

**PERANCANGAN VISUAL *BRANDING* BORNEO
HERITAGE YANG BERADA DI KECAMATAN UBUD
KABUPATEN GIANYAR BALI**



PERANCANGAN

Oleh:

PANCA SEPTIANA

1812549024

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2023**

Tugas Akhir Penciptaan/Perancangan yang berjudul:

PERANCANGAN VISUAL *BRANDING* BORNEO HERITAGE YANG BERADA DI KECAMATAN UBUD KABUPATEN GIANYAR BALI diajukan oleh Panca Septiana, NIM 1812549024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi : 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 28 November 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Rembimbing I

Dr. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.

NIP 19660404 199203 1 002/ NIDN 0001046616

Pembimbing II

Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn.

NIP 19810615 201404 1 001/ NIDN 0015068106

Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.

NIP 19740730 199802 2 001/ NIDN 0030077401

Ketua Program Studi

Daru Tunggul Aji, S.S., M.A.

NIP 19870103 201504 1 002/ NIDN 0003018706

Ketua Jurusan Desain

Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA.

NIP 19770315 200212 1 005/ NIDN 0015037702

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP 19701019 199903 1 001/ NIDN 0019107005

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Panca Septiana

NIM : 1812549024

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh materi dalam perancangan saya yang berjudul **PERANCANGAN VISUAL BRANDING BORNEO HERITAGE YANG BERADA DI KECAMATAN UBUD KABUPATEN GIANJAR BALI**, dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain dalam Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini sepenuhnya hasil pemikiran saya dan belum diajukan oleh pihak lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 14 November 2023

Yang membuat pernyataan,

Panca Septiana

NIM 1812549024

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Panca Septiana

NIM : 1812549024

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang Desain Komunikasi Visual, dengan ini saya memberikan karya perancangan saya yang berjudul **PERANCANGAN VISUAL BRANDING BORNEO HERITAGE YANG BERADA DI KECAMATAN UBUD KABUPATEN GIANYAR BALI**, kepada Institut Seni Indonesia Yogyakarta untuk menyimpan, mengelolanya dalam pangkalan data, mendistribusikannya secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk keperluan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 14 November 2023

Yang membuat pernyataan,

Panca Septiana

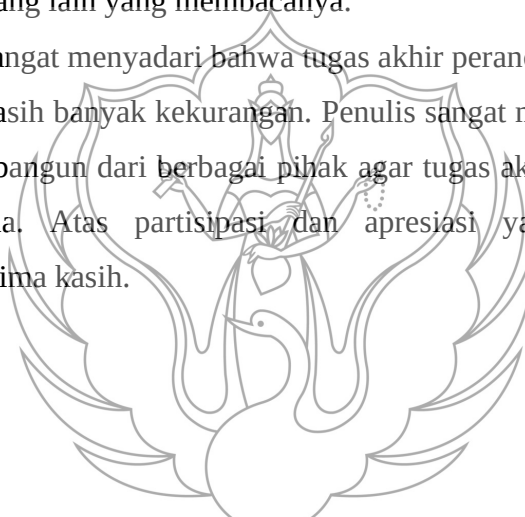
NIM 1812549024

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir Perancangan *Visual Branding* Borneo Heritage yang berada di kecamatan Ubud kabupaten Gianyar Bali dapat terselesaikan dengan baik. Terelesakannya tugas akhir ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak dalam membantu proses perancangan dari awal hingga akhir.

Tugas Akhir ini membahas mengenai perancangan *visual branding* pada *brand* Borneo Heritage yang berlokasi di Gianyar Bali dalam rangka membangun identitas visual yang konsisten dan merepresentasikan budaya Kalimantan yang menjadi keunikan Borneo Heritage. Semoga perancangan ini dapat memberi wawasan bagi orang lain yang membacanya.

Penulis sangat menyadari bahwa tugas akhir perancangan ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak agar tugas akhir ini lebih bermanfaat bagi kita semua. Atas partisipasi dan apresiasi yang diberikan, penulis mengucapkan terima kasih.



Yogyakarta, 14 November 2023

Panca Septiana

NIM 1812549024

UCAPAN TERIMA KASIH

Terselesaikannya tugas akhir perancangan ini, tentunya tidak terlepas dari do'a, dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak dalam membantu proses pelaksanaan perancangan ini dari awal hingga akhir. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, diantaranya adalah :

1. Dr. Irwandi, S.Sn., M.Sn selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. M. Sholahuddin, S.Sn, M.T. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
3. Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A. selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
4. Daru Tunggul Aji, S.S., M.A. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta.
5. Dr. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn. selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia menjadi pembimbing yang dengan sabar dan penuh pengertian senantiasa memberikan banyak masukan serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
6. Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia membimbing dan membantu memberikan banyak masukan dan saran dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Hesti Rahayu, S. Sn., M.A. selaku Cognate/Penguji Ahli yang telah menguji penulis dan memberi masukan pada saat sidang tugas akhir.
8. Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn. selaku Dosen Wali penulis selama perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir.

Seluruh dosen dan staf Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, yang selama ini telah membantu banyak hal, memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman dan pembelajaran selama perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir ini.

UCAPAN TERIMA KASIH KHUSUS

Selanjutnya, ucapan terima kasih khusus ini penulis persembahkan kepada berbagai pihak yang telah memberikan dorongan moral dan emosional selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya tugas akhir ini diantaranya kepada :

1. Ibu Tasirah dan Bapak Waslam Wachyudin, orang tua yang selalu memberi nasehat, doa, restu dan dukungan agar diberi kelancaran dan juga keberkahan dalam mengerjakan segala sesuatu termasuk dalam mengerjakan tugas akhir.
2. Mba Salmiah, Mas Sismartono, Mba Triati, Mas Jati Sukmawan kakak dari penulis serta seluruh keponakan dan saudara yang telah banyak mendukung penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Seluruh teman-teman DKV ISI Yogyakarta Angkatan 2018 Prau Layar yang telah menjadi teman bertumbuh dan berkembang selama masa perkuliahan.
4. Teman-teman Kitapanicc, Kontrakan Oetama, dan teman-teman seperjuangan yang terlas kebersamaan penulis selama perkuliahan.
5. Seluruh rekan-rekan SlabPixel dan *One weeks wonder* yang telah banyak memberikan kesempatan dan dukungan baik dalam mengarungi industri kreatif maupun dalam menyelesaikan tugas akhir.
6. Ibu Raudah Mujahdah dan Mba Ika Rahmawati selaku *management* Borneo Heritage yang telah bersedia menjadi narasumber dalam perancangan ini.
7. Pas Podjok, Lunaria dan Bolivar yang telah menjadi tempat penulis menghabiskan waktu menyelesaikan tugas akhir, serta menjadi saksi bisu perjuangan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Maria Adinda yang telah menjadi teman dan rekan kerja penulis dalam melewati masa-masa perkuliahan dan bertumbuh di industri kreatif.
9. Muhammad Salmon selaku partner tim di SlabPixel yang selalu memberikan dukungan selama penulis mengerjakan tugas akhir dan selalu memberi pengertian di segala kondisi.
10. Ubed, Kacong, Kuncoro yang selalu menjadi teman diskusi penulis selama masa perkuliahan, melewati susah dan senang bersama dan menjadi teman bertumbuh baik di dunia perkuliahan maupun dunia kerja.

11. Almasaula Shofi yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir, baik dari penulisan hingga diskusi mengenai perancangan.
12. Rifky Satya yang telah banyak memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
13. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dan belum bisa disebutkan satu persatu. Semoga Allah membalas kebaikan yang diberikan dengan pahala yang sebaik-baiknya.



ABSTRAK

PERANCANGAN VISUAL *BRANDING* BORNEO HERITAGE YANG BERADA DI KECAMATAN UBUD KABUPATEN GIANYAR BALI

Oleh : Panca Septiana

NIM : 1812549024

Pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia sangatlah pesat, seiring dengan perkembangan teknologi yang mendukung sektor industri kreatif. Namun pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia masih belum merata, salah satunya terjadi di Kalimantan. Borneo Heritage dimulai sebagai sebuah *brand* yang menaungi pengrajin lokal Kalimantan untuk mendistribusikan hasil kerajinannya. Seiring berjalannya waktu Borneo Heritage semakin berkembang dan memperluas lini bisnisnya hingga sektor pariwisata, dengan tetap mempertahankan misi yang sama yaitu memberdayakan masyarakat lokal Kalimantan, melestarikan budaya suku Dayak Kalimantan dan mempromosikan budaya Kalimantan kepada masyarakat luas. Namun identitas visual yang dimiliki Borneo Heritage masih belum dapat diterapkan dengan konsisten pada berbagai media yang digunakan, maka dari itu perlu dilakukan perancangan Desain Komunikasi Visual untuk mendapatkan citra visual *brand* Borneo Heritage yang konsisten sehingga mudah dikenali oleh target audiens.

Perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan identitas visual yang baik sehingga memudahkan Borneo Heritage dalam berkomunikasi dengan audiens yang dituju. Perancangan *visual branding* Borneo Heritage yang berada di kecamatan Ubud kabupaten Gianyar Bali menggunakan metode penelitian kualitatif, yang hasilnya digunakan sebagai acuan dalam merancangan menggunakan teori *design thinking* dan *visual identity design* guna menghasilkan *brand guidelines* berisi panduan penerapan seluruh elemen *visual branding* ke dalam berbagai media yang sesuai dengan *target audiens* Borneo Heritage. Hasil rancangan ini dapat membantu Borneo Heritage dalam menyampaikan visi misinya dan menjadi solusi yang tepat bagi Borneo Heritage.

Kata Kunci : industri kreatif, budaya Kalimantan, Borneo Heritage, media sosial, *visual branding*

ABSTRACT

BORNEO HERITAGE VISUAL BRANDING DESIGN IN UBUD DISTRICT, GIANYAR REGENCY, BALI

By : Panca Septiana

NIM : 1812549024

The growth of the creative economy in Indonesia is very rapid, along with technological developments that support the creative industry sector. However, creative economic growth in Indonesia is still uneven, one of which occurs in Kalimantan. Borneo Heritage started as a brand that houses local Kalimantan craftsmen to distribute their crafts. As time goes by, Borneo Heritage continues to develop and expand its business lines to the tourism sector, while maintaining the same mission, namely empowering the local Kalimantan community, preserving the culture of the Kalimantan Dayak tribe and promoting Kalimantan culture to the wider community. However, the visual identity of Borneo Heritage still cannot be applied consistently across the various media used, therefore it is necessary to design a Visual Communication Design to get a consistent visual image of the Borneo Heritage brand so that it is easily recognized by the target audience.

This design process aims to produce a good visual identity to make it easier for Borneo Heritage to communicate with the target audience. The design of the visual branding for Borneo Heritage in the Ubud sub-district, Gianyar district, Bali, uses qualitative research methods, the results of which are used as a reference in designing using design thinking theory and visual identity design to produce brand guidelines containing guidelines for implementing all visual branding elements in various media in accordance with Borneo Heritage's target audience. The results of this design can help Borneo Heritage in conveying its vision and mission and become the right solution for Borneo Heritage.

Keywords: Creative industry, Kalimantan culture, Borneo Heritage, social media, visual branding

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH KHUSUS.....	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Perancangan	6
D. Batasan Lingkup Perancangan	7
E. Manfaat Perancangan	7
F. Definisi Operasional.....	8
G. Metode Perancangan	9
H. Metode Analisis Data	11
I. Skematika Perancangan.....	12
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	13
A. Data Objek Perancangan	13
1. Data Verbal	13
2. Data Visual	22
B. Studi Pustaka	28
1. Kajian Literatur.....	28
2. Landasan Teori	30
a. <i>Branding</i>	30

b. <i>Design Thinking</i>	38
c. <i>Brand Architecture</i>	39
d. Budaya Suku Dayak.....	40
e. Kaitan budaya dan media.....	42
C. Identifikasi Problematika Perancangan	44
D. Upaya Pemecahan Masalah Terdahulu	45
E. Analisis Data	46
F. Kesimpulan.....	50
G. Usulan Pemecahan Masalah	51
BAB III KONSEP PERANCANGAN	52
A. Konsep Kreatif.....	52
1. Identitas yang Ingin Ditonjolkan	52
2. Citra Visual yang Ingin Ditampilkan.....	53
B. Strategi Kreatif	61
1. Unsur-unsur Ikonik.....	61
2. Warna Dasar	62
3. Tipe Huruf	65
4. Gaya Penampilan Grafis	67
C. Kriteria Desain.....	70
1. Kriteria Umum.....	70
2. Kriteria Khusus.....	75
3. Rencana Aplikasi Logo dalam <i>Corporate identity Systems</i>	84
BAB IV VISUAL DAN IMPLEMENTASI	86
A. Penjelasan Visual.....	86
1. Gaya Visual	86
2. Skema Warna.....	86
3. Tipografi	87
B. <i>Preliminary Design</i>	87
1. Moodboard.....	87
2. <i>Brainstorming</i>	88
3. Eksplorasi Logo	89
4. Evaluasi Penentuan Alternatif Terbaik	90

5. Eksplorasi Supergrafis	92
C. <i>Design</i> yang dihasilkan.....	93
1. Final Logo.....	93
a. Primary and Secondary logo	93
b. <i>Logotype</i>	95
c. Konfigurasi Logo	96
d. Logo sub-brand.....	97
e. Minimum <i>clear space</i>	99
f. <i>Signature size usage</i>	100
2. <i>Rules of use</i>	101
a. <i>Primary color background</i>	101
b. <i>Unacceptable usage</i>	102
3. <i>Color Palette</i>	104
4. <i>Typography</i>	105
5. <i>Typography treatment</i>	106
6. <i>Supergraphic</i>	108
a. <i>Supergraphic 1</i>	109
b. <i>Supergraphic 2</i>	110
c. <i>Supergraphic 3</i>	111
D. Media Pendukung	111
1. <i>Book of Borneo Heritage bundle</i>	111
2. <i>Tour guide book</i>	112
3. <i>Company Profile</i>	113
3. <i>Catalog</i>	113
4. <i>Stationary</i>	114
a. Amplop, notebook, dan <i>letterhead</i>	114
b. <i>ID card</i>	115
c. Kartu Nama	115
5. <i>Merchandise</i>	116
6. <i>Offline store</i>	117
a. <i>Shopping bag</i>	117
b. <i>Price tag</i>	117

c. <i>T-shirt</i>	118
d. Isolasi	119
e. Delivery sticker	119
E. Media Promosi.....	120
1. <i>Motion graphic</i>	120
2. Desain booth pameran	121
3. <i>Ambient Media</i>	122
4. Sosial Media	123
a. Instagram.....	124
b. Facebook	129
c. Website.....	129
d. Youtube.....	130
e. <i>E-commerce</i>	131
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	133
A. Kesimpulan.....	133
B. Saran.....	134
DAFTAR PUSTAKA.....	136
LAMPIRAN.....	138



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Aspek Demografis	19
Tabel 2. 2 Aspek Psikografis	20
Tabel 2. 3 Analisis SWOT	49
Tabel 3. 1 Aspek Demografis	78
Tabel 3. 2 Aspek Psikografis	79
Tabel 3. 3 Sampel 1.....	81
Tabel 3. 4 Sampel 2.....	82
Tabel 3. 5 Sampel 3.....	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Grafik Survei Google form.....	5
Gambar 1. 2	Grafik Survei Google form.....	5
Gambar 1. 3	Grafik Survei Google form.....	5
Gambar 1. 4	Bagan Skematika Perancangan.....	12
Gambar 2. 1	Pertemuan dengan Bapak Bupati Barito Timur, Kalimantan Tengah	15
Gambar 2. 2	Handbag purun Chevron, produk kerajinan Borneo Heritage.....	15
Gambar 2. 3	Topong, salah satu koleksi barang artistik Borneo Heritage	16
Gambar 2. 4	Pakaian adat dayak Kalimantan.....	16
Gambar 2. 5	Batik Sasirangan	17
Gambar 2. 6	Tarian adat Suku Dayak Kalimantan.....	17
Gambar 2. 7	Perjalanan wisata menyusuri sungai di Kalimantan	18
Gambar 2. 8	Dokumentasi Borneo Heritage ketika mengikuti pameran	19
Gambar 2. 9	Logo Utama Borneo Heritage	22
Gambar 2. 10	Logogram Borneo Heritage.....	22
Gambar 2. 11	Logotype Borneo Heritage menggunakan font Advent Pro Semibold.....	22
Gambar 2. 12	Tampilan halaman profil instagram @borneoheritage.....	23
Gambar 2. 13	Desain feed instagram yang membahas mengenai profil perusahaan.	23
Gambar 2. 14	Desain feed instagram yang berisi informasi produk.	24
Gambar 2. 15	Desain feed instagram yang berisi informasi layanan wisata Kalimantan.	24
Gambar 2. 16	Desain feed instagram yang berisi informasi mengenai peran sosial Borneo Heritage untuk masyarakat, khususnya masyarakat Kalimantan.	25
Gambar 2. 17	Desain feed instagram yang berisi informasi mengenai kebudayaan Kalimantan.	25
Gambar 2. 18	Tampilan halaman profil Facebook milik Borneo Heritage.....	26
Gambar 2. 19	Tampilan halaman profil Youtube milik Borneo Heritage.....	26

Gambar 2. 20	Tampilan Thumbnail konten video pada akun Youtube milik Borneo Heritage	26
Gambar 2. 21	Tampilan halaman beranda pada akun Tokopedia milik Borneo Heritage	27
Gambar 2. 22	Tampilan halaman utama pada akun Shopee milik Borneo Heritage	27
Gambar 2. 23	Tampilan halaman produk pada akun Shopee milik Borneo Heritage	28
Gambar 2. 24	Tampilan header website milik Borneo Heritage	28
Gambar 2. 25	Tampilan konten akun instagram @borneoheritage.....	47
Gambar 2. 26	Tampilan konten akun facebook Borneo Heritage	48
Gambar 2. 27	Tampilan Thumbnail pada channel Youtube milik Borneo Heritage	48
Gambar 2. 28	Tampilan logo Borneo Heritage sebagai foto profil facebook	49
Gambar 3. 1	Brand architecture model branded house milik FedEx	54
Gambar 3. 2	Logogram dari beberapa brand terkenal hasil rancangan Chermayeff & Geismar & Haviv.....	55
Gambar 3. 3	Logogram milik Borneo Heritage	55
Gambar 3. 4	Font display dengan detail sulur.....	56
Gambar 3. 5	Humanist-sans serif font.....	57
Gambar 3. 6	Pakaian adat Kalimantan yang memiliki beragam corak warna ...	58
Gambar 3. 7	Supergraphic yang dihasilkan dari repetisi elemen Logogram	60
Gambar 3. 8	Color Palette dengan konfigurasi warna primer dan sekunder.....	62
Gambar 3. 9	Pakaian adat suku Dayak Kalimantan	63
Gambar 3. 10	Brand yang menggunakan warna hitam dan kuning sebagai warna utama atau warna primer	64
Gambar 3. 11	Desain identitas visual Olympics yang menggunakan perpaduan warna hitam, kuning, merah dan hijau	65
Gambar 3. 12	Font Laila rancangan Indian Type Foundry	66
Gambar 3. 13	Font Satoshi rancangan Indian Type Foundry.....	67
Gambar 3. 14	Ornamen lengkung dan lingkaran yang terdapat pada pakaian adat suku Dayak Kalimantan	68

Gambar 3. 15 Burjo Borneo Mrican yang menggunakan elemen lengkung dan lingkaran khas Kalimantan sebagai identitas visual	68
Gambar 3. 16 Elemen grafis geometris	69
Gambar 3. 17 Gaya layout minimalis pada konten media sosial	70
Gambar 3. 18 Responsive logo dari brand terkenal	73
Gambar 4. 1 Moodboard untuk visual Borneo Heritage	88
Gambar 4. 2 Brainstorming visual Borneo Heritage	88
Gambar 4. 3 Eksplorasi logo Borneo Heritage.....	89
Gambar 4. 4 Eksplorasi logo Borneo Heritage.....	90
Gambar 4. 5 Tabel evaluasi alternatif logo	90
Gambar 4. 6 Alternatif logo terpilih dan logo final.....	92
Gambar 4. 7 Eksplorasi supergrafis Borneo Heritage	92
Gambar 4. 8 Brand guidelines Borneo Heritage	93
Gambar 4. 9 Penjelasan struktur logo Borneo Heritage	94
Gambar 4. 10 Primary Logo Borneo Heritage.....	94
Gambar 4. 11 Secondary Logo Borneo Heritage	95
Gambar 4. 12 Bentuk ekor pada ornamen lamin yang menyerupai bentuk serif pada font Laila	96
Gambar 4. 13 Detail bentuk serif pada font Laila	96
Gambar 4. 14 Logotype Borneo Heritage yang menggunakan font Laila	96
Gambar 4. 15 Konfigurasi logo Borneo Heritage	97
Gambar 4. 16 Logo Borneo Heritage <i>tourism</i> dan logo Borneo Heritage <i>craft</i> ...	98
Gambar 4. 17 Ideasi visual logo sub-brand Borneo Heritage	98
Gambar 4. 18 Minimum clear space keseluruhan logo	99
Gambar 4. 19 Minimum clear space Logogram Borneo Heritage	99
Gambar 4. 20 Signature size usage Logogram Borneo Heritage	100
Gambar 4. 21 Signature size usage vertical logo Borneo Heritage.....	101
Gambar 4. 22 Signature size usage horizontal logo Borneo Heritage.....	101
Gambar 4. 23 Signature size usage horizontal logo Borneo Heritage.....	102
Gambar 4. 24 Penerapan logo Borneo Heritage pada foto.....	102
Gambar 4. 25 Unacceptable usage logo Borneo Heritage.....	103
Gambar 4. 26 Color Palette Borneo Heritage.....	104

Gambar 4. 27 Kombinasi warna Borneo Heritage	105
Gambar 4. 28 Font utama Borneo Heritage	105
Gambar 4. 29 Font sekunder Borneo Heritage.....	106
Gambar 4. 30 konsep dasar garis pandu pada typography treatment.....	107
Gambar 4. 31 Panduan penggunaan garis pandu	107
Gambar 4. 32 contoh penggunaan typography treatment.....	108
Gambar 4. 33 Konsep bentuk dasar supergrafis.....	109
Gambar 4. 34 Konsep supergrafis ke-1	109
Gambar 4. 35 Konsep supergrafis ke-2	110
Gambar 4. 36 Konsep supergrafis ke-3	111
Gambar 4. 37 Bundle book of Borneo Heritage.....	112
Gambar 4. 38 Bundle book of Borneo Heritage.....	112
Gambar 4. 39 Tour Guide book Borneo Heritage	113
Gambar 4. 40 Company Profile Borneo Heritage	113
Gambar 4. 41 Catalog Borneo Heritage	114
Gambar 4. 42 Stationary design (kiri), dan mockup (kanan)	114
Gambar 4. 43 ID card design (kiri), dan mockup (kanan)	115
Gambar 4. 44 Kartu nama design (kiri), dan mockup (kanan).....	115
Gambar 4. 45 Merchandise Borneo Heritage.....	116
Gambar 4. 46 Shopping bag Borneo Heritage	117
Gambar 4. 47 Merchandise Borneo Heritage.....	117
Gambar 4. 48 Merchandise Borneo Heritage.....	118
Gambar 4. 49 Merchandise isolasi Borneo Heritage.....	119
Gambar 4. 50 Penggunaan delivery sticker pada paket pengiriman pesanan ...	120
Gambar 4. 51 story board motion graphic yang menjelaskan mengenai konsep dasar terbentuknya logo.....	121
Gambar 4. 52 story board motion graphic yang menjelaskan mengenai panduan penerapan idenitas visual dan preview implementasi identitas visual.....	121
Gambar 4. 53 Desain booth pameran Borneo Heritage.....	122
Gambar 4. 54 Desain ambient media	123
Gambar 4. 55 tampilan 12 post awal Instagram feeds Borneo Heritage.....	125

Gambar 4. 56 Content planning instagram feed Borneo Heritage	127
Gambar 4. 57 Panduan pola warna thumbnail instagram feed.....	128
Gambar 4. 58 Instagram story dan mockup Borneo Heritage	128
Gambar 4. 59 Facebook dan mockup Borneo Heritage	129
Gambar 4. 60 Website dan mockup Borneo Heritage.....	130
Gambar 4. 61 Youtube design dan mockup Borneo Heritage.....	131
Gambar 4. 62 Tampilan Tokopedia Borneo Heritage	132



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Toko Offline Borneo Heritage.....	138
Lampiran 2.	Toko Offline Borneo Heritage.....	138
Lampiran 3.	Dokumentasi publikasi pameran secara online	139
Lampiran 4.	Desain katalog pameran	139
Lampiran 5.	Print-out katalog pameran	140
Lampiran 6.	Display karya pameran tugas akhir	140
Lampiran 7.	Suasana ketika pengunjung pameran melihat karya.....	141
Lampiran 8.	Suasana ketika pengunjung pameran melihat karya.....	141
Lampiran 9.	Display karya pameran tugas akhir	142
Lampiran 10.	Dokumentasi sidang tugas akhir.....	142
Lampiran 11.	Lembar konsultasi tugas akhir pembimbing I, semester I.....	143
Lampiran 12.	Lembar konsultasi tugas akhir pembimbing I, semester I.....	144
Lampiran 13.	Lembar konsultasi tugas akhir pembimbing I, semester II.....	145
Lampiran 14.	Lembar konsultasi tugas akhir pembimbing I, semester II.....	146
Lampiran 15.	Lembar konsultasi tugas akhir pembimbing I, semester III	147
Lampiran 16.	Lembar konsultasi tugas akhir pembimbing I, semester III	148
Lampiran 17.	Lembar konsultasi tugas akhir pembimbing II, semester I.....	149
Lampiran 18.	Lembar konsultasi tugas akhir pembimbing II, semester I.....	150
Lampiran 19.	Lembar konsultasi tugas akhir pembimbing II, semester II	151
Lampiran 20.	Lembar konsultasi tugas akhir pembimbing II, semester II	152
Lampiran 21.	Lembar konsultasi tugas akhir pembimbing II, semester III.....	153
Lampiran 22 .	Lembar konsultasi tugas akhir pembimbing II, semester III.....	154

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata Indonesia mengalami kenaikan yang cukup pesat pada tahun 2022, dikutip dari halaman *website* indonesia.go.id, Sutriso (2022) menyampaikan bahwa peringkat pariwisata Indonesia berhasil naik dari urutan 44 menjadi urutan 32 hanya dalam waktu 18 bulan. Indonesia mencatat pencapaian yang signifikan dalam *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) 2021 dengan kenaikan sebanyak 12 peringkat, TTCI sendiri mencakup 117 negara. Peningkatan ini membuat Indonesia untuk pertama kalinya, berada di atas Malaysia, Thailand, dan Vietnam dalam peringkat TTCI. Peningkatan sektor pariwisata yang terjadi pada tahun 2022 menunjukkan bahwa para pelaku industri pariwisata di Indonesia baik dari pemerintah maupun masyarakat mampu untuk bekerja sama dalam mengelola potensi pariwisata yang ada, dengan meningkatnya industri pariwisata Indonesia tentu akan berdampak baik dari segi ekonomi, bagi masyarakat yang mendapatkan sumber penghasilan dan bagi negara yang mendapatkan sumber pendapatan negara melalui pajak. (Eri Sutrisno, 2022)

Akan tetapi perkembangan industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Indonesia belum merata, salah satunya terjadi di Kalimantan. Hal ini mengacu pada OPUS Ekonomi Kreatif *Outlook* 2017 yang dikeluarkan oleh Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF : 2017) dalam laporan tersebut disampaikan bahwa Badan Pusat Statistik (BPS) bekerjasama dengan BEKRAF tahun 2016 telah melakukan riset mengenai pertumbuhan ekonomi kreatif. Hasil dari riset tersebut menunjukkan bahwa ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 852 triliun atau 7,38% terhadap ekonomi nasional, serta menyerap 13,9% tenaga kerja. Namun, ditemukan bahwa pertumbuhan ekonomi kreatif di Pulau Kalimantan berada di posisi terbawah dibandingkan dengan wilayah lain di Indonesia, dengan persentase pertumbuhan sebesar 4,95%. Pertumbuhan ekonomi kreatif terbesar terjadi di Pulau Jawa dengan persentase 65,37%, diikuti oleh Pulau Sumatera dengan 17,94%, Pulau Sulawesi, Maluku, dan

Papua dengan 6,53%, serta Pulau Bali dan Nusa Tenggara dengan 5,21%. Dalam penelitian yang sama, terdapat tiga sektor ekonomi kreatif yang mendominasi, dengan sektor kuliner menjadi yang paling dominan dengan 43%, diikuti oleh sektor *fashion* dengan 18% dan sektor kriya dengan 16%. Sektor ekonomi kreatif kerajinan (kriya) masih menjadi fokus utama di wilayah Kalimantan Selatan, bersamaan dengan sektor kuliner yang memiliki sifat tradisional. Pada tahun 2020 BEKRAF kembali merilis *Outlook Pariwisata & Ekonomi Kreatif Indonesia* yang membahas pertumbuhan ekonomi kreatif di tengah pandemi. Dalam *outlook* tersebut dipaparkan bahwa pandemi sangat berpengaruh pada turunnya pendapatan di sektor ekonomi baik secara global maupun nasional. Pada bagian akhir *outlook* BEKRAF (2020) menyampaikan bahwa kondisi ekonomi mulai bergerak ke arah yang lebih baik, selaras dengan sektor pariwisata yang mulai mengalami peningkatan. Hal ini ditandai dengan wisatawan lokal yang mulai aktif melakukan perjalanan kembali. Lebih lanjut lagi disebutkan beberapa destinasi super prioritas di beberapa wilayah Indonesia, diantaranya adalah Sumatera Utara dengan destinasi super prioritas Danau Toba, Jawa Tengah dengan destinasi super prioritas Borobudur, serta beberapa wilayah dari kepulauan besar di Indonesia seperti Sulawesi, Bali, Papua, Kepulauan Riau, Jawa dan Sumatera, dalam daftar ini tidak disebutkan Kalimantan, hal ini dapat menunjukkan bahwa sektor kreatif dan pariwisata di Kalimantan masih tertinggal dari wilayah lain di Indonesia.

Mengacu pada *Company Profile Borneo Heritage*, Ibu Raudah Mujahdah pada tahun 2017 berinisiatif mendirikan *brand* “Borneo Heritage” sebagai sebuah representasi kebudayaan Kalimantan. Borneo Heritage dimulai sebagai sebuah bisnis jual kerajinan tangan dari Kalimantan, berbagai macam kerajinan tangan seperti tas anyaman dari rumput dan rotan dijual melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Selain melalui media sosial, Borneo Heritage juga melakukan penjualan melalui *e-commerce* seperti Tokopedia dan *Shopee*. Antusias dari pelanggan yang cukup tinggi baik di dalam maupun luar Indonesia dapat dilihat dari jumlah *reviews* yang terdapat pada akun *e-commerce* milik Borneo Heritage yang mencapai lebih dari 100 *reviews*. Dengan meningkatnya antusiasme dari pelanggan setelah dua tahun

beroperasi secara *online*, Borneo Heritage memutuskan untuk membuka toko fisik yang berlokasi di Bali. Borneo Heritage telah bekerja sama dari 2017 sampai sekarang dengan pengrajin lokal di Kalimantan untuk mendistribusikan produknya. Seiring berjalannya waktu, Borneo Heritage terus berkembang dan memiliki potensi yang sangat besar di bidang seni pertunjukan dan pariwisata dengan mempromosikan musik dan tarian Dayak, Ibu Diah Ika Rahmawati selaku *Marketing Manager* menuturkan bahwa pertumbuhan *brand* Borneo Heritage mencapai 30%-40% tiap tahunnya jika dihitung dari pertambahan jumlah pesanan dan pelanggan. Selain itu, Borneo Heritage bertindak sebagai agen perjalanan yang fokus pada budaya, alam, dan petualangan. Borneo Heritage telah menerima dukungan dari pemerintah daerah, termasuk dari Bupati Barito Timur, Dinas Pariwisata dan Industri UMKM Kalimantan Tengah. Salah satu bentuk dukungan yang diberikan berupa surat izin untuk melakukan eksplorasi seni budaya, kerajinan, potensi wisata serta menjalin kemitraan dengan pengrajin Rotan di kabupaten Barito Timur.

Untuk menjadikan potensi, ide, dan segala dukungan yang dimiliki Borneo Heritage sebagai sebuah kesatuan yang utuh dan mudah dipahami dan dikomunikasikan tentu harus ada upaya lain, salah satunya adalah *Visual branding*. Hal ini diperkuat dengan apa yang disampaikan oleh Alina Wheeler “*Brand identity* itu nyata dan menarik bagi akal sehat. Anda dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, melihatnya bergerak. *Brand Identity* memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan membuat ide-ide besar dapat diakses.” (Wheeler, 2012), Pernyataan ini menunjukkan bahwa peran visual *branding* bagi sebuah *brand* sangatlah penting.

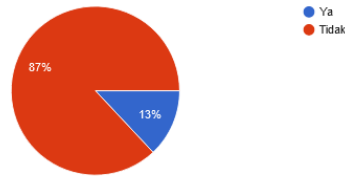
Sejauh ini Borneo Heritage telah melakukan usaha visual *branding* dengan merancang logo, aktif memposting di sosial media dan memiliki *website*. Namun setelah dilakukan observasi terlihat bahwa banyak dari usaha Visual *Branding* yang dilakukan belum konsisten, salah satu contoh media visual *branding* yang dimiliki Borneo Heritage adalah akun instagram @borneoheritage. Pada desain konten yang terdapat akun instagram milik Borneo Heritage terdapat beberapa hal yang belum konsisten, diantaranya : 1) Penggunaan logo yang tidak konsisten, seperti ukuran dan penempatan logo,

2) Penggunaan *font* yang berbeda dan berganti ganti pada tiap desain konten,
 3) Tata letak atau *layout* dengan gaya yang berbeda pada tiap konten. Hal ini dikonfirmasi oleh Ibu Raudah sebagai *founder* Borneo Heritage, beliau menyampaikan keinginannya untuk memiliki desain yang lebih menarik dan konsisten pada setiap media yang dimiliki. Media lain seperti *Company Profile* dan *Guide Book* juga memiliki permasalahan yang sama, yaitu kurangnya konsistensi dari segi pengaplikasian visual *branding* seperti penggunaan logo, tipografi dan *layout*. Permasalahan pada sisi visual berpengaruh pada citra yang berusaha ditampilkan, citra Borneo Heritage belum terbangun secara matang sebagai sebuah *Brand* yang mewakili budaya Kalimantan.

Untuk mendapatkan data yang lebih akurat perancang melakukan *survey* menggunakan kuesioner yang diterbitkan pada tanggal 19 Desember 2022, dan mendapatkan 100 orang responden yang mengisi kuesioner. Dari 100 responden, 13 responden (13%) berusia 18-25 tahun, 87 (87%) responden berusia 25 tahun ke atas. Sebanyak 91 responden (91%) berdomisili di luar Bali dan Kalimantan, 8 orang (8%) berasal dari Kalimantan dan terdapat 1 (1%) orang responden yang berasal dari Bali. Pada *survey* yang dilakukan 82 responden (82%) tidak mengetahui mengenai Borneo Heritage dan 40 responden (40%) menyatakan mereka belum tahu mengenai budaya Kalimantan, setelah ditampilkan halaman media sosial Instagram milik Borneo Heritage @borneoheritage, 87 responden (87%) menyatakan bahwa tampilan visual *branding* yang ada tidak menarik. Pada pertanyaan selanjutnya ketika ditampilkan visual logo Borneo Heritage, sebanyak 80 responden (80%) berpendapat bahwa logo yang ada tidak mewakili *brand* dari Borneo Heritage, dan 98 responden (98%) menyatakan perlunya perancangan visual *branding* Borneo Heritage untuk dilakukan. Adapun grafik hasil kuesioner terdapat di bawah ini :

Menurut anda, apakah visual branding pada akun instagram @borneoheritage sudah menarik dan komunikatif?

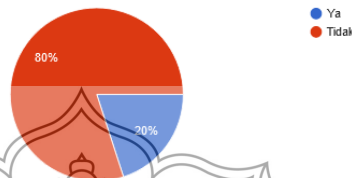
<https://www.instagram.com/borneoheritage/>
100 responses



Gambar 1. 1 Grafik Survei *Google form*
(Sumber : Panca Septiana, 2022)

Menurut anda, apakah logo tersebut menarik dan mewakili value dari Borneo Heritage?

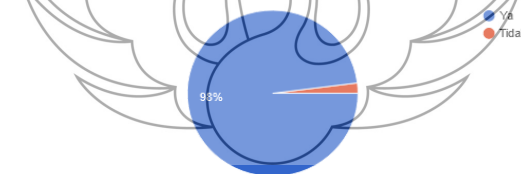
100 responses



Gambar 1. 2 Grafik Survei *Google form*
(Sumber : Panca Septiana, 2022)

Berdasarkan pemahaman di atas, menurut anda apakah perancangan visual branding Borneo Heritage perlu dilakukan?

100 responses



Gambar 1. 3 Grafik Survei *Google form*
(Sumber : Panca Septiana, 2022)

Pada saat sesi wawancara dengan pemilik Borneo Heritage, Ibu Raudah selaku pemilik Borneo Heritage menuturkan bahwa Borneo Heritage membutuhkan identitas visual yang lebih baik secara estetika maupun fungsi untuk mendukung promosi dan kegiatan yang dilakukan Borneo Heritage sehingga dapat menarik audiens yang lebih luas.

Hal yang paling utama adalah identitas visual, “*Visual branding* penting untuk menambah *brand awareness*. *Visual branding* memberikan

pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan *brand*. Diferensiasi artinya membedakan *brand* tersebut dari *brand* kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiens.”(Permatasari, 2022). Borneo Heritage membutuhkan *brand awareness* guna memperkuat *positioning*-nya sebagai sebuah jenama yang berfokus pada kebudayaan Kalimantan di tengah ramainya Kesenian Bali dimana *offline store* Borneo Heritage berada. Borneo Heritage tidak hanya menjual kerajinan atau menyediakan jasa wisata, namun juga berusaha dalam pelestarian budaya kerajinan dan kesenian khas Kalimantan.

Pada perancangan ini metode analisis data yang digunakan adalah SWOT guna menganalisa setiap kekurangan dan potensi yang ada pada *brand* Borneo Heritage, untuk kemudian dijadikan acuan dalam perancangan visual *branding* sesuai dengan teori visual *branding* milik Alina Wheeler. Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan visual *branding* Borneo Heritage yang representatif sebagai sebuah *brand* yang mewakili nilai-nilai budaya Kalimantan. Selain memberi manfaat bagi objek perancangan, perancangan ini juga dapat memberikan referensi bagi perancang lain dalam melakukan perancangan visual *branding* pada sebuah *brand* yang mengangkat nilai-nilai budaya Kalimantan secara keseluruhan, karena perancangan ini adalah perancangan pertama yang melakukan perancangan visual *branding* pada sebuah *brand* yang mengangkat nilai budaya Kalimantan secara holistik, jika ditinjau dari perancangan lain yang pernah dilakukan sebelumnya, perancangan sebelumnya hanya mengangkat kebudayaan Kalimantan di wilayah atau provinsi tertentu.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang visual *branding* Borneo Heritage yang merepresentasikan budaya Kalimantan?

C. Tujuan Perancangan

Merancang visual *branding* Borneo Heritage yang merepresentasikan budaya Kalimantan, guna membangun citra sebagai *brand* yang mengangkat

budaya Kalimantan, membangun *awareness* pada target audiens, dan menambah value bagi Borneo Heritage sehingga memiliki nilai lebih dan daya saing.

D. Batasan Lingkup Perancangan

Agar perancangan tepat sasaran dan sesuai tujuan, perlu adanya batasan dalam perancangan ini sehingga topik pembahasan tidak melebar, adapun batasan pada perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand* Borneo Heritage yang berlokasi di Bali, Indonesia.
2. Batasan Media perancangan meliputi media utama yaitu berupa logo, *Corporate identity* dan *brand guideline*, penentuan media utama ini mengacu pada kebutuhan dari *brand* Borneo Heritage yang belum memiliki panduan penggunaan logo dan *Corporate identity* yang lengkap. Media pendukung berupa media sosial instagram dan *e-commerce* dipilih karena kebanyakan pelanggan dan *audiens* Borneo Heritage melakukan interaksi dan transaksi jual-beli melalui kedua media tersebut.
3. *Target Audience* perancangan ini ditujukan kepada masyarakat umum baik lokal maupun internasional dengan cakupan usia dari 17-60 tahun (remaja-dewasa) dengan tingkat ekonomi menengah ke atas.
4. Teknik Visual yang digunakan adalah teknik desain digital, sesuai dengan kebutuhan desain yang akan diterapkan pada media digital seperti media sosial *Instagram* dan *e-commerce* seperti Tokopedia dan *Shopee*. Gaya visual pada perancangan ini menggunakan gaya ornamen geometris dengan gaya *layout* minimalis, yang memberikan kesan *clean* dan modern namun tetap memiliki sentuhan ornamen yang meriah.

E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat Teoretis

Perancangan ini dapat digunakan sebagai referensi baik dalam melakukan kajian maupun perancangan yang berkaitan dengan *visual branding* pada sebuah *brand* yang mengangkat nilai-nilai budaya Kalimantan secara umum dan menyeluruh.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemerintah

Mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif dan UMKM sebagai salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

b. Bagi Akademik

Sebagai bahan studi dan penelitian mengenai perancangan sebuah *visual branding* yang bertemakan budaya Kalimantan.

c. Bagi Asosiasi / Komunitas

Sebagai bahan referensi dalam melakukan perancangan proyek *visual branding* secara profesional yang berkaitan dengan pariwisata.

d. Bagi Media Massa

Memberikan informasi mengenai adanya potensi pariwisata dan industri kreatif di Kalimantan.

e. Bagi Industri Kreatif

Mendukung berkembangnya industri kreatif terutama di bidang pariwisata, budaya dan kerajinan.

F. Definisi Operasional

1. Visual Branding

Visual Branding terdiri dari 2 kata, yaitu *Visual* dan *Branding*. Menurut bahasa (KBBI) menjelaskan arti visual adalah sesuatu yang dapat dilihat dengan indra penglihatan (mata) atau berdasarkan penglihatan, sedangkan *branding* menurut Wheeler (2013:6) adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas kesetiaan pelanggan. Dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *visual branding* adalah usaha dari perusahaan atau jenama untuk membangun citra dan perbedaan dengan perusahaan lain dengan memanfaatkan media atau hal-hal yang bersifat visual.

2. Borneo Heritage

Borneo Heritage adalah sebuah *brand* yang berfokus pada bisnis jual kerajinan tangan dari Kalimantan. Berbagai macam kerajinan tangan seperti tas anyaman dari rumput dan rotan. Borneo Heritage memiliki toko

fisik di Bali dan sejak 2017 Borneo Heritage telah bekerja sama dengan pengrajin lokal di Kalimantan untuk mendistribusikan produknya. Borneo Heritage terus berkembang dan memiliki potensi yang sangat besar di bidang seni pertunjukan dan pariwisata dengan mempromosikan musik dan tarian Dayak, selain itu, Borneo Heritage bertindak sebagai agen perjalanan yang fokus pada budaya, alam, dan petualangan.

3. Budaya dan kebudayaan

Menurut Gunawan (2000:16) Asal-usul kata "Budaya" mengacu pada Bahasa Sansekerta, yaitu "Buddhayah," yang merupakan bentuk jamak dari kata "Buddhi" yang berarti akal. Maka dari itu, budaya merujuk pada segala sesuatu yang berkaitan dengan akal. Selain itu, kata budaya juga memiliki arti "budi dan daya" atau daya yang berasal dari budi. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa, budaya mencakup segala daya yang berasal dari budi, seperti cipta, rasa, dan karsa. Sedangkan, Soekanto (2009:150) menyatakan bahwa Kebudayaan merujuk pada sebuah rangkaian sistem yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, karya seni, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan yang dijalankan oleh sekelompok individu dalam suatu kelompok masyarakat. Dari dua pernyataan di atas dapat disimpulkan keterkaitan antara budaya dan kebudayaan adalah, kebudayaan sebagai sebuah sistem yang mengorganisasi nilai-nilai yang muncul dari budaya yang diamalkan.

G. Metode Perancangan

1. Data yang dibutuhkan

a. Data Primer

Data primer didapat melalui wawancara mengenai Borneo Heritage yang dilakukan pada pihak terkait, observasi terkait data visual dan data verbal yang dimiliki perusahaan seperti dokumentasi *Company Profile* dan berbagai media cetak yang dimiliki oleh Borneo Heritage serta nnetnografi terhadap media sosial yang dimiliki Borneo Heritage. Pengumpulan data primer bertujuan untuk mendapatkan

informasi terkait kondisi *brand* Borneo Heritage, visi misi dan profil perusahaan.

b. Data Sekunder

Data sekunder didapat melalui survei yang dilakukan dengan pengisian *google form* yang ditujukan pada *target audience* Borneo Heritage, bertujuan untuk mendapatkan data pendukung terkait *Visual Branding* yang telah dilakukan sebelumnya.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara mengenai Borneo Heritage dilakukan dengan narasumber Ibu Raudah Mujahdah selaku pemilik *brand* Borneo Heritage dan Ibu Diah Ika Rahmawati selaku *Marketing Manager*, tujuan dari wawancara ini adalah guna mengetahui hal-hal mengenai Borneo Heritage sehingga perancangan dapat menghasilkan rancangan *visual branding* yang sesuai dengan kebutuhan dari Borneo Heritage.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan netnografi atau analisa terhadap media sosial yang dimiliki oleh Borneo Heritage guna mendapatkan data visual dan tanggapan dari konsumen.

c. Dokumentasi

Company Profile dan arsip data dikumpulkan dari arsip berupa data verbal, statistik, dan juga dokumentasi berupa foto maupun video milik Borneo Heritage guna mengetahui perkembangan *brand* Borneo Heritage selama ini.

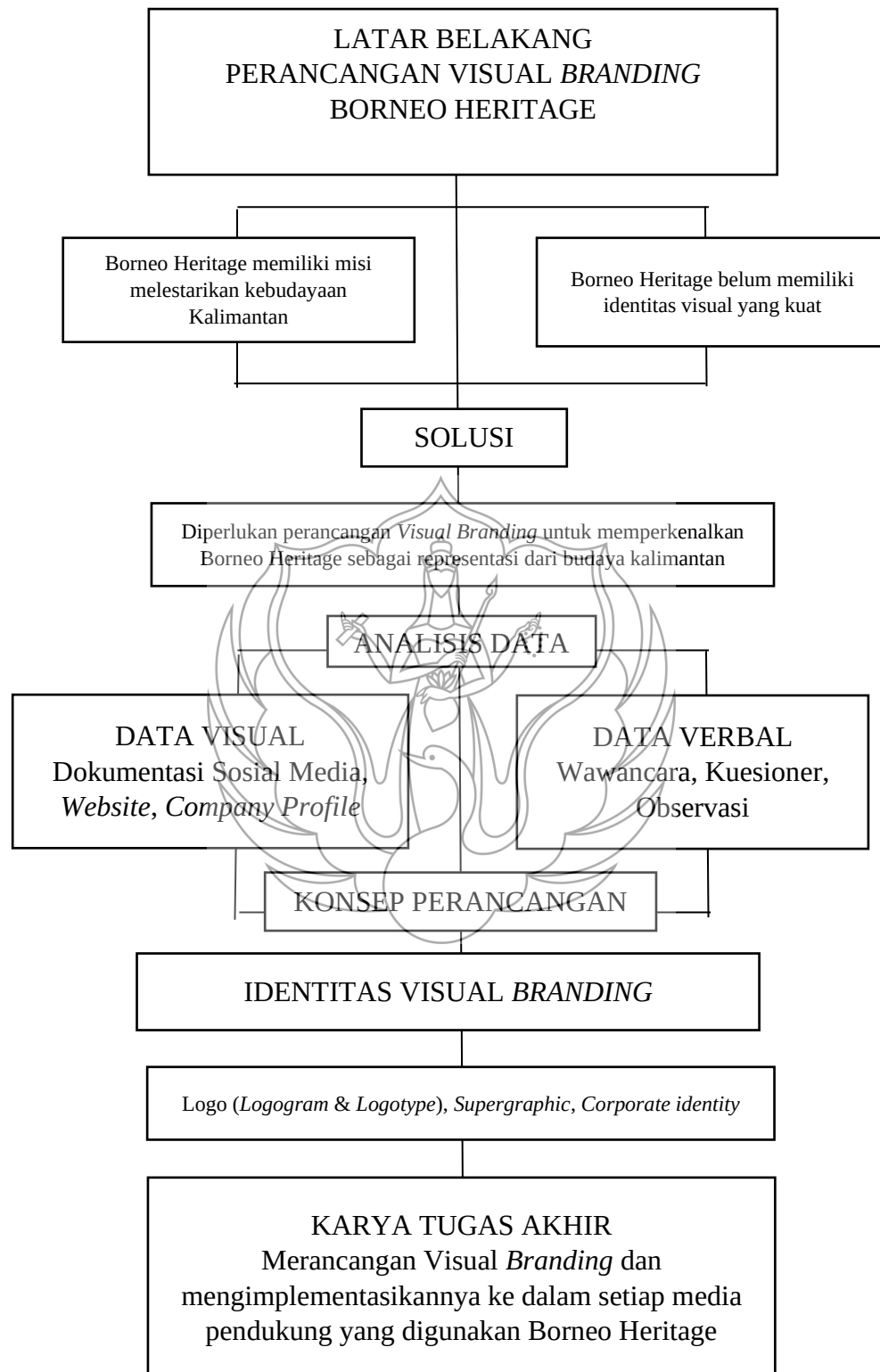
d. Kuesioner

Kuesioner ini berisikan pertanyaan kepada *target audience* perancangan mengenai wisata budaya kalimantan, untuk mengetahui media dan perancangan *visual branding* yang tepat.

H. Metode Analisis Data

Metode Analisis yang digunakan pada perancangan ini adalah metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treath*). Rangkuty (2006 : 19) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah sebuah metode yang digunakan untuk menganalisa kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang ada pada sebuah proyek maupun bisnis, dalam rangka merancang strategi yang tepat. Analisa SWOT dapat dilakukan dengan mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Analisis dilakukan dengan menentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Dalam melakukan analisa, faktor yang mempengaruhi sebuah usaha dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal. Metode ini dipilih karena kesesuaian dengan latar belakang dan kondisi Borneo Heritage yang pertumbuhannya berkaitan langsung dengan faktor internal dan eksternal, maka diharapkan dengan dilakukannya analisa SWOT dapat menghasilkan strategi yang tepat dalam merancang *visual branding*.

I. Skematika Perancangan



Gambar 1. 4 Bagan Skematika Perancangan
(Sumber : Panca Septiana, 2022)