

PERANCANGAN VISUAL BRANDING STUDIO CETAK PRODI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL UNESA DENGAN PENEDEKATAN METODE NIGEL CROSS

Zahra Aulia Mumpuni¹

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: ¹zahraauliamumpuni@gmail.com

Received:

28-06-2026

Reviewed:

02-07-2026

Accepted:

06-07-2026

Studio Cetak Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Surabaya merupakan laboratorium pembelajaran dan produksi mahasiswa, namun belum memiliki identitas visual yang terstruktur dan konsisten. Kondisi ini menyebabkan lemahnya citra institusi dalam konteks komunikasi visual dan branding. Penelitian ini bertujuan merancang sistem visual branding yang mampu merepresentasikan nilai edukatif, kreatif, dan profesional Studio Cetak DKV UNESA. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode perancangan Nigel Cross yang terdiri dari tujuh tahap, yaitu clarifying objectives, establishing functions, setting requirements, determining characteristics, generating alternatives, evaluating alternatives, dan improving details. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi, serta kuesioner Pairwise Comparison Questionnaire (PCQ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual terpilih adalah "Kreatif Studio Print" yang dirancang dalam sistem identitas visual lengkap meliputi logo, warna, tipografi, dan elemen grafis pendukung. Implementasi visual branding ini diterapkan pada media digital dan cetak serta divalidasi oleh pengguna dan ahli.

Kata Kunci: *Visual branding, Studio Cetak, DKV, Metode Nigel Cross, Identitas visual.*

ABSTRACT: *The Print Studio of the Visual Communication Design Program at Universitas Negeri Surabaya plays a strategic role as a learning and production laboratory for students; however, it lacks a structured and consistent visual identity, limiting its ability to optimally represent institutional values. This study aims to design a visual branding system that reflects educational, creative, and professional characteristics. The research employs a qualitative design approach using Nigel Cross's seven-stage design*

method, including clarifying objectives, establishing functions, setting requirements, determining characteristics, generating alternatives, evaluating alternatives, and improving details. Data were collected through observation, interviews, documentation studies, and a Pairwise Comparison Questionnaire (PCQ) to select the best design alternative. The results indicate that the visual identity, branded as Kreatif Studio Print, was successfully developed and applied across both online and offline media, and was deemed feasible based on validation by users, subject-matter experts, and visual design experts. This study contributes to strengthening the studio's image as a professional, consistent, and competitive educational laboratory.

Keywords: Visual branding, Print Studio, Visual Communication Design, Nigel Cross Method, Visual identity.

PENDAHULUAN

Visual branding merupakan elemen penting dalam membangun identitas dan persepsi suatu institusi. Identitas visual berperan sebagai media komunikasi nilai, karakter, dan positioning sebuah brand (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks institusi pendidikan, visual branding juga menjadi representasi profesionalitas dan kredibilitas layanan akademik.

Studio Cetak DKV UNESA sebagai laboratorium produksi mahasiswa belum memiliki identitas visual yang konsisten. Kondisi ini menyebabkan rendahnya keterkenalan studio serta belum terbentuknya citra profesional sebagai unit kreatif akademik. Selain itu, komunikasi visual yang digunakan masih bersifat informal dan belum terintegrasi.

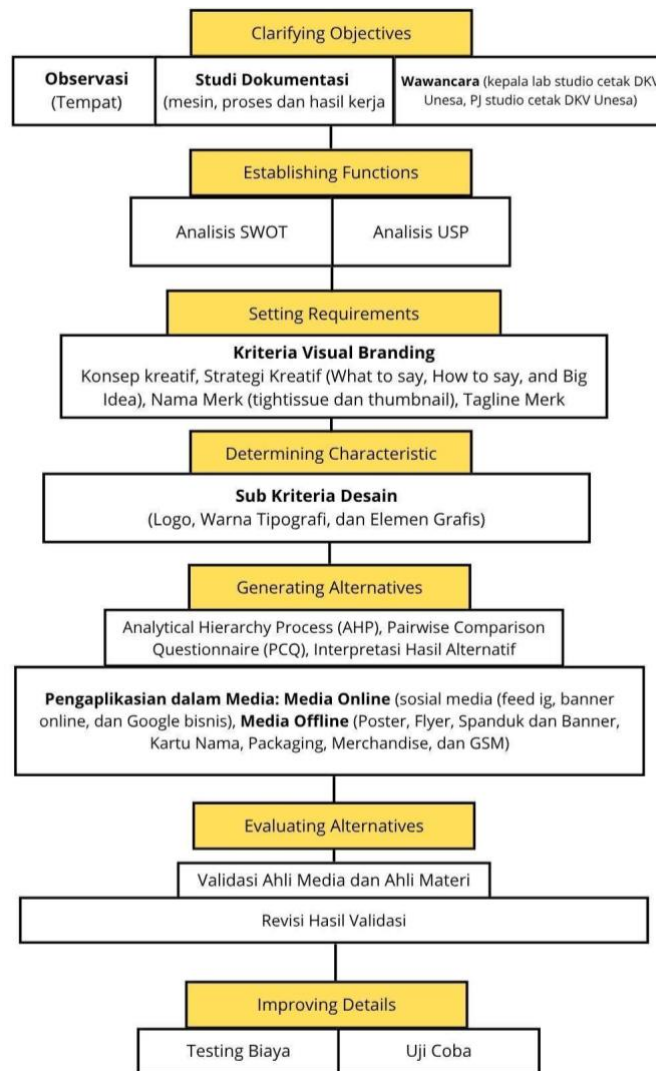
Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan perancangan sistem visual branding yang mampu menyatukan fungsi edukatif, produksi, dan identitas institusi dalam satu sistem visual yang konsisten. Metode Nigel Cross dipilih karena memberikan pendekatan sistematis dalam proses desain melalui tahapan yang terstruktur dan iteratif (Cross, 2023).

METODE PERANCANGAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode perancangan Nigel Cross untuk menghasilkan solusi visual branding yang berbasis kebutuhan pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode perancangan Nigel Cross. Pendekatan ini digunakan untuk memahami kebutuhan pengguna secara mendalam melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Rancangan penelitian mengadaptasi model perancangan Nigel Cross yang terdiri dari tujuh tahapan, yaitu clarifying objectives, establishing functions, setting requirements, determining characteristics, generating alternatives, evaluating alternatives, dan improving details (Cross, 2023).

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Subjek penelitian meliputi pengelola studio, mahasiswa pengguna, dan dosen Prodi DKV UNESA.



Gambar 1. Alur Penelitian Nigel Cross

Sumber: Mumpuni, 2025

Model ini dipilih karena mampu mengintegrasikan aspek analitis dan kreatif dalam proses desain, sehingga relevan untuk perancangan visual branding yang membutuhkan eksplorasi ide sekaligus validasi berbasis pengguna. Ruang lingkup penelitian difokuskan pada perancangan visual branding Studio Cetak DKV UNESA, meliputi pengembangan identitas visual seperti logo, warna, tipografi, serta penerapannya pada media promosi. Variabel penelitian didefinisikan secara operasional sebagai elemen visual branding yang mencerminkan nilai edukatif, kreatif, dan profesional, serta efektivitasnya dalam meningkatkan brand awareness dan daya tarik visual. Sasaran penelitian meliputi mahasiswa, dosen, serta pengelola studio.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan informan kunci, studi dokumentasi, serta kuesioner menggunakan Pairwise Comparison Questionnaire (PCQ) untuk menentukan alternatif desain terbaik. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menghasilkan insight yang mendukung

proses perancangan. Selain itu, evaluasi desain dilakukan secara iteratif dengan melibatkan pengguna dan ahli untuk memastikan hasil visual yang fungsional dan sesuai kebutuhan.

KERANGKA TEORETIK

a. Visual Branding (Identitas Visual)

Menurut Keller (2016), *visual branding* adalah komponen yang membantu konsumen mengenali dan mengingat merek melalui elemen-elemen seperti logo, warna, dan desain produk. Elemen-elemen ini tidak hanya berfungsi untuk membedakan merek dari pesaing, tetapi juga berkontribusi pada persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek tersebut. Lebih lanjut, Schultz & Schultz (2004) menjelaskan bahwa brand tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga mencakup layanan, institusi, bahkan representasi ide. Dalam konteks ini, visual branding menjadi strategi komunikasi untuk memperkuat citra dan membangun hubungan dengan audiens.

Kualitas visual branding dapat dilihat dari konsistensi, daya tarik estetika, serta kemampuan menyampaikan pesan secara efektif (Siawandi et al., 2024).

Kualitas *visual branding* dapat diukur berdasarkan beberapa kriteria, seperti konsistensi dalam penggunaan elemen visual di berbagai platform dan media, daya tarik estetika yang mampu menarik perhatian konsumen, serta kemampuan elemen-elemen tersebut dalam menyampaikan pesan merek yang jelas dan efektif (Siawandi, Sarjono, Hermanto 2024). Peran *visual branding* sangat penting sebagai alat untuk membedakan produk dan layanan yang dimiliki oleh kompetitor. Dapat dikatakan bahwa *visual branding* merupakan bagian dari *brand*, karena *brand* dapat berupa produk, layanan, representatif seseorang atau suatu perusahaan, representatif suatu ide atau sebuah proses.

b. Studio Cetak

Studio cetak merupakan fasilitas produksi komunikasi visual yang berfungsi untuk mencetak berbagai media seperti poster, brosur, kemasan, hingga produk desain lainnya. Studio cetak modern tidak hanya berperan sebagai tempat produksi, tetapi juga mengintegrasikan proses desain dan layanan kreatif.

Dalam konteks Studio Cetak DKV UNESA, fungsi studio tidak hanya sebagai tempat produksi, tetapi juga sebagai laboratorium pembelajaran yang mendukung proses eksplorasi desain mahasiswa. Hal ini sejalan dengan perkembangan industri kreatif yang menuntut integrasi antara kemampuan desain, teknologi, dan produksi. Studio cetak juga berperan sebagai sarana penguatan pengalaman praktis mahasiswa, sehingga mampu menghasilkan karya yang tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional dan aplikatif dalam konteks industri kreatif.

c. Elemen penting dalam Identitas Visual

Dalam perancangan sebuah Visual Branding nama merek atau yang biasa disebut *brand* merupakan elemen fundamental dalam visual branding yang berfungsi sebagai identitas verbal dan titik awal pengenalan suatu brand kepada publik. Nama merek yang baik harus mudah diingat, mudah diucapkan, serta mampu merepresentasikan karakter, nilai, dan fungsi dari brand tersebut.

Nama merek berfungsi sebagai identitas verbal yang menjadi titik awal pengenalan brand. Menurut Aaker (1996), nama merek yang baik harus mudah diingat, relevan, dan mampu mencerminkan karakter brand.



Gambar 2. Definsi nama merek atau *brand*
(Sumber: Rifqi Mulyawan)

Logo merupakan elemen utama identitas visual yang berfungsi sebagai tanda pengenal. Rustan (2011) menyebutkan bahwa logo yang baik harus sederhana, unik, fleksibel, dan mudah diaplikasikan di berbagai media.



Gambar 3. Contoh logo percetakan sablon Cititex
(Sumber: <https://arest.web.id/content/pt-global-prima-textilindo-cititex>)

Warna memiliki peran penting dalam membangun emosi dan persepsi audiens terhadap brand. Warna juga membantu meningkatkan daya ingat visual serta memperkuat karakter identitas (Zharandont, 2015).



Gambar 4. Contoh penerapan warna pada logo percetakan sablon Kembar Sanjaya (Sumber: <https://www.facebook.com/p/Percetakan-Sablon-Kembar-Sanjaya-100076548242868/>)

Tipografi berfungsi meningkatkan keterbacaan sekaligus membentuk karakter visual brand (Pradika, 2020). Pemilihan tipografi yang tepat dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 5. Contoh penerapan tipografi pada logo percetakan sablon Vendetta

(Sumber: VENDETTA SCREEN PRINTING - 249 William St, Bensenville, Illinois - Screen Printing/T-Shirt
Printing - Yelp)

Selain itu, elemen grafis atau *super graphic* digunakan untuk memperkuat sistem identitas visual secara konsisten di berbagai media. Menurut Wheeler (2018), elemen grafis pendukung dapat meningkatkan daya ingat dan memperkuat konsistensi brand dalam jangka panjang.



Gambar 6. Contoh penerapan elemen pada logo percetakan sablon Socrates17
(sumber: all about sablon/ screen printing system – laman 4 – socrates17 sablon indonesia)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metode *design thinking* milik Nigel Cross, penulis memaparkan dalam kerangka alur metode ini sehingga didapatkan output perancangan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi.

a. Clarifying Objectives

Pada tahap ini, dilakukan proses untuk memperjelas dan memahami tujuan utama dari perancangan *visual branding* Studio Cetak Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Surabaya. Tahapan ini terdiri dari observasi, studi dokumentasi, wawancara. Tahapan ini berfungsi untuk mengidentifikasi kebutuhan, permasalahan, serta potensi yang ada, sehingga perancangan dapat dilakukan secara terarah dan sesuai sasaran.

Observasi dilakukan di Studio Cetak Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Surabaya yang berlokasi di Gedung Fakultas Bahasa dan Seni, Kampus Lidah Wetan.

Berdasarkan studi dokumentasi Studio Cetak terdiri dari satu ruangan utama yang digunakan untuk proses produksi, penyimpanan alat dan bahan, serta area display hasil karya. Ruangan dilengkapi dengan beberapa alat cetak seperti Mesin DTF, Alat Press Kecil, Alat Press medium, Alat Press Besar, Printer Sublime, Printer Digital, Printer Laser, Oven, Personal Computer, dan Digital Printer. Tata ruang studio masih terkesan fungsional namun belum memiliki identitas visual yang kuat sebagai representasi unit laboratorium.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Studio Cetak DKV UNESA belum memiliki identitas visual resmi seperti logo, sistem warna, maupun pedoman komunikasi visual. Studio juga belum memiliki media promosi terstruktur. Hasil wawancara menunjukkan kebutuhan utama berupa, identitas visual yang konsisten, sistem komunikasi visual yang terarah, media promosi digital dan cetak, SOP visual untuk operasional studio.

b. Establishing Functions

Pada tahap ini, penulis mulai menentukan fungsi dan arah dari perancangan visual branding berdasarkan hasil pengumpulan data, wawancara, serta observasi yang telah

dilakukan pada tahap sebelumnya. Berdasarkan analisis SWOT, Studio Cetak DKV UNESA memiliki beberapa kekuatan, yaitu tersedianya fasilitas yang lengkap, dukungan sumber daya manusia yang kompeten, serta posisinya yang berada di bawah naungan Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Surabaya. Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang masih dihadapi, seperti belum adanya sistem branding yang terstruktur, belum tersedianya standar operasional prosedur (SOP), serta minimnya media promosi yang digunakan. Di sisi lain, studio ini memiliki peluang yang cukup besar, terutama dalam pengembangan kewirausahaan mahasiswa. Akan tetapi, studio juga menghadapi tantangan berupa persaingan dengan jasa percetakan eksternal yang lebih mapan dan kompetitif di luar lingkungan kampus. Berdasarkan analisis USP yang dilakukan oleh penulis, Analisis USP (*Unique Selling Proposition*) menunjukkan bahwa keunggulan studio terletak pada integrasi fungsi edukasi dan produksi.

c. Setting Requirements

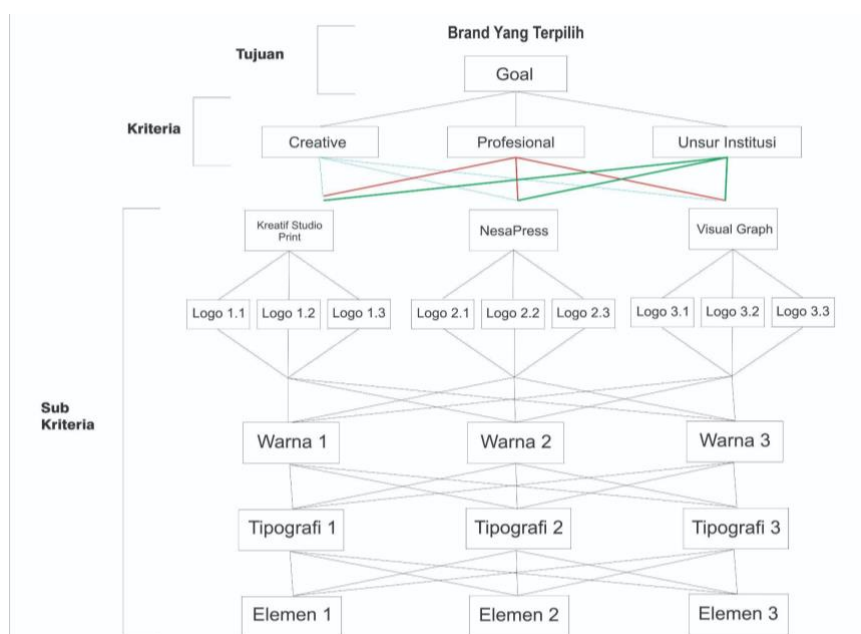
Pada tahap ini dirumuskan kebutuhan desain berdasarkan hasil analisis sebelumnya, yaitu perlunya sistem identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter studio sebagai laboratorium kreatif akademik yang profesional dan modern. Konsep visual diarahkan pada gaya clean, modern, dan fungsional. Alternatif nama merek yang dikembangkan meliputi **Kreatif Studio Print**, **NesaPress**, dan **Visual Graph**, dengan nama terpilih Kreatif Studio Print. Tagline yang digunakan adalah **"Made to Learn, Built to Create"** yang mencerminkan fungsi studio sebagai ruang belajar sekaligus produksi kreatif.

d. Determining Characteristic

Tahap ini menghasilkan karakter visual yang menjadi dasar sistem identitas. Elemen yang dikembangkan meliputi logo, warna, tipografi, dan elemen grafis pendukung. Logo dirancang sederhana namun representatif terhadap aktivitas studio. Warna dipilih untuk mencerminkan kesan kreatif dan profesional. Tipografi digunakan untuk mendukung keterbacaan sekaligus memperkuat karakter visual. Elemen grafis dikembangkan sebagai super graphic untuk menjaga konsistensi identitas pada berbagai media.

e. Generating Alternatives

Dalam penelitian ini, metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* digunakan sebagai alat bantu pengambilan keputusan untuk menentukan alternatif desain visual branding yang paling sesuai berdasarkan kriteria dan subkriteria tertentu. Pada tahap ini dilakukan pengembangan beberapa alternatif desain visual berdasarkan konsep yang telah ditentukan.



Gambar 7. Struktur Analytical Hierarchy Process (AHP)

Sumber: Mumpuni, 2025

Alternatif yang dibuat mencakup variasi logo, komposisi warna, dan gaya tipografi. Setiap alternatif kemudian dibandingkan menggunakan metode Pairwise Comparison Questionnaire (PCQ) berdasarkan aspek estetika, keterbacaan, dan kesesuaian karakter institusi. Lalu tahapan berikut adalah proses pengolahan data Pairwise Comparison Questionnaire (PCQ) dengan metode AHP. Tahapan ini adalah matriks perbandingan berpasangan yang diperoleh dari para responden. Nilai bobot pada matriks digunakan untuk menentukan kecenderungan pilihan di perhitungan metode AHP.

Kriteria	Kreatif	Profesional	Unsur Institusi
Kreatif	1	8	4,00
Profesional	0,125	1	0,3333333333
Unsur Institusi	0,25	3	1
Total	1,375	12	5,33

Tabel 1. Tabel Total dari Pembobotan Kriteria

Sumber: Mumpuni, 2025

Dilanjutkan dengan mencari nilai prioritas setiap alternatif dihitung dengan membagi bobot pada masing-masing sel dengan total nilai pada kolomnya. Setelah itu, nilai-nilai tersebut dirata-ratakan pada setiap baris untuk memperoleh prioritas akhir dari masing-masing alternatif.

Kriteria	Kreatif	Profesional	Unsur Institusi	Prioritas
Kreatif	1	8	4	0,7146
Profesional	0,125	1	0,3333	0,0789
Unsur Institusi	0,25	3	1	0,2064

Tabel 2 Tabel Hasil Perhitungan Prioritas Kriteria
Sumber: Mumpuni, 2025

Hasil perkalian tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai pada baris yang bersesuaian di matriks prioritas untuk mendapatkan nilai eigen dari tiap elemen.

$$\lambda_{max} = \frac{1 \times 0,7146 + 8 \times 0,0789 + 4 \times 0,2064}{0,7146} = 3,0388$$

Lalu selanjutnya, Consistency Index dihitung untuk mengetahui sejauh mana penilaian dalam matriks perbandingan berpasangan bersifat stabil. Nilainya diperoleh menggunakan rumus perhitungan CI yang telah ditetapkan dalam metode AHP.

$$CI = \frac{\lambda_{maks} - n}{n - 1}$$

$$CI = \frac{3,0388 - 3}{3 - 1} = 0,0091$$

Nilai Consistency Ratio bertujuan untuk mengukur penilaian yang telah diperoleh dalam suatu matriks konsisten dan tidak acak. Consistency Ratio digunakan untuk menilai tingkat konsistensi logis dari matriks perbandingan. Nilai CR dihitung dengan membandingkan CI dengan *Random Index* (RI), yaitu nilai acuan yang menunjukkan tingkat inkonsistensi acak pada matriks berukuran tertentu. Jika nilai $CR \leq 0,1$ maka matriks dianggap konsisten dan tidak mengandung bias sehingga dapat diterima sebagai dasar pengambilan keputusan (Saaty, 2008). Nilai Consistency Ratio dapat diperoleh dari rumus berikut.

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

$$CR = \frac{0,0091}{0,52} = 0,0176$$

Dengan RI (Random Index) yang merupakan nilai referensi untuk mengukur tingkat konsistensi matriks perbandingan berpasangan dalam metode Analisis Proses Hierarki (AHP). Jika nilai $CR \leq 0,1$ dapat dipastikan bahwa matriks pembobotan tersebut konsisten atau tidak bias.

Berdasarkan hasil kuesioner PCQ, alternatif yang dipilih oleh responden dianalisis dengan melihat kecenderungan preferensi pada tiap aspek penilaian. Data yang diperoleh kemudian digunakan untuk mengetahui alternatif mana yang paling memenuhi kriteria dan sub-kriteria. Hasil perbandingan ini menunjukkan tingkat dominasi masing-masing alternatif, mengidentifikasi kecocokan visual, serta memperkuat alasan pemilihan brand final berdasarkan preferensi mayoritas responden. Alternatif yang terpilih adalah:

Kriteria:	Kreatif
Sub Kriteria 1: Nama Branding	Kreatif Studio Print
Sub Kriteria 2: Jenis Logo	Logo Pictorial
Sub Kriteria 3: Warna	Color Pallete 2, representasi perwakilan warna DKV UNESA
Sub Kriteria 4: Jenis Font	Font 2, jenis sans serif dengan nama font “Inter”
Sub Kriteria 5: Element	Element 1, dengan representasi Tools Icon

Tabel 3. Tabel Hasil Interpretasi

Sumber: Mumpuni, 2025

Hasil interpretasi menunjukkan bahwa desain dengan pendekatan minimalis dan geometris lebih sesuai dengan karakter Studio Cetak DKV UNESA.



Gambar 8. Interpretasi kriteria dan subkriteria yang terpilih

Sumber: Mumpuni, 2025

f. Evaluating Alternatives

Pada tahap ini, dilakukan proses evaluasi terhadap seluruh alternatif desain yang telah dihasilkan sebelumnya. Evaluasi mencakup analisis hasil validasi dari responden – baik pengguna maupun ahli – untuk menilai sejauh mana setiap alternatif memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu kreatif, profesional, dan memiliki karakter institusi. Selain itu, hasil kuesioner PCQ juga dianalisis untuk melihat preferensi perbandingan antar alternatif berdasarkan penilaian responden. Temuan dari proses evaluasi ini digunakan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan setiap alternatif, menentukan desain mana yang

paling sesuai untuk diimplementasikan, serta menjadi dasar dalam melakukan revisi dan penyempurnaan desain sebelum masuk ke tahap finalisasi.

g. Improving Details

Pada tahap Improving Details dilakukan proses penyempurnaan desain berdasarkan hasil evaluasi serta masukan dari para validator, baik dari aspek pengguna, materi, maupun visual, yang berfungsi sebagai tahap finalisasi dalam seluruh rangkaian perancangan untuk memastikan bahwa desain visual branding yang terpilih telah memenuhi kebutuhan institusional, kelayakan akademik, serta standar professional

Revisi dilakukan secara terarah dengan fokus pada perbaikan detail teknis, peningkatan keterbacaan, penguatan karakter identitas, serta penyelarasan seluruh elemen visual agar siap diimplementasikan sebagai identitas resmi Studio Cetak DKV UNESA, dengan hasil revisi final mengacu pada catatan dan rekomendasi validator ahli materi di mana perbaikan utama mencakup penyempurnaan logogram yang sebelumnya dinilai terlalu generik menjadi lebih khas dan representatif melalui penambahan karakter visual yang mencerminkan identitas studio, serta penebalan tipografi (bold) untuk meningkatkan keterbacaan pada berbagai skala media, sehingga logo memiliki tingkat identifikasi yang lebih kuat dan tampil lebih profesional.

Penulis juga melakukan modifikasi logogram dengan mengintegrasikan bentuk t-shirt sebagai representasi kegiatan utama studio sablon sehingga visual yang dihasilkan lebih kontekstual dan tidak lagi bersifat ikon umum, sehingga secara keseluruhan revisi ini membuat desain akhir memenuhi standar fungsional, estetika, dan konsistensi sebagai identitas resmi studio, namun perlu ditegaskan bahwa klaim efektivitas visual branding dalam penelitian ini masih bersifat persepsional berdasarkan validasi pengguna serta ahli (materi dan visual), sehingga tingkat keberhasilan perancangan lebih menekankan pada penilaian subjektif berbasis instrumen evaluasi dan bukan pengukuran eksperimental kuantitatif murni, yang dalam konteks penelitian desain masih dapat diterima karena berfokus pada aspek kelayakan, fungsi, dan penerimaan visual oleh pengguna.



Gambar 9. Revisi Logo Final

Sumber: Mumpuni, 2025

SIMPULAN DAN SARAN

a. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, proses perancangan, serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum adanya identitas visual yang jelas dan konsisten pada Studio Cetak DKV UNESA yang berdampak pada rendahnya tingkat pengenalan serta terbatasnya komunikasi visual, sehingga melalui penelitian ini perancangan visual branding hadir sebagai solusi dengan menghasilkan identitas visual yang lebih terstruktur dan sistematis. Proses perancangan dilakukan menggunakan metode Nigel Cross yang terdiri dari tujuh tahapan, yaitu *clarifying objectives*, *establishing functions*, *setting requirements*, *determining characteristics*, *generating alternatives*, *evaluating alternatives*, dan *improving details*, yang secara keseluruhan menghasilkan sistem identitas visual sesuai dengan kebutuhan berdasarkan data lapangan dan analisis yang dilakukan.

Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa identitas visual yang dikembangkan, yaitu Kreatif Studio Print, telah melalui proses evaluasi dan validasi oleh pengguna, ahli materi, dan ahli visual, dengan hasil yang menunjukkan bahwa desain telah memenuhi aspek fungsi, estetika, serta komunikasi visual sehingga layak digunakan sebagai identitas resmi Studio Cetak DKV UNESA. Selain sebagai identitas visual, hasil perancangan ini juga berfungsi sebagai sistem komunikasi visual yang mengintegrasikan berbagai media online dan offline dalam satu kesatuan identitas yang konsisten, serta memberikan kontribusi berupa model perancangan visual branding berbasis metode Nigel Cross yang dapat diterapkan pada pengembangan identitas visual laboratorium pendidikan, khususnya di lingkungan Desain Komunikasi Visual.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pembelajaran dalam bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya pada perancangan visual branding, identitas visual institusi, serta penerapan metode perancangan Nigel Cross. Selain itu, visual branding Kreatif Studio Print diharapkan dapat terus dikembangkan dan disempurnakan, baik dari segi penerapan media, konsistensi penggunaan identitas visual, maupun pengembangan panduan visual (*graphic standard manual*) agar implementasinya lebih optimal dan berkelanjutan.

Pihak pengelola Studio Cetak DKV UNESA juga diharapkan dapat memanfaatkan hasil perancangan ini sebagai identitas resmi studio sehingga mampu meningkatkan profesionalitas layanan serta memperkuat citra institusi di lingkungan akademik maupun masyarakat luas. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti berikutnya dalam bentuk pengembangan media promosi yang lebih luas, integrasi dengan sistem layanan digital, serta kajian lanjutan terkait pengalaman pengguna (*user experience*) dalam pemanfaatan Studio Cetak DKV UNESA.

REFERENSI

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc.
- Ayu, Buana Tri, et al. (2023). *Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Prototype Aplikasi Payoprint Berbasis Android*. MDP Student Conference 2023. https://www.researchgate.net/publication/370005660_Penerapan_Metode_Design_Thinking_pada_Perancangan_Prototype_Aplikasi_Payoprint_Berbasis_Android
- Cornelli Kwanda, Andrian Dektisa Hagijanto, & Bernadette Dian Arini Maer. (2019). *Perancangan Visual Branding Sebagai Pendukung Promosi Produk Batik Ikat Celup UMKM Siwalankerto di Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dko/article/viewFile/8572/7741>
- Cross, Nigel. (Ed.). (2023). *Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work*. London: Bloomsbury Visual Arts. Retrieved March 16, 2025, from <http://dx.doi.org/10.5040/9781350305090>
- Dharmadi, Ayvi Lyliana, Bing Bedjo Tanudjaja, & Daniel Kurniawan Salamoon. (2016). *Perancangan Visual Branding Media Promosi Kampoenng Djawi Kabupaten Jombang*. Surabaya: Universitas Kristen Petra. <https://media.neliti.com/media/publications/87445-ID-perancangan-visual-branding-sebagai-medi.pdf>
- Fajrina, Nabila & Andiar Kirana Rizky Postha. (2023). *Penerapan Metode Design Thinking dalam Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan UMKM Sambeliler*. Jakarta: Politeknik Negeri Jakarta. <https://proceeding.unnes.ac.id/psnf/article/download/2916/2377/7235>
- Fajriana Muslim. (2022). *Implementasi Design Thinking Pada Branding Inovasi Bisnis Melalui Desain Komunikasi Visual di Era Industri 4.0*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Hasso Platner. (2016). *An Introduction to Design Thinking Process*. <https://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). *Pentingnya analisis SWOT dalam suatu perencanaan dan pengembangan bisnis*. IJESPG Journal, 2(1), 9–17. <http://ijespgjournal.org>
- Kasali, R. (2001). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kelley, D., & Brown, T. (2018). *An Introduction to Design Thinking*. Institute of Design at Stanford.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Maulana, F. I. (2021). *Konsep AHP (Analytical Hierarchy Process)*. Binus University – Computer Science Study Program @ Malang. <https://binus.ac.id/malang/2021/06/konsep-ahp-analytical-hierarchy-process/>
- Rina Yulius, Muchamad Fajri Amirul Nasrullah, Diyah Karmila Sari, & Mochamad Arsyad Alban. (2022). *Design Thinking: Konsep dan Aplikasinya*. Eureka Media Aksara.
- Risa Nur Sa'adah Wahyu, *Metode Penelitian R&D (Research and Development)* (Malang: Literasi Nusantara, 2020), 1–2.

- Saaty, Thomas L. (2008). *Relative Measurement and its Generalization in Decision Making: Why Pairwise Comparisons are Central in Mathematics for the Measurement of Intangible Factors – The Analytic Hierarchy/Network Process*. RACSAM, 102(2), 251–318.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *Brand Babble: Sense and Nonsense about Branding*. South Western: Thomson.
https://www.researchgate.net/publication/280202421_Brand_Babble_Sense_and_Nonsense_about_Branding20052Don_E_Schultz_and_Heidi_F_Schultz_Brand_Babble_Sense_and_Nonsense_about_Branding_Thomson_South-Western_2004_153_pp
- Siawandi, Felicia, Sarjono, & Yon Ade Lose Hermanto. (2024). *Perancangan Media Komunikasi Visual Produk “Caseuphoria” untuk Promosi*. Sulawesi Selatan: Universitas Negeri Makassar.
<https://ojs.unm.ac.id/tanra/article/download/47412/26725>
- Sinaga, L. G., & Setiawati, N. L. P. L. S. (2024). *Analisis Pemilihan Pemasok Pakan Ternak pada Perusahaan ABC Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Jurnal Optimasi Teknik Industri, 6(2), 43–49. <https://doi.org/10.30998/joti.v6i2.24850>
- Tania Aldaa & Charin Natasha Tarigan. (2022). *Penerapan Metode Nigel Cross Pada Desain Produk*. Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Wiratama, Danan Ardi, Agung Eko Budiwaspad, & Deddy Wahyudi. (2022). *Metode Perancangan Logo Brand Kota dengan Partisipasi Warga Lokal*. Jurnal ARS, Vol. 25 No. 1, Januari–April 2022, 17–32. Universitas Presiden, Bekasi. <https://journal.isi.ac.id/index.php/ars/article/view/5129/2558>
- Ze Zook & PR Smith. (2016). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. Kogan Page Publishers.