Dimensi
Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Seni Desain Grafis

Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Seni Desain Grafis

p-ISSN: 2721-5091
https://ejournal.unupasuruan.ac.id/index.php/dimensi

OPEN ACCESS
Check for updates

Vol. 7, No. 1, 2026 | Hal 21 - 30
DOI: https://doi.org/10.55757/dimensi.v7i1.1520

Perancangan *Visual Identity* Pada KuiiKuii *Nail Art* di Malang

Sean Elbert Jeremiah[1*], Lely Surya Wardani[2], Handry Rochmad Dwi Happy[3]

[1*] Institut Teknologi dan Desain Asia Malang, Indonesia
[2] Institut Teknologi dan Desain Asia Malang, Indonesia
[3]Institut Teknologi dan Desain Asia Malang, Indonesia

Korespondensi: sean.elbert.jeremiah@asia.ac.id*

Info Artikel

Riwayat artikel:
Submited: Juni 25, 2026
Revision: Juli 14, 2026
Accepted: Juli 24, 2026
Publish: Juli 26, 2026,

Kata Kunci :
Kata kunci :
Perancangan, KuiKuii Nail Art, Visual Identity

Abstrak

Nail art adalah seni untuk mempercantik dan memperindah kuku dengan memberikan lukisan, gambar ataupun hiasan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan kuku palsu. Di kota Malang sendiri ada lebih dari 20 jasa layanan nail art yang tersebar luas. Salah satunya adalah KuiiKuii *Nail Art* yang berada di jalan Simpang borobudur utara V no 7. KuiiKuii sendiri baru dibuka bulan agustus tahun 2023. KuiiKuii *Nail Art* belum memiliki visual idenity untuk mendukung brandnya, dimana Visual Identity sendiri tidak dapat diremehkan apalagi untuk bersaing dengan brand-brand lain yang sudah ada duluan. Peracangan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan proses desain milik Amy Arntson yang memiliki 6 proses desain, yaitu: *research*, *thumbnails*, *roughs*, *comprehensives*, *presentation*, *ready for press*. Kesimpulannya *Visual Identity* yang konsisten dan mudah diingat oleh konsumen atau target pasar, membedakan dengan brand kompetitor dan memberikan kesan professional pada KuiiKuii *Nail Art* sehingga dibentuklah logo yang sesuai dengan citra dan identitas baik dari brand.

Abstract

Nail art is the art of beautifying and decorating nails by adding paintings, drawings, or embellishments, either directly on natural nails or indirectly using artificial nails. In the city of Malang alone, there are more than 20 nail art service providers widely scattered across the region. One of them is KuiiKuii Nail Art, located at Simpang Borobudur Utara V Street No. 7. KuiiKuii itself just recently opened in August 2023. Currently, KuiiKuii Nail Art does not yet have a visual identity to support its brand. Visual identity is something that cannot be underestimated, especially when competing with other well-established brands. This design project utilizes qualitative research methods following Amy Arntson's design process, which consists of six stages: research, thumbnails, roughs, comprehensives, presentation, and ready for press. In conclusion, a consistent and memorable visual identity helps consumers or the target market easily recognize the brand, distinguishes it from competitors, and projects a professional image for KuiiKuii Nail Art. Therefore, a logo that aligns perfectly with the brand's image and identity has been successfully created.

Copyright © 2025 The Author(s) | Published by: UNU Pasuruan.

CC BY SA

How to cite this article (APA 7th Edition):
Jeremiah, S. E., Wardani, L. S., Happy, H. R. D. (2026). Perancangan Visual Identity Pada KuiiKuii Nail Art di Malang. Dimensi : Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Seni Desain Grafis, 7(1), 21–30. https://doi.org/10.55757/dimensi.v7i1.1520

PENDAHULUAN

Kuku adalah salah bagian dari tubuh manusia yag harus dirawat. Perawatan pada kuku supaya terjaga kesehatan tetapi juga untuk mempercantik atau meperindah penampilan. Menurut Sepriani & Rahmiati (2023) *Nail art* adalah seni untuk mempercantik dan memperindah kuku dengan memberikan lukisan, gambar ataupun hiasan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan kuku palsu. Nail art sendiri adalah seni dan kreativitas yang dapat di eksplorasi dengan menciptakan karya seni kecil di ujung jari. Menurut (Rachmawati & Kurniati, 2012) Kreativitas didapatkan dengan kegiatan eksploratif dengan bisa berpikir, berinisitaif , dan menciptakan hal baru contohnya seperti membuat lukisan dan gambar yang menarik untuk kuku sebagai media kreatifnya.

Nail art atau melukis pada kuku sendiri sudah ada pada ratusan tahun yang lalu. Mesir Kuno dan Tiongkok sudah terlebih dahulu mengenal *Nail art*. Dalam (Krisnawati dkk., 2022) mengatakan Mesir Kuno sudah mengenal seni melukis kuku ini sejak 1300 SM yang di pelopori oleh Ratu Nefertiti dan Cleopatra dengan menggosok tagan dengan minyak dan mewarnai kukumenggunakan henna. Di Tiongkok sendiri sudah ada sejak 600 SM dimana para keturunan raja menggunakan warna emas dan perak pada kukunya. Sampai serakang nail art terus ada dan semakin berkembang pesat di Indonesia termasuk di Kota Malang.

Di kota Malang sendiri ada lebih dari 20 jasa layanan *nail art* yang tersebar luas. Salah satunya adalah KuiiKuii Nail Art yang berada di jalan Simpang borobudur utara V no 7. KuiiKuii sendiri baru dibuka bulan agustus tahun 2023 dengan owner yang bernama Debora. Sebagai salah satu pesaing di industri nail art, KuiiKuii *Nail Art* belum memiliki visual idenity untuk mendukung brandnya, dimana Visual Identity sendiri tidak dapat diremehkan apalagi untuk bersaing dengan brand-brand lain yang sudah ada duluan. (Putra, 2021)

Penerapan *visual identity* adalah membuat logo yang adalah wajah serta identitas utama dari brand atau perusahaan. Identitas visual yang baik dapat membangun citra positif, meningkatkan daya ingat, dan dapat membangun *awerness* (Jeremiah dkk., 2026). Menurut (Wheeler, 2017) logo adalah kunci untuk membuka pintu ke sebuah identitas atau citra merek. Logo harus memiliki image dari merek secara identitas dan nilai-nilainya yang mampu disampaikan kepada semua orang ataupun audience target konsumennya. Pembuatan visual identity bukan hanya membuat logo, tetapi juga elemen lain seperti *stationery* kit, media promosi (*banner, x-banner*, dan *feed* Instagram), seragam, dan *merchandise*. (Alessandri, 2014)

Berdasarkan permasalahan yang ada diatas , maka dibuatlah perancangan visual identity pada KuiiKuii Nail Art di Malang yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode perancangan deskriptif kualitatif, dengan 3 (tiga) cara, yaitu: Wawancara, Observasi, dan Pustaka. Pada perancangan visual identity pada KuiiKuii *Nail Art* di Malang menggunakan jenis model perancangan Amy Arntson yang memiliki 6 proses desain, yaitu: *research*, *thumbnails*, *roughs*, *comprehensives*, *presentation*, *ready for press*. Terakhir untuk Teori analisisnya menggunakan analisis S.W.O.T, yaitu *Strength* , *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threat.* (Suhartini, 2018)

METODE

Perancangan sendiri adalah kegiatan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah pada perusahaan dan dalam kasus ini berupa brand untuk menentukan strategi, sektsa dan model, serta mempersiapkan implementasi sosial. Dalam kasus ini perancangan akan dibuat adalah *Visual Identity* untuk brand Kuiikuii *Nail Art* yang ada dikota Malang. Brand ini baru berdiri bulan Agustus tahun 2023, sehingga belum ada visual identity bagi brand dan inilah yang membuat penulis tertarik untuk membuat perancangan *visual identity* pada KuiiKuii *Nail Art* di Malang. Pendekatan

yang yang digunakan adlaah pendekatan kualitatif yang menekankan makna daripada generalisasi dan datanya tidak dapat diselesikan dengan perhitungan statistik. (Jaya, 2020)

Model Perancangan

Perancangan ini menggunakan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu pengumpulan data sumber referensi tertulis, wawancara secara mendalam, penggambaran situasi dan kondisi bentuk uraian naratif secara objektif. Sedangkan Model perancangan yang digunakan dalam perancangan visual identity pada KuiiKuii Nail Art di Malang adalah proses desain milik Amy Arntson yang memiliki 6 proses desain, yaitu: *research*, *thumbnails*, *roughs*, *comprehensives*, *presentation*, *ready for press*. (Arntson, 2012)

Prosedur Perancangan

a. *Research*

Reasearch adalah mempersiapkan solusi desain. Cari tahu siapa sasarannya, batasan gaya, waktu, tujuan proyek. Kumpulkan dan pelajari seluruh materi yang berkaitan untuk menjadikan visual identity yang sesuai bagi brand.

b. *Thumbnails*

Thumbnails adalah visualisasi alternatif dengan cepat. Dengan membuat atau mendesain thumbnails meneolong kita untuk menetukan ide dari berpikir, pencarian, mengkasifikasikan, bahkan bagian dari verifikasi.

c. *Roughs*

Setelah proses ekspolrasi dan verifikasi dari Thumbnail, barulah menentukan satu desain yang akan dikonsultasikan kepada client. Dalam proses ini masih dalam bentuk kasar dan bisa menambahkan beberapa bentuk, font, kesesuaian elemen visual , warna , bahakan membandingkan value desian dengan yang lain.

d. *Comprehensives*

Comprehensives adalah proses ke-empat dalam design process. Ini adalah proses dimana setelah Roughs yang sudah dikonsultasikan dan terpilih bersama *client*. Desain yang terpilih diproses lagi dengan lebih lengkap dan sudah memasukkan kedalama proses digital.

e. *Presentation*

Tahap ke-lima ini untuk mempresentasikan kembali kepada client hasil dari proses sebelumnya yang sudah digitalkan secara lebih lengkap dan matang. Dalam proses ini apakah desain disetujui untuk tahap final atau perlu direvisi lagi.

f. *Ready For Press/Production*

Tahap terakhir adalah *Ready For Press/Production* dimana desain hasil dari proses Presentasi telah diterima dan siap untuk di produksi. File harus sudah dipersiapkan dengan baik. Pilih percetakan yang dapat mencetak sesuai dengan desain yang telah selesai.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Rukajat (2018) teknik pengumpulan data metode kualitataif yang dilakukan untuk mendapatkan ide, cara penyelesaian, dan jawaban tepat dalam perancangan lalu dianalisis satu persatu. Pengumpulan data yang dilakukan antara lain:

a. Wawancara

Wawancara yang dilakukan kepada owner dari KuiiKuii *Nail Art* secara luring. Wawancara ini untuk mendapatkan secara lebih terperinci tetang brand KuiiKuii Nail Art mulai dari visi misi, filosofi, target pasar , positioning, sampai masalah yang dihadapi oleh brand.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan secara langsung adalah proses pengumpulan data tambahan yang berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai band KuiiKuii *Nail Art* secara langsung yang ada di jalan Simpang Borobudur utara V no 7 di Kota malang, Jawa Timur.

c. Pustaka

Dalam perancangan *visual identity* pada KuiiKuii *Nail Art* di Malang ini menggunakan media-media pendukung yang berhubungan dengan ilmu-ilmu dari *visual identity*, sehingga diperlukan pengumpulan data secara pustaka dengan buku, artikel jurnal, maupun artikel dari internet.

Analisa Data

Analisa data yang digunakan peneliti adalah dari Mootee (2013) dalam bukunya *Design Thinking For Strategic Innovation* yang menjelaskan analisis SWOT dapat membantu proses perancangan dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam perancangan yang dilakukan. Analisa SWOT sendiri dapat membantu proses perancangan untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari target audience, sehingga dapat menciptakan *problem solving* yang baik dan inovatif. Analisis SWOT digunakan untuk meningkatkan keakuratan dalam analisis data dan mengetahui *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threat* (ancaman) yang dapat mempengaruhi perancnagan desain *Visual Identitiy* KuiiKuii *Nail Art* yang ada di kota Malang.

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT KuiiKuii Nail Art

Strength (kekuatan) • Tren *nail art* yang semakin meningkat • Menjadi industri kreatif yang digemari sekarang ini terutama wanita • Memiliki sertifikat pekerja seni *nail art*	*Weakness* (kelemahan) • Kurang dikenali karena belum memiliki *Brand Identity* • Media promosi yang masih sedikit • Banyaknya kompetitor serupa
Opportunity (peluang) • Target pasar yang masih banyak • Kebutuhan untuk mempercantik diri • Tren yang sedang ada sekarang ini	*Threat* (ancaman) • Banyak pesaing yang menawarkan jasa yang sama • Kompetitor yang sudah memiliki *brand Identity* yang kuat

HASIL PENELITIAN

Perancangan dan *Design Brief*

Pada perancangan visual identity pada KuiiKuii Nail Art di Malang membuat *brand brief* (Marchant, 2016) yang dikumpulkan dari data wawancara dan analisis dari *Research* yaitu mencari tahu sasarannya/ target *audiens*, tujuan projek, latar belakang brand, perancangan, dan implementasi desain.

Tabel 2. Hasil *Design Brief* KuiiKuii *Nail Art*

Nama Projek	KuiiKuii *Nail Art*
Latar Belakang	Menawarkan jasa untuk mempercantik dan memperindah kuku dengan pekerja *nail art* yang sudah bersertifikasi.
Tujuan Projek	Tujuan dari pembuatan *Visual identity* KuiiKuii *Nail Art* untuk membuat identitas yang menecerminkan brand dan menjadi pengenal bagi Target *audiens.*
Target *audiens*	Wanita 17-40 tahun Siswa, mahasiswa, pekerja, ibu rumah tangga

	SES A – SES C2
Perancangan	• Logo • *Stationery* • Iklan cetak dan media sosial • Seragam • *Merchandise*
Implementasi desain	• Riset brand, pasar, dan kompetitor • *Design* logo, bentuk, warna, typografi, dan elemen-elemen desain • Implementasi desain

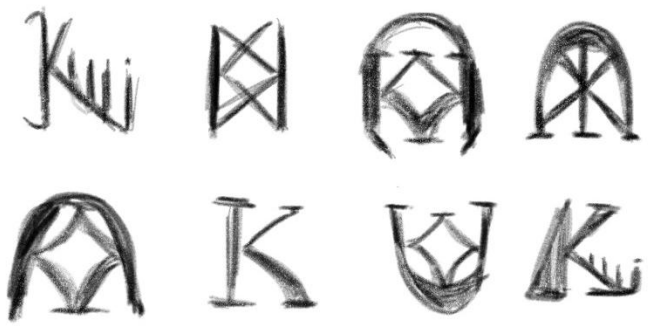
Design Identity

a. *Brainstorming*

Setalah melalukan research dari brand KuiiKuii untuk dilakukan perancangan maka hasil dari *research* dikumpulkan kemudian di *review* dan simpulkan untuk menghasilkan ide-ide kreatif. Pada perancangan visual identity pada KuiiKuii *Nail Art* di Malang mendapatkan ide –ide yang menjadi sebuah keyword untuk perancangan, yaitu *female*, *fashion*, *nail*, *art*, *creative* dan target yang dituju adalah wanita yang menginginkan kukunya terlihat tampil cantik dan modis. (Andhita, 2021)

b. *Thumbnails*

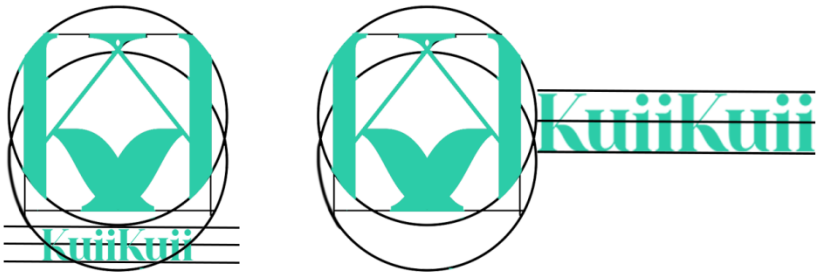
Desainer harus mengexplore berbagai macam alternatif desain, oleh sebab itu dibutuhkan *Thumbnails*. *Thumbnails* menurut Hilmi (2022)adalah ide-ide dari gambar awal atau draf kasar dalam proses perancangan. *Thumbnails* sendiri adalah sketsa kecil yang bisa berbentuk garis kolom gambar. Desain *Thumbnail* yang dibuat untuk KuiiKuii *Nail Art* sendiri menggunakan gaya monogram.



Gambar 1. *Thumbnail* KuiiKuii *Nails Art* menggunakan gaya monogram

c. *Roughs*

Setalah proses Thumbnails selanjutnya masuk ke tahap *Roughs* dimana mendapatkan salah satu desain yang terbaik untuk dikembangkan ide-ide seperi warna, tiporgafi, dan elemen-elemen grafis lainnya agar bisa dikonsultasikan kepada owner KuiiKuii.



Gambar 2. Roughs KuiiKuii *Nail Art*

d. *Computer Sketching*

Pada Proses ini perancangan *visual identity* sudah menggunakan perangkat lunak desain grafis ataupun alat-alat digital untuk membuat indentitasnya seperti logo, tipografi, warna, dan elemen desain lainnya. (Sun dkk., 2014)



Gambar 3. *Computer Sketcing* KuiiKuii *Nail Art*

Brand Visualizing

a. Logo

Logo sendiri adalah singkatan dari *logotype*. Logo menurut (Rustan, 2013) dapat menggunakan elemen-elemen apa saja seperti tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Pada kasus KuiiKuii *Nail Art* logo yang digunakan menggunakan *logogram* bergaya monogram dan *logotype*.



Gambar 4. Logo KuiiKuii *Nail Art*

b. Studi Bentuk

Bentuk dari logo KuiiKuii *Nail Art* menggambungkan dari bentuk kuku dan KK. Bentuk kuku untuk menggambarkan sebagai identitas dari brand ini yang menawarkan perawatan dan mempercantik kuku. KK sendiri diambil dari inisial awal brand itu sendiri, yaitu KuiiKuii. Logo ini sendiri bergaya monogram.

c. Studi Warna

Warna yang digunakan dalam logo KuiiKuii *Nail Art* sendiri adalah hijau tosca. Pemilihan warna ini sendiri diambil dari filosofi dari warna tosca yang memiliki makna keseimbangan, stabilitas, kesabaran, dan juga ketenangan. Sesuai dengan jasa yang ditawarkan untuk melukis di media kuku yang kecil butuh kesabaran dan ketenangan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Warna tosca juga dipercaya mampu memberikan semangat saat seseorang stres, kelelahan dan juga merasa kesepian, ini seperti yang diharapkan oleh pemilik KuiiKuii *Nail Art* yang ini para costumer merasakan semangat dan merasa bahagia saat melihat kukunya yang telah bentuk dan dilukis. (Feisner & Reed, 2013)



Gambar 5. ***Brand Color*** **KuiiKuii** ***Nail Art***

d. Tipografi

Tiporgrafi menurut (Kusrianto, 2013) adalah ilmu yang mempelajari tentang aksara, yaitu seperti aksara, karakter, type dan typeface. Di era sekrang tipografi masuk kesebuah generasi baru yang lebih luas dalam perancangan desain visual termasuk untuk membangun sebuah brand. Tipografi yang dirancang harus menciptakan bentuk visual yang menarik, dapat dibaca, dan sesuai dengan tujuan komunikasi. Tipografi yang digunakan dalam logo brand KuiiKuii *Nail Art* ini adalah yang sesuai dengan tujuan dirancangya logo yang dapat menjadi identitias brand itu sendiri.

Design Application

a. *GSM (Graphic Standard Manual)*

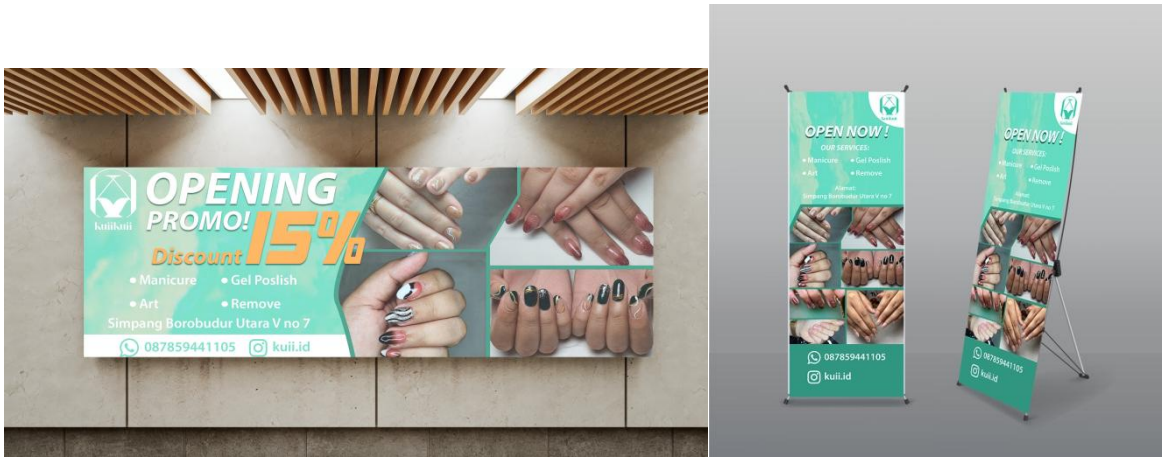
Graphic Standard Manual dirancang untuk menjaga konsistensi visual dari logo agar sesuai dan tepat dengan yang dibuat oleh designer untuk sebuah perusahaan atau brand tertentu. Bukan hanya visual logo saja, tetapi juga berupa elemen-elemen visual seperti warna, *tamplate*, *layout*, bahkan *mockup*. Oleh sebab itu *GSM* atau *Graphic Standard Manual* untuk KuiiKuii *Nail Art* dirancang untuk memberikan pedoman tentang identitas logo. (Blong, 2013)



Gambar 6. ***Graphic Standard Manual***

b. Media Promosi

Promosi sendiri dilakukan baik oleh sebuah perusahaan atau brand dengan tujuan untuk memberitahukan keberadaan produk dan memberikan benefit dari produk yang ditawarkan kepada pembeli atau calon *costumer*. Dalam kasus KuiiKuii *Nail Art* sebagai salah satu brand yang baru beridiri agustus tahun 2023 sangat diperlukan sebuah media promosi, seperti *x-banner* dan baliho. (Jeremiah, 2024)



Gambar 7. Media Promosi (Baliho & *X-Banner*)

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Perancangan identitas visual untuk KuiiKuii Nail Art berhasil merumuskan sebuah wajah baru bagi jenama (*brand*) melalui pendekatan metodologis yang terstruktur. Mengacu pada teori Wheeler (2017) logo berperan sebagai kunci pembuka citra merek. Integrasi bentuk kuku dan inisial "KK" dalam gaya monogram pada logo KuiiKuii Nail Art secara langsung merepresentasikan esensi bisnis sekaligus memperkuat aspek kognitif audiens dalam mengingat nama KuiiKuii. Penggunaan pendekatan proses desain Amy Arntson mulai dari *research* hingga *ready for press* terbukti efektif memberikan landasan rasional pada setiap keputusan visual yang diambil. Secara teoretis, fase eksplorasi melalui *thumbnails* dan *roughs* meminimalkan bias subjektif desainer, sehingga visualisasi yang dihasilkan benar-benar berakar pada kebutuhan riil mitra.

Dari aspek psikologi warna, pemilihan hijau tosca yang merepresentasikan keseimbangan, kesabaran, dan ketenangan memberikan pemaknaan yang sinkron terhadap proses aplikasi *nail art* itu sendiri yang membutuhkan presisi tinggi. Kehadiran warna ini di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan di Kota Malang memberikan pembeda visual (*visual differentiator*) yang menonjol, mengingat banyak kompetitor sejenis yang cenderung menggunakan warna-warna stereotipikal feminin seperti merah muda (*pink*) atau pastel konvensional.

Hasil analisis SWOT menegaskan bahwa kelemahan utama KuiiKuii *Nail Art* terletak pada aspek *brand awareness* akibat ketiadaan identitas visual. Melalui perancangan ini, implikasi praktis yang paling krusial adalah hadirnya *Graphic Standard Manual* (GSM). Dalam teori DKV, GSM bukan sekadar dokumen teknis, melainkan instrumen strategis untuk menjaga konsistensi visual di berbagai kanal media.

Dengan diaplikasikannya logo pada media promosi seperti *x-banner* dan baliho, KuiiKuii Nail Art kini memiliki instrumen komunikasi yang profesional untuk mengonversi peluang (*opportunities*) pasar wanita usia 17–40 tahun di Malang. Konsistensi visual yang dipandu oleh GSM ini secara bertahap akan menggeser posisi *brand* dari sebuah penyedia jasa independen yang belum dikenal menjadi sebuah bisnis kecantikan yang kredibel, terpercaya, dan memiliki posisi tawar (*bargaining power*) yang lebih kuat di hadapan kompetitor.

Meskipun perancangan ini telah menghasilkan luaran visual yang komprehensif, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat, yaitu keterbatasan Evaluasi Efektivitas Visual: Proses perancangan ini berhenti pada tahap *ready for press* dan *prototipe* aplikasi media. Penelitian ini belum menguji

secara empiris bagaimana respon, persepsi, dan tingkat penerimaan (*acceptance rate*) *target audiens* pasca-penerapan identitas visual baru tersebut.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya khazanah studi DKV mengenai penerapan metode desain berbasis segmentasi pasar lokal (lokalitas Kota Malang). Penelitian ini membuktikan bahwa metodologi desain modern seperti model Amy Arntson tetap sangat adaptif dan relevan ketika diturunkan untuk menyelesaikan problem komunikasi visual berskala mikro (UMKM).

KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan identitas visual pada KuiiKuii Nail Art di Kota Malang berhasil menjawab permasalahan mendasar mengenai ketiadaan pembeda visual dan rendahnya *brand awareness* pada unit usaha mikro yang baru berkembang. Melalui penerapan enam tahapan proses desain Amy Arntson serta analisis SWOT yang komprehensif, perancangan ini telah menghasilkan identitas utama berupa logo monogram-logotype terstandarisasi yang tertuang dalam dokumen *Graphic Standard Manual* (GSM). Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa representasi visual yang konsisten, pemilihan tipografi yang tepat, serta psikologi warna hijau tosca mampu mengomunikasikan nilai profesionalisme, kesabaran, dan kualitas layanan estetika kuku secara efektif kepada target audiens wanita usia 17–40 tahun.

Lebih jauh, penelitian ini memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan pendidikan Islam, khususnya pada institusi pendidikan tinggi di bawah naungan Nahdlatul Ulama (LPTNU) atau pesantren yang memiliki program studi ekonomi kreatif dan seni desain. Penelitian ini menjadi model aplikatif bagaimana integrasi ilmu DKV sekuler dapat diturunkan menjadi instrumen penguatan ekonomi umat (al-bahts al-tatbiqi) demi mewujudkan kemandirian ekonomi warga nahdliyin. Implikasi praktisnya menunjukkan bahwa pendampingan visual dari akademisi DKV mampu menaikkan kelas UMKM lokal menjadi entitas bisnis yang kredibel dan berdaya saing. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena berfokus pada studi kasus tunggal dan belum menguji dampak ekonomi serta respon psikologis audiens pasca-implementasi visual secara kuantitatif di lapangan.

Berdasarkan hasil perancangan dan keterbatasan yang ada, disarankan bagi manajemen KuiiKuii Nail Art untuk secara disiplin mengimplementasikan seluruh aset visual sesuai dengan panduan GSM agar konsistensi citra merek tetap terjaga di berbagai media promosi. Bagi pengembangan praktik pendidikan Islam dan ekonomi kreatif di lingkungan Nahdlatul Ulama, direkomendasikan agar perguruan tinggi NU dapat mendirikan institusi inkubator bisnis atau *Design Centre* berbasis komunitas yang mengadopsi metodologi perancangan ini untuk membantu digitalisasi dan sertifikasi visual produk-produk UMKM warga NU (khususnya produk halal, kosmetik, dan jasa kreatif). Untuk penelitian selanjutnya, para peneliti akademis disarankan melakukan evaluasi dampak pasca-penerapan identitas visual menggunakan metode campuran (*mixed-methods*) guna mengukur efektivitas desain terhadap peningkatan omzet atau loyalitas konsumen, serta memperluas kajian pada aspek strategi komunikasi visual di media digital yang adaptif terhadap tren industri kecantikan kontemporer.

PERNYATAAN ETIKA & PERAN PENULIS

Pernyataan Etika & Peran Penulis (CRediT Statement)
Penulis Satu (Sean Elbert Jeremiah): Konseptualisasi, Metodologi, Penulisan – draf asli.
Penulis Dua (Lely Surya Wardani): Kurasi data.
Penulis Tiga (Handry Rochmad Dwi Happy): Supervisi, Tinjauan & penyuntingan.

Kebijakan Data
Data yang mendukung temuan penelitian ini tersedia dari penulis korespondensi berdasarkan permintaan yang wajar.

Persetujuan Etik
Penelitian ini telah disetujui oleh Komite Etik STIT Al-Ibrohimy (Nomor Protokol: 12/2025) dan mematuhi standar etika penelitian pada manusia.

REFERENSI

Alessandri, S. W. (2014). *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization*. Routledge.

Andhita, P. R. (2021). *Komunikasi Visual: Vol. 1*. Zahira Media Publisher.

Arntson, A. (2012). *Graphic Design Basics* (Sixth Edition). Wadsworth.

Blong, K. (2013). *North Saint Paul Graphic Standards Manual*. http://conservancy.umn.edu/handle/11299/187766

Feisner, E. A., & Reed, R. (2013). *Color Studies*. A&C Black.

Hilmi, M. (2022). *Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit NEM.

Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. QUADRANT.

Jeremiah, S. E. (2024). Perancangan Logo Dolan Malang Tour dan Travel Sebagai Media Pembentuk Citra Merek. *GESTALT : JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, *6*(2), Article 2. https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i2.238

Jeremiah, S. E., Wardani, L. S., & Irsyada, A. E. (2026). Branding Kota Palangka Raya: Perancangan identitas visual berbasis kearifan lokal melalui pendekatan design thinking. *Jurnal Desain*, *13*(3), 1018–1033. https://doi.org/10.30998/jd.v13i3.2854

Krisnawati, M., Cahyono, A., Syarif, M. I., Naam, M. F., & Eka, E. (2022). Nail Art: Sejarah, Bentuk, Warna dan Teknik Pembuatannya. *Pascasarjana UNNES*.

Kusrianto, A. (2013). *Pengantar tipografi*. Elex Media Komputindo.

Marchant, D. (2016). The design brief: Requirements and compliance. *ITcon*, *Special Issue on Compliance Checking*, 337–353.

Mootee, I. (2013). *Design thinking for strategic innovation: What they can't teach you at business or design school*. John Wiley & Sons.

Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. ANDI.

Rachmawati, Y., & Kurniati, E. (2012). *Strategi Pengembangan Kreativitas Pada Anak*. Prenada Media.

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. DEEPUBLISH.

Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. 2013.

Suhartini, S. (2018). ANALISA SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN. *Matrik : Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri Produksi*, *12*(2), Article 2. https://doi.org/10.30587/matrik.v12i2.394

Sun, L., Xiang, W., Chai, C., Wang, C., & Huang, Q. (2014). Creative Segment: A descriptive theory applied to computer-aided sketching. *Design Studies*, *35*(1), 54–79. https://doi.org/10.1016/j.destud.2013.10.003

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.