



## PENGEMBANGAN METODE KREATIF: INTEGRASI MIND MAP DAN MOOD BOARD DALAM PEMECAHAN MASALAH DESAIN GRAFIS

Anggi Anggarini<sup>1</sup>, Rachmadita Dwi Pramesti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta  
Jalan Prof. Dr. GA Siwabessy, Kampus Baru UI Depok 16421  
(021) 7270036

e-mail: anggi.anggarini@grafika.pnj.ac.id<sup>1</sup>, rachmadita.dwipramesti@grafika.pnj.ac.id<sup>2</sup>

\*corresponding author: anggi.anggarini@grafika.pnj.ac.id<sup>1</sup>

### Abstrak

Dalam mendesain, langkah-langkah yang diambil harus mampu menghasilkan solusi atau jawaban terhadap tantangan desain yang sedang dihadapi. Oleh karena itu dibutuhkan proses desain, yaitu tahapan tersusun yang bertujuan untuk memecahkan masalah (problem solving). Salah satu tahap dalam proses desain adalah ideasi, yaitu pembentukan konsep kreatif yang menjadi saluran untuk penciptaan, interpretasi dan realisasi produk desain grafis. Kajian mengenai metode pengembangan konsep kreatif telah banyak dilakukan dalam rangka menciptakan keberlanjutan kreativitas. Salah satu metode yang umum digunakan adalah mind map dan mood board. Dari penelitian sebelumnya, diketahui bahwa penggunaan mind map dan mood board, dengan metode yang tepat, dapat memfasilitasi pengembangan ide kreatif, namun model penggunaan mind map dan mood board secara spesifik untuk menyelesaikan permasalahan desain belum dipetakan dengan lengkap. Penelitian ini berusaha untuk mengembangkan model penggunaan mind map dan mood board dengan mengorelasikannya pada permasalahan desain yang dihadapi. Pengembangan ini menghasilkan beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan penggunaan mind map dan mood board pada proyek desain grafis.

**Kata Kunci:** kreativitas, problem-solving, mind map, mood board, desain grafis.

### Abstract

*In the field of design, each step undertaken must be capable of generating viable solutions or responses to the challenges at hand. This necessitates a design process—a structured and systematic sequence of stages designed to facilitate problem-solving. A critical phase within this process is ideation, which refers to the formulation of creative concepts that serve as conduits for the creation, interpretation, and realization of graphic design outputs. Extensive scholarly inquiry has been devoted to exploring methodologies for developing creative concepts, particularly in the context of sustaining long-term creative engagement. Among the most widely adopted techniques are mind mapping and mood boarding. Prior studies have demonstrated that, when implemented appropriately, these methods can effectively facilitate the generation of creative ideas. Despite their widespread use, the development of detailed models that systematically link mind maps and mood boards to the resolution of design problems remains constrained. This research endeavors to construct a model that integrates mind mapping and mood boarding strategies in direct correlation with the design challenges encountered. The resulting framework offers a set of recommendations intended to optimize the utilization of these tools within graphic design projects.*

**Keywords:** creativity, problem-solving, mind map, mood board, graphic design.

## 1. PENDAHULUAN

Desain grafis, seperti halnya dalam semua bidang desain, merupakan disiplin perencanaan dan pemecahan masalah, yang mempertimbangkan tujuan, proses, penilaian visual, interaksi dengan pengguna, dan konteks penggunaan (Walker, 2017). Kreativitas menjadi komponen penting dalam bidang desain grafis, dimana desainer dituntut untuk terlibat dalam aktivitas pemecahan masalah dan menggunakan kemampuan estetis dalam pengembangan desain (Alhajri, 2013). Untuk memastikan fungsi desain grafis sebagai pemecahan masalah, berbagai penelitian tentang proses desain dilakukan (Ambrose & Harris, 2009), (Lupton & Phillips, 2008), sehingga muncul berbagai model proses desain yang berbeda.

Menurut Gericke dan Blessing (Gericke & Blessing, 2011), Kelemahan utama dari berbagai model proses desain ini adalah sulit diaplikasikan pada permasalahan desain yang nyata. Kebanyakan model proses terlalu umum untuk membantu perencanaan proyek dan untuk memandu keputusan sehari-hari. Meskipun kebanyakan model desain mencakup komponen iteratif atau evaluasi hasil, namun tidak menjelaskan bagaimana mencapai kesesuaian tujuan produk (Gericke & Blessing, 2011). Perlu interpretasi lebih lanjut untuk menerapkan model proses dalam konteks yang spesifik.

Dalam rangka memaksimalkan potensi kreatif mahasiswa/desainer grafis pemula, perlu dikembangkan sebuah metode pembelajaran yang mempermudah pemahaman terhadap penerapan proses desain (Wong & Siu, 2012). Mind map dan mood board adalah dua teknik yang telah umum digunakan dalam proses desain grafis, khususnya pada tahap ideasi. Mind map biasanya berupa susunan kata kunci yang diletakkan secara memancar dengan hubungan-hubungan khusus, berfungsi untuk mengorganisasikan ide melalui hubungan visual, semantik, dan asosiatif (Jones & Morrison, 2021). Hasil studi menyatakan bahwa mind map memiliki pengaruh besar dalam proses berpikir kreatif untuk menghasilkan ide yang ‘baru’ (novel) dengan cara menstimulasi asosiasi ide (Leeds et al., 2019). Peneliti-peneliti mind map menganjurkan pembuatan mind map berbasis gambar dan dilengkapi warna alih-alih hanya menggunakan kata-kata, agar dapat menghasilkan ide kreatif (secara visual) (Dong et al., 2021). Namun bagaimanapun, mind map pada hakikatnya adalah alat pengembangan ide secara cepat, dan tidak dapat mewakili konsep visual secara utuh.

Sementara mood board, yaitu kumpulan gambar yang disusun dalam satu halaman, digunakan untuk menjadi referensi visual dan memberikan arahan dalam pengembangan konsep desain (Warbung et al., 2021). Dalam pengembangannya, ditunjukkan bahwa mood board dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari metode visual kreatif dan alat pemancing gambar (Spawforth-Jones, 2021). Dalam proses desain grafis, mood board dapat digunakan untuk menyusun konsep visual yang dikembangkan dari kata kunci, seperti yang dilakukan Hananto (Hananto et al., 2024). Kata kunci tersebut dapat diambil dari hasil pengembangan ide yang dilakukan menggunakan mind map. Dengan demikian, penggunaan mind map dan mood board dalam proses desain grafis dapat saling melengkapi dalam penyusunan konsep secara verbal dan visual.

Model tentang cara penggunaan mind map (Jones & Morrison, 2021; Kokotovich, 2008; Leeds et al., 2019) dan mood board (Anggarini et al., 2020; Cassidy, 2011) secara terpisah telah cukup banyak dibahas, namun penelitian yang membahas secara spesifik model penggunaan keduanya, khususnya di bidang desain grafis, masih sangat terbatas. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis sebelumnya, didapatkan model penggunaan mind map dan mood board yang dapat membantu memelihara kreativitas pada tahap ideasi. Namun model penggunaan ini belum spesifik menjelaskan bagaimana tahapan ideasi yang mampu mengakomodasi pemecahan masalah desain, terutama pada proyek yang melibatkan klien sebagai pemangku kepentingan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memetakan cara memaksimalkan penggunaan kedua alat tersebut untuk menyusun konsep di tahap ideasi, sebagai tahapan awal dalam rangka memecahkan permasalahan klien di dalam proyek desain.

## 2. METODE PENELITIAN

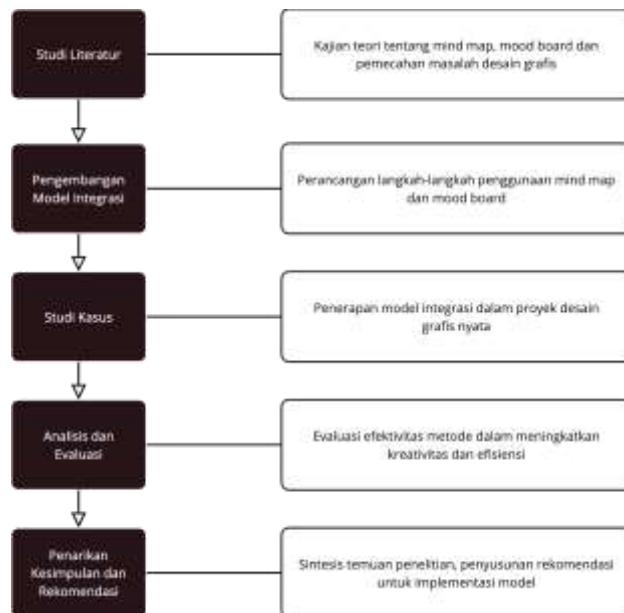
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif yang dilakukan dalam beberapa tahap. Dimulai dengan studi literatur, melibatkan penelaahan tentang mind map dan mood board dalam konteks desain grafis, serta kajian teori tentang pemecahan masalah dalam proses desain. Selanjutnya, penelitian berlanjut ke tahap pengembangan model integrasi. Di sini, peneliti menganalisis cara mengintegrasikan mind map dan mood board untuk pemecahan masalah desain grafis, serta merancang langkah-langkah praktis untuk menggabungkan kedua metode tersebut. Tahap ini sangat penting karena akan menghasilkan model yang akan diuji dalam tahap berikutnya.

Tahap studi kasus melibatkan penerapan model integrasi yang telah dikembangkan dalam proyek desain grafis nyata, dengan studi kasus pembuatan desain kemasan. Model ini diujikan kepada 12 kelompok mahasiswa Desain Grafis tahun kedua dalam Proyek Desain Kemasan, yang melibatkan 12 UMKM. Permasalahan desain kemasan yang dihadapi UMKM dipetakan ke dalam design brief yang telah disusun, untuk menjadi acuan dalam proses pengujian model. Pengujian ini bertujuan untuk menilai pemahaman mahasiswa terhadap penggunaan model dan kemampuan mereka menghasilkan karya desain yang menjadi solusi permasalahan.

Evaluasi dan analisis pengujian model dilakukan dengan tiga tahap. Pertama, dilakukan analisis mendalam terhadap output pengujian, meliputi mind map, kata kunci terpilih, mood board, dan desain kemasan akhir. Analisis ini berfokus pada evaluasi variabel-variabel dalam model, memberikan gambaran kualitatif tentang kinerjanya. Untuk pemahaman lebih mendalam, dilakukan wawancara dengan perwakilan responden. Wawancara ini menggali *insight* tentang pengalaman mereka menggunakan model. Hasilnya tidak hanya menjelaskan temuan analisis sebelumnya, tetapi juga mengungkap persepsi responden tentang keberhasilan desain kemasan dalam memecahkan masalah klien. Validasi desain kemasan dilakukan melalui survei kesesuaian menggunakan skala likert yang dianalisis secara kualitatif. Survei ini mengukur sejauh mana desain kemasan berhasil mewakili citra produk dan membentuk persepsi konsumen, menggunakan kata kunci dari brief sebagai indikator permasalahan klien UMKM.

Akhirnya, penelitian akan mencapai tahap penarikan kesimpulan dan rekomendasi. Di sini, temuan penelitian akan disintesis dan rekomendasi untuk implementasi metode ini dalam praktik desain grafis akan disusun.

Metode Penelitian secara garis besar dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Penelitian

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Studi Literatur

Tahap ideasi adalah tahapan yang signifikan, yang digambarkan sebagai proses untuk menghasilkan ide baru dan kreatif (Laing & Masoodian, 2016). Ideasi, yang juga dikenal sebagai pengembangan ide atau pemikiran generatif, adalah proses mengembangkan ide atau wawasan yang dapat membantu menemukan solusi atau sebagian solusi untuk suatu masalah (Hutchinson, 2018). Ideasi berfungsi sebagai penghubung antara masalah desain dan solusi potensial, serta menghasilkan wawasan yang berkembang secara bersamaan tentang kedua hal tersebut. Seperti halnya kreativitas, tahap ini juga diukur berdasarkan jumlah ide yang dihasilkan, serta keaslian atau kebaruan dari ide-ide tersebut (Davis, 2009).

Secara garis besar, tahap ideasi dalam proses desain grafis terdiri dari dua jenis aktivitas, yaitu penyusunan konsep dan visualisasi desain. Konsep dalam desain grafis dapat didefinisikan sebagai pemikiran atau ide yang telah dikembangkan dengan baik (Resnick, 2003). Konsep desain merupakan gagasan fundamental yang mendasari sebuah desain, berfungsi sebagai strategi untuk mengatasi masalah. Terdapat dua kategori konsep desain: verbal dan visual. Konsep verbal menggunakan kata-kata untuk menjelaskan

suatu posisi, umumnya bersifat abstrak dan menitikberatkan pada pesan yang ingin disampaikan. Di sisi lain, konsep visual dapat berupa gambar tertentu, palet warna, atau kumpulan elemen yang disusun secara sistematis. Konsep visual cenderung lebih konkret, merupakan perwujudan dari konsep verbal yang telah ditetapkan sebelumnya. Fokus utamanya adalah bagaimana mengkomunikasikan pesan yang dimaksud secara efektif. Setelah konsep ditetapkan, selanjutnya dilakukan tahap visualisasi yaitu tahap eksekusi desain. Dalam fase ini, layout dikembangkan melalui proses penggabungan, transformasi, dan pengembangan konsep visual, yang kemudian diperhalus menjadi desain komprehensif. Desain komprehensif merujuk pada representasi desain yang telah disempurnakan dan terperinci, yang akan dipresentasikan kepada klien untuk mendapatkan persetujuan sebelum implementasi final (Resnick, 2003).

Mind map dan mood board adalah dua alat yang digunakan untuk menyusun konsep verbal dan visual. Berdasarkan kajian literatur (Dong et al., 2021; Jones & Morrison, 2021; Leeds et al., 2019), mind map terbukti efektif dalam memetakan masalah dan menghasilkan ide untuk solusi desain. Meskipun unggul dalam mendorong pemikiran divergen (Buzan, 2005), penggunaan mind map dalam proses desain memerlukan adaptasi, seperti menghubungkannya dengan brief dan memasukkan asosiasi metafora (Jones & Morrison, 2021). Untuk merangsang kreativitas, desainer membutuhkan stimulus visual berupa gambar dan warna yang dipilih dan disusun dengan cermat (Dong et al., 2021; Leeds et al., 2019). Di sinilah peran mood board menjadi penting, menyediakan referensi visual yang selaras dengan konsep (Li & Zhao, 2021). Proses pembuatan mood board biasanya dimulai dengan kata kunci atau konsep visual, yang dapat diperoleh dari mind map yang telah dibuat sebelumnya. Tahapan proses pembuatan mood board dipetakan Cassidy (Cassidy, 2011) menjadi empat tahap, yaitu: (1) *Brief (initial state)*; (2) *Inquiry Stage Initial Inspiration & Research*; (3) *Mood Board Creation*; dan (4) *Final Mood Board*.

Studi literatur tentang *problem-solving* dilakukan dengan meneliti penggunaan *brief* dalam literatur desain grafis. Bower (Bowers, 2012) dalam bukunya ‘Introduction to Graphic Design Methodologies and Processes: Understanding Theory and Application’ berpendapat bahwa *brief* adalah salah satu elemen penting dalam proses pemecahan masalah (*problem-solving*) pada metodologi desain. Penelitian tentang pentingnya *brief* dalam meningkatkan kreativitas, khususnya dalam tataran ilmiah juga dilakukan oleh Siang (Kang Kai Siang et al., n.d.) dan Koronis (Koronis et al., 2021). Meski begitu, menurut Meron (Meron, 2021), format, fungsi, dan penggunaan *brief* tersebut jarang diuraikan atau diteliti secara mendalam. Pembahasan lebih spesifik mengenai *brief* desain seringkali dilakukan dalam konteks profesional, contohnya artikel Barker (Barker, n.d.) yang membahas tentang penyusunan *brief* dalam bisnis advertising. Sementara Ambrose (Ambrose & Harris, 2009) dalam bukunya ‘Design Thinking in Visual Communication’, meskipun tidak mengaitkan pembahasannya pada satu proses bisnis tertentu, juga membahas *brief* sebagai salah satu elemen penting dalam proses yang identik dengan proses desain professional. Jika dikaitkan dengan proses desain dalam

konteks pemecahan masalah, brief memiliki peran yang signifikan dalam membingkai masalah, sebagai pijakan awal sebelum memulai fase selanjutnya.

Dalam penelitian ini, studi literatur tentang brief bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek penting dalam *brief* yang menjadi acuan pembuatan desain. Aspek-aspek inilah yang akan menjadi variabel banding dalam penilaian kesesuaian desain dengan pemecahan masalah. Setelah mengkomparasi *brief* dari beberapa sumber literatur, didapatkan beberapa komponen aspek informasi, yang diadopsi dari komponen brief agensi desain yang bergerak di bidang desain kemasan, yaitu: *Project Background, Product Knowledge, Key Message, Target Audience, Competitors, Objective, Media Details, dan Deadline*.

### **3.2 Penyusunan Model Penggunaan Mind Map dan Mood Board pada Tahap Ideasi**

Dari hasil studi literatur, diketahui bahwa tahap ideasi merupakan tahapan pembentukan ide yang berfungsi sebagai penghubung antara masalah desain dan solusi potensial. Oleh karena itu, model ini menghubungkan elemen pada brief yang mewakili masalah desain dengan alat pengembangan ide yang diwakili oleh mind map dan mood board.

Dalam penelitian ini, mind map dan mood board digunakan secara spesifik untuk mengembangkan konsep visual, yang didapat dari pengembangan kata kunci. Elemen dalam brief yang paling berhubungan dengan konsep visual adalah ‘key message’ yaitu pesan utama yang ingin disampaikan klien kepada konsumen; dan ‘tone and manner’ yaitu gaya desain, yang mewakili ‘cara’ klien berbicara dengan konsumen. Oleh karena itu, kata kunci dari kedua elemen ini menjadi acuan dalam pengembangan kata kunci berikutnya. Mind map dimulai dengan nama proyek desain di bagian tengah, dilanjutkan dengan kata kunci yang disarikan dari elemen ‘key message’ dan ‘tone and manner’. Masing-masing kata kunci dikembangkan menjadi sub-frame, turunan dari kata kunci utama. Untuk memudahkan penentuan kata kunci, metode 5W1H dapat digunakan. Metode ini melibatkan pengajuan pertanyaan terkait kata kunci sebelumnya untuk menemukan kata kunci baru yang lebih spesifik. Agar mudah divisualisasikan, kata kunci sebaiknya diarahkan ke kata benda atau objek visual. Pada tahap ini, metafora dapat digunakan, kata sifat dapat dicari analoginya dalam bentuk kata benda. Penyimbolan dan penandaan juga dapat dilakukan.

Tahap berikutnya adalah pemilihan kata kunci untuk divisualisasikan dalam mood board. Kata kunci yang dipilih terdiri dari kata benda atau objek visual (objek) dan kata sifat yang merepresentasikan gaya. Tahap ini penting karena menghubungkan mind map dengan pembuatan mood board. Pembuatan mood board dimulai dengan pencarian gambar yang mewakili kata kunci objek terpilih. Untuk menciptakan “mood” yang konsisten, gambar-gambar dipilih berdasarkan kesamaan gaya. Penggabungan kata kunci objek dan gaya berperan penting dalam memudahkan visualisasi pada tahap mood board dan penyusunan konsep visual. Gambar-gambar yang ditemukan kemudian dianalisis (kesesuaian dengan kata kunci objek dan gaya), diinterpretasikan

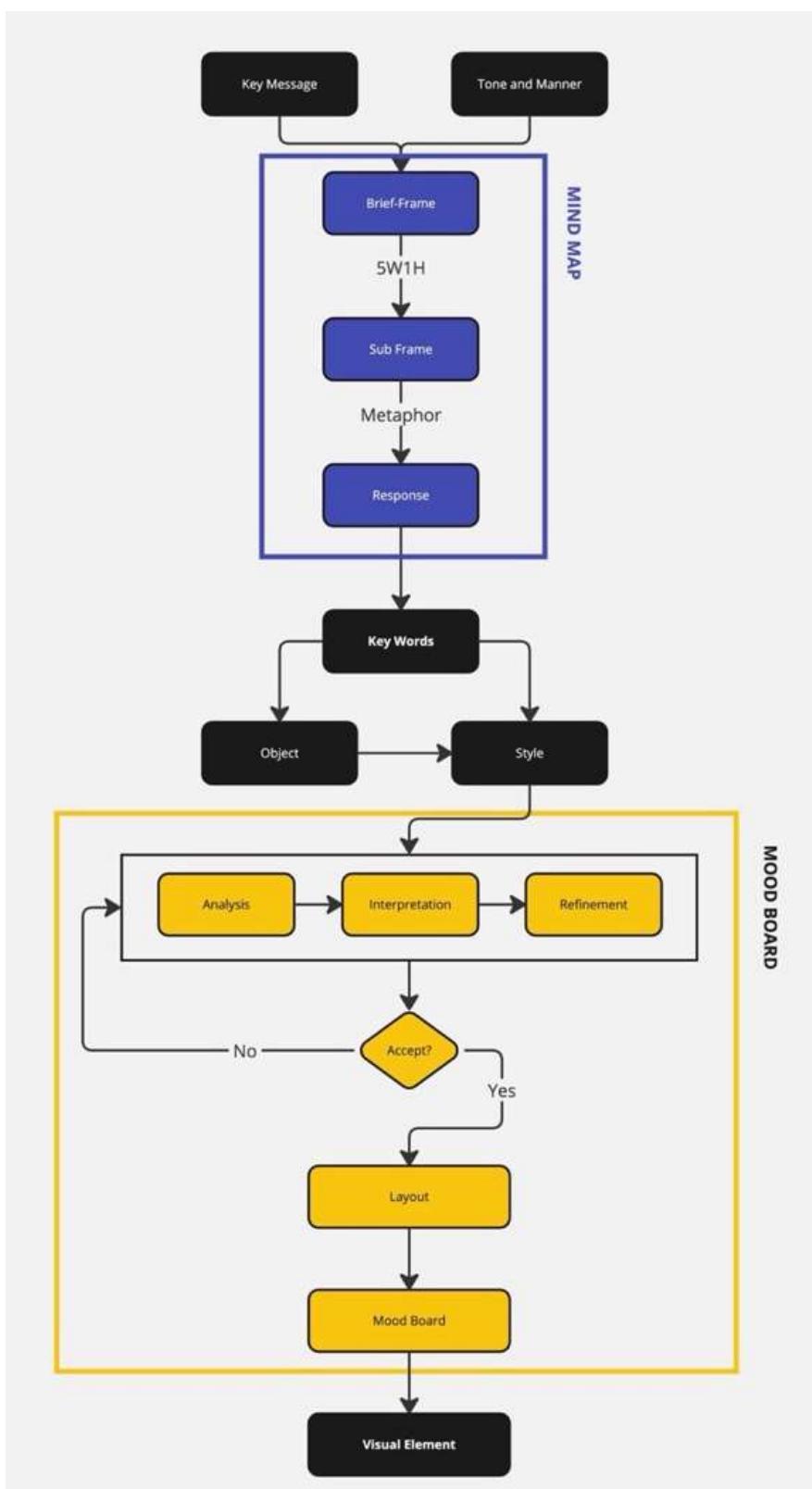
(representasi konsep awal/strategi desain), dan jika perlu, disempurnakan untuk memastikan keselarasan "mood" dengan gambar lainnya. Proses ini diulang untuk setiap gambar yang dipilih. Akhirnya, gambar-gambar terpilih disusun dalam layout yang menerapkan prinsip kesatuan (unity). Mood board dianggap berhasil jika kolase gambar menghasilkan satu "mood" yang kohesif, mampu menyampaikan konsep visual yang dipersepsikan secara seragam.

Selanjutnya, mood board digunakan untuk menjadi acuan dalam penyusunan elemen-elemen desain, seperti warna, tipografi, gambar/ilustrasi dan jenis layout yang akan digunakan. Contoh dari masing-masing elemen ini juga dapat disusun dalam suatu *board*, yang setara dengan Concept Board (Munk et al., 2020). Concept Board umumnya digunakan setelah Mood Board, yang berfungsi sebagai landasan proyek. Fokus utama concept board adalah menyajikan konsep yang telah dikembangkan menjadi elemen-elemen visual. Tujuan utamanya adalah menyampaikan konsep secara visual. Jenis board ini biasanya disiapkan untuk mempresentasikan konsep kepada klien.

Berbeda dengan mood board, concept board tidak memiliki aturan dan format khusus. Concept board dapat berupa kolase, yang masing-masing gambarnya dipersepsikan sebagai elemen-elemen yang berbeda.

Model penggunaan mind map dan mood board digambarkan dalam bagan di Gambar 2. Penjelasan tahapan model pembuatan mind map dan mood board adalah sebagai berikut:

1. Kata kunci dari elemen 'key message' dan 'tone & manner' disarikan dari brief;
2. Mind map dimulai dengan nama proyek desain di bagian tengah, dilanjutkan dengan Brief Frame, yaitu kata kunci yang disarikan dari brief;
3. Masing-masing kata kunci dikembangkan menjadi sub-frame—turunan dari kata kunci sebelumnya, menggunakan metode 5W1H;
4. Metafora digunakan untuk menghasilkan kata kunci turunan selanjutnya;
5. Beberapa kata kunci (umumnya yang terletak di bagian terluar pada mind map) dipilih untuk divisualisasikan;
6. Pastikan kata kunci yang dipilih terdiri dari jenis kata kunci yang berupa objek dan kata sifat berupa gaya;
7. Memulai pencarian gambar dari kata kunci objek, kemudian pilih gambar yang sesuai dengan kata kunci gaya yang telah ditentukan;
8. Gambar yang ditemukan dianalisis (kesesuaian dengan kata kunci objek dan gaya), diinterpretasikan (representasi konsep awal/strategi desain), dan jika perlu, disempurnakan untuk memastikan keselarasan "mood" dengan gambar lainnya. Ulangi proses ini untuk semua gambar yang terpilih;
9. Gambar-gambar terpilih disusun dalam layout yang menerapkan prinsip kesatuan. Gambar-gambar yang memiliki kemiripan didekatkan, hingga menyatu dan dapat dipersepsikan menjadi satu mood tertentu, dan menghasilkan mood board;
10. Mood board digunakan sebagai acuan untuk memilih jenis elemen-elemen visual yang akan digunakan pada desain.



Gambar 2. Model Penggunaan Mind Map dan Mood Board

### 3.3 Studi Kasus

Model integrasi yang telah disusun kemudian diterapkan untuk diuji dalam studi kasus penggerjaan proyek pembuatan desain kemasan box UMKM. Pengujian dilakukan pada 12 kelompok mahasiswa tingkat dua Program Studi Desain Grafis Politeknik Negeri Jakarta, dengan masing-masing kelompok beranggotakan 4 orang. Responden diminta untuk menggunakan model dalam pembuatan desain kemasan box untuk 6 UMKM non makanan/minuman yaitu BiQinBiQin (bunga rajut), Celukba (paket lukis media 3D), Elinor Jewelry (DNA jewelry), Ulayya (kain), Dakey House (dekorasi rumah), dan Kaihza Handmade (tumbler bag). Keenamnya membutuhkan desain kemasan baru dengan permasalahan yang berbeda-beda. Para UMKM ini dipilih karena brand dan produknya memiliki konsep dan *positioning* yang jelas.

Rangkuman profil klien serta permasalahan/kebutuhan desain kemasan dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Profil Singkat dan Permasalahan Masing-Masing UMKM  
[sumber: data yang diolah]

<b>Nama UMKM</b>	<b>Profil Singkat dan Permasalahan</b>	<b>Kata kunci</b>
<b>BiQinbiQin</b>	Biqinbiqin adalah UMKM yang bergerak di bidang aksesoris rajut. Salah satu produk yang dipasarkannya adalah bunga rajut handmade. Produk ini dapat eksklusif, dijadikan home decor, dan seringkali dijadikan souvenir atau hadiah. Namun handmade, produk ini belum memiliki kemasan yang representatif dan mencerminkan vintage kesan handmade dan vintage.	
<b>Kaihza Handmade</b>	Kaihza Handmade adalah UMKM yang bergerak di bidang craft, khususnya tas Sustainability, lipat dan pouch yang mengusung nilai-nilai sustainability. Salah satu ramah produknya, yaitu tumbler bag, belum memiliki kemasan yang mampu lingkungan, mengangkat nilai jual produk serta mencerminkan citra ramah lingkungan. simpel	
<b>Ulayya</b>	Ulayya adalah brand fashion muslim yang sedang berinovasi menjadi sustainability fashion brand. Saat ini, Ulayya tengah berkembang untuk memberikan dampak lebih besar bagi bumi dengan meluncurkan produk bernama Charcoaline. Kain Charcoaline hanya menggunakan pewarna Modesty, eco-alami—warna hitamnya berasal dari arang batok kelapa. Diproses dengan friendly, metode alami tanpa campuran senyawa kimia, Charcoaline menghasilkan sustainability karya yang ramah bagi pengguna, lingkungan, dan pekerja industri fashion. Produk Charcoaline belum memiliki kemasan yang mampu mencitrakan sustainability dan eco-friendly yang berusaha diusung oleh brand.	eco-
<b>Dakey House</b>	Dakey House adalah UMKM yang bergerak di bidang produk berbahan sabut kelapa. Dengan semangat mendukung keberlanjutan (sustainability) dan ramah lingkungan, Dakey house memiliki tagline "Original, Authentic, Home Aesthetic". Salah satu produk terbarunya adalah produk home decor kelapa, pajangan dinding dari bahan sabut kelapa. Namun produk ini belum memiliki friendly kemasan yang mampu melindungi produk sekaligus menguatkan brand Dakey House sebagai produk ramah lingkungan.	decor, eco-
<b>Celukba</b>	Celukba adalah brand yang menawarkan paket lukis media 3D, sebuah produk edukasi yang ditujukan untuk anak-anak. Produk ini dirancang untuk menciptakan momen kebersamaan yang menyenangkan antara anak dan cheerful, orang tua, sambil mengembangkan kreativitas anak melalui kegiatan melukis lukis, kreatifitas dan melatih kecerdasan motorik mereka. Celukba berencana meningkatkan desain kemasannya dari yang semula hanya menggunakan stiker menjadi	fun,

<b>Nama UMKM</b>	<b>Profil Singkat dan Permasalahan</b>	<b>Kata kunci</b>
	lebih menarik dan sesuai dengan target pasar. Konsep baru ini mengusung kemasan multifungsi dan dapat digunakan kembali sebagai permainan anak, menjadikannya lebih dari sekadar wadah produk.	
Elinor	Elinor Jewelry adalah brand yang bergerak di bidang DNA Jewelry. Elinor DNA Jewelry merupakan inovasi unik yang memungkinkan pelanggan mengabadikan momen berharga bersama anak-anak mereka dalam perhiasan eksklusif. Elinor Jewelry belum memiliki kemasan yang mampu mencerminkan kesan mewah dan personal yang merayakan ikatan ibu dan anak	Ibu-anak, personal, mewah, eksklusif

Studi kasus terhadap enam UMKM mengungkapkan bahwa desain kemasan memiliki peran ganda: melindungi produk dan mengkomunikasikan informasi penting kepada konsumen. Setiap UMKM memiliki citra merek unik yang perlu disampaikan secara efektif melalui desain kemasan mereka. Aspek komunikasi visual ini terutama terwujud dalam desain permukaan kemasan. Oleh karena itu, penelitian akan difokuskan pada desain permukaan kemasan sebagai medium penyampaian citra merek. Kata kunci digunakan sebagai indikator kebutuhan klien, yang kemudian harus diterjemahkan secara visual oleh responden mahasiswa dalam desain kemasan yang mereka buat.

Data-data yang diperoleh kemudian disusun ke dalam brief dengan format yang telah dipetakan sebelumnya berdasarkan komparasi format brief Ambrose (Ambrose & Harris, 2009) dan Burgoyne (Burgoyne, Ed, n.d.) yang menggunakan 5W1H untuk memudahkan penelusuran kriteria informasi yang dibutuhkan. Brief ini akan menjadi acuan yang digunakan pada tahap selanjutnya. Salah satu contohnya adalah pada Tabel 2.

Tabel 2: Design Brief BiQinbiQin

<b>WHY</b>	Project Background	Biqinbiqin adalah UMKM yang bergerak di bidang aksesoris rajut. Salah satu produk yang dipasarkannya adalah bunga rajut handmade. Produk ini dapat dijadikan home decor, dan seringkali dijadikan souvenir atau hadiah. Namun produk ini belum memiliki kemasan yang representatif dan mencerminkan kesan handmade dan vintage.
<b>WHO</b>	Product Knowledge	Bunga rajut dengan berbagai varian bunga, panjang berkisar 35-40 cm. Biasa digunakan sebagai home decor dan souvenir atau hadiah.
	Target Audience	Wanita, 21-45 tahun, pecinta produk handmade
	Competitors	Ivy Craft, Lim Craft
<b>WHAT</b>	Objectives	Memiliki desain kemasan yang eksklusif dan representatif untuk dijadikan souvenir/hadiah.
	Key Message	Handmade flower yang aesthetic, vintage dan eksklusif untuk dekor dan gift.
<b>HOW/ WHERE</b>	Tone and Manner	Eksklusif, handmade, vintage
	Media Details	Ukuran box 41 x 15 x 7 cm.
<b>WHEN</b>	Deadline	20 Agustus 2024

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Peneliti memberikan pengarahan tentang pengujian dan menginformasikan model yang akan diuji
- 2) Responden menerima brief yang telah disusun
- 3) Responden melakukan brainstorming untuk menyusun mind map dan mood board menggunakan model penggunaan yang telah disusun sebelumnya.
- 4) Responden membuat sketsa manual desain kemasan box
- 5) Responden melakukan digitalisasi dan finalisasi sketsa desain kemasan box

Selanjutnya, proses dan hasil pengujian berupa mind map, mood board, dan desain kemasan akan dinilai dan dianalisis. Penilaian dan analisis hasil pengujian dengan tiga tahap, yaitu:

- a) Analisis output pengujian (mind map, kata kunci terpilih, mood board, dan desain kemasan) dengan mengevaluasi variabel-variabel dalam model.
- b) Wawancara perwakilan responden untuk menggali *insight* tentang pengalaman mereka menggunakan model. Hasil wawancara diharapkan menjelaskan temuan analisis sebelumnya dan mengungkap apakah responden merasa desain kemasan mereka berhasil memecahkan masalah klien.
- c) Survei kesesuaian desain kemasan dengan kata kunci dari *brief* yang menjadi indikator permasalahan klien UMKM. Tujuannya mengkonfirmasi sejauh mana desain kemasan mewakili citra produk dan membentuk persepsi konsumen, sebagai indikasi bahwa masalah desain berhasil dipecahkan.

### **3.4 Analisis dan Evaluasi**

#### **3.4.1 Analisis Output**

Pengujian model yang telah dilakukan menghasilkan tiga output, yaitu mind map, mood board dan desain kemasan. Masing-masing output dianalisis berdasarkan variabel yang berbeda. Output mind map dianalisis berdasarkan variabel: (a) Brief frame (asal, jumlah dan variasi brief frame); (b) Sub Frame (jumlah branch sub-frame); (c) Metode pengembangan kata kunci (penggunaan 5W1H dan Metafora); (d) kata kunci terpilih berupa objek (jumlah dan seberapa spesifik bentuk yang mungkin digambarkan); (e) kata kunci terpilih berupa gaya. Sementara output mood board dianalisis berdasarkan variabel: (a) Penggabungan kata kunci objek dan gaya (Apakah ada penggabungan antara kata benda dan kata sifat, bagaimana gambar mewakili penggabungan tersebut); (b) Layout (Bagaimana gambar disusun dalam mood board, apakah penyusunannya disesuaikan dengan kata kunci sifat yang dipilih). Output desain kemasan dianalisis berdasarkan variabel: (a) Elemen Visual; (b) Warna; (c) Layout, dengan menganalisis hubungan antara elemen visual, warna dan layout yang ada di desain kemasan dengan elemen visual yang ada di mood board.

Salah satu contoh hasil analisis dijelaskan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Mind Map, Mood Board dan Desain Kemasan. (sumber: data yang diperoleh)

No	Nama Klien	Mind map	Mood board	Hasil Desain
A1	Celukba	 <p>a. Mind map menggunakan brief frame yang beragam, tidak hanya dari key message dan tone and manner, namun juga mengambil kata kunci yang berhubungan dengan struktur kemasan.</p> <p>b. Turunan sub-frame tidak terlalu banyak.</p> <p>c. Meskipun terlihat parsial dan tidak direncanakan, beberapa metafora dapat ditemui dalam mind map ini.</p> <p>d. Kata kunci terpilih, yakni puzzle, alat lukis dan playful, telah mewakili dua objek dan satu kata sifat berupa gaya. Kata benda yang dipilih cukup spesifik, tapi memiliki variasi bentuk.</p> <p>e. Kata kunci sifat berupa gaya yang mudah divisualisasikan.</p>	 <p>a. Gambar-gambar di mood board mewakili kata kunci terpilih. Puzzle + playful diwakili dengan bentuk dasar puzzle dengan warna-warna primer dan sekunder bersaturasi tinggi. Alat lukis + playful diwakili dengan gambar kuas, cat, dan anak-anak yang sedang bermain cat.</p> <p>b. Layout disusun dengan dinamis dan bertumpuk untuk mewakili kata 'playful'.</p>	 <p>Jika dibandingkan dengan mood board, terdapat beberapa elemen visual dari mood board yang digunakan dalam desain: warna primer bersaturasi tinggi, objek kuas, palet, cat dan goresan cat yang disusun dalam layout dinamis.</p>
A2		 <p>a. Menggunakan brief frame yang berasal dari kata kunci dalam brief,</p>	 <p>a. Gambar-gambar dalam mood board mewakili kata kunci terpilih. Kata</p>	 <p>Dalam desain kemasan, menggunakan objek yang sama dengan yang</p>

		<p>tidak hanya dari key message dan tone and manner, namun juga mengambil kata kunci yang berhubungan dengan struktur kemasan.</p> <p>b. Menghasilkan beberapa sub-frame yang bertingkat.</p> <p>c. Sudah menggunakan pendekatan 5W1H secara parsial, namun tidak terlihat metafora.</p> <p>d. Ada dua kata kunci yang mewakili kata benda, yaitu ‘hewan imajinatif’ dan ‘ular tangga’. Kata ‘hewan imajinatif’ tidak spesifik menggambarkan benda tertentu.</p> <p>e. Kata kunci yang mewakili kata sifat adalah ‘cheerful’ yang merupakan gaya, mudah divisualisasikan.</p>	<p>kunci ‘Hewan Imajinatif’ diwakili gambar beberapa spesies dinosaurus yang berupa ilustrasi fotorealistik. Sementara kata ‘ular tangga’ diwakili beberapa ilustrasi permainan ular tangga yang menggunakan warna-warna cerah dan bentuk ilustrasi sederhana khas anak-anak yang mewakili kata sifat ‘cheerful’.</p> <p>b. Mood board disusun dengan bertumpuk dan dinamis untuk mewakili kata ‘cheerful’.</p>	<p>ada di mood board, yaitu dinosaurus. Namun gaya ilustrasi yang digunakan tidak ada pada mood board. Warna-warna yang digunakan memiliki kesamaan dengan mood board. Begitupun jenis layout yang bertumpuk dan dinamis.</p>
--	--	---	---	---

Berdasarkan hasil analisis output mind map dan mood board, dapat dilihat bahwa tidak semua kelompok mempraktikkan model secara tepat, misalnya pada pemilihan kata kunci brief frame. Selain menggunakan kata kunci yang ada pada key message, responden juga menggunakan kata kunci lain pada brief yang berhubungan dengan struktur kemasan, namun kemudian kata kunci tersebut tidak memberikan kontribusi yang signifikan pada pengembangan konsep. Dari hasil analisis juga terlihat bahwa responden kesulitan untuk menggunakan metafora pada mind map. Sementara dalam pembuatan mood board, mayoritas responden berhasil mencari gambar yang mewakili kata benda dan kata sifat. Kata sifat yang berupa gaya terbukti lebih mudah divisualisasikan dalam mood board dan karya desain dibandingkan kata sifat yang bukan berupa gaya.

### 3.4.2 Wawancara

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang penggunaan model, dilakukan wawancara kepada perwakilan responden. Wawancara dilakukan kepada 8 (R1-R8) perwakilan responden dalam sebuah *focus group discussion*, bertujuan untuk menggali sejauh mana pemahaman responden tentang model, dan bagaimana responden menggunakan model. Pertanyaan wawancara yang diajukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Pertanyaan Wawancara [sumber: data yang diolah]

Nomor	Pertanyaan
P1	Menurut Anda, bagaimana peran mind map dalam pembuatan desain kemasan?
P2	Apa kesulitan yang Anda hadapi saat membuat mind map?
P3	Menurut Anda, seberapa penting kata kunci dibedakan berdasarkan objek dan gaya?
P4	Menurut Anda, bagaimana peran mood board dalam pembuatan desain kemasan?
P5	Apa kesulitan yang Anda hadapi saat membuat mood board?
P6	Saat membuat desain kemasan, bagaimana mood board menginspirasi anda?
P7	Apa kesulitan yang anda hadapi saat menggunakan mood board sebagai acuan pembuatan desain kemasan?
P8	Menurut Anda, apakah desain kemasan yang Anda buat mampu memecahkan masalah yang dihadapi klien?

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mind map dan mood board memainkan peran penting dalam proses desain para responden. Mind map dianggap sebagai alat yang sangat berharga untuk mengembangkan ide-ide visual. Seperti yang diungkapkan oleh R3, mind map berfungsi sebagai jembatan antara brief dan mood board, membantu memperluas ide-ide awal. R1 menambahkan bahwa mind map membuat pengembangan ide menjadi lebih terstruktur, sementara R4 melihatnya sebagai fondasi awal yang mengarahkan ke pemecahan masalah.

Meskipun demikian, beberapa responden menghadapi tantangan dalam penggunaan mind map. R3, R4, R5, dan R6 mengakui bahwa mereka sering sudah memiliki gambaran desain setelah menyusun brief, yang kadang-kadang membuat mereka kesulitan untuk mengembangkan ide lebih lanjut saat membuat mind map. R3 juga menjelaskan bahwa penggunaan mind map terasa sulit karena tidak terbiasa dengan metode tersebut.

Dalam hal penggunaan kata kunci, responden menekankan pentingnya membedakan antara kata benda dan kata sifat. R3 dan R7 berpendapat bahwa dua kata benda sangat membantu, terutama dalam kerja tim. R1, R3, dan R7 menganggap tiga kata kunci sudah cukup untuk mengeksplorasi konsep, sementara R5 lebih fleksibel, memilih 4-5 kata kunci sesuai kebutuhan.

Mood board juga dianggap sangat bermanfaat oleh para responden. R8, R6, R7, dan R4 menyatakan bahwa mood board membantu memvisualisasikan kata kunci, sementara R1, R2, R3, dan R5 menggunakan mood board sebagai referensi dalam pembuatan desain. R1 bahkan menggunakan mood board untuk mempresentasikan arah desain kepada stakeholders.

Namun, pembuatan mood board juga memiliki tantangannya sendiri. R1, R2, R3, R6, dan R8 mengaku kesulitan menggabungkan gambar-gambar yang mewakili kata benda dan kata sifat. R3 mencoba mengatasi hal ini dengan menggunakan AI untuk menghasilkan gambar, yang menurutnya sangat membantu. Dalam proses desain, R3 menjelaskan bahwa ia selalu menjadikan mood board sebagai inspirasi utama. Ia mengembangkan objek-objek pada mood board dengan gaya ilustrasi lain untuk menghasilkan gambar baru. Pendapat serupa juga diungkapkan oleh R6, R8, R2, R4, dan R5.

Meskipun ada beberapa tantangan, responden melihat kesesuaian desain dengan kata kunci pada brief sebagai indikator keberhasilan memecahkan permasalahan desain. Hal ini menunjukkan bahwa proses desain yang melibatkan mind map dan mood board, meskipun memiliki tantangan, dianggap efektif oleh para responden dalam menciptakan desain yang sesuai dengan kebutuhan klien.

### 3.4.3 Survei Kesesuaian Kata Kunci

Selanjutnya, desain kemasan yang telah dibuat akan dinilai kesesuaiannya dengan kata kunci dalam brief. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana desain kemasan tersebut mampu mengatasi permasalahan klien. Penilaian dilakukan melalui metode survei, di mana responden diminta memberikan peringkat kesesuaian antara elemen visual pada desain kemasan dan kata kunci yang terdapat dalam brief. Survei dilakukan pada 121 responden yang telah berkecimpung di dunia desain lebih dari dua tahun, sehingga memiliki pengalaman yang cukup untuk mengidentifikasi visualisasi dari kata kunci. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap kesesuaian kata kunci dengan visualisasi desain menggunakan skala likert. Hasil penghitungan skor survei dijelaskan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Skor Skala Likert [sumber: data yang diolah]

Variabel	Kata Kunci	Rata-rata Skor
A1	Cheerful	4.53
A1	Fun	4.59
A1	Lukis	4.71
A1	Kreativitas	4.55
A2	Cheerful	4.47
A2	Fun	4.47
A2	Lukis	3.00
A2	Kreativitas	3.82
B1	Eksklusif	2.94
B1	Handmade	3.53
B1	Vintage	3.35
B2	Eksklusif	3.35
B2	Handmade	3.35
B2	Vintage	3.06
C1	Home Decor	3.59
C1	Kelapa	4.24
C1	Eco-friendly	4.24
C2	Home Decor	3.35
C2	Kelapa	4.00
C2	Eco-friendly	3.71
D1	Ibu-anak	3.35
D1	Personal	3.59
D1	Mewah	4.82
D1	Eksklusif	4.65
D2	Ibu-anak	4.65
D2	Personal	4.06
D2	Mewah	4.65

Variabel	Kata Kunci	Rata-rata Skor
D2	Eksklusif	4.41
E1	Sustainability	3.65
E1	Ramah Lingkungan	4.24
E1	Simpel	3.35
E2	Sustainability	3.41
E2	Ramah Lingkungan	3.53
E2	Simpel	4.29
F1	Modesty	4.00
F1	Eco-friendly	3.35
F1	Sustainability	3.76
F2	Modesty	4.18
F2	Eco-friendly	3.65
F2	Sustainability	3.65

Analisis tingkat kesesuaian kata kunci dengan karya desain menunjukkan hasil yang beragam namun umumnya positif. Karya desain A1 menonjol dengan kesesuaian yang sangat tinggi untuk semua kata kuncinya, menunjukkan keberhasilan dalam menerjemahkan konsep ke dalam bentuk visual. Karya desain D, terutama D2, juga menampilkan kesesuaian yang tinggi, khususnya untuk kata kunci 'mewah' dan 'eksklusif'.

Kata kunci yang berkaitan dengan 'ramah lingkungan' dan 'eco-friendly' umumnya memiliki kesesuaian sedang hingga tinggi di berbagai karya desain. Menariknya, beberapa karya desain menunjukkan variasi yang signifikan dalam penerapan kata kunci yang sama. Contohnya, perbedaan yang cukup besar antara A1 dan A2 untuk kata kunci 'Lukis'. Hal ini mengindikasikan adanya ruang untuk interpretasi kreatif dalam menerjemahkan kata kunci menjadi karya visual.

Secara keseluruhan, mayoritas kata kunci memiliki kesesuaian sedang hingga tinggi dengan karya desainnya. Ini menunjukkan bahwa pemilihan kata kunci cukup tepat dan para responden berhasil mengkomunikasikan konsep mereka melalui karya visual. Namun, variasi dalam tingkat kesesuaian juga menunjukkan bahwa proses kreatif setiap responden, termasuk penggunaan mind map dan mood board, dapat menghasilkan interpretasi dan penerapan yang berbeda dari kata kunci yang sama.

### 3.5 Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan analisis komprehensif dari tiga sumber data utama, yaitu output pengujian, wawancara responden, dan survei kesesuaian desain, dapat disimpulkan bahwa penggunaan mind map dan mood board dalam proses desain kemasan memiliki dampak positif yang signifikan. Analisis output pengujian menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi antara kata kunci dari brief dengan hasil desain akhir, terutama pada karya desain A1 dan D2.

Temuan ini dikuatkan oleh hasil wawancara, di mana responden mengungkapkan bahwa mood board sangat membantu dalam proses desain, berperan sebagai inspirasi utama.

R3 menceritakan secara detail bagaimana ia selalu menjadikan mood board sebagai inspirasi utamanya saat membuat desain. Objek-objek yang ada di mood board digambarkan dalam desain, namun tidak secara utuh. Ia mengembangkan objek-objek tersebut dengan gaya ilustrasi lain sehingga menghasilkan gambar yang baru. Survei kesesuaian desain juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa mayoritas desain berhasil mewakili citra produk dan membentuk persepsi yang diinginkan oleh klien.

Wawancara lebih lanjut mengungkapkan peran penting mood board sebagai jembatan visual antara konsep abstrak dan desain konkret. Mind map digunakan untuk mengorganisir ide-ide dari brief, yang kemudian divisualisasikan melalui mood board. R2 menceritakan pengalamannya mengalami kesulitan mencari gambar yang sesuai dengan kata kunci terpilih, karena kata kunci terpilih terlalu luas (playground, flora dan fauna). Dari pengalaman ini, ia menyatakan bahwa pemilihan kata kunci sangat berpengaruh pada tahap mood board.

Meskipun demikian, wawancara juga mengungkapkan beberapa tantangan yang dihadapi desainer. R1, R2, R3, R6, dan R8 mengalami kesulitan dalam mencari gambar yang sesuai untuk mood board atau menginterpretasikan kata sifat yang terlalu luas. Namun, kemampuan adaptasi ditunjukkan dengan ditemukannya solusi kreatif. R3, misalnya, mencoba menggunakan AI yang menghasilkan generated image, dan menurutnya hal tersebut sangat membantu mengatasi kesulitan yang dihadapi.

Berdasarkan kesimpulan hasil pengujian tersebut, penulis menyimpulkan beberapa rekomendasi penggunaan model:

1. Hasil pengujian menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi antara kata kunci dari brief dengan hasil desain akhir. Oleh karena itu, tetap fokus pada elemen 'key message' dan 'tone and manner' saat membuat mind map, karena terbukti efektif dalam menerjemahkan brief klien ke dalam konsep visual.
2. Gunakan metode 5W1H secara lebih mendalam saat mengembangkan kata kunci dalam mind map untuk menghasilkan interpretasi yang lebih kaya dan beragam.
3. Pemilihan kata kunci yang menjadi transisi dari mind map ke mood board memiliki peran yang sangat penting. Pastikan kata kunci memiliki representasi visual yang kuat dan memiliki variasi bentuk yang memungkinkan eksplorasi desain.
4. Dorong eksplorasi lebih lanjut dalam interpretasi visual kata kunci saat membuat mood board untuk menghasilkan solusi desain yang lebih inovatif.
5. Pertimbangkan penggunaan tools AI untuk membantu dalam pencarian dan pembuatan gambar untuk mood board, terutama untuk konsep yang sulit divisualisasikan.
6. Lakukan evaluasi berkala selama proses desain, menggunakan mind map dan mood board sebagai acuan, untuk memastikan bahwa desain tetap selaras dengan brief klien dan kata kunci yang telah ditetapkan.

#### 4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model integrasi mind map dan mood board cukup efektif untuk membantu proses desain, khususnya pada penyusunan konsep di tahap ideasi. Meskipun demikian, terlihat masih ada ketidaksesuaian penerapan, yang menunjukkan bahwa pemahaman responden terhadap penggunaan model masih belum maksimal. Untuk itu, implementasi model, khususnya dalam pendidikan desain, perlu ditingkatkan dan diteliti kembali dengan memastikan semua langkah diterapkan dengan tepat.

Salah satu rekomendasi terkait penggunaan Artificial Intelligence (AI) juga dapat diteliti lebih lanjut untuk mencari tahu potensi integrasi teknologi kecerdasan buatan dalam proses pembuatan mind map dan mood board, termasuk dampaknya terhadap kreativitas dan efisiensi desainer.

Penelitian jangka panjang juga dapat dilakukan, untuk mengamati bagaimana penggunaan konsisten mind map dan mood board mempengaruhi kualitas dan efisiensi desain kemasan dari waktu ke waktu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alhajri, S. (2013). *Developing a pedagogical model to enhance and assess creativity in Omani graphic design education.*
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *Basics Design 08: Design Thinking.* Bloomsbury Publishing.
- Anggarini, A., Bangun, D. A. N., & Saripudin, I. (2020). Alternatif model penyusunan mood board sebagai metode berpikir kreatif dalam pengembangan konsep visual. *Journal Printing and Packaging Technology*, 1(1).
- Barker, D. (n.d.). *How to Write an Inspiring Creative Brief.*
- Bowers, J. (2012). *Introduction to Graphic Design Methodologies and Processes: Understanding Theory and Application.* John Wiley & Sons.
- Burgoyne, Ed. (n.d.). *THE CREATIVE BRIEF - AN EXERCISE IN SOFT VALUES BETWEEN CLIENT & AGENCY.* Retrieved July 17, 2024, from <https://makrprocess.com/articles/2013/11/23/the-creative-brief-an-exercise-in-soft-values-between-client-and-agency>
- Buzan, T. (2005). *The Ultimate Book of Mind Maps.*

Cassidy, T. (2011). The Mood Board Process Modeled and Understood as a Qualitative Design Research Tool. *Fashion Practice*, 3(2), 225–251. <https://doi.org/10.2752/175693811X13080607764854>

Davis, M. A. (2009). Understanding the relationship between mood and creativity: A meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(1), 25–38. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2008.04.001>

Dong, Y., Zhu, S., & Li, W. (2021). Promoting Sustainable Creativity: An Empirical Study on the Application of Mind Mapping Tools in Graphic Design Education. *Sustainability*, 13(10), 5373. <https://doi.org/10.3390/su13105373>

Gericke, K., & Blessing, L. (2011). *COMPARISONS OF DESIGN METHODOLOGIES AND PROCESS MODELS ACROSS DISCIPLINES: A LITERATURE REVIEW*.

Goldstein, J. (2001). Concept mapping, mind mapping and creativity: Documenting the creative process for computer animators. *ACM SIGGRAPH Computer Graphics*, 35(2), 32–35. <https://doi.org/10.1145/563693.563701>

Hananto, B. A., Melini, E., Suwanto, K. M., & Tenardi, S. G. (2024). *PERSEPSI DAN CARA MAHASISWA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM PEMBUATAN MOODBOARD (STUDI KASUS: MAHASISWA DESAIN GRAFIS UNIVERSITAS PELITA HARAPAN)*. 9.

Hutchinson, A. (2018). Designers, Emotions, And Ideas: How Graphic Designers Understand Their Emotional Experiences Around Ideation. *Wayne State University Dissertations*. [https://digitalcommons.wayne.edu/oa\\_dissertations/2031](https://digitalcommons.wayne.edu/oa_dissertations/2031)

Jones, P., & Morrison, M. (2021). *Mind-mapping in design culture: A tool for ideation in graphic design education*. 1724–1737. <https://cumulusroma2020.org/proceedings/>

Kang Kai Siang, J., Chia, P. Z., Koronis, G., & Silva, A. (n.d.). *Exploring the Use of a Full Factorial Design of Experiment to Study Design Briefs for Creative Ideation*. <https://doi.org/10.1115/DETC2018-85794>

Kokotovich, V. (2008). Problem analysis and thinking tools: An empirical study of non-hierarchical mind mapping. *Design Studies*, 29(1), 49–69. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2007.09.001>

Koronis, G., Casakin, H., Silva, A., & Kang, J. K. S. (2021). THE INFLUENCE OF DESIGN BRIEF INFORMATION ON CREATIVE OUTCOMES BY NOVICE AND ADVANCED STUDENTS. *Proceedings of the Design Society*, 1, 3041–3050. <https://doi.org/10.1017/pds.2021.565>

Laing, S., & Masoodian, M. (2016). A study of the influence of visual imagery on graphic design ideation. *Design Studies*, 45, 187–209. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2016.04.002>

- Leeds, A. J., Kudrowitz, B., & Kwon, J. (2019). Mapping associations: Exploring divergent thinking through mind mapping. *International Journal of Design Creativity and Innovation*, 7(1–2), 16–29. <https://doi.org/10.1080/21650349.2018.1463178>
- Li, T., & Zhao, D. (2021). Mood Board Tool on High-level Semantics Visual Representation to Favor Creative Design. In F. Rebelo (Ed.), *Advances in Ergonomics in Design* (pp. 408–419). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-79760-7\\_49](https://doi.org/10.1007/978-3-030-79760-7_49)
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press.
- Meron, Y. (2021). “What’s the Brief?”: Building a Discourse around the Graphic Design Brief. *M/C Journal*, 24(4). <https://doi.org/10.5204/mcj.2797>
- Munk, J. E., Sørensen, J. S., & Laursen, L. N. (2020). VISUAL BOARDS: MOOD BOARD, STYLE BOARD OR CONCEPT BOARD? *DS 104: Proceedings of the 22nd International Conference on Engineering and Product Design Education (E&PDE 2020)*, VIA Design, VIA University in Herning, Denmark. 10th -11th September 2020. 22nd International Conference on Engineering & Product Design Education (E&PDE 2020). <https://doi.org/10.35199/EPDE.2020.47>
- Oxman, R. (2004). Think-maps: Teaching design thinking in design education. *Design Studies*, 25(1), 63–91. [https://doi.org/10.1016/S0142-694X\(03\)00033-4](https://doi.org/10.1016/S0142-694X(03)00033-4)
- Resnick, E. (2003). *Design for Communication: Conceptual Graphic Design Basics*. John Wiley & Sons.
- Spawforth-Jones, S. (2021). Utilising Mood Boards as an Image Elicitation Tool in Qualitative Research. *Sociological Research Online*, 26(4), 871–888. <https://doi.org/10.1177/1360780421993486>
- Walker, S. (2017). Research in Graphic Design. *The Design Journal*, 20(5), 549–559. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1347416>
- Warbung, T., Soedarso, N., Carina, R., & Zahra, A. (2021). Persona in a form of mood boards as a part of the design process. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 729(1), 012024. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/729/1/012024>
- Wong, Y. L., & Siu, K. W. M. (2012). A model of creative design process for fostering creativity of students in design education. *International Journal of Technology and Design Education*, 22(4), 437–450. <https://doi.org/10.1007/s10798-011-9162-8>
- Yin, Y., Vanides, J., Ruiz-Primo, M. A., Ayala, C. C., & Shavelson, R. J. (2005). Comparison of two concept-mapping techniques: Implications for scoring, interpretation, and use. *Journal of Research in Science Teaching*, 42(2), 166–184. <https://doi.org/10.1002/tea.20049>