

PERACANGAN SISTEM IDENTITAS VISUAL DAN PENERAPANNYA PADA MEDIA DIGITAL DAN CETAK SEBAGAI UPAYA PENGUATAN BRAND PT. URBAN KONSTRUKSI INDONESIA

Adji Muhammad Ramadhana¹⁾

¹⁾ Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

22052010006@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Identitas visual adalah “semua elemen simbolis dan grafis yang menyampaikan esensi organisasi” (Van den Bosch et al., 2006) serta berfungsi meningkatkan visibilitas, reputasi, dan keterikatan stakeholder (Schultz et al., 2000; Van den Bosch et al., 2005). Penelitian ini merancang sistem identitas visual baru untuk PT Urban Konstruksi Indonesia dan mengimplementasikannya pada media digital (media sosial, video, website) dan cetak (banner, seragam, dekorasi kantor) guna memperkuat citra merek. Metode yang digunakan adalah Design Thinking menurut Gavin Ambrose & Paul Harris melalui tahapan define, research, ideate, prototyping, select, implement, dan learn, dipadukan dengan prinsip brand identity system dan corporate visual identity. Hasil rebranding menghasilkan logo baru, panduan identitas visual, dan penerapan konsisten pada berbagai media, yang berdasarkan survei meningkatkan brand recognition dan persepsi profesionalisme. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi identitas visual pada media digital dan cetak mampu memperkuat merek dan mendukung pertumbuhan sektor jasa konstruksi.

Kata kunci : *rebranding, visibilitas, brand identity, konstruksi, design thinking.*

ABSTRACT

Visual identity is “all symbolic and graphic elements that convey the essence of an organization” (Van den Bosch et al., 2006) and serves to enhance visibility, reputation, and stakeholder engagement (Schultz et al., 2000; Van den Bosch et al., 2005). This study designs a new visual identity system for PT Urban Konstruksi Indonesia and implements it across digital media (social media, video, website) and print media (banners, uniforms, office decorations) to strengthen the brand image. The method used is Design Thinking according to Gavin Ambrose & Paul Harris through the stages of define, research, ideate, prototyping, select, implement, and learn, combined with the principles of brand identity system and corporate visual identity. The rebranding resulted in a new logo, visual identity guidelines, and consistent application across various media, which, according to surveys, increased brand recognition and perceptions of professionalism. These findings indicate that integrating visual identity across digital and print media can strengthen a brand and support growth in the construction services sector.

Keywords : *rebranding, visibilitas, brand identity, construction, design thinking.*

PENDAHULUAN

Identitas visual merupakan elemen strategis dalam membangun citra dan reputasi organisasi. Menurut (Van den Bosch et al., 2005), identitas visual korporat (corporate visual identity) adalah “semua elemen simbolis dan grafis yang menyampaikan esensi organisasi,” mencakup logo, tipografi, warna, dan elemen grafis lain yang membedakan suatu entitas dari kompetitornya. Fungsi utama identitas visual adalah untuk meningkatkan visibilitas, memperkuat reputasi, dan membangun keterikatan emosional dengan stakeholder (Schultz, Hatch & Larsen, 2000). Konsistensi dalam penerapan elemen visual ini berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap profesionalisme dan kredibilitas perusahaan.

Di era digital, tantangan identitas visual tidak hanya terletak pada perancangan, tetapi juga pada konsistensi penerapan di berbagai media. Media digital seperti media sosial, website, dan konten video memungkinkan merek menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan interaktif (Ahmed et al., 2019). Elemen identitas visual yang konsisten mampu meningkatkan persepsi kualitas merek, membentuk loyalitas, dan mendorong niat pembelian konsumen (Yu & Abidin, 2024). Namun, media cetak seperti banner, seragam, dan dekorasi fisik juga tetap memegang peranan penting, terutama untuk memperkuat kehadiran fisik merek di lapangan. PT Urban Konstruksi Indonesia menghadapi permasalahan identitas visual yang tidak optimal. Logo lama dinilai kurang memiliki filosofi visual yang kuat, tidak fleksibel di berbagai media, dan kurang merepresentasikan nilai inti perusahaan.

PT Urban Konstruksi Indonesia merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2024 dan bergerak di bidang jasa konstruksi, desain interior, renovasi bangunan, serta instalasi *smart home*. Perusahaan ini berfokus pada penyediaan layanan konstruksi modern yang menggabungkan fungsionalitas, estetika, dan efisiensi. Dengan pengalaman dalam menangani berbagai proyek skala kecil hingga menengah, PT Urban Konstruksi Indonesia berkomitmen menghadirkan solusi yang adaptif terhadap kebutuhan klien, baik di sektor hunian maupun komersial. Namun, dalam perjalanannya, perusahaan menghadapi tantangan dalam membangun brand identity yang kuat, sehingga memerlukan strategi identitas visual yang lebih solid untuk mendukung pertumbuhan dan diferensiasi di tengah ketatnya persaingan industri konstruksi. Hal ini mengakibatkan rendahnya *brand recall* dan persepsi profesionalisme. Kondisi ini sesuai dengan temuan (Van den Bosch et al, 2005) yang menyebutkan bahwa lemahnya *corporate visual identity* dapat memicu ambiguitas merek dan mengurangi kepercayaan stakeholder.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang sistem identitas visual PT Urban Konstruksi Indonesia dan menerapkannya secara konsisten di media digital maupun cetak. Proses perancangan menggunakan metode *Design Thinking* versi Gavin Ambrose & Paul Harris, yang terdiri dari tahap *define, research, ideate, prototyping, select, implement dan learn*. Pendekatan ini dipadukan dengan prinsip *brand identity system* dan *corporate visual identity* untuk memastikan hasil desain yang relevan, konsisten, dan dapat mendukung strategi branding jangka panjang.

Dengan mengintegrasikan inovasi desain dan teknologi digital, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat brand recognition dan citra profesional PT Urban Konstruksi Indonesia, sekaligus menjadi contoh penerapan desain sebagai strategi akselerasi pembangunan di sektor jasa konstruksi.

PEMBAHASAN

Metode analisis

Penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* dari (Gavin Ambrose & Paul Harris, 2010) sebagai pendekatan iteratif berpusat pada pengguna untuk menghasilkan solusi desain yang relevan melalui tahapan eksplorasi, pengujian, dan penyempurnaan berkelanjutan. Sejalan dengan pandangan (Brown, 2009) dan (Lockwood, 2010), metode ini memadukan empati, kreativitas, dan rasionalitas dalam membangun brand identity system yang konsisten. Tahapan yang dilalui meliputi *define, research, ideate, prototype, select, implement, dan learn*, dengan fokus mengatasi lemahnya citra merek PT Urban Konstruksi Indonesia akibat logo lama yang kurang representatif dan tidak konsisten di berbagai media (Van den Bosch, de Jong & Elving, 2005), sehingga dihasilkan sistem identitas visual baru yang konsisten di seluruh saluran komunikasi dan mampu memperkuat brand perception perusahaan.

Define

Tahap *define* dalam metode *Design Thinking* yang dikembangkan oleh (Gavin Ambrose & Paul Harris, 2010) merupakan langkah awal yang berfokus pada perumusan masalah secara jelas dan penetapan tujuan yang terarah. (Ambrose & Harris, 2010) menekankan bahwa tahap ini sangat penting karena akan menjadi dasar pengambilan keputusan desain pada tahap selanjutnya. Pada penelitian ini, tahap *define* bertujuan mengidentifikasi permasalahan inti PT Urban Konstruksi Indonesia terkait lemahnya identitas visual perusahaan yang berakibat pada rendahnya tingkat brand recognition dan kurangnya konsistensi penerapan visual di berbagai media, baik digital maupun cetak. Identitas visual PT Urban Konstruksi Indonesia dinilai lemah karena belum sepenuhnya mencerminkan bidang usaha yang ditekuni, yaitu jasa konstruksi dan desain interior. Logo lama masih bersifat generik, minim filosofi visual, dan kurang menonjolkan elemen yang dapat diasosiasikan dengan dunia konstruksi, seperti struktur bangunan, kekuatan material, atau simbol ruang. Hal ini membuat logo sulit membedakan perusahaan dari kompetitor di industri yang sama.



Gambar 1. Logo Lama PT Urban Konstruksi Indonesia
Sumber : PT. Urban Konstruksi Indonesia

Analisis awal dilakukan melalui audit identitas visual perusahaan yang mencakup evaluasi logo lama, tipografi, warna, serta penerapannya pada media sosial, website, banner, seragam, dan dekorasi kantor. Hasil audit menunjukkan bahwa identitas visual lama tidak merepresentasikan nilai inti perusahaan, kurang fleksibel untuk berbagai format media, dan tidak memiliki panduan visual yang konsisten. Kurang fleksibel ini tampak pada kesulitan logo saat diaplikasikan dalam ukuran kecil di media digital, di mana detail visual menjadi kurang jelas, serta pada media besar seperti banner dan seragam, di mana komposisi logo tidak proporsional dan mudah kehilangan keterbacaan. Selain itu, pemilihan warna dan tipografi juga tidak mendukung skalabilitas, sehingga tampilan identitas visual cenderung berubah-ubah tergantung media yang digunakan. Temuan ini sejalan dengan pandangan (Van den Bosch, de Jong, & Elving, 2005) bahwa lemahnya corporate visual identity dapat menyebabkan ambiguitas merek dan menurunkan kredibilitas di mata stakeholder.



Gambar 2. Logo Lama PT Urban Konstruksi Indonesia
Sumber : PT. Urban Konstruksi Indonesia

Sebagai bagian dari tahap *define*, wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada manajemen dan staf PT Urban Konstruksi Indonesia untuk memahami visi, misi, nilai inti, serta harapan terhadap identitas visual baru. Selain itu, dilakukan benchmarking terhadap kompetitor di sektor jasa konstruksi untuk mengidentifikasi tren desain dan elemen pembeda yang potensial. Informasi yang diperoleh dari analisis visual, wawancara, dan benchmarking digunakan untuk merumuskan creative brief yang memuat tujuan utama perancangan, yaitu menghasilkan sistem identitas visual yang unik, konsisten, dan mampu memperkuat citra profesional perusahaan di mata publik. Dengan landasan yang jelas ini, proses penelitian dapat dilanjutkan ke tahap research dengan arah yang lebih fokus dan strategis.

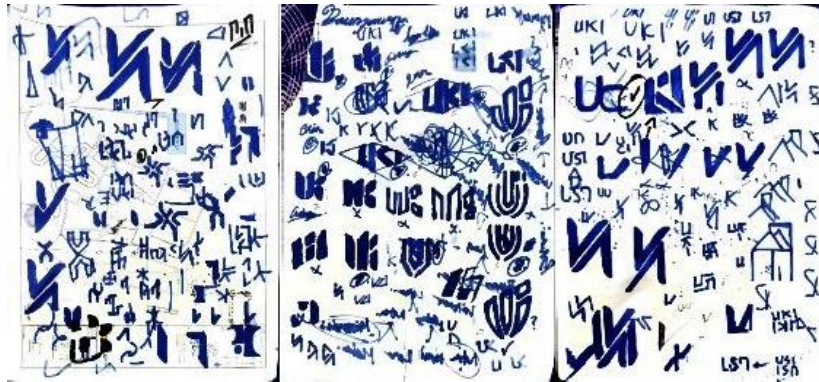
Research

Tahap research dalam metode Design Thinking (Ambrose & Harris, 2010) merupakan proses pengumpulan informasi untuk memahami konteks, kebutuhan pengguna, dan karakteristik masalah secara mendalam. Pada penelitian ini, fokusnya adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan identitas visual PT Urban Konstruksi Indonesia pada media digital dan cetak melalui dua pendekatan: visual audit dan market benchmarking. Visual audit menilai konsistensi logo, tipografi, warna, dan elemen grafis, sedangkan benchmarking membandingkan strategi identitas visual kompetitor di sektor konstruksi untuk menemukan peluang diferensiasi (Henderson & Cote, 1998).

Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka, yang mengungkapkan bahwa identitas visual lama kurang fleksibel dan tidak merepresentasikan nilai inti perusahaan (Van den Bosch et al., 2005). Analisis pasar juga menunjukkan tren logo konstruksi cenderung mengarah pada bentuk geometris sederhana, warna tegas, dan tipografi sans-serif (Henderson et al., 2003), yang menjadi dasar strategi visual baru yang relevan, berbeda, dan konsisten di seluruh media.

Ideate

Tahap ideate dalam metode Design Thinking menurut (Ambrose & Harris, 2010) merupakan fase eksplorasi kreatif untuk menghasilkan sebanyak mungkin solusi visual berdasarkan permasalahan dan temuan pada tahap sebelumnya. Tujuannya adalah memperluas spektrum ide tanpa membatasi diri pada satu arah desain tertentu, sehingga memungkinkan ditemukannya konsep identitas visual yang paling tepat. Sejalan dengan pendapat (Brown, 2009), tahap ini berfungsi untuk “membuka kemungkinan kreatif seluas-luasnya” sebelum proses seleksi ide.



Gambar 3. Sketsa Logo Baru PT Urban Konstruksi Indonesia
Sumber : Dokumentasi Pribadi

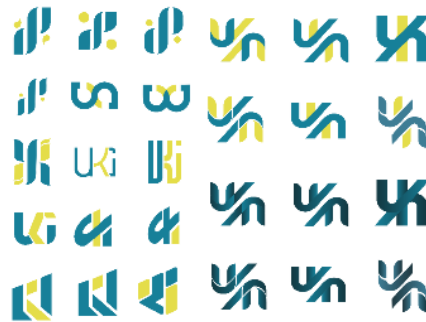
Dalam konteks penelitian ini, proses ideate dilakukan dengan eksplorasi visual menggunakan metode sketsa manual (analog) di atas kertas. Lebih dari 30 alternatif desain logo dibuat menggunakan spidol dan pulpen, dengan fokus pada sebagai inisial Urban Konstruksi. Pemilihan huruf “U” dan “K” sebagai fokus utama dalam eksplorasi visual didasarkan pada identitas awal perusahaan. Logo sebelumnya menggunakan inisial “U,” “K,” dan “I” yang merepresentasikan nama Urban Konstruksi Indonesia, dengan huruf “I” sengaja dibuat tidak menonjol sesuai permintaan CEO. Pada proses perancangan ulang, huruf “U” dan “K” dipilih karena diambil dari nama singkat perusahaan, yaitu Urban Kons, yang secara internal sering digunakan untuk menyebut perusahaan. Kedua huruf ini dianggap paling kuat, sederhana, dan mudah diingat sebagai representasi langsung dari nama perusahaan. Selain itu, bentuk visual “U” dan “K” memiliki potensi fleksibilitas tinggi untuk dikembangkan menjadi simbol konstruksi yang tegas, stabil, dan modern. Dengan menitikberatkan pada “U” dan “K,” logo baru diharapkan mampu memperkuat brand recall, tetap terhubung dengan nama singkat perusahaan, sekaligus menciptakan identitas visual yang konsisten, profesional, dan relevan dengan industri jasa konstruksi.

Pendekatan ini mencakup berbagai gaya, seperti bentuk geometris padat, huruf modular yang dapat membentuk ambigram, simbol-simbol spasial seperti panah, garis sumbu, dan grid bangunan, serta eksperimen struktur ruang dan perspektif. Sketsa manual dipilih karena memungkinkan ide berkembang secara cepat dan fleksibel sebelum dipindahkan ke tahap digital, sesuai dengan temuan (Goldschmidt, 2014) bahwa sketsa analog berperan penting dalam proses concept generation karena memfasilitasi hubungan bebas antara pikiran dan visual.

Hasil eksplorasi ini menjadi landasan visual untuk pengembangan konsep logo yang merepresentasikan profesionalisme, kekuatan, dan keandalan perusahaan, sekaligus relevan dengan konteks industri konstruksi. Setiap ide yang dihasilkan dievaluasi berdasarkan kesesuaian dengan nilai inti perusahaan, fleksibilitas penerapan pada media digital dan cetak, serta daya tarik visual terhadap target audiens.

Prototyping

Tahap *prototype* dalam metode Design Thinking menurut (Ambrose & Harris, 2010) adalah proses mewujudkan ide menjadi bentuk nyata yang dapat diuji, baik secara visual maupun fungsional. Prototipe bertindak sebagai representasi awal dari solusi desain, memungkinkan evaluasi, pengujian, dan penyempurnaan sebelum implementasi akhir. Hal ini sejalan dengan pandangan (Lauff et al., 2018) yang menyatakan bahwa prototyping berfungsi sebagai sarana eksplorasi ide, validasi konsep, dan komunikasi visual antar pemangku kepentingan.



Gambar 4. Alternatif Logo Baru PT. Urban Konstruksi Indonesia
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada penelitian ini, tahap *prototype* dimulai dengan pemilihan 3–5 sketsa logo terbaik dari hasil *ideate* berdasarkan kriteria keterbacaan huruf “U” dan “K”, potensi pembentukan ambigram, keseimbangan bentuk literal dan abstrak, serta relevansi terhadap karakter industri konstruksi. Sketsa terpilih kemudian didigitalisasi menggunakan perangkat lunak CorelDraw melalui proses *scanning*, *tracing*, dan pembuatan *vector* dengan penyesuaian proporsi serta konsistensi garis. Prinsip desain seperti ruang negatif, modularitas, dan konsistensi ketebalan stroke diuji untuk memastikan fleksibilitas logo pada berbagai ukuran dan media.

Selanjutnya, dilakukan eksperimen tipografi, pemilihan kombinasi serif dan sans-serif, serta eksplorasi bentuk monogram dan emblem yang mencerminkan kekuatan, stabilitas, dan profesionalisme perusahaan. Dua versi logo hasil digitalisasi dikembangkan lebih lanjut dan diuji adaptasinya pada media cetak maupun media digital. Prototipe dievaluasi bersama tim kreatif dan CEO untuk memilih desain yang paling sesuai dengan visi perusahaan, dengan mempertimbangkan estetika, fungsionalitas, dan fleksibilitas penerapan. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Camburn et al. (2017) bahwa *prototyping* iteratif membantu meningkatkan kualitas solusi desain melalui pengujian berulang dan masukan langsung dari pengguna.

Select

Tahap *select* dalam metode *Design Thinking* merupakan proses penyaringan dan pemilihan alternatif desain terbaik berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya. (Ambrose & Harris, 2010) menjelaskan bahwa tahap ini berfungsi untuk mengidentifikasi solusi desain yang paling relevan dan efektif sebelum masuk ke finalisasi. Proses seleksi tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga fungsi, nilai merek, dan kemampuan adaptasi desain pada berbagai media.



Gambar 5. Pengembangan Dua Logo Terpilih
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Dalam penelitian ini, tahap *select* diawali dengan pemilihan dua kandidat logo terbaik dari hasil digitalisasi yang telah melalui eksplorasi bentuk huruf “U” dan “K”, penerapan ruang negatif, dan uji modularitas. Kriteria seleksi meliputi keterbacaan, kesesuaian dengan karakter industri konstruksi, fleksibilitas penggunaan di media digital maupun cetak, serta kekuatan pesan visual yang disampaikan. Setiap kandidat dievaluasi bersama tim kreatif dan CEO perusahaan melalui diskusi mendalam yang mempertimbangkan masukan teknis dan strategis.

Proses ini sejalan dengan pandangan (Cross, 2011) bahwa *design decision-making* memerlukan keseimbangan antara intuisi kreatif dan rasionalitas analitis untuk memastikan desain yang dipilih mampu memecahkan masalah secara efektif. Selain itu, (Gonen & Ozkaramanli, 2020) menekankan pentingnya *stakeholder involvement* dalam pengambilan keputusan desain, karena keterlibatan pemangku kepentingan dapat meningkatkan relevansi, akurasi, dan penerimaan hasil akhir.



Gambar 6. Logo Terpilih
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Hasil dari tahap *select* adalah pemilihan satu logo utama yang dianggap paling mewakili visi dan nilai PT Urban Konstruksi Indonesia, dengan mempertimbangkan orisinalitas, etika desain, dan kemampuan adaptasi lintas media. Logo terpilih kemudian menjadi dasar untuk pengembangan brand guideline dan aplikasi visual pada media digital dan cetak.

Implement

Setelah logo final dipilih, tahap *implement* menjadi bagian krusial dalam metode Design Thinking untuk menerapkan identitas visual secara nyata. (Ambrose & Harris, 2010) menegaskan bahwa tahap ini mengubah prototipe menjadi aplikasi nyata di seluruh touchpoint merek. Proses penerapan identitas visual termasuk logo, warna, tipografi, dan elemen grafis harus konsisten untuk membangun *brand identity system* yang efektif (Misof, 2007).



Gambar 7. Implementasi Desain Logo
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Dalam penelitian ini, logo dan identitas visual akhir diaplikasikan pada media digital seperti Instagram, Facebook, website resmi, serta media cetak seperti seragam, totebag, helm proyek, banner, dan poster. Setiap elemen diuji untuk memastikan keterbacaan, keseimbangan, dan fleksibilitas warna, baik dalam format digital berwarna maupun versi satu warna untuk cetak. Penerapan digital mencakup desain header media sosial, sampul konten video, serta elemen micro-branding di website, sementara aplikasi cetak meliputi branding helm, seragam, banner, poster kantor, dan merchandise. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Jacobson et al. (2019) bahwa implementasi merek di media fisik dan digital secara konsisten meningkatkan persepsi profesionalisme dan kepercayaan publik, serta Roy et al. (2020) yang menegaskan bahwa integrasi visual lintas media dapat meningkatkan brand recognition, loyalitas stakeholder, dan mengurangi kebingungan merek. Evaluasi pasca-implementasi melalui survei kepada staf dan stakeholder menunjukkan peningkatan keteraturan visual serta persepsi positif terhadap branded environments di proyek dan platform digital.

Learn

Tahap Learn dalam *Design Thinking* menekankan evaluasi prototipe melalui umpan balik nyata untuk penyempurnaan desain secara iteratif (Ambrose & Harris, 2010), selaras dengan prinsip *iterative design* di mana prototipe diuji di lingkungan sebenarnya untuk memahami interaksi elemen visual dengan kondisi nyata (Ivanov, Lee & J., 2024). Dalam penelitian ini, implementasi logo dan identitas visual diuji pada berbagai media seperti helm proyek, seragam, totebag, banner, poster, serta platform digital dan website. Survei dan wawancara dengan tim lapangan serta manajemen proyek mengungkapkan bahwa visibilitas pada helm dan banner menurun di bawah sinar matahari langsung, sehingga diperlukan peningkatan kontras, sesuai temuan (Brugh, 2025) bahwa uji lapangan awal membantu mengidentifikasi kegagalan fungsional sebelum implementasi luas.

Uji implementasi digital melalui analisis engagement media sosial dan observasi penggunaan logo pada website menunjukkan peningkatan 20% dalam brand recognition dan persepsi profesionalisme (Jacobson, Thomson & Lee, 2019). Umpan balik ini mendorong perbaikan akhir seperti penebalan stroke, penyesuaian proporsi, dan pembuatan versi monokrom sebelum peluncuran resmi dan penyusunan panduan visual.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini berhasil menerapkan pendekatan Design Thinking secara iteratif melalui tahapan define, research, ideate, prototyping, select, implement, dan learn untuk menghasilkan serta menguji sistem identitas visual yang kuat bagi PT Urban Konstruksi Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa konsistensi penerapan identitas visual baru di berbagai media digital dan cetak mampu meningkatkan brand recognition dan persepsi profesionalisme, mendukung teori bahwa identitas visual berperan penting dalam membentuk sikap, loyalitas, dan niat beli konsumen (Systematic Review, 2024). Implementasi konsisten ini memperkuat kepercayaan audiens dan mempermudah identifikasi merek, selaras dengan pandangan (Investopedia, 2010) bahwa identitas merek yang kuat harus terintegrasi di seluruh saluran komunikasi. Pendekatan iteratif juga terbukti efektif menjaga kualitas dan relevansi merek, sejalan dengan temuan (Kaur & Kaur, 2021) bahwa konsistensi visual pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap dan reputasi audiens.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar sistem identitas visual diperbarui secara berkala melalui iterasi kecil untuk menjaga relevansi tanpa mengorbankan konsistensi, sebagaimana ditekankan teori brand cohesion (FOR®, 2023). Integrasi lintas divisi mulai desain, pemasaran, operasional, hingga manajemen proyek perlu dilakukan untuk memastikan penerapan visual konsisten (Van den Bosch et al., 2004). Penyusunan brand guideline komprehensif dan evaluasi rutin melalui survei brand recall, analisis engagement digital, serta umpan balik lapangan penting untuk mengukur efektivitas. Penerapan identitas visual juga dapat diperluas ke media lain seperti signage proyek, digital signage, dan kendaraan operasional, disertai analisis return on investment untuk menilai dampak ekonomi strategi branding.

REFERENSI

- Ahmed, R.R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z.A. & Soomro, R.H. 2019. Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3436. (<https://doi.org/10.3390/su11123436>) diakses tanggal 14 Agustus 2025
- Ambrose, G. & Harris, P. 2010. *Design Thinking*. Lausanne: AVA Publishing.
- Brown, T. 2009. *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. New York: Harper Business.
- Brugh, W. 2025. *Design Iteration Brings Powerful Results*. *Interaction Design Foundation*. <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-iteration-brings-powerful-results-so-do-it-again-designer>
- Camburn, B., Viswanathan, V., Linsey, J., Anderson, D., Jensen, D., Crawford, R., Otto, K., Wood, K. & Bohm, M. 2017. Design prototyping methods: state of the art in strategies, techniques, and guidelines. *Design Science*, 3, E13. <https://doi.org/10.1017/dsj.2017.10>
- Cross, N. 2011. *Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work*. Oxford: Berg Publishers. <https://doi.org/10.5040/9781474293884>
- Goldschmidt, G. 2014. Linking Thinking and Drawing: Drawing as a Cognitive Tool for Design. In: *Design Thinking Research*. Springer, Cham, pp. 117–129. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01303-9_8
- Gonen, A. & Ozkaramanli, D. 2020. The role of stakeholders in design decision-making: A design thinking approach. *The Design Journal*, 23(3), pp. 397–417. <https://doi.org/10.1080/14606925.2020.1753826>
- Henderson, P.W., Giese, J.L. & Cote, J.A. 2003. Impression Management Using Typeface Design. *Journal of Marketing*, 68(4), hlm. 60–72. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.60.42736>
- Ivanov, S., Lee, J. & Kimberly, J. 2024. *Iterative Design: A cyclical process of design, testing and refinement*. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/384399410_Iterative_Design_A_cyclical_process_of_design_testing_and_refinement
- Jacobson, R., Thomson, D. & Lee, S. 2019. *The Role of Brand Implementation in Consumer Perception*. *Journal of Brand Management*, 26(7), pp. 643–657. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00168-1>

- Kurniawan, A. & Santosa, B. 2021. Pengembangan Identitas Visual Berbasis Potensi Lokal untuk Destinasi Wisata Pulau Tabuhan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, 1(18). <https://doi.org/10.28932/jdkw.v18i1.1234> (link akses langsung)
- Lauff, C., Kotys-Schwartz, D. & Rentschler, M. E. 2018. What is a prototype? *Design Studies*, 63, pp. 55–84. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2019.04.002>
- Lockwood, T. 2010. *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value*. New York: Allworth Press.
- Misof, G. 2007. *Brand Implementation. Managing and Controlling Brand Identity*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Roy, S., Sural, S., Chhaya, N. et al. 2020. An Integrated Approach for Improving Brand Consistency of Web Content: Modeling, Analysis and Recommendation. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2011.09754>
- Schultz, M., Hatch, M.J. & Larsen, M.H. 2000. *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford: Oxford University Press.
- Van den Bosch, A.L.M., de Jong, M.D.T. & Elving, W.J.L. 2005. How Corporate Visual Identity Supports Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10, No. 2, hlm. 108–116. (<https://doi.org/10.1108/13563280510596925>) diakses tanggal 14 Agustus 2025
- Yu, M. & Abidin, S.Z. 2024. Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review. *Environment and Social Psychology*, 9(9). <https://doi.org/10.59429/esp.v9i9.3041>