CandraRupa: Journal of Art, Design, and Media
Vol. 5, No. 2, Bulan Oktober Tahun 2026
DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1601 E-ISSN: 2714-8076

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL INKLUSIF UNTUK KOMUNITAS DISABILITAS GADISKU MELALUI PENDEKATAN KOMUNIKASI NON-VERBAL

Lisa Odillia[1], Okta Viviana Asmi Nusantari[2], Devina Rahmadiani Kamaruddin Nur[3], Kirei Aileen Alessandra[4], Galuh Ayu Puspita Dewi[5]

[1,2,4,5] Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya.
[3]Program Studi Pendidikan Luar Biasa, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia
Author Email Correspondents lisa_odillia.dkv@upnjatim.ac.id

Informasi Artikel

Article History:
Received : 1 Oktober 2026
Revised : 15 Oktober 2026
Accepted : 28 Oktober 2026
Published : 30 Oktober 2026

***Korespondensi:** lisa_odillia.dkv@upnjatim.ac.id

***Keywords:** Inclusive Design; Visual Identity; Non-Verbal Communication; Design Thinking; Macrame Crafts;

Hak Cipta ©2026 pada Penulis. Dipublikasikan oleh Universitas Dinamika

Artikel ini open access di bawah lisensi: CC BY-SA.

doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1601

CandraRupa: Journal of Art, Design, and Media
ISSN: 2714-8076 (Online)
https://e-journals.dinamika.ac.id/Candrarupa

ABSTRACT

The GADISKU community in Surabaya empowers persons with disabilities including physical, hearing-speech, mental, and intellectual disabilities through macrame crafts. However, the community lacks a standardized visual identity, which constrains its market competitiveness. Conventional branding approaches rely heavily on verbal interviews, creating a significant communication barrier, particularly for partners with hearing-speech and intellectual disabilities. This study aims to design a comprehensive Graphic Standards Manual (GSM) using an adapted nonverbal Design Thinking methodology. Employing a participatory design approach, the research involved 10 crafters with diverse disabilities (2 physical, 2 hearing-speech, 1 mental, and 5 intellectual disabilities) and 2 community managers. Data were collected through visual moodboards, dummy packaging simulations, and behavioral observations to extract aesthetic preferences. The findings produced a comprehensive brand identity system comprising a primary logo, a color philosophy (Magenta, Indigo, Amber), custom typography inspired by macrame knots, and a supergraphic pattern. The visual elements were specifically engineered for visual accessibility ensuring high contrast and pattern recognition to support users with Color Vision Deficiency (CVD) or low vision. This research contributes theoretically by proposing a nonverbal participatory design model for inclusive branding and practically by delivering a sustainable identity system that positions the community as active creators rather than commodified subjects.

A. PENDAHULUAN

Galeri Disabilitas Kinasih dan UPT (GADISKU) Surabaya merupakan salah satu komunitas aktif yang memberdayakan penyandang disabilitas. Produk kerajinan yang dihasilkan komunitas ini memiliki kualitas ketelitian tinggi. Namun, di balik kualitas tersebut, terdapat persoalan fundamental yang jarang tersentuh dalam literatur pengabdian kepada masyarakat, yaitu ketiadaan sistem identitas visual yang baku. Ketiadaan identitas visual ini bukan sekadar

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1601 E-ISSN: 2714-8076

persoalan estetika, melainkan persoalan komunikasi yang mendasar (Alina Wheeler, 2013). Dalam literatur desain inklusif, sistem visual termasuk kemasan dan *branding* berfungsi sebagai media komunikasi pertama antara produk dan konsumen (Fajrina et al., 2023). Sayangnya, bagi komunitas disabilitas, persoalan komunikasi ini sering terhambat oleh dua hal. Pertama, praktik desain konvensional terlalu bergantung pada instruksi dan wawancara verbal, sehingga tidak inklusif bagi penyandang disabilitas. Kedua, standar visual yang ada sering mengabaikan keragaman persepsi pengguna, seperti *Color Vision Deficiency* (CVD) atau *low vision* (Barriga-Fray et al., 2026; Tapang & Espineda DComm, 2024), padahal pengalaman setiap penyandang disabilitas berbeda dan dapat berubah sesuai situasi maupun waktu (Santuzzi & Luchetti, 2026).

Selama ini, riset tentang disabilitas dan desain terfokus pada dua kutub yang terpisah. Di satu sisi, riset berfokus pada aspek fungsional, seperti pakaian adaptif (Poage, 2025) dan Di sisi lain, riset terjebak dalam representasi visual yang justru mengkomodifikasi citra disabilitas untuk kepentingan *branding* pihak lain (Akhlakulkarimah et al., 2025) . Riset partisipatif seperti *co-design* atau *Participatory Action Research* memang telah banyak digunakan untuk melibatkan pengguna disabilitas (Poage, 2025; Wulandari et al., 2026). Namun, pendekatan tersebut umumnya masih mengandalkan komunikasi verbal atau sesi wawancara terstruktur. Padahal, dalam konteks mitra disabilitas, metode verbal justru menjadi penghalang utama untuk menciptakan *power-sharing* yang setara antara perancang dan partisipan. Penerapan *Universal Design* (Pujiyanti & Ikaputra, 2025) dan *Inclusive Design* (Chuelita, 2025) juga sering berhenti pada tahap penyesuaian produk, seperti penambahan elemen taktil atau kontras warna, dan belum menyentuh bagaimana proses perancangan identitas visual itu sendiri dapat dilakukan secara mandiri oleh penyandang disabilitas. Di sinilah celah literatur (*gap*) tersebut berada.

Keterbatasan komunikasi verbal sebagai hambatan partisipasi telah diakui secara luas dalam literatur *Participatory Design* (PD). (Chen et al., 2026) dalam konteks galeri komunitas di Jepang menemukan bahwa partisipan dengan disabilitas intelektual profunda (PIDs) yang *"largely non-verbal"* hanya dapat terlibat secara bermakna ketika proses partisipasi diinfrastrukturkan melalui *scaffolding* nonverbal, dalam hal ini aktivitas seni adaptif yang memungkinkan ekspresi *embodied*. Temuan serupa dikemukakan oleh (Wass & Safari, 2020) yang menggunakan *photovoice* untuk melibatkan penyandang disabilitas intelektual dalam riset inovasi, karena wawancara verbal konvensional tidak cukup menjangkau pengalaman mereka. Eksklusi ini bersifat metodologis, bukan individual, masalahnya terletak pada desain metode yang tidak mengakomodasi hambatan kognitif dan komunikatif (Spencer González et al., 2020). Hal ini juga diakui dalam ranah *Design Thinking*. (Corsetti et al., 2026) menyatakan bahwa kerangka *Design Thinking "has often been underexplored in its application to individuals with intellectual disabilities, requiring specific adaptations to enhance inclusivity and accessibility"* yang berarti *Design Thinking* yang dioperasikan secara verbal memiliki bias inklusivitas yang belum terselesaikan. (Witter et al., 2026) juga membuktikan bahwa dalam *co-design* antara partisipan Tuli dan dengar, pelarangan penggunaan bahasa lisan dan isyarat justru menciptakan partisipasi yang lebih setara karena memaksa kedua belah pihak mengandalkan media visual, gestur, dan material fisik sebagai sarana komunikasi.

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1601 E-ISSN: 2714-8076

Berdasarkan literatur tersebut, urgensi dan kebaruan (*novelty*) perancangan ini perlu diposisikan secara komparatif terhadap tiga klaster penelitian yang relevan. Pertama, penelitian tentang *Design Thinking* dalam konteks disabilitas seperti yang dilakukan Dawami (2025) telah menerapkan lima tahapan *Design Thinking* untuk merancang kampanye visual (logo, maskot, poster) bagi penyandang disabilitas di Klaten dan Jakarta. Namun, penelitian tersebut masih mengandalkan wawancara dan studi literatur sebagai metode pengumpulan data, serta berhenti pada produksi materi kampanye, tanpa menghasilkan dokumen panduan identitas visual yang baku dan berkelanjutan. Kedua, penelitian yang menghasilkan GSM seperti pengembangan identitas visual Jambore GTK Provinsi Jawa Barat (Ridillah & Tania, 2026) telah mendemonstrasikan penggunaan *Design Thinking* tujuh langkah untuk menghasilkan buku panduan visual. Akan tetapi, proses partisipatifnya tidak melibatkan pengguna dengan hambatan komunikasi nonverbal, sehingga metode yang digunakan tetap bergantung pada *feedback* verbal dan preferensi audiens umum. Ketiga, praktik desain inklusif nonverbal seperti proyek *Cheer Signs* untuk Deaflympics Tokyo 2025 (Branding In Asia, 2025) telah membuktikan bahwa komunikasi visual berbasis gestur dapat dirancang bersama komunitas tunarungu. Meskipun demikian, luaran proyek tersebut adalah sistem gestur untuk audiens olahraga, bukan sistem identitas visual merek yang terdokumentasi dalam GSM untuk komunitas pengrajin.

Dengan demikian, celah yang diisi oleh perancangan ini bersifat integratif dan metodologis: (1) mengadaptasi *Design Thinking* agar sepenuhnya dapat dioperasikan melalui media nonverbal (*moodboard*, *dummy* kemasan, observasi perilaku); (2) menerapkannya pada partisipan dengan komposisi disabilitas intelektual yang dominan (5 dari 10 partisipan) yang secara historis paling sulit dilibatkan dalam riset partisipatif berbasis verbal; dan (3) mentransformasi hasil partisipasi tersebut menjadi GSM yang komprehensif dan dapat direplikasi. Kombinasi ketiga elemen ini, sejauh penelusuran penulis, belum ditemukan dalam literatur yang ada. Oleh karena itu, kebaruan perancangan ini tidak sekadar pada "integrasi" secara konseptual, melainkan pada bukti operasional bahwa integrasi tersebut dapat menghasilkan luaran desain yang akuntabel bagi komunitas dengan hambatan komunikasi verbal dan kognitif (Krisson et al., 2022)

Berdasarkan analisis situasi, GADISKU memiliki potensi ekonomi kreatif yang tinggi, tetapi terkendala oleh dua persoalan yang saling terkait. Pertama, komunitas ini belum memiliki identitas visual yang baku. Kedua, sebagian besar mitra mengalami keterbatasan komunikasi verbal. Kedua persoalan ini saling menguatkan, tanpa identitas visual yang baku, produk sulit dikenali pasar. Sementara itu, proses perancangan identitas visual konvensional justru bergantung pada komunikasi verbal yang tidak dapat diakses oleh sebagian mitra. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan masalah: Bagaimana merancang identitas visual (GSM) yang inklusif dan komunikatif bagi komunitas disabilitas melalui pendekatan *Design Thinking* nonverbal?

B. METODE

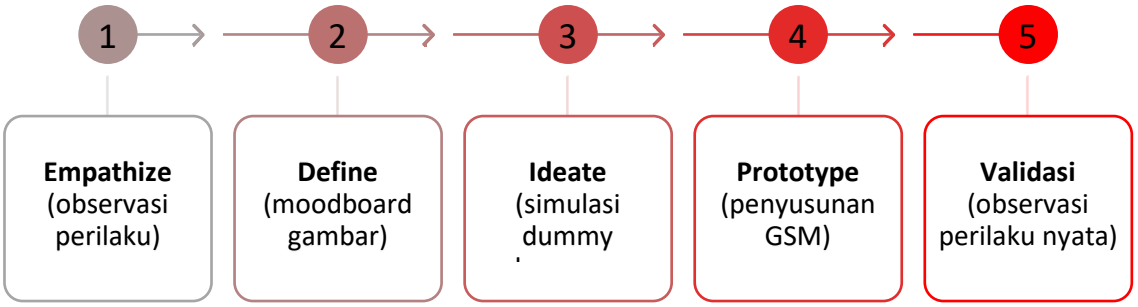
Penelitian ini menggunakan pendekatan *Practice-Based Research* dengan metode *Participatory Design* yang diadaptasi ke dalam kerangka *Design Thinking* nonverbal. Proses perancangan dilakukan secara iteratif melalui lima tahapan utama, yaitu *Empathize* (Empati), *Define* (Definisi), *Ideate* (Ideasi), *Prototype* (Prototipe), dan *Validate* (Validasi). Tahap *Validate*

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1601 E-ISSN: 2714-8076

diposisikan sebagai tahap kelima yang terpisah dari *Prototype*, karena aktivitasnya bersifat evaluatif menguji purwarupa di konteks nyata bukan produktif. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, penggunaan *moodboard* visual, dan simulasi kemasan *dummy*, karena metode wawancara verbal tidak efektif bagi mitra disabilitas.

Pendekatan ini dipilih untuk menjembatani kesenjangan komunikasi antara perancang dan mitra Disabilitas, sekaligus menghindari ketergantungan pada metode wawancara verbal yang selama ini menjadi penghalang utama dalam riset partisipatif inklusif (Chuelita, 2025; Poage, 2025). Kritik terhadap metode pengukuran standar ini juga muncul dalam literatur pengukuran disabilitas, salah satunya penelitian Karpman (Karpman et al., 2026) yang menemukan bahwa instrumen survei standar sering kali gagal menangkap individu yang mengidentifikasi diri sebagai penyandang disabilitas, terutama mereka yang memiliki kondisi kronis atau disabilitas yang tidak terlihat *(invisible disabilities)*. Hal ini menunjukkan bahwa metode verbal standar memiliki keterbatasan mendasar dalam memahami pengalaman disabilitas yang beragam.

Proses perancangan divisualkan ke dalam lima tahapan utama pada Gambar 1 yang bersifat iteratif, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Validate* (Fujiawati et al., 2023; Thomas Lockwood, 2009). Validasi tidak dilebur ke dalam tahap *Prototype*, melainkan dipisahkan sebagai tahap tersendiri untuk menegaskan bahwa pengujian desain di konteks nyata merupakan aktivitas yang berbeda secara metodologis dari penyusunan purwarupa. Partisipan dalam penelitian ini adalah 10 orang pengrajin penyandang disabilitas yang tergabung dalam komunitas GADISKU Surabaya, serta 2 pengelola komunitas. Sebelum penelitian dilakukan, tim peneliti mendapatkan izin dan *informed consent* dari pengelola komunitas. Karena partisipan memiliki hambatan dalam komunikasi verbal dan kognitif, persetujuan partisipasi dilakukan melalui pendekatan visual dan penjelasan lisan yang disampaikan melalui penerjemah bahasa isyarat atau pendamping komunitas.



Gambar 1. Empat Tahapan Proses Perancangan
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Pada tahap *Empathize*, tim perancang melakukan observasi partisipatif dan pendekatan etnografi terhadap mitra GADISKU. Karena mitra mengalami hambatan dalam komunikasi verbal, tim perancang tidak mengandalkan wawancara lisan. Sebagai gantinya, tim perancang mengamati secara langsung proses produksi makrame, interaksi antar anggota komunitas, serta

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1601 E-ISSN: 2714-8076

cara mitra memilih dan menilai produk mereka sendiri. Observasi ini difokuskan untuk memahami nilai-nilai intrinsik yang ingin ditonjolkan oleh mitra, seperti ketelitian, ketekunan, dan kebanggaan terhadap karya. Pendekatan observasi perilaku ini sejalan dengan rekomendasi (Tapang & Espineda DComm, 2024) yang menekankan pentingnya memahami pengalaman hidup pengguna secara mendalam sebelum merancang solusi visual. Pendekatan observasi ini juga sejalan dengan pemahaman bahwa pengalaman disabilitas bersifat dinamis dan kontekstual (Santuzzi & Luchetti, 2026), sehingga tim perancang perlu memahami variasi pengalaman mitra secara individual, bukan sebagai kategori yang seragam.

Setelah data observasi terkumpul, tim perancang merumuskan masalah (*problem statement*) dan menentukan arah visual merek. Proses ini dilakukan melalui sesi diskusi nonverbal menggunakan papan *moodboard* berbasis gambar. Tim perancang menyiapkan berbagai gambar referensi visual mulai dari palet warna, tipografi, tekstur, hingga gaya fotografi produk. Mitra Disabilitas kemudian diminta untuk menunjuk, memilih, atau menempelkan gambar yang paling mewakili identitas dan aspirasi mereka. Metode *moodboard* ini berfungsi sebagai jembatan komunikasi untuk mengekstraksi preferensi estetika mitra tanpa memerlukan penjelasan verbal yang rumit. Selain itu, tim perancang juga memetakan kebutuhan aksesibilitas visual, seperti memastikan kontras warna yang memadai dan bentuk ikon yang mudah dikenali, guna mengakomodasi potensi pengguna dengan *Color Vision Deficiency* (CVD) atau *low vision (Barriga-Fray et al., 2026)*

Pada tahap ini, tim perancang mengembangkan beberapa alternatif desain identitas visual (logo, tipografi, dan elemen grafis) berdasarkan hasil dari tahap sebelumnya yang ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2: Tahapan Idea dalam perumusan alternatif desain
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Untuk memastikan partisipasi mitra tetap berjalan tanpa hambatan verbal, tim perancang menuangkan alternatif desain tersebut ke dalam simulasi aplikasi pada kemasan *dummy*. Mitra Disabilitas kemudian diajak untuk melihat dan meraba langsung kemasan *dummy* tersebut. Mereka diminta untuk memberikan umpan balik melalui gestur, ekspresi wajah, atau dengan menunjuk elemen mana yang paling mereka sukai. Metode partisipasi berbasis objek fisik ini selaras dengan prinsip *Universal Design* yang menekankan pentingnya keterlibatan pengguna

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1601 E-ISSN: 2714-8076

secara langsung dalam proses evaluasi desain (Pujiyanti & Ikaputra, 2025). Dengan cara ini, mitra dapat merasakan pengalaman menggunakan produk secara nyata, bukan sekadar melihat gambar di layar.

Setelah konsep terpilih, tim perancang menyusun *Graphic Standards Manual* (GSM) yang komprehensif sebagai panduan identitas visual yang baku. GSM ini mencakup aturan penggunaan logo, palet warna, tipografi, tata letak kemasan, dan aplikasi visual pada media promosi. Setelah GSM dan purwarupa kemasan selesai disusun pada tahap *Prototype*, proses dilanjutkan ke tahap kelima, yaitu *Validate*. Untuk memvalidasi efektivitas identitas visual dalam konteks pelatihan, tim perancang menggunakan Rubrik Observasi Perilaku dengan Skala Likert 1–5 (1 = Sangat Rendah, 5 = Sangat Tinggi). Rubrik ini diisi oleh dua orang *observer* (pengamat) dari tim perancang selama sesi pelatihan berlangsung. Ada dua variabel yang diamati pada 10 partisipan mitra: (1) Kemandirian Komunikasi, yaitu kemampuan mitra menjelaskan produk kepada orang lain (fasilitator/pendamping) tanpa bantuan verbal; dan (2) Kepercayaan Diri, yang dilihat dari gestur, kontak mata, dan sikap mitra saat mempresentasikan/menjelaskan produk. Pengukuran dilakukan dua kali, yaitu sebelum (pra) dan sesudah (pasca) penerapan purwarupa identitas visual dalam sesi pelatihan. Data kuantitatif ini dianalisis secara deskriptif (rata-rata) untuk melihat selisih antara kondisi pra dan pasca.

Pada Tabel 1, validasi dilakukan melalui observasi perilaku saat mitra menggunakan purwarupa kemasan dan materi promosi dalam konteks nyata, misalnya saat produk dipajang atau ditawarkan kepada pembeli. Tim perancang mengamati apakah identitas visual baru tersebut membantu mitra dalam menjelaskan produk, meningkatkan rasa percaya diri, dan memudahkan pembeli mengenali produk. Validasi berbasis observasi ini dipilih untuk menghindari bias dari validasi verbal, sekaligus memastikan bahwa desain yang dihasilkan benar-benar berfungsi secara praktis dan inklusif (Chuelita, 2025)

Tabel 1. Ringkasan Tahapan Metode Penelitian

Design Thinking	Aktivitas	Media Non Verbal	Data yang Dihasilkan	Analisis
Empathize	Observasi proses produksi & interaksi	Lembar observasi, rekaman visual	Nilai intrinsik mitra (ketelitian, kebanggaan)	Analisis tematik
Define	Pemilihan referensi visual	Papan moodboard	Preferensi estetika (warna, tekstur)	Coding visual
Ideate	Uji coba alternatif desain	Kamasan dummy	Reaksi gestur & ekspresi wajah	Analisis perilaku
Prototype & Validation	Penggunaan kemasan di konteks nyata	Purwarupa GSM & kemasan	Umpan balik fungsional & aksesibilitas	Observasi perilaku

(Sumber: analisis peneliti, 2026)

Seluruh rangkaian metode ini ditutup dengan evaluasi partisipatif. Tim perancang dan mitra melakukan refleksi bersama terhadap proses yang telah dilalui. Evaluasi ini tidak hanya menilai hasil akhir (produk visual), tetapi juga menilai kualitas proses partisipasi. Apakah mitra merasa dilibatkan? Apakah media visual adaptif yang digunakan sudah cukup efektif? Refleksi ini

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1601 E-ISSN: 2714-8076

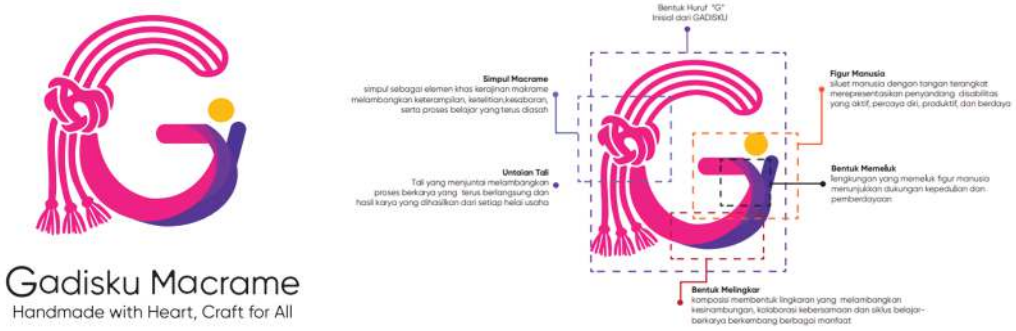
penting untuk memastikan bahwa perancangan ini tidak terjebak pada komodifikasi citra disabilitas (Chuelita, 2025), melainkan benar-benar memberdayakan mitra sebagai subjek yang memiliki kendali atas identitas visual merek mereka sendiri. Hasil evaluasi ini juga menjadi dasar untuk merumuskan rekomendasi bagi pengabdian selanjutnya, khususnya dalam pengembangan model partisipasi nonverbal yang dapat direplikasi oleh komunitas disabilitas lain.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan proses partisipatif nonverbal yang telah dijelaskan pada metode, tim perancang berhasil merumuskan dan memfinalisasi identitas visual GADISKU Macrame. Hasil utama dari perancangan ini tertuang dalam dokumen GSM yang mencakup elemen-elemen fundamental sebagai berikut:

1. Logo sebagai Simbol Pemberdayaan

Logo GADISKU Macrame pada gambar 3, dirancang dengan menggabungkan bentuk huruf "G" (inisial Gadisku) dengan unsur simpul dan untaian tali makrame. Bentuk ini tidak dipilih secara arbitrer, melainkan merepresentasikan keterampilan, ketekunan, dan proses berkarya mitra. Lebih jauh, terdapat figur manusia di dalamnya yang merepresentasikan penyandang disabilitas sebagai individu yang berdaya, produktif, dan memiliki kesempatan yang setara. Logo ini menjadi manifestasi visual (Rolitasari & Raharjo, 2023) dari semangat *"Handmade with Heart, Craft for All"*. Figur manusia di dalamnya merepresentasikan penyandang disabilitas sebagai individu yang berdaya. Secara teoritis, penggunaan metafora visual ini sejalan dengan konsep *Visual Storytelling* yang menekankan bahwa identitas merek harus mampu menceritakan pengalaman hidup penggunanya (Chuelita, 2025). Hal ini juga menghindari jebakan komodifikasi citra disabilitas yang sering terjadi pada brand besar, sebagaimana dikritik oleh (Akhlakulkarimah et al., 2025), karena logo ini lahir dari partisipasi aktif mitra, bukan asumsi perancang.



Gambar 3. Logo Primer dan Filosofi Logo GADISKU Macrame sebagai representasi identitas dan pemberdayaan mitra Disabilitas.
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1601 E-ISSN: 2714-8076

2. Filosofi Warna yang Inklusif dan Aksesibel

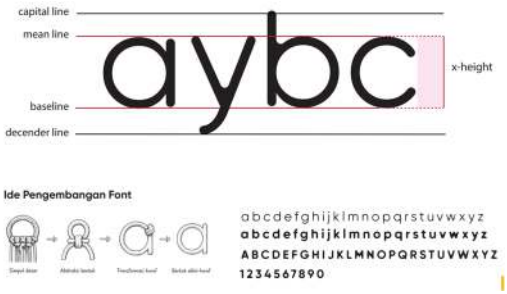
Sistem warna dirancang untuk mengkomunikasikan nilai-nilai merek secara emosional (Arici et al., 2025). Gambar 4 menunjukkan Warna *Magenta* melambangkan kreativitas dan energi positif; warna *Ungu* melambangkan inovasi, ketangguhan, dan transformasi menuju kemandirian; sedangkan warna *Orange* (kuning) melambangkan harapan, optimisme, dan masa depan yang cerah. Kombinasi ini tidak hanya estetis, tetapi juga membawa pesan psikologis yang kuat bagi mitra dan konsumen. Sistem warna dirancang menggunakan *Neon Pink* (#F72585), *Indigo Bloom* (#7209B7), dan *Amber Flame* (#FFBB00). Berbeda dari sekadar pemilihan warna estetis, kombinasi ini dipilih dengan mempertimbangkan kontras yang tinggi. Mengacu pada penelitian (Tapang & Espineda DComm, 2024), pengguna dengan *Color Vision Deficiency* (CVD) atau *low vision (Tapang & Espineda DComm, 2024),* sangat bergantung pada kontras dan perbedaan tingkat kecerahan (value). Penggunaan warna *Amber* yang kontras dengan *Indigo Bloom* memastikan elemen penting pada kemasan tetap terbaca, bahkan ketika warna tidak dapat dibedakan dengan sempurna.



Gambar 4. *Palet warna dan filosofi warna GADISKU Macrame*
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

3. Tipografi dan Supergrafis sebagai Elemen Penguat

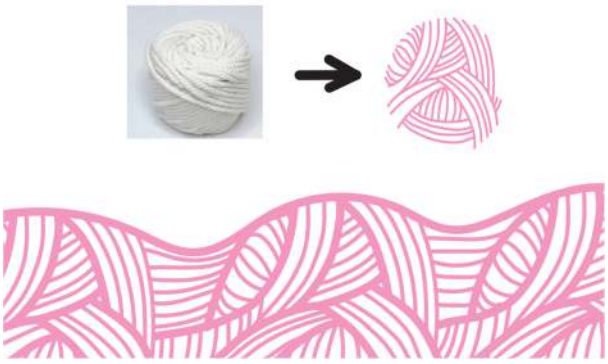
Tim perancang mengembangkan tipografi khusus yang terinspirasi dari bentuk simpul makrame. Pada gambar 5 terlihat adanya proses abstraksi dari simpul dasar menjadi bentuk huruf (seperti yang terlihat pada pengembangan huruf "a") menunjukkan bahwa identitas visual ini benar-benar lahir dari esensi kerajinan tangan mitra, bukan sekadar mengadopsi font yang sudah ada di pasaran.



Gambar 5. *Proses abstraksi bentuk simpul makrame menjadi tipografi khusus GADISKU Macrame.*
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1601 E-ISSN: 2714-8076

Tipografi kustom pada gambar 5 ini, diadaptasi dari bentuk simpul makrame yang menunjukkan bahwa identitas ini lahir dari esensi kerajinan tangan mitra. Selain itu, supergrafis (pola tali yang diulang) pada gambar 6, dirancang untuk menciptakan *tactile illusion* (ilusi taktil). Menggunakan prinsip *Gestalt* (*Proximity* dan *Similarity)*, pola ini memungkinkan konsumen untuk mengenali produk GADISKU tanpa harus bergantung pada logo atau warna semata. Hal ini mendukung inklusivitas visual dan memperkuat identitas produk di mata konsumen.



Gambar 6. Supergrafis
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

4. Aplikasi Visual yang Konsisten

GSM ini juga mengatur secara detail mengenai sistem grid, zona aman logo, hingga aplikasi logo pada berbagai media, seperti *hang tag*, kemasan kotak, dan kemasan plastik (gambar 7). Keberadaan panduan ini memastikan bahwa identitas visual yang telah diperjuangkan oleh mitra dapat diterapkan secara konsisten oleh siapa pun yang mengelola merek di masa depan.



Gambar 7. *Aplikasi identitas visual GADISKU Macrame pada berbagai media kemasan (hang tag, kotak, dan plastik).*
Sumber: Dokumentasi penulis, 2026

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1601 E-ISSN: 2714-8076

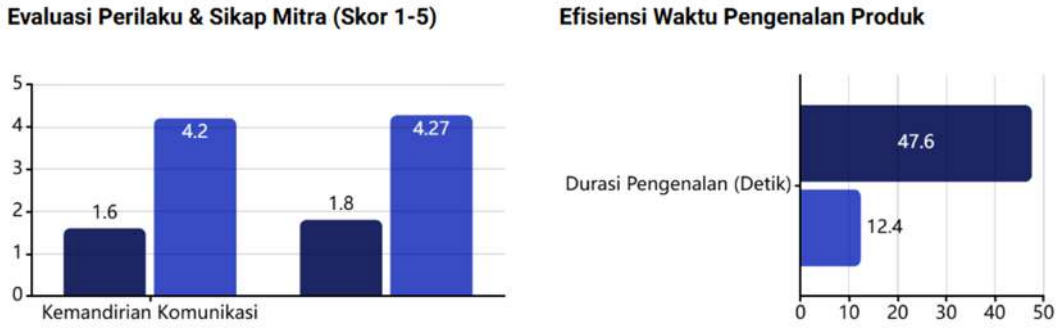


Gambar 8. *Proses partisipasi nonverbal mitra Disabilitas melalui media moodboard dan simulasi kemasan dummy.*
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

Temuan utama perancangan ini bukan sekadar terletak pada dihasilkannya GSM, melainkan pada pergeseran peran mitra disabilitas dari objek desain menjadi subjek yang berdaulat atas identitas mereknya. Pergeseran ini terlihat dari dua indikator yang saling terkait. *Pertama*, logo dan filosofi warna yang dihasilkan bukanlah produk asumsi perancang, melainkan hasil ekstraksi preferensi mitra melalui *moodboard* dan observasi perilaku. Hal ini secara langsung menjawab kritik (Akhlakulkarimah et al., 2025) bahwa representasi disabilitas dalam *branding* sering kali terjebak pada komodifikasi citra untuk kepentingan komersial pihak lain. Dalam perancangan ini, mitra tidak diposisikan sebagai "inspirasi" yang dikomodifikasi, melainkan sebagai pengambil keputusan estetika. *Kedua*, data pada Gambar 9 menunjukkan lonjakan kemandirian komunikasi mitra dari skor 1,6 menjadi 4,2 dan kepercayaan diri dari 1,8 menjadi 4,27.

Data observasi perilaku (menggunakan rubrik skala Likert 1–5 yang dijelaskan pada bagian Metode) selama sesi pelatihan menunjukkan lonjakan signifikan pada kemandirian komunikasi mitra, yaitu dari skor rata-rata 1,6 (kategori rendah) menjadi 4,2 (kategori tinggi). Begitu pula dengan kepercayaan diri yang meningkat dari 1,8 menjadi 4,27. Lonjakan ini bukan sekadar efek psikologis dari 'memiliki logo baru', melainkan bukti bahwa elemen visual (logo, kemasan, *hang tag*) telah berfungsi sebagai alat bantu komunikasi nonverbal yang memungkinkan mitra tunawicara menjelaskan nilai produk tanpa bergantung pada instruksi verbal pendamping. Dengan kata lain, identitas visual yang inklusif tidak berhenti pada aksesibilitas visual (kontras, tipografi), tetapi juga memberdayakan secara komunikatif dalam konteks pelatihan dan pendampingan komunitas.

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1601 E-ISSN: 2714-8076



Gambar 9. Diagram Dampak Penerapan Identitas Visual Inklusif
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

5. Perbandingan dengan Studi Terdahulu

Untuk memposisikan temuan ini secara komparatif, perlu dipetakan terhadap tiga klaster literatur yang relevan. *Pertama*, penelitian identitas visual disabilitas di Indonesia seperti yang dilakukan (Dawami, 2025), telah menghasilkan materi kampanye visual (logo, maskot, poster) melalui *Design Thinking*, tetapi metode partisipasinya masih mengandalkan wawancara verbal dan luarannya bukan GSM. Perancangan ini melengkapi celah tersebut dengan mengoperasionalkan seluruh siklus *Design Thinking* melalui media nonverbal dan menghasilkan dokumen panduan yang dapat direplikasi. *Kedua*, literatur *co-design* inklusif sebagaimana didemonstrasikan (Witter et al., 2026) dalam konteks partisipan Tuli, menunjukkan bahwa pelarangan bahasa verbal justru menciptakan partisipasi yang lebih setara karena memaksa kedua belah pihak mengandalkan media visual dan gestur.

Temuan perancangan ini juga mengonfirmasi dan memperluas temuan tersebut, jika (Witter et al., 2026) berfokus pada partisipan Tuli, perancangan ini membuktikan bahwa prinsip serupa dapat diterapkan pada komunitas dengan komposisi disabilitas intelektual yang dominan (5 dari 10 partisipan), kelompok yang secara historis paling sulit dilibatkan dalam riset partisipatif berbasis verbal. *Ketiga*, kajian (Corsetti et al., 2026) menegaskan bahwa *Design Thinking "has often been underexplored in its application to individuals with intellectual disabilities, requiring specific adaptations to enhance inclusivity and accessibility."* Perancangan ini menjawab langsung seruan tersebut dengan mendemonstrasikan adaptasi konkret di mana *moodboard* digunakan sebagai pengganti wawancara, *dummy* kemasan sebagai pengganti diskusi verbal, dan observasi perilaku sebagai pengganti kuesioner.

6. Implikasi Temuan

Temuan ini memiliki tiga implikasi. Secara teoritis, perancangan ini memperluas kerangka *Design Thinking* ke dalam ranah komunikasi inklusif dengan menawarkan model partisipasi nonverbal yang tidak sekadar menambahkan media visual sebagai pelengkap, melainkan mengoperasionalkan seluruh siklus *Design Thinking* melalui media nonverbal. Model ini dapat diadaptasi untuk komunitas disabilitas lain, terutama yang memiliki komposisi disabilitas intelektual dominan. Secara metodologis, perancangan ini membuktikan bahwa validasi berbasis observasi perilaku sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 9 mampu menghasilkan keputusan

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1601 E-ISSN: 2714-8076

desain yang tepat guna tanpa memaksakan komunikasi verbal. Ini menawarkan alternatif bagi riset partisipatif konvensional yang, sebagaimana dikritik (Chuelita, 2025) dan (Poage, 2025), masih bergantung pada wawancara verbal. Secara praktis, GSM yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai panduan identitas visual, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan. Mitra memiliki kendali atas identitas mereknya, dan identitas tersebut terbukti membantu mereka dalam proses pelatihan komunikasi nonverbal, sehingga meningkatkan kemandirian dan kepercayaan diri saat memperkenalkan produk

7. Keterbatasan dan Saran untuk Riset Lanjutan

Perancangan ini memiliki keterbatasan yang perlu diakui. *Pertama*, cakupan partisipan terbatas pada 10 orang pengrajin dalam satu komunitas (GADISKU), sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati. *Kedua*, pengukuran dampak (Gambar 9) dilakukan dalam jangka pendek dan belum mengukur efektivitas jangka panjang terhadap peningkatan penjualan secara kuantitatif. *Ketiga*, perancangan ini belum menguji model partisipasi nonverbal pada jenis disabilitas lain, seperti tunanetra, yang memerlukan adaptasi media yang berbeda (misalnya, *moodboard* taktil atau audio). Oleh karena itu, riset lanjutan disarankan untuk: (1) menguji model ini pada komunitas dengan komposisi disabilitas yang berbeda; (2) mengukur dampak jangka panjang identitas visual terhadap kinerja ekonomi komunitas; dan (3) mengembangkan varian model partisipasi nonverbal yang dapat diakses oleh tunanetra. Dengan demikian, perancangan ini tidak hanya menjawab kebutuhan praktis GADISKU, tetapi juga membuka ruang dialog akademik bagi pengembangan kajian desain inklusif di Indonesia.

D. KESIMPULAN

Perancangan Perancangan ini telah berhasil menjawab persoalan fundamental mitra GADISKU Surabaya, yaitu ketiadaan sistem identitas visual yang baku, melalui penciptaan *Graphic Standards Manual* (GSM) yang komprehensif dan aplikatif. Kontribusi utama perancangan ini terletak pada kebaruan metodologisnya, yaitu adaptasi *Design Thinking* melalui media visual nonverbal (moodboard, dummy kemasan, dan observasi perilaku). Metode ini terbukti efektif dan setara dalam melibatkan penyandang Disabilitas, sekaligus mengatasi hambatan komunikasi verbal yang selama ini menjadi kritik dalam riset partisipatif konvensional. Penelitian ini terbatas pada satu komunitas (GADISKU) dengan cakupan disabilitas Disabilitas. Penelitian lanjutan disarankan untuk menguji model partisipasi non-verbal ini pada jenis disabilitas lain (misalnya tunanetra) atau mengukur dampak jangka panjang identitas visual ini terhadap peningkatan penjualan secara kuantitatif.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur atas dukungan pendanaan melalui Hibah Internal Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Skema Edukasi Tahun 2026. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Galeri Disabilitas Kinasih dan UPT (GADISKU) Surabaya beserta seluruh pengrajin penyandang disabilitas yang telah bersedia menjadi mitra, berbagi pengalaman, dan berkolaborasi aktif selama proses perancangan identitas visual ini berlangsung. Terima kasih pula kepada tim pelaksana dan

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1601 E-ISSN: 2714-8076

mahasiswa yang telah berkontribusi dalam proses pengambilan data, perancangan, hingga penyusunan luaran penelitian ini.

REFERENSI

Akhlakulkarimah, D., Adipurwawidjana, A. J., & Katrine Rask Andersen. (2025). Disabled, Designed, Displayed: Commodification of Disability in Advertisements by Tommy Hilfiger, Gucci, and Smarteyes Denmark. *The Journal of Society and Media*, *9*(2), 365–387. https://doi.org/10.26740/jsm.v9n2.p365-387

Alina Wheeler. (2013). *Designing Brand Identity:an essential guide for the whole branding team* (4rth ed). John Wiley & Sons, Inc.

Arici, B. N., Vasviye, &, & Akgün, Ö. (2025). Use of Color in Marketing Communication and the Importance of Colors. *Journal of Current Researches on Social Sciences (JoCReSS)*. https://doi.org/10.26579/jocress.15.1.3

Barriga-Fray, S. F., Samaniego-López, M. V., Viñan-Carrasco, L. M., & Benítez-Obando, I. F. (2026). Trends and Approaches in Inclusive Graphic Design: A Systematic Literature Review. In *Societies* (Vol. 16, Number 1). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/soc16010025

Chen, S., Fu, Q., Sato, C., Chen, D., & Barbareschi, G. (2026). Infrastructuring Participatory Scaffolds with People with Profound Intellectual Disabilities in Community Gallery. *PDC 2026 - 19th Participatory Design Conference, Vol. 1: Full Papers, Peace, Dialogue, Coexistence. Designing for Living Together*, 208–222. https://doi.org/10.1145/3796624.3796662

Chuelita, I. (2025). *Exploring Inclusive Design Testing Process: A Case Study of Low Vision Communities in Indonesia*. Victoria University of Wellington.

Corsetti, B., Moreno, L., & Hervás, R. (2026). Bridging Gaps in Design Thinking: Inclusive Guidelines for Intellectual Disabilities. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *42*(4), 2381–2400. https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2527848

Dawami, A. K. (2025). Penerapan Pola Berpikir Desain Dalam Kampanye Identitas Visual Disabilitas Di Klaten Dan Jakarta. *Brikolase : Jurnal Kajian Teori, Praktik Dan Wacana Seni Budaya Rupa*, *17*(1), 84–100. https://doi.org/10.33153/brikolase.v16i1.5684

Fajrina, N., Dwi Pramesti, R., Grafika dan Penerbitan, T., Studi Grafis, P., & Negeri Jakarta Jl GA Siwabessy, P. D. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, *8*(2), 2023.

Fujiawati, F., Ulfa, S., & Praherdhiono, H. (2023). Pendekatan Design Thinking Dalam Perancangan Media Pembelajaran Berbasis Mobile "Teater Tradisional Indonesia." *CandraRupa : Journal of Art, Design, and Media*, *2*(1), 23–28. https://doi.org/10.37802/candrarupa.v2i1.303

DOI: doi.org/10.37802/candrarupa.v5i2.1601 E-ISSN: 2714-8076

Karpman, M., Hermans, A., & Kennedy, N. (2026). Comparing survey reporting of standard and alternative measures of disability status and disability identity among adults ages 18 to 64. *Disability and Health Journal*. https://doi.org/10.1016/j.dhjo.2026.102166

Krisson, E., Qureshi, M., & Head, A. (2022). Adapting photovoice to explore identity expression amongst people with intellectual disabilities who have limited or no verbal communication. *British Journal of Learning Disabilities*, *50*(1), 41–51. https://doi.org/10.1111/bld.12373

Poage, J. (2025). Athletic Wear Design and Disability: Exploring Needs and Values of Consumers with a Self-Described Upper Limb Impairment or Difference. *Fashion Practice*, *17*(3), 361–384. https://doi.org/10.1080/17569370.2025.2515865

Pujiyanti, I., & Ikaputra, I. (2025). Universal Design is "not only" a Design for People with Disabilities. *Journal of Architectural Research and Design Studies*, *9*(1). https://doi.org/10.20885/jars.vol9.iss1.art5

Rolitasari, H., & Raharjo, S. T. (2023). Tinjauan Proses Kreatif Perancangan Logo Pameran Biennale Jogja XI-XVI Equator (2011-2021). *CandraRupa : Journal of Art, Design, and Media*, *2*(1).

Santuzzi, A. M., & Luchetti, L. F. (2026). Disability as a variable and fluid experience. *Organizational Dynamics*, *55*(3). https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2026.101264

Spencer González, H., Vega Córdova, V., Exss Cid, K., Jarpa Azagra, M., & Álvarez-Aguado, I. (2020). Including intellectual disability in participatory design processes: Methodological adaptations and supports. *ACM International Conference Proceeding Series*, *1*, 55–63. https://doi.org/10.1145/3385010.3385023

Tapang, R. K., & Espineda DComm, M. N. (2024). Empowering Inclusivity: Understanding and Designing for Color Vision Deficiency in Consumer Behavior and Product Packaging. *Archives of Design Research*, *37*(4), 27–41. https://doi.org/10.15187/adr.2024.08.37.4.27

Thomas Lockwood. (2009). *Design Thinking Integrating Innovation Customer Experience and Brand Value Thomas Lockwood*. Allworth Press.

Wass, S., & Safari, M. C. (2020). Photovoice—towards engaging and empowering people with intellectual disabilities in innovation. *Life*, *10*(11), 1–11. https://doi.org/10.3390/life10110272

Witter, M., de Rooij, A., van Dartel, M., & Krahmer, E. (2026). Co-designing shared experiences for and with deaf and hearing museum visitors. *CoDesign*. https://doi.org/10.1080/15710882.2026.2618132

Wulandari, I., Laksmi, A. A., Kristiana, N., Anggalih, N. N., Nurwicaksono, B. D., Febriansyah, R., & Fakhrullah, D. (2026). Visual Design and Digital Storytelling Innovation in Strengthening Brand Identity and Product Appeal for Local Culinary Businesses. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, *5*(02), 422–428.