

PAKET
KREDENSIAL MIKRO GURU SMK
(Seni dan Ekonomi Kreatif)

JUDUL PROGRAM PELATIHAN
“Creative Design Production Workshop for Teachers”

UNIT SKKNI
SKKNI Nomor 126 Tahun 2023

KODE PAKET
ITBA-SEK02-2025

INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS ASIA MALANG
JALAN REMBUKSARI 1A SOEKARNO HATTA MALANG
2025

PROGRAM PELATIHAN BERBASIS KOMPETENSI

1. Nama Pelatihan : *"Creative Design Production Workshop for Teachers"*
2. Jenjang Program Pelatihan : Guru SMK
3. Tujuan Pelatihan : Meningkatkan kompetensi guru SMK dalam bidang desain grafis dan media kreatif sehingga mampu mengajarkan, membimbing, dan menghasilkan karya desain sesuai kebutuhan industri kreatif masa kini.
4. Unit Kompetensi yang ditempuh :

Kode Unit Kompetensi	Unit Kompetensi
Mengembangkan dan Menerapkan Strategi Bisnis di Lingkungan Sekolah	M.74DKV13.001.1 SKKNI Nomor 126 Tahun 2023

5. Perkiraan Waktu Pelatihan : 72 JP
6. Persyaratan Peserta Pelatihan :
 - a. Pendidikan : Guru SMK dari semua bidang diutamakan Jurusan Multimedia, Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa / Seni Desain selain itu Bisnis Daring & Pemasaran (yang mengajar materi desain konten).
 - b. Pelatihan : Pelatihan desain dasar, Pelatihan media pembelajaran atau belum pernah pelatihan sama sekali, akan tetapi mengoperasikan komputer dasar.
 - c. Pengalaman Kerja : Mengajar minimal 1 tahun, atau Mengampu mata pelajaran yang memerlukan media visual, atau membutuhkan kemampuan desain untuk kebutuhan sekolah.
 - d. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
 - e. Umur : Minimal 20 tahun, maksimal tidak dibatasi selama sehat dan aktif mengajar
 - f. Kesehatan : Sehat jasmani dan rohani, mampu mengikuti pelatihan intensif
 - g. Persyaratan Khusus :
 - Memiliki motivasi mengembangkan pembelajaran berbasis kewirausahaan.
 - Bersedia mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dan uji kompetensi.

- Memiliki perangkat laptop dan akses internet (untuk sesi daring jika ada)

7. Persyaratan Instruktur

a. Pendidikan Formal : Minimal S1, diutamakan yang memahami bidang Desain Grafis, Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa.

b. Kompetensi Teknis :

- Memegang Sertifikat Kompetensi BNSP/ setara lainnya sesuai skema Desain Grafis atau Desain Komunikasi Visual.
- Memahami SKKNI Desain Grafis atau Desain Komunikasi Visual dan teknik asesmen berbasis kompetensi

c. Pengalaman Kerja :

- Pengalaman minimal 3 tahun dalam bidang desain grafis, desain komunikasi visual.
- Berpengalaman sebagai trainer, mentor wirausaha, atau fasilitator pelatihan.

c. Kesehatan : Sehat jasmani dan rohani, mampu menyampaikan materi secara efektif.

d. Persyaratan khusus :

- Jika mengajar pada program sertifikasi, diutamakan memiliki lisensi asesor kompetensi atau sudah memenuhi standar pelatih LSP.
- Memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan terbiasa memberikan pendampingan praktis.

No	Section	Materi	Penjelasan	Keterangan	Durasi (JP)
1	<i>Design Branding Identity & Design Principles</i>	<i>Pengantar Design Branding Identity</i>	A. Definisi Branding Identity: Apa, Mengapa Penting, Dan Bagaimana Desain Bekerja Sebagai Pembentuk Identitas. B. Perbedaan Brand Identity, Brand Image, Dan Brand Personality. C. Ekosistem Branding Dalam Dunia Bisnis Modern. D. Studi Kasus: Bagaimana Brand Besar (Apple, Go-Jek, Tokopedia) Menciptakan Identitas Kuat.	A. Peserta Memahami Posisi Desain Dalam Proses Branding. B. Peserta Mampu Menjelaskan Elemen Identitas Visual Secara Utuh.	12 Jam
		<i>Prinsip-Prinsip Desain (Design Principles)</i>	A. Keseimbangan (Balance) B. Kontras (Contrast) C. Ritme (Rhythm) D. Hierarki Visual (Visual Hierarchy)	<i>Membantu Peserta Menciptakan Desain yang Estetik Dan Komunikatif.</i>	

			E. Kesatuan (Unity) F. Proporsi & Skala (Proportion & Scale) G. Gestalt Principles Dalam Desain Branding		
		Unsur-Unsur Desain (Design Elements)	A. Garis (Line) B. Bentuk (Shape) C. Warna (Color) D. Tekstur (Texture) E. Tipografi (Typography) F. Ruang (Space) G. Gambar/Illustrasi	Bagaimana Setiap Elemen Memiliki Makna Psikologis Dan Peran Dalam Identitas Merek.	
2	Brand Strategist, Brand Structure & Brand Element	Branding Strategist (Peran, Ruang Lingkup, Proses Kerja)	A. Peran strategis brand specialist/brand strategist. B. Bagaimana brand strategist memetakan pasar, audiens, dan kompetitor. C. Positioning: menemukan peran unik brand di benak audiens.	Framework branding: Golden Circle, 12 Brand Archetypes, SWOT, STP	12 Jam

			<i>D. Diferensiasi (USP): membangun nilai unik brand.</i>		
		<i>Brand Structure (Arsitektur Brand)</i>	<i>A. Branded House</i> <i>B. House of Brands</i> <i>C. Hybrid Architecture</i> <i>D. Endorsed Brand</i> <i>E. Sub-brand dan co-branding</i>	<i>Peserta memahami bagaimana satu brand dapat memiliki struktur produk yang kompleks namun tetap konsisten.</i>	
		<i>Brand Element (Elemen Identitas Merek)</i>	<i>A. Nama merek</i> <i>B. Logo</i> <i>C. Ikon (symbol)</i> <i>D. Tipografi brand</i> <i>E. Warna brand</i> <i>F. Elemen grafis pendukung</i> <i>G. Tagline/slogan</i> <i>H. Voice & tone</i>	<i>Kriteria elemen identitas yang efektif : memorable, meaningful, adaptable, protectable.</i>	
3	<i>Design Branding & Software Design</i>	<i>Design Branding (Implementasi Visual Branding)</i>	<i>A. Prinsip menciptakan identitas visual yang kuat</i> <i>B. Logo design: konsep, bentuk, makna, aplikasi</i> <i>C. Warna brand dan konsistensi visual</i>	<i>Rebranding perusahaan besar dan alasan desainnya</i>	12 Jam

			<i>D. Layout branding untuk media sosial, poster, banner, dan merchandise</i> <i>E. Sistem grid</i> <i>F. Visual language system</i>		
		<i>Software Desain (Penguasaan Alat Produksi Visual)</i>	<i>A. Penggunaan Photoshop:</i> <i>1. Editing dasar</i> <i>2. Manipulasi foto</i> <i>3. Penghilangan background</i> <i>4. Retouching</i> <i>B. Penggunaan Illustrator/Corel:</i> <i>1. Membuat logo vektor</i> <i>2. Ikon</i> <i>3. Elemen brand</i> <i>4. Export workflow (RGB, CMYK, resolusi cetak, format file)</i> <i>C. Best practice untuk konten digital dan cetak</i>	<i>Peserta menguasai proses teknis yang menunjang desain branding profesional.</i>	

4	<i>Esign Visual Identity & Design Brief</i>	<i>Design Visual Identity</i>	A. Membangun visual identity system: 1. Logo 2. Warna 3. Tipografi 4. Pattern 5. Grid 6. Iconography 7. Guideline B. Brand Identity Guidelines (Brand Book) C. Do & Don't dalam identitas visual	<i>Peserta membuat mini brand identity untuk brand sederhana.</i>	18 Jam
		<i>Penyusunan Design Brief</i>	A. Background brand 1. Masalah (problem statement) 2. Tujuan desain 3. Target audiens 4. Kompetitor 5. Key visual 6. Pesan utama 7. Media dan output B. Contoh brief profesional dari industri C. Cara menggali brief dari klien	<i>Peserta membuat design brief lengkap untuk proyek branding.</i>	

			<i>D. Kesalahan umum yang harus dihindari</i>		
5	<i>Branding Ideas & Design Branding (Creative Execution)</i>	<i>Branding Ideas (Creative Ideation)</i>	<i>A. Creative thinking: mind mapping, SCAMPER, 5 Why's</i> <i>B. Visual storytelling</i> <i>C. Mengelola moodboard</i> <i>D. Konsep visual (creative direction)</i> <i>E. Mengubah insight menjadi konsep desain</i> <i>F. Menyusun narasi brand yang emosional</i>	<i>Analisis kampanye branding besar (Nike, Tokopedia, Gojek, Telkomsel).</i>	18 Jam
		<i>Design Branding (Final Creative Production)</i>	<i>A. Penerapan konsep menjadi desain nyata</i> <i>B. Proyek branding:</i> <i>1. Logo</i> <i>2. Poster</i> <i>3. Social media visual</i> <i>4. Brosur</i> <i>5. Banner</i> <i>6. Merchandise (mockup)</i> <i>C. Proses revisi dan finalisasi</i>	<i>Peserta menghasilkan karya branding lengkap berbasis brief yang dibuat sebelumnya.</i>	

			<i>D. Konsistensi identitas visual across media</i> <i>E. Packaging dasar (opsional)</i>		
--	--	--	--	--	--

Malang 15 November 2025

Mengetahui

Koordinator / PJ Kredensial Mikro



(Handry Rochmad Dwi Happy)

