

Brand Identity Produk Karya Siswa SLB BC Roudhotul Zannah Di Soreang, Kab Bandung.

Tiphanny Aurumajeda, Katmiel Waeo, Agus Malik Ibrahim

DKV, Sekolah Tinggi Teknologi Bandung (STTB), Bandung

ABSTRAK

Brand identity merupakan cara untuk meningkatkan nilai sebuah produk di mata para calon konsumennya. Dalam hal ini, sebuah *brand identity* akan menggambarkan ciri khas dari sebuah produk yang akan dikomersilkan. Daya jual sebuah produk akan direpresentasikan lewat sebuah *brand identity*. Dengan adanya *brand identity* diharapkan persepsi produk karya SLB BC Roudhotul Zannah akan meningkat di mata masyarakat. SLB BC Roudhotul Zannah berada di Soreang, Kab Bandung. Sekolah ini membekali siswa didiknya dengan *skill* kerajinan tangan, seperti melukis, membuat boneka dan bros dari kaus kaki dari kain flanel. Hasil karya tersebut sudah dipasarkan kepada masyarakat luas, namun nilai jualnya masih rendah. Hal ini dikarenakan kesadaran masyarakat terhadap produk SLB BC Roudhotul Zannah masih rendah akibat tidak adanya sebuah *brand identity*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner dan analisis SWOT. Dari perancangan ini dihasilkan logo dengan analisis pada aspek konsep desain, logo, warna, tipografi yang menyesuaikan dengan identitas sekolah.

Kata Kunci: Brand Identity, Karya Siswa SLB, SLB BC Roudhotul Zannah

ABSTRACT

Brand identity is a way to increase the value of a product in the eyes of potential customers. In this case, a brand identity will describe the characteristics of a product to be commercialized. The selling power of a product will be represented through a brand identity. With the brand identity of products by SLB BC Roudhotul Zannah, it will make product perceptions in the eyes of the public increase. SLB BC Rhoudathul Zannah is located in area / city Soreang, Bandung Regency. This school equips students with handicraft skills such as painting, socks dolls, and flannel brooches. His work has been commercialized to the wider community, but its selling value is still low. This is because awareness of products by the public is still low due to the absence of a brand identity. This study uses qualitative methods with data collection carried out by observation, interviews, questionnaires and SWOT analysis. From this design, a logo is produced with an analysis of the aspects of design concept, logo, colour, typography that adjusts to the school's identity.

Keywords: Brand Identity, Artwork of SLB Students, SLB BC Rhoudathul Zannah

How to Cite:

Aurumajeda, Tiphanny. Et Al (2023), Penerapan Prinsip Nirmana Pada Penciptaan Karya Fotografi Makro. *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 95-106 <https://doi.org/10.33005/gestalt.v5i2.154>



This is an open access article under the CC-BY License
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Page:
95-106

PENDAHULUAN

Permendikbud RI nomor 19 tahun 2016 menegaskan bahwa program rintisan wajib belajar 12 tahun atau sampai kelas menengah merupakan berlaku untuk semua anak Indonesia tanpa terkecuali yang berarti termasuk untuk kaum disabilitas. Salah satu lembaga pendidikan formal untuk mendidik kaum disabilitas ini adalah Sekolah Luar Biasa atau biasa disebut SLB (Hendratno et al., 2022).

SLB BC Roudhotul Zannah atau biasa disebut dengan SLB Roza merupakan sebuah sekolah yang beralamat di Jl Terusan Kopo, Km 15,2 Soreang, Kab Bandung yang berdiri dibawah yayasan Roudhotul Zannah yang diketuai oleh Drs H. Hasan Abdullah. Yayasan ini sudah didirikan sejak tahun 1998 silam. Sekolah ini memiliki tingkatan dari TK hingga SMA. Untuk anak-anak tingkatan SD hingga SMA terdiri dari anak-anak disabilitas. Siswa-siswi disabilitas disini diantaranya terdapat tuna rungu, tuna daksa, dan autis.

Dalam proses pembelajarannya, dilakukan dari hari Senin hingga Jumat. Pada pukul 8 pagi hingga 12 siang. Biasanya para siswa disini lebih difokuskan pada pelajaran yang akan menjadi bekal keterampilan hidup mereka. Beberapa siswa autis ada yang diajarkan bagaimana cara mencuci piring, membersihkan rumah, dan juga merawat diri.

Sedangkan beberapa siswa yang tergolong tuna rungu dan tuna wicara, sebagian besar dibekali *soft skill* di bidang seni dan keterampilan. Beberapa seni dan keterampilan yang sudah diberikan diantaranya adalah seni lukis dan membuat kerajinan tangan seperti boneka dari kaos kaki dan juga bros dari kain flanel. Dari hasil kerajinan para siswa yang sudah dibuat tersebut, sekolah mencoba untuk menjual ke masyarakat sekitar sebagai

produk Roza.

Mengingat keterbatasan kondisinya saat ini, diharapkan keahlian yang mereka miliki sekarang seperti membuat lukisan dan kerajinan, akan menjadikan lapangan kerja mereka kedepannya, sekaligus menambah pemasukan sendiri bagi sekolah. Usaha yang sudah dilakukan dalam hal promosi yaitu mengikuti acara pameran dinas pendidikan dan pameran pemerintahan.

Dari hasil observasi lapangan ternyata saat ini minat daya beli masyarakat terhadap karya Roza masih dirasa kurang. Permasalahan ini disebabkan karena konsumen belum memiliki kesadaran akan merek / *brand awareness* terhadap karya yang diproduksi SLB Roza. *Brand awareness* mengacu kepada kekuatan akan kehadiran sebuah brand yang ada di dalam benak konsumen dan juga berarti kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan sebuah bagian dari kategori produk tertentu (Tanuatmadja et al., 2014).

SLB Roza masih belum memiliki identitas visual yang digunakan dalam pemasarannya seperti pada gambar 1 yang *packaging* dan logo masih dirasa perlu dikembangkan. Identitas visual merupakan wajah dari sebuah brand yang akan dikenali oleh audiens. Identitas visual memiliki makna yang membentuk identitas sebuah produk atau perusahaan sehingga lebih mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat (Nuansa de Riandra & Ariffudin Islam, 2021)



Gambar 1. Prakarya siswa-siswi SLB Roza sebelum di branding (Sumber. Peneliti. 2023)

Dalam penjualannya SLB BC Roza masih mengemas produknya tanpa sebuah brand identitas. Sehingga kesadaran akan merek Roza bagi para konsumennya dirasa memang masih kurang. Banyak yang tidak mengetahui bahwa SLB BC Roza saat ini menghasilkan sebuah produk hasil karya para siswanya. Dari hasil data wawancara yang dilakukan kepada pihak sekolah, penjualan produk Roza saat ini hanya berputar di *circle* yang sama tanpa adanya penambahan calon konsumen baru. Biasanya yang membeli produk Roza hanya orang-orang yang memang sudah mengenal Roza seperti para orang tua murid dan juga beberapa teman-teman dari guru-guru Roza. Hal inilah yang membuat pada akhirnya penjualan produk Roza tidak mengalami peningkatan sama sekali.

Produk yang dihasilkan oleh Roza perlu memiliki brand identitas agar bisa lebih banyak yang mengetahui keberadaannya di tengah-tengah masyarakat. *Branding* termasuk komponen terpenting yang ikut menentukan proses pengambilan keputusan membeli bagi pelanggan. *Brand* yang baik akan menempatkan produk di atas produk yang lain. Hal ini akan membantu membawa produk yang kita miliki menjadi produk utama yang dipilih para calon konsumen (Jane et al., 2021).

Dengan adanya brand identitas dari produk Roza, memungkinkan karya para

siswa yang dikomersilkan bisa lebih banyak dikenal di tengah-tengah masyarakat luas. Dengan begitu diharapkan dapat meningkatkan grafik penjualan dan membuka lapangan kerja baru bagi anak-anak disabilitas khususnya para siswa siswi SLB BC Roza.

METODE PENELITIAN

Menurut Cresswell (2016) menjelaskan metode penelitian merupakan rencana dan prosedur penelitian yang meliputi Langkah-langkah berupa asumsi luas hingga metode terperinci dalam pengumpulan dan interpretasi sebuah data. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, penelitian ini akan mengacu pada: konsep dari makna, definisi, karakteristik, metafora, simbol dan hal lain berkaitan dengan deskripsi (Firmansyah et al., 2021). Dengan menggunakan teknik pengolahan data diantaranya wawancara, observasi, dan studi literatur. Setelah semua data terkumpul maka dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mencari kelebihan dari produk untuk bisa direpresentasikan lewat sebuah identitas visual.

Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi, sehingga dapat dikonstruksikan dalam sebuah makna yang mengacu pada suatu topik tertentu (Fiantika, 2022).

Wawancara dilakukan kepada wakil kepala sekolah bidang kurikulum ibu *M* dan guru seni Bapak *R* dari SLB Roza. Siswa-siswi yang biasanya membuat produk Roza ada pada tingkat SMP dan SMA dengan golongan tunarungu dan tunawicara. Biasanya para siswa mendapat bimbingan berupa prakarya dan seni lukis oleh bapak *R* di waktu ekstrakurikuler. Siswa-siswi

berkarya sesuai dengan imajinasi mereka masing-masing. Karakteristik para siswa SLB Roza memiliki jiwa yang ceria dan bahagia meskipun dengan segala keterbatasannya. Karakteristik inilah yang tertuang didalam hasil karya para siswa SLB Roza.

Observasi

Kegiatan observasi pada hakekatnya adalah merupakan aktivitas pengamatan dengan menggunakan panca indra untuk mendapatkan informasi. Pengamatan dan pencatatan dilakukan terhadap objek penelitian, tentang perilaku alamiah, dinamika yang tampak, gambaran perilaku sesuai dengan situasi yang ada dan sebagainya (Fiantika, 2022).

Observasi langsung dilakukan dengan mendatangi lokasi untuk mengetahui bagaimana proses kreativitas dari pada siswa-siswi SLB BC Roza yang beralamat di Jalan Sekarwangi kecamatan Soreang, Kabupaten Bandung, pada tingkat SMP dan SMA. Hal ini dilakukan bertujuan untuk mencari ide dan konsep kreativitas dalam perancangan *brand identity*.

Studi Pustaka

Metode artikel ini menggunakan studi pustaka (*library research*) yaitu metode pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian (Fadli, 2021).

Untuk kebutuhan penelitian didukung dengan beberapa artikel jurnal yang berhubungan dengan identitas visual, *brand awareness*, dan juga psikologi visual.

SWOT

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan tujuan agar bisa mengidentifikasi kelebihan dari produk

dan divisualisasikan dalam bentuk *brand identity*. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor dari sebuah objek penelitian. Analisis SWOT ini meliputi Kekuatan (*strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) yang ada pada produk karya siswa-siswi Roza (Putra, 2019). Berikut adalah bagan dari perancangan ini.



Gambar 2. Bagan Proses Perancangan (Sumber. Peneliti. 2023)

PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

Dari wawancara dilakukan kepada Wakasek Kurikulum dari SLB BC Roza, Ibu M dan guru seni Bapak R, siswa-siswi di sekolah ini lebih banyak dibekali ilmu bagaimana caranya bisa hidup secara mandiri. Untuk siswa-siswi golongan tunarungu dan juga autis dibekali ilmu keterampilan khususnya dibidang seni. keterampilan yang diajarkan disini adalah melukis dan juga membuat sebuah kerajinan tangan berupa boneka yang dibuat dari kaos kaki *reject*. Dimana hasil karya inilah yang dikomersilkan oleh pihak sekolah.

Para siswa memiliki potensi cukup besar pada bidang kreativitas. Hal ini terbukti dengan para karya siswa-siswi yang ternyata laku jika dijual ke masyarakat luas. Bahkan salah satu petinggi pemerintah pernah membeli salah satu lukisan hasil karya dari siswa Roza.

Dari sini, pihak sekolah memiliki ide untuk mengkomersilkan hasil karya dari para siswa-siswinya. Beberapa

konsumen yang membeli karya dari Roza dipergunakan untuk sebuah *merchandise* acara atau hanya untuk pajangan koleksi pribadi.

Wawancara kedua dilakukan kepada guru seni yang membimbing siswa Roza dalam membuat karya. Menurut guru yang bersangkutan, tidak sulit mengajarkan para siswa dalam membuat sebuah karya seni yang bisa dikomersilkan. Ia berpendapat para siswa memang sudah diberikan anugrah lebih dengan memiliki kelebihan di bagian kreativitas dan seninya. Bahkan salah satu siswanya pernah menjuarai sebuah kompetisi melukis tingkat nasional.

Hasil Observasi

Observasi dilakukan langsung ke SLB Roza yang bertempat di Jalan Sekarwangi kecamatan Soreang, Kabupaten Bandung. Observasi dilakukan pada siswa tingkat SMP dan SMA dengan kelompok tunawicara dan tunarungu. Tunawicara atau disabilitas wicara adalah individu yang mengalami kesulitan atau hambatan dalam komunikasi verbal sehingga mengalami kesulitan dalam berkomunikasi (Akhmad et al., 2021). Sedangkan tunarungu, atau gangguan dengar dalam kedokteran adalah kondisi fisik yang ditandai dengan penurunan atau ketidakmampuan seseorang untuk mendengarkan suara (Huda, 2019). Alasan mengapa hanya kelompok siswa tersebut yang dilibatkan dalam proses kreativitas karena kelompok disabilitas inilah yang masih mampu melakukan aktivitas berkesenian.

Disana juga terdapat beberapa karya yang dipajang di sebuah ruang seni. Terlihat beberapa karya siswa yang dipajang tersusun rapi di etalase yang sudah disediakan.



Gambar 3. Lukisan Karya Siswa-Siswi Roza
(Sumber. Peneliti. 2023)

Beberapa karya tersebut terdiri dari lukisan, boneka dari kaos kaki *reject*, dan beberapa prakarya berukuran kecil seperti bros dan gantungan kunci.



Gambar 4. Prakarya siswa-siwi SLB Roza
(Sumber. Peneliti. 2023)

Boneka yang dihasilkan oleh para siswa memiliki ukuran yang berbeda-beda, tergantung dari ukuran kaos kaki yang dipakai.

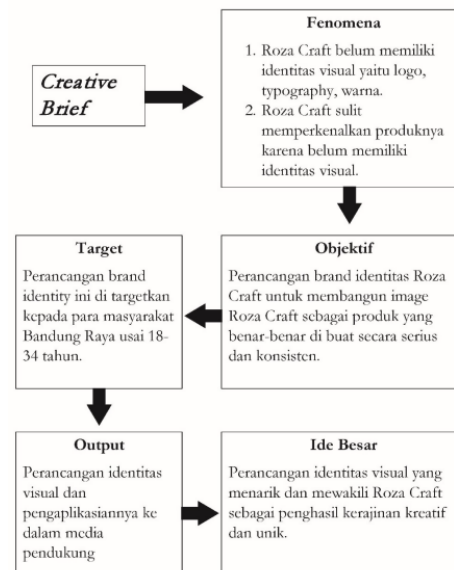
Analisis SWOT

Analisis SWOT berfungsi untuk menganalisis produk dari para siswa Roza yang nantinya dapat dijadikan sebuah solusi dari permasalahan.

Tabel 2. SWOT
(Sumber. Peneliti. 2023)

Kekuatan (strength)	Produk yang unik karena di ciptakan oleh tangan-tangan kreatif para anak berkebutuhan khusus.
	Produk dengan ciri khas yang hampir sama sekali tidak bisa di buat kembali dan serupa.
Kelemahan (Weaknees)	Belum memiliki identitas visual.
	Media promosi yang hanya berdasarkan kenalan dan keluarga dekat.
Peluang (Opportunity)	Banyak orang menyukai keunikan setiap produk anak-anak berkebutuhan khusus ini.
	Membuka jalan bagi anak-anak berkebutuhan khusus ini untuk kelak mendapatkan pekerjaan atau berwirausaha.
Ancaman (Threat)	Jika konsistensi produk tidak stabil kemungkinan konsumen akan lupa dengan karya para siswa.

Creative Brief



Gambar4. Creative Brief
(Sumber. Peneliti. 2023)

Dari *creative brief* di atas dapat disimpulkan strategi kreatif yang akan digunakan dalam perancangan *brand identity* dari karya milik sekolah SLB BC Roudhotul Zannah, yaitu:

- Perancangan *brand identity* diperuntukan untuk segmentasi usia 18-34 tahun.
- Perancangan *brand identity* menonjolkan sisi kreativitas dari para siswa-siswi SLB BC Roudhotul Zannah.

Ide Besar

Ide besar adalah inti pesan yang akan disampaikan kepada calon konsumen lewat sebuah perancangan *brand identity* dari karya siswa-siswi SLB BC Roudhotul Zannah. Perancangan *brand identity* akan menonjolkan karakteristik karya Siswa disabilitas, yang memiliki keunikan dari sisi produk yang dihasilkan. Sebagian besar karya para siswa SLB BC Roza memiliki ciri khas karya yang menggambarkan keceriaan. Hal ini

terlihat dari warna-warna yang dipilihnya. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam perancangan *brand identity* dari karya Roza akan memunculkan visual dengan kesan ceria.

Strategi Kreatif

Isi Pesan (What to say)

Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa meskipun para siswa SLB Roza merupakan anak disabilitas, namun tidak membuat mereka kehilangan keceriaan di dalam diri mereka. Produk SLB Roza merupakan hasil karya para siswa disabilitas yang memiliki keceriaan sama seperti anak-anak pada umumnya. Keceriaan tersebut tertuang ke dalam hasil karya seni mereka.

Bentuk pesan (How to say)

Pesan yang ingin disampaikan disalurkan melalui perancangan identitas visual yang diaplikasikan ke berbagai media pendukungnya. Target sasaran utamanya adalah kalangan orang dewasa dengan usia sekitar 18 hingga 34 tahun ke atas. Penyampaian pesan dilakukan secara sederhana agar pesan bisa langsung tertangkap oleh target audiens.

Konsep Desain

Logo

Logo tidak berfungsi untuk menjual, dia hanya mewakili identitas dari suatu entitas tertentu, namun logo merupakan titik awal pengenalan identitas dalam rangka menawarkan produk/jasa sebuah perusahaan/ organisasi/ lembaga (Said, 2019). Logo dari *brand identity* yang dipakai memiliki pesan harapan, menyenangkan dan masa depan. Hal ini adalah pesan yang dipakai untuk produk yang akan dikomersilkan. Makna menyenangkan divisualisasikan dengan penggunaan warna yang kontras dengan kesan *playfull*. Harapan divisualisasikan dengan siluet bahasa isyarat tangan “I Love

You” dari adaptasi ASL (*American Sign Language*). Sedangkan masa depan divisualisasikan dengan ikon senyuman.

Jika disimpulkan logo ini ingin memberikan arti bahwa anak-anak disabilitas memiliki karakteristik karya yang menggambarkan keceriaan, namun disamping itu juga terselip sebuah harapan agar keberadaan karyanya ini bisa menjadi jalan untuk masa depan mereka.



Gambar 5. Logo *Brand Identity*
(Sumber. Peneliti. 2023)

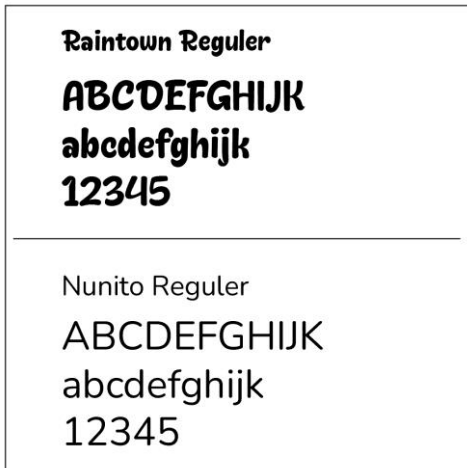
Dari gambar logo, isyarat tangan diposisikan sebagai simbol untuk berkomunikasi dengan lawan bicaranya. (Mailinda & Azeharie, 2019). Konsep logo tersebut dilihat dari sudut pandang yang melihat (konsumen) dengan bertujuan menyambut atau memberi salam yang hangat sebagai bukti penyambutan dan kepedulian kepada disabilitas yang memiliki kompetensi berkarya seni. Dilihat dari gambar 5, peneliti menggunakan tangan kiri yang memperlihatkan kepada konsumen bertujuan konsumen memberikan tangan yang serupa dengan tangan kanan sehingga jari-jemari bertemu, bagaikan tepuk tangan.

Typography

Pada perancangan *brand identity* ini menggunakan dua jenis *typeface* yang

berbeda, yaitu *Raintown* dan pelengkapnya *Nunito*.

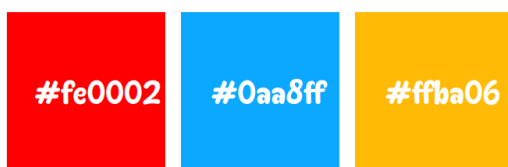
Table 3. *typeface* yang digunakan (Sumber. Peneliti. 2023)



Raintown memiliki karakter yang sangat *playful* tidak dibatasi oleh ukuran dan grid sehingga lebih dinamis namun tetap konsisten, pada perancangan ini digunakan sebagai *logotype* untuk melengkapi logo *icon*. *Nunito* digunakan sebagai *secondary font* yang memiliki karakter *playful* tetapi memiliki batasan sehingga dapat terlihat lebih ramah dan profesional.

Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan warna-warna cerah yaitu:



Gambar 6. Palet Warna Logo (Sumber. Peneliti. 2023)

Di dalam seni visual (seni rupa, fotografi, film), warna menjadi karakter yang menandai identitas jenis atau *genre* sebagai pembeda keterangan karakterisasi

waktu atau masa (Fajar Paksi, 2021). Warna-warna ini dipilih karena memiliki kesan *playful* sesuai dengan karakteristik siswa-siswi Roza. Warna merah dalam psikologi warna melambangkan keberanian, kekuatan, dan kegembiraan. Hal ini berkaitan dengan para siswa disabilitas yang memiliki karakter yang selalu ceria.

Dalam dunia bisnis dan *branding*, warna biru kerap dikaitkan dengan profesionalisme dan kepercayaan. Warna ini juga melambangkan keharmonisan, ketenangan, serta kedamaian bagi kondisi psikis manusia. Warna biru menjadi sebuah simbol dalam berkarya, para siswa berusaha menghasilkan karya terbaik mereka.

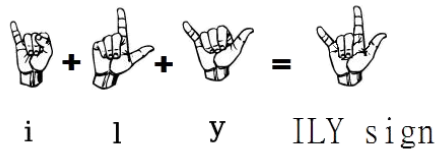
Warna kuning memiliki arti bahagia, yang menimbulkan kesan kehangatan, optimisme, semangat, ceria, dan rasa antusias. Meskipun dengan segala keterbatasannya, para siswa disabilitas ini masih tetap memiliki semangat yang tinggi dan juga sifat yang ceria.

Elemen Bentuk Dalam Logo

Terdapat dua elemen bentuk yang digunakan dalam logo yang dipergunakan dalam *brand identity*, yaitu:

- Bahasa isyarat “*I Love You*”

Sebagai kata yang menyimbolkan sebuah ketulusan, direpresentasikan dalam bentuk bahasa isyarat tangan, biasanya digunakan untuk berkomunikasi bersama teman tuli yang memiliki arti ‘*I Love You*’ yang di adaptasi dari *American Sign Language* (ASL), memberikan semangat terhadap brand untuk terus membuat produk dengan penuh cinta dan memberikan kualitas terbaik kepada konsumen.



Gambar 7. ILY Sign

(Sumber: <https://www.unusualverse.com/2019/06/i-love-you-sign-origin-curiosities-celebrities.html>)

- *Smiley*

Simbol senyuman memiliki harapan dapat memberi kesan menyenangkan terhadap karya atas produk yang telah dihasilkan dan juga memberikan kesan menyenangkan terhadap konsumen.



Gambar 8. *Smiley* dalam logo
(Sumber: <http://clipart-library.com/>)

Pengaplikasian Pada Media

Berikut pengaplikasian media identitas visual dari produk SLB BC Roudhotul Zannah.

- *Packaging*



Gambar 9. Secara berurutan dari atas-bawah: *Packaging* boneka, *Packaging* brosur, *Packaging* Lukisan.

Packaging adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya (Ellyawati & Program, 2015).

Dengan menggunakan *packaging* yang memang sudah didesain sesuai dengan *brand identity* nya, diharapkan masyarakat bisa lebih sadar akan keberadaan produk Roza di tengah-tengah masyarakat.

- Konten media social



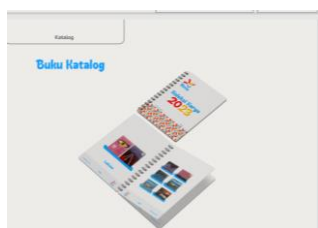
Gambar 10. *Feed IG*

Media sosial sangat berperan dalam penyebaran informasi bagi masyarakat luas. Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh 'We Are Social' diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* (Aristoteles et al.,

2021).

Brand identity juga akan diaplikasikan ke dalam media sosial *Instagram*. Produk dari Roza akan dipromosikan melalui akun *Instagram* milik sekolah SLB BC Roza. Dengan dipromosikannya lewat akun IG sekolah, diharapkan orang-orang yang mengenal produk Roza bisa lebih luas lagi.

- Buku Katalog



Gambar 11. Katalog

Katalog, seperti yang tercantum dalam KBBI adalah carik kertas, daftar, atau buku yang memuat nama benda atau informasi tertentu yang ingin disampaikan, disusun secara berurutan, teratur, dan alfabetis (Wahyuntini, 2022).

Dengan adanya sebuah katalog baik elektronik maupun cetak, para calon konsumen bisa lebih mengenal tentang semua produk yang ada di SLB Roza. Katalog ini akan disimpan di sekolah maupun di beberapa akun media sosial milik sekolah.

Kesimpulan

Perancangan *brand identity* pada produk karya siswa-siswi SLB BC Rhoudatul Zannah ditujukan agar masyarakat lebih sadar akan keberadaan merek Roza. Untuk mencapai perancangan ini dibutuhkan beberapa data dari lapangan dengan cara melakukan observasi dan wawancara. Dari hasil data tersebut diolah untuk dijadikan strategi kreatif dalam merancang sebuah *brand identity*. Dengan

adanya *brand identity* ini, diharapkan *brand awareness* dari produk Roza ini dapat terbentuk di tengah masyarakat. Dengan diterimanya brand Roza di tengah-tengah masyarakat diharapkan juga dapat menaikkan grafik dari penjualan produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada LPPM Sekolah Tinggi Teknologi Bandung atas dukungan dan pembiayaannya. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada para responden yang turut serta dalam perancangan karya ini.

KEPUSTAKAAN

- Akhmad, F., Ediansyah, P., Fitriah, J., Faramaida, E., & Purwanto, J. (2021). Karakteristik dan Model Bimbingan atau Pendidikan Islam Bagi ABK Tuna Wicara. *MASALIQ*, 1(3). <https://doi.org/10.58578/masaliq.v1i3.59>
- Aristoteles, Alya Samira Rahmaputri, Anisa Raden, Cahlia Kurnia, Muhammad Fakhri Robbani, Nitami Sari, Noval Aditya Marlon, & Swarna Darma. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PARIWISATA DAN POTENSI KEARIFAN LOKAL DI KELURAHAN BATU PUTUK KECAMATAN TELUK BETUNG BARAT KOTA BANDAR LAMPUNG. *BUGUH: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 1(4). <https://doi.org/10.23960/buguh.v1n4.238>
- Ellyawati, P. C. J., & Program. (2015). Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Pada Impulsive Buying. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 43, 1–14.

- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fajar Paksi, D. N. (2021). Warna Dalam Dunia Visual. *IMAJI: Film, Fotografi, Televisi, & Media Baru*, 12(2). <https://doi.org/10.52290/i.v12i2.49>
- Fiantika, F. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. *Rake Sarasin, March*.
- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>
- Hendratno, Prihatin, P., & Akbar, T. (2022). Pengenalan Pembuatan Keramik Teknik CETak pada Siswa Disabilitas Sekolah Luar Biasa (SLB) Mutiara Bunda Kota Padangpanjang. *Jurnal Abdidas*, 3(3), 399–404.
- Huda, N. (2019). APLIKASI BAHASA ISYARAT PENGENALAN HURUF HIJAIYAH BAGI PENYANDANG DISABILITAS TUNA RUNGU. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 8(1). <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v8i1.582>
- Jane, D., Mukmin, T. M., & Rustan, S. (2021). Perancangan Identitas Visual Dalam Destination Branding Kawasan Pasar Lama Tangerang. *Rupaka*, 3(1). <https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka/article/view/13579>
- Mailinda, M., & Azeharie, S. S. (2019). Komunikasi Interaksionisme Simbolik Antara Pekerja Tunarungu Dengan Tamu (Studi Komunikasi di Kafe Kopi Tuli Depok). *Koneksi*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3919>
- Nuansa de Riandra, C., & Ariffudin Islam, M. (2021). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL CATERING & BAKERY CHERRY. *Jurnal Barik*, 2(2), 43–56. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Putra, I. G. N. A. B. (2019). ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN KEUNGGULAN PADA UD. KACANG SARI DI DESA TAMBLANG. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20106>
- Said, A. A. (2019). MENDESAIN LOGO. *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 6(3). <https://doi.org/10.26858/tanra.v6i3.13014>
- Tanuamadja, Y., Swandi, I. W., & Raditya, A. (2014). Perancangan Branding ”Marilyn’s Cake” Surabaya Yunita. *Perancangan Branding*, 12(1(4)).
- Wahyuntini, S. (2022). E-Katalog Pameran Seni: Magnet Pemustaka dalam Mengakses Layanan Perpustakaan Perguruan Tinggi Seni. *ABDI PUSTAKA: Jurnal Perpustakaan Dan Kearsipan*, 2(2). <https://doi.org/10.24821/jap.v2i2.6985>

