisi fotografi, perpaduan berupa katalog, komposisi editorial, komposisi *campaign*, komposisi majalah dan memadukan beberapa elemen baru yang

berbeda: warna, tekstur, *font* termasuk memberikan gaya dan model baru pada komposisi grafis. Foto, informasi dan komposisi lama yang telah dimiliki dapat menghasilkan model presentasi yang baru dengan merubah secara keseluruhan teknik mengkomposisi.



**Gambar.** Komposisi Final

Sumber: Ilustrasi oleh Yudhistira Yamani sebagai Perwakilan Mitra

## DAFTAR RUJUKAN

### Bibliography

- Barton, e. a. (2012). *Millenial Passions: Food, Fashion and Friends*. Boston: BCG Perspective, The Boston Consulting Group, Inc.
- Chiu, E. (2020). *Future 100 2020*. New York: Wunderman Thompson. Retrieved from <https://intelligence.wundermanthompson.com/>
- Farahat, B. I. (2014). The Interrelationship between Fashion and Architecture. *Al-Azhar Engineering Thriteenth International Conference* (p. 1). Cairo: Al-Azhar.
- Pyöriä, e. a. (January-March 2017). The Millennial Generation: A New Breed of Labour? *Sage Open*, 1-14.
- Smith, &. N. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Business Diversity Vol.15, No.1*, 39-47.
- Sorensen, &. J. (22 August 2019 ). Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology. *Social Sciences Vol.8, No.244. MDPI*, 1-13.