



Penguatan Komunikasi Visual Branding Berbasis Teori Warna bagi Siswa Smk Negeri 2 Kota Kediri

Sandra Alfiani¹, Arni Ernawati², Azkha Zhaela Nariezhwari³, Titaniar J.A.F.A.⁴

Universitas Dian Nuswantoro^{1,2,3,4}

E-mail : sandra.alfiani@dsn.dinus.ac.id¹, arniernawati@dsn.dinus.ac.id², 614202500277@mhs.dinus.ac.id³,
614202500289@mhs.dinus.ac.id⁴

Abstrak

Warna merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi visual branding karena mampu membentuk suasana, memperkuat pesan, dan membangun identitas visual sebuah karya, termasuk pada produksi audio-visual film. Namun, siswa Jurusan Perfilman SMK Negeri 2 Kota Kediri masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai teori warna serta keterampilan praktik pencampuran warna, sehingga karya visual yang dihasilkan cenderung tidak seimbang dan kurang mampu menyampaikan pesan secara efektif. Berdasarkan permasalahan tersebut, Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Dian Nuswantoro Kediri melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan teori warna dan praktik pencampuran warna metode monokrom bagi 25 siswa kelas XI Perfilman 2 di SMK Negeri 2 Kota Kediri. Kegiatan dilaksanakan melalui empat tahap, yaitu koordinasi dan perizinan, persiapan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi, dengan memadukan penyampaian materi mengenai hue, saturation, value, suhu warna, dan harmoni warna bersama praktik pencampuran warna secara langsung. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh peserta mengikuti pelatihan hingga selesai, menunjukkan pemahaman konseptual yang baik melalui keaktifan pada sesi diskusi dan kuis, serta berhasil menghasilkan karya roda warna monokrom dengan gradasi yang seimbang. Kegiatan ini membuktikan bahwa penguatan teori warna yang dipadukan dengan praktik langsung mampu meningkatkan kompetensi siswa dalam komunikasi visual branding sekaligus mempersiapkan mereka menghadapi tuntutan industri kreatif.

Kata Kunci: Teori Warna, Komunikasi Visual Branding, Pencampuran Warna, Edukasi Kreatif, Desain Komunikasi Visual

Abstract

Colour is a key element of visual branding communication, shaping mood, reinforcing messages, and building visual identity, including in audiovisual film production. However, students of the Film Production programme at SMK Negeri 2 Kota Kediri had limited understanding of colour theory and weak manual colour-mixing skills, resulting in visual works that were unbalanced and communicatively ineffective. To address this issue, the Visual Communication Design study programme of Universitas Dian Nuswantoro Kediri carried out a community service activity in the form of colour theory training and monochromatic colour-mixing practice for 25 eleventh-grade Film Production students at SMK Negeri 2 Kota Kediri. The activity was implemented through four stages, namely coordination and licensing, preparation, training implementation, and evaluation, combining instruction on hue, saturation, value, colour temperature, and colour harmony with hands-on colour-mixing practice. The results showed that all participants attended the training to completion, demonstrated sound conceptual understanding through active engagement in discussion and quiz sessions, and successfully produced monochromatic colour wheels with balanced gradation. These findings confirm that integrating colour theory with direct practice can strengthen students' visual branding communication competence while preparing them to meet the demands of the creative industry.

Keywords: Colour Theory, Visual Branding Communication, Colour Mixing, Creative Education, Visual Communication Design

Copyright (c) 2026 Sandra Alfiani, Arni Ernawati, Azkha Zhaela Nariezhwari, Titaniar J.A.F.A.

✉ Corresponding author

Address : Universitas Dian Nuswantoro

Email : sandra.alfiani@dsn.dinus.ac.id

DOI : 10.31004/abdidas.v7i4.1396

ISSN 2721- 9224 (Media Cetak)

ISSN 2721- 9216 (Media Online)

PENDAHULUAN

Industri kreatif, khususnya dalam subsektor perfilman dan desain komunikasi visual, sangat bergantung pada penguasaan teori warna sebagai elemen komunikasi visual yang krusial. Warna tidak hanya membangun suasana dan memperkuat pesan naratif, tetapi juga berperan dalam menciptakan identitas visual yang kuat bagi suatu karya. Penelitian menunjukkan bahwa 93% pembeli memperhatikan penampilan visual saat membeli produk, dan 80% percaya bahwa warna berkontribusi pada pengenalan merek (Ferrão, 2022). Dalam konteks perfilman, warna berfungsi untuk mengekspresikan karakter dan emosi, serta meningkatkan nilai artistik dan pengalaman audio-visual penonton (Zhang, 2024). Oleh karena itu, lulusan SMK Jurusan Perfilman perlu memiliki kepekaan visual yang tinggi dan pemahaman mendalam tentang teori warna untuk bersaing di industri yang semakin kompetitif ini (Hernández-Medina et al., 2025; Pereira & Ferreira, 2011).

Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa siswa Jurusan Perfilman SMK Negeri 2 Kota Kediri masih menghadapi keterbatasan dalam dua aspek utama. Pertama, pada aspek pemahaman konseptual, sebagian besar siswa belum memahami tiga unsur pembentuk warna *hue*, *saturation*, dan *value*. Serta belum mampu membedakan suhu warna (*warm dan cool colors*) maupun prinsip harmoni warna seperti *analogus*, *complementary*, dan *monochromatik*. Kedua, pada aspek keterampilan praktis, siswa belum terampil melakukan pencampuran warna primer menjadi sekunder secara manual, sehingga hasil karya

visual mereka cenderung timpang secara komposisi warna terlalu gelap, terlalu terang, atau tidak selaras dengan suasana cerita yang ingin dibangun. Kedua persoalan ini berdampak langsung pada kualitas estetika karya visual siswa serta efektivitas pesan yang ingin disampaikan.

Secara keilmuan, warna telah lama dikaji sebagai unsur dasar desain visual. Menurut Itten & Haagen (1961) melalui konsep roda warna (*color wheel*) meletakkan dasar teoretis mengenai *hue*, *saturation*, dan *value* sebagai unsur pembentuk warna yang saling berinteraksi dan memengaruhi harmoni visual. Dalam konteks komunikasi pemasaran, sejumlah kajian mutakhir juga menegaskan bahwa warna bukan sekadar elemen estetis, melainkan berperan aktif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek serta memengaruhi respons emosional dan keputusan perilaku (Al-Ayadhi & Ahmed, 2021; Aslam, 2020). Temuan-temuan tersebut memperkuat argumen bahwa penguasaan teori warna merupakan fondasi penting dalam praktik komunikasi visual *branding*, baik pada karya audio-visual maupun media identitas merek lainnya.

Meskipun terdapat beberapa kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pelatihan desain grafis dan strategi pemasaran digital, seperti yang dilakukan di SMK Islam Ad-Duha dan MA Al-Fathaniyah, masih ada kekurangan dalam penguatan literasi teori warna sebagai dasar komunikasi visual *branding*, khususnya untuk siswa Jurusan Perfilman (Hasni & Buana, 2025). Kegiatan-kegiatan tersebut lebih menekankan pada keterampilan perangkat lunak

dan strategi branding tanpa menyentuh aspek fundamental teori warna yang penting dalam desain komunikasi visual (Osly et al., 2023; Warisaji & Rosyidah, 2024). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu diatasi untuk memenuhi kebutuhan spesifik siswa Perfilman, yang memerlukan pendekatan yang lebih terfokus pada teori warna untuk meningkatkan kemampuan komunikasi visual mereka (Hasni & Buana, 2025). Oleh karena itu, pengabdian ini menjadi sangat relevan dan mendesak untuk dilaksanakan, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang teori warna dalam konteks branding visual (Hasni & Buana, 2025).

Berangkat dari kerangka tersebut, kegiatan ini menempatkan teori warna meliputi hue, saturation, value, suhu warna, dan harmoni warna sebagai tanda visual (*visual sign*) yang berperan membentuk mood dan identitas merek (*brand identity*) dalam kerangka komunikasi visual branding. Warna dipandang bukan sekadar unsur dekoratif, melainkan bahasa visual yang, apabila dikuasai secara konseptual maupun praktis, mampu menyampaikan pesan secara konsisten dan efektif kepada khalayak sasaran, baik dalam produksi film maupun pengembangan media branding. Urgensi penguasaan warna ini diperkuat oleh temuan bahwa warna berperan sebagai elemen komunikasi yang kuat dalam branding, memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen melalui asosiasi psikologis yang mendalam; penelitian bahkan menunjukkan bahwa 93% pembeli memperhatikan penampilan visual saat membeli produk, dan 80% di antaranya meyakini

bahwa warna berperan penting dalam pengenalan merek (Ferrão, 2022).

Elemen *hue*, *saturation*, dan *value* dengan demikian tidak hanya berfungsi sebagai unsur dekoratif, tetapi juga sebagai bahasa visual yang membentuk mood dan identitas merek secara efektif warna biru misalnya kerap diasosiasikan dengan kepercayaan, sedangkan merah menimbulkan kesan urgensi (Aslam, 2020). Konsistensi penerapan warna dan elemen visual lain, sebagaimana ditemukan pada kajian konten YouTube, juga terbukti memperkuat citra merek sehingga lebih mudah dikenali dan relevan bagi *audiens* (Tahu & Shorts, 2025). Dengan demikian, penguasaan teori warna secara konseptual dan praktis menjadi kebutuhan mendasar dalam komunikasi visual branding.

Berdasarkan uraian permasalahan, isu, dan kajian di atas, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman konseptual siswa terhadap teori warna serta meningkatkan keterampilan praktik pencampuran warna sebagai dasar penguatan kompetensi komunikasi visual branding bagi siswa Jurusan Perfilman SMK Negeri 2 Kota Kediri.

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif berbasis pelatihan komunitas (*community-based training*) dengan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*, yang bertujuan meningkatkan pemahaman konseptual dan keterampilan praktik peserta melalui keterlibatan aktif mereka dalam proses

belajar. Desain ini dipilih karena berfokus pada pengembangan keterampilan praktis melalui demonstrasi dan pencontohan langsung, bukan pada pengujian hipotesis atau perbandingan perlakuan menggunakan kelompok kontrol sebagaimana lazim ditemukan pada desain eksperimental. Pendekatan partisipatif semacam ini telah terbukti efektif meningkatkan keterampilan peserta secara signifikan pada berbagai kegiatan pengabdian berbasis pelatihan praktis, termasuk yang memadukan penyampaian materi teoretis dengan praktik langsung untuk menghasilkan kompetensi terapan (Muqoddas et al., 2026; Syahputra et al., 2025).

Meskipun demikian, sejumlah peneliti berpandangan bahwa desain eksperimental dengan kelompok pembanding dapat memberikan bukti yang lebih kuat mengenai efektivitas suatu pelatihan, khususnya untuk kepentingan pengujian hipotesis dan perbandingan perlakuan secara terukur, dengan pertimbangan ini turut menjadi dasar keterbatasan metodologis yang diakui secara eksplisit pada bagian Pembahasan artikel ini (Abdillah et al., 2024).

Kategori ini dipilih karena kegiatan tidak sekadar menyampaikan informasi (sebagaimana ciri pendidikan masyarakat), melainkan menuntut peserta untuk mempraktikkan langsung keterampilan pencampuran warna hingga menghasilkan luaran karya yang dapat diukur kualitasnya. Pendekatan ini sejalan dengan strategi yang diterapkan Syahputra et al., (2025) dalam pelatihan desain grafis bagi siswa SMK, yang memadukan penyampaian materi teoretis dengan praktik langsung untuk menghasilkan kompetensi

terapan. Berbeda dengan pendekatan *Participatory Action Research* yang digunakan Muqoddas et al., (2026) dalam pengabdian personal branding di SMK Al Kautsariyyah Demak, kegiatan ini menitikberatkan pada transfer pengetahuan konseptual mengenai teori warna serta pembentukan keterampilan psikomotorik pencampuran warna secara terstruktur dalam satu siklus pelatihan intensif berdurasi satu hari.

Kegiatan dilaksanakan di SMK Negeri 2 Kota Kediri, khususnya pada Jurusan Perfilman, yang dipilih sebagai mitra atas dasar hasil observasi awal dan diskusi terarah dengan pihak sekolah. Jurusan Perfilman dipandang relevan sebagai lokasi kegiatan karena siswa pada jurusan ini dituntut memiliki kepekaan warna yang memadai untuk mendukung proses produksi karya audio-visual, termasuk penataan artistik, *storyboard*, dan *color grading*, sebagaimana telah diuraikan pada bagian Pendahuluan. Pihak sekolah, melalui koordinasi dengan guru Bimbingan Konseling dan guru produktif Jurusan Perfilman, menyediakan ruang kelas, proyektor, serta pendampingan teknis selama pelaksanaan kegiatan berlangsung, sehingga mendukung kelancaran proses pelatihan baik dari aspek fasilitas maupun aspek administratif.

Populasi sasaran kegiatan ini adalah siswa kelas XI Perfilman 2 SMK Negeri 2 Kota Kediri, dengan jumlah peserta sebanyak 25 siswa. Penentuan populasi dan jumlah peserta dilakukan melalui *teknik purposive sampling*, yaitu pemilihan sasaran berdasarkan pertimbangan kesesuaian kebutuhan dan rekomendasi langsung dari pihak sekolah, bukan melalui penarikan sampel acak dari

keseluruhan populasi siswa Jurusan Perfilman. Kelas XI Perfilman 2 dipilih karena berdasarkan hasil diskusi dengan guru, kelas tersebut diidentifikasi memiliki kebutuhan mendesak terhadap penguatan pemahaman teori warna dan keterampilan pencampuran warna manual sebagai bekal produksi karya audio-visual dan pengembangan media *branding*, sekaligus mempertimbangkan kesiapan jadwal kelas untuk mengikuti kegiatan pelatihan penuh selama satu hari.

Intervensi dalam kegiatan ini berupa pelatihan tatap muka selama satu hari yang dilaksanakan melalui empat tahap pelaksanaan, yaitu koordinasi dan perizinan, persiapan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Perizinan dan Koordinasi Pelaksanaan Sekolah

Tahap koordinasi dan perizinan dilakukan melalui pengajuan surat permohonan resmi kepada pihak SMK Negeri 2 Kota Kediri serta pertemuan awal untuk membahas jadwal, lokasi, durasi pelatihan, dan jumlah peserta yang akan dilibatkan. Tahap persiapan mencakup penyusunan materi ajar bertema "*The Color Theory*", penyiapan perangkat pendukung seperti laptop dan proyektor, serta penyiapan alat dan bahan praktik

berupa cat warna, kuas, palet, cup air, tisu, dan kertas pola roda warna bagi setiap kelompok.



Gambar 2. Pelaksanaan Pelatihan

Tahap pelaksanaan atau pelatihan merupakan inti kegiatan yang terbagi menjadi dua komponen utama. Komponen pertama berupa penyampaian materi teori warna secara interaktif, mencakup tiga unsur dasar pembentuk warna yaitu hue, saturation, dan value sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Itten & Haagen, (1961) melalui model roda warna, dilanjutkan dengan penjelasan mengenai suhu warna (*warm dan cool colors*) dan skema harmoni warna analogus, komplementer, dan monokromatik. Penyampaian materi turut merujuk pada kajian mengenai peran warna dalam membentuk persepsi dan respons emosional khalayak terhadap suatu merek atau pesan visual (Al-Ayadhi & Ahmed, 2021; Aslam, 2020), yang menjadi dasar argumentatif pentingnya penguasaan teori warna bagi siswa dalam konteks komunikasi visual branding, bukan sekadar pengetahuan estetika semata. Komponen kedua berupa praktik kelompok, di mana peserta dibagi ke dalam kelompok kecil berjumlah empat hingga lima siswa, kemudian setiap kelompok mengundi kategori warna primer atau sekunder untuk selanjutnya melakukan pencampuran warna

secara manual dan menyusun gradasi monokromatik pada pola roda warna yang telah disediakan, didampingi langsung oleh mahasiswa pelaksana. Target luaran solusi beserta indikator capaian pada setiap tahapan kegiatan pelatihan disajikan pada pembahasan. Tahap evaluasi dilaksanakan pada akhir kegiatan melalui sesi tanya jawab, kuis interaktif, serta sesi apresiasi dan pemberian penghargaan terhadap karya terbaik, sekaligus menjadi sarana refleksi keberlanjutan program kerja sama antara Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Dian Nuswantoro Kediri dan SMK Negeri 2 Kota Kediri.

Pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan melalui tiga cara yang saling melengkapi. Pertama, observasi partisipasi peserta selama sesi diskusi dan kuis digunakan untuk mengamati tingkat pemahaman konseptual peserta terhadap materi teori warna yang disampaikan, khususnya keaktifan peserta dalam menjawab pertanyaan dan mengikuti kuis evaluatif di akhir sesi materi. Kedua, evaluasi terhadap hasil karya praktik berupa roda warna monokromatik yang dihasilkan setiap kelompok digunakan untuk menilai capaian keterampilan psikomotorik peserta dalam mencampur warna secara manual. Ketiga, dokumentasi foto dan video digunakan untuk merekam keseluruhan rangkaian kegiatan sebagai bukti pelaksanaan sekaligus bahan evaluasi kualitatif tambahan bagi tim pelaksana dan mitra sekolah.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan berfokus pada dua aspek, yaitu tingkat keterlibatan peserta selama proses pelatihan dan kualitas artefak visual yang

dihasilkan. Tingkat keterlibatan peserta dianalisis berdasarkan intensitas partisipasi dalam sesi tanya jawab dan kuis, sedangkan kualitas artefak visual dianalisis berdasarkan kriteria keseimbangan gradasi warna, yaitu apakah hasil karya tidak terlalu gelap, tidak terlalu terang, dan memiliki transisi warna yang halus, sebagaimana ditetapkan pada indikator capaian yang dijabarkan pada hasil. Pendekatan analisis deskriptif ini dipandang memadai mengingat sifat kegiatan yang berorientasi pada pengembangan kompetensi terapan dalam durasi pelatihan yang relatif singkat, sehingga belum memungkinkan penerapan instrumen pengukuran kuantitatif standar seperti pre-test dan post-test yang membutuhkan waktu pengujian lebih panjang.

Pertimbangan etis dalam pelaksanaan kegiatan ini diwujudkan melalui prosedur perizinan resmi kepada pihak SMK Negeri 2 Kota Kediri berupa surat permohonan pelaksanaan kegiatan yang disetujui oleh pihak sekolah, termasuk persetujuan dari guru Bimbingan Konseling sebagai perwakilan mitra dalam pelaksanaan kegiatan. Seluruh peserta mengikuti kegiatan atas dasar persetujuan dan pengaturan jadwal resmi dari pihak sekolah, sehingga tidak terdapat unsur paksaan dalam keikutsertaan siswa. Kegiatan ini juga merupakan bagian resmi dari program pengabdian kepada masyarakat Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Dian Nuswantoro Kediri, sehingga pelaksanaannya telah melalui mekanisme administratif serta pendampingan dosen pembimbing lapangan sesuai ketentuan institusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan teori warna bagi siswa Jurusan Perfilman SMK Negeri 2 Kota Kediri menunjukkan tingkat keterlaksanaan yang baik ditinjau dari tiga indikator utama, yaitu kehadiran peserta, pemahaman konseptual, dan capaian keterampilan praktik. Dari aspek kehadiran, seluruh 25 peserta yang terdaftar dari kelas XI Perfilman 2 mengikuti rangkaian kegiatan secara penuh, mulai dari sesi pembukaan, pemaparan materi, praktik kelompok, hingga sesi evaluasi dan apresiasi karya. Tingkat kehadiran penuh ini mengindikasikan bahwa desain kegiatan yang dikemas dalam satu hari intensif cukup efektif menjaga keterlibatan peserta tanpa menimbulkan kejenuhan.

Pada aspek pemahaman konseptual, hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu memahami materi teori warna yang disampaikan, tercermin dari keaktifan mereka dalam sesi tanya jawab maupun saat mengerjakan kuis evaluatif di akhir sesi pemaparan materi. Peserta menunjukkan kemampuan mengidentifikasi unsur hue, saturation, dan value, membedakan suhu warna hangat dan dingin, serta mengenali skema harmoni warna analogous, komplementer, dan monokromatik yang diajarkan. Keaktifan ini juga terlihat pada antusiasme peserta saat sesi apresiasi dan awarding, yang menjadi bentuk pengakuan atas pemahaman dan hasil karya terbaik dari masing-masing kelompok.

Pada aspek keterampilan praktik, setiap kelompok berhasil menyelesaikan tugas pencampuran warna sesuai kategori yang diperoleh

melalui pengundian, baik kategori warna primer maupun sekunder, dan menghasilkan karya roda warna dengan gradasi monokromatik yang relatif seimbang tidak menunjukkan warna yang terlalu gelap maupun terlalu terang, dengan transisi gradasi yang cukup halus. Capaian ini menunjukkan bahwa pendampingan langsung oleh mahasiswa pelaksana selama sesi praktik berperan penting dalam membantu peserta menerapkan teori yang baru dipahami ke dalam keterampilan psikomotorik pencampuran pigmen secara manual. Rekapitulasi target luaran solusi beserta indikator capaian pada masing-masing tahapan kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Target Luaran Solusi Dan Indikator Capaian Kegiatan Pelatihan Teori Warna

No	Kegiatan	Target Luaran	Indikator Capaian
1	Pemberian wawasan dan pemahaman konseptual teori warna	Pemahaman komponen warna (<i>hue, saturation, value</i>), roda warna, suhu warna, dan harmoni warna	Peserta mampu memahami dasar teori visual pewarnaan untuk kebutuhan karya perfilman dan komunikasi visual <i>branding</i>
2	Pelatihan keterampilan mencampur kelompok warna secara manual	Peserta mampu menerapkan teknik pencampuran warna berbasis metode monokrom secara konsisten	Peserta memahami dan menerapkan teknik pencampuran warna yang tepat

3	Pelatihan perancangan harmoni warna monokrom pada roda warna	Karya praktik roda warna berkelompok menggunakan variasi gradasi warna monokrom	Karya dinilai layak dan seimbang secara estetika visual (tidak terlalu gelap atau terlalu terang)

Kemudian untuk memperkuat penyajian hasil sekaligus tetap berada dalam batas maksimal tujuh tabel/gambar yang ditetapkan Abdidas (mengingat Gambar 1 dan Tabel 1 telah digunakan pada bagian Metode), saya merekomendasikan pemilihan berikut sebagai pelengkap bagian Hasil:



Gambar 3. Suasana Pemaparan Materi "The Color Theory" Kepada Peserta



Gambar 4. Aktivitas Praktik Pencampuran Warna Secara Berkelompok



Gambar 5. Praktek Pencampuran Warna Di Roda Warna (Kategori Primer Dan Sekunder)

Dengan demikian total tabel/gambar yang digunakan sepanjang artikel adalah lima (dua di bagian Metode, tiga di bagian Hasil), masih di bawah batas maksimal. Temuan utama. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa siswa Jurusan Perfilman SMK Negeri 2 Kota Kediri mampu memahami tiga unsur dasar warna hue, saturation, dan value serta prinsip harmoni warna, dan mampu menerjemahkan pemahaman tersebut ke dalam praktik pencampuran warna monokrom yang relevan bagi kebutuhan produksi film maupun pengembangan media *branding*. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan konseptual dan penguatan psikomotorik dapat dicapai secara bersamaan dalam satu siklus pelatihan singkat apabila dirancang dengan struktur yang jelas antara sesi teori dan sesi praktik terbimbing.

Diskusi temuan utama. Kemampuan peserta memahami *hue*, *saturation*, dan *value* sejalan dengan kerangka teori warna klasik yang dikemukakan Itten & Haagen, (1961) yang menempatkan ketiga unsur tersebut sebagai fondasi penguasaan warna secara sistematis, bukan sekadar preferensi estetis subjektif. Lebih lanjut, kemampuan peserta mengenali dan menerapkan

harmoni warna monokromatik memperkuat argumen bahwa warna berfungsi sebagai instrumen komunikasi non-verbal yang membangun konsistensi visual sebuah karya atau merek (Westcott-Pitt, 2014). Dalam konteks komunikasi visual branding, penguasaan ini penting karena warna terbukti berperan dalam membentuk persepsi dan respons emosional khalayak terhadap suatu pesan atau identitas visual (Al-Ayadhi & Ahmed, 2021; Aslam, 2020). Dengan kata lain, kompetensi yang diperoleh peserta dalam kegiatan ini bukan sekadar keterampilan teknis melukis, melainkan kompetensi strategis dalam merancang *mood* dan pesan visual yang konsisten kompetensi yang relevan baik untuk produksi film (*color grading*, penataan artistik) maupun untuk pengembangan identitas visual merek di masa mendatang.

Kekuatan dan keterbatasan. Kekuatan utama kegiatan ini terletak pada pendekatan yang memadukan penyampaian materi konseptual dengan praktik langsung secara terstruktur, sehingga peserta tidak hanya menerima pengetahuan secara pasif, tetapi juga mengalami langsung proses penerapannya melalui kerja kelompok. Pendekatan ini terbukti efektif menjaga keterlibatan peserta dan menghasilkan luaran karya yang dapat diamati secara langsung. Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diungkapkan secara jujur. Pertama, evaluasi capaian pemahaman peserta masih bersifat deskriptif dan observasional, berdasarkan pengamatan keaktifan dalam diskusi dan kuis, belum menggunakan instrumen pengukuran terstandar seperti *pre-test* dan *post-test*

yang dapat mengukur peningkatan pemahaman secara kuantitatif dan terukur. Kedua, durasi pelatihan yang relatif singkat, yaitu satu hari, membatasi kedalaman materi yang dapat disampaikan serta membatasi kesempatan peserta untuk mengulang dan memperdalam latihan pencampuran warna secara mandiri.

Implikasi dan rekomendasi. Berdasarkan keterbatasan tersebut, kegiatan pengabdian lanjutan disarankan untuk mengembangkan instrumen evaluasi kuantitatif, misalnya melalui *pre-test* dan *post-test* sederhana, guna memperoleh bukti empiris yang lebih kuat mengenai peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Selain itu, mengingat antusiasme tinggi yang ditunjukkan peserta serta dukungan aktif dari pihak sekolah, kegiatan ini berpotensi besar untuk dikembangkan menjadi program kerja sama berkelanjutan antara Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Dian Nuswantoro Kediri dan SMK Negeri 2 Kota Kediri, misalnya melalui pelatihan lanjutan bertema penerapan warna dalam identitas visual merek (*visual branding*) secara lebih mendalam, sejalan dengan model keberlanjutan kemitraan yang juga direkomendasikan dalam kegiatan pengabdian sejenis (Muqoddas et al., 2026).

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini mencapai tujuan yang ditetapkan, yaitu memperkuat pemahaman konseptual dan keterampilan praktik pencampuran warna siswa Jurusan Perfilman SMK Negeri 2 Kota Kediri. Hal ini terlihat dari keterlibatan

penuh 25 peserta, pemahaman yang baik terhadap unsur *hue*, *saturation*, *value*, suhu warna, dan harmoni warna, serta keberhasilan setiap kelompok menghasilkan karya roda warna monokromatik dengan gradasi seimbang.

Dari hasil dan pembahasan tersebut dapat dirumuskan pokok pikiran baru sebagai esensi temuan pengabdian ini yaitu penguasaan teori warna terbukti berfungsi sebagai titik masuk (*entry point*) yang efektif untuk membangun literasi komunikasi visual branding pada siswa vokasi, karena mampu menyatukan dua kompetensi yang sering dipisahkan dalam pembelajaran DKV maupun perfilman di jenjang SMK, yaitu kompetensi teknis (keterampilan mencampur warna) dan kompetensi strategis (kemampuan membaca warna sebagai tanda visual yang membentuk mood dan identitas pesan). Dengan kata lain, penguatan teori warna tidak hanya meningkatkan kualitas estetika karya siswa, tetapi juga menumbuhkan cara berpikir yang lebih strategis dalam merancang komunikasi visual sebuah kompetensi dasar yang relevan bagi kesiapan mereka memasuki industri kreatif, baik pada ranah produksi audio-visual maupun pengembangan identitas visual merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. R., Anita, R., & Fadhilla, M. (2024). *Peningkatan Pemahaman Peneliti Mengenai Asumsi Filosofis*. 8(1).
- Al-Ayadhi, L. Y., & Ahmed, M. M. (2021). The Psychological Impact of Color on Consumer Behavior: A Systematic Review. *Psychology and Marketing*, 38(4), 622–635.
- Aslam, M. M. (2020). Color Psychology and Branding: Contemporary Perspectives in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 345–362.
- Ferrão, C. M. (2022). The psychology of colors in branding. *Latin American Journal of Development*, 4(5), 1715–1719. <https://doi.org/10.46814/lajdv4n5-013>
- Hasni, F. Y., & Buana, N. W. S. A. (2025). Peningkatan Pemahaman Konsep Visualisasi Pesan Iklan pada Siswa Program Keahlian Desain Komunikasi Visual SMK Negeri 5 Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(10), 6089–6094. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i10.3718>
- Hernández-Medina, A., Hernández-Ramírez, J., Hernández-Ramírez, E., & Juárez-Pérez, A. (2025). El poder del color en el cine y la mente. 593 *Digital Publisher CEIT*, 10(4), 186–200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3295>
- Itten, Johannes., & Haagen, E. van. (1961). *The art of color: the subjective experience and objective rationale of color*. Wiley.
- Muqoddas, A., Muslih, M., Senoprabowo, A., Rahmawan P., E., Sulistiyawati, P., Soeleman, M. A., & Asfawi, S. (2026). Pengembangan Kreativitas Visual Siswa melalui Pelatihan Media Personal Branding di SMK Al Kautsariyyah Demak. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(1), 324. <https://doi.org/10.62411/ja.v9i1.3221>
- Osly, P. J., Araswati, F. D., Meutia, W., & Ihsani, I. (2023). Pelatihan Strategi Branding Pada Smks Tinta Emas Indonesia Dengan Website Dan Sosial Media. *Jurnal JANATA*, 2(2), 71–75. <https://doi.org/10.35814/janata.v2i2.4451>
- Pereira, I., & Ferreira, A. (2011). *A cor como elemento constitutivo da linguagem e narrativa cinematográfica*. 17–28. <https://periodicos.unoesc.edu.br/achs/article/view/682>
- Syahputra, A., Maulida, R., Thanri, Y. Y., & Situmeang, D. J. (2025). Peningkatan Kemampuan Desain Komunikasi Visual pada Siswa SMK melalui Pelatihan Desain Grafis dan Digital Marketing. *ORAHUA: Jurnal*

- 575 *Penguatan Komunikasi Visual Branding Berbasis Teori Warna Bagi Siswa Smk Negeri 2 Kota Kediri – Sandra Alfiani, Arni Ernawati, Azkha Zhaela Nariezhwari, Titaniar J.A.F.A.*
DOI: 10.31004/abdidas.v7i4.1396

Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 144–150.

Tahu, K., & Shorts, Y. (2025). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Penggunaan Elemen Visual dalam Membangun Identitas Brand*. 5(3).

Warisaji, T. T., & Rosyidah, U. A. (2024). Kreatif dengan Canva: Pelatihan Desain Grafis Untuk Peningkatan Kemampuan Berkomunikasi Visual. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 3(1), 15–20.
<https://doi.org/10.57119/abdimas.v3i1.99>

Westcott-Pitt, C. (2014). `Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team` by Alina Wheeler. In *Journal of Brand Strategy* (5th ed., Vol. 2, Number 4). John Wiley & Sons.
<https://doi.org/10.69554/hyim1201>

ZHANG, X. (2024). Application and development strategy of color aesthetics in modern film. *Region - Educational Research and Reviews*, 6(7), 88.
<https://doi.org/10.32629/rerr.v6i7.2335>