

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Borneo Heritage memiliki visi dan misi untuk mengenalkan budaya Kalimantan ke masyarakat luas dan melestarikan budaya Kalimantan sebagai warisan leluhur. Perancangan ini merancang *visual branding* yang dapat merepresentasikan budaya Kalimantan yang dibawa oleh Borneo Heritage dalam visi misinya, dan membuatnya menjadi relevan sesuai dengan perkembangan Borneo Heritage yang mencakup audiens yang semakin luas dan juga penggunaan media promosi yang kian beragam. Budaya Kalimantan yang direpresentasikan dengan lebih modern dan sederhana bertujuan untuk memberikan citra baru pada produk dan jasa yang ditawarkan agar terlihat lebih menarik dan modern serta menghilangkan kesan kuno pada produk kerajinan yang bersifat tradisional. Bentuk geometris dan *layout* yang *clean* memberikan kesan yang lebih modern dan relevan dengan target audiens sehingga produk dan jasa yang ditawarkan dapat terlihat sebagai sesuatu yang baru dan bukan hal yang ketinggalan jaman. Selain itu, perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan *brand positioning* Borneo Heritage yang beroperasi di Bali dimana banyak pesaing di bidang industri pariwisata dan budaya. *Brand Guideline* menjadi *final artwork* utama pada perancangan ini yang berisi visual logo utama, sub-brand, supergrafis dan berbagai panduan dalam penerapan logo dan elemen grafis, sedangkan media pendukung dipilih berdasarkan media yang paling sering digunakan oleh audiens Borneo Heritage, yaitu media sosial. Gaya desain yang digunakan pada perancangan ini adalah *minimalist design style* yang dipadukan dengan *geometric ornament* pada elemen grafis dengan penyederhanaan dan pengolahan elemen grafis yang selalu menjaga makna pada ornamen asli, dengan cara mengkaji makna di dalamnya dan mengambil prinsip-prinsip olah visual yang ada.

Perancangan ini memiliki manfaat bagi desain komunikasi visual yaitu menjadi referensi mengenai perancangan sebuah *brand* yang berbasis budaya namun dengan pendekatan desain yang modern dan geometris. Adapun temuan

yang menarik adalah terkait transformasi pola ornamen Kalimantan yang didesain ulang menjadi sebuah logo dan supergrafis yang memiliki kesan modern namun tetap membawa filosofi dan nilai yang sama, hal ini menunjukkan bahwa memungkinkan sekali sebuah kebudayaan untuk ditransformasikan ke dalam bentuk bentuk baru yang menarik. *Output* berupa *bundle* buku juga menjadi temuan yang menjadi solusi bagi Borneo Heritage sebagai sebuah panduan holistik dan menyeluruh yang memudahkan Borneo Heritage maupun taret audiens dalam memahami esensi dari *brand* Borneo Heritage.

Tantangan yang dihadapi pada perancangan ini adalah bagaimana merepresentasikan dan mengolah elemen visual yang ada pada budaya Kalimantan menjadi sebuah sistem identitas visual yang baru serta representatif tanpa menghilangkan esensi makna dari bentuk aslinya. Operasional Borneo Heritage yang terletak di Bali juga menjadi hal yang menarik, yaitu bagaimana menarik perhatian dari wisatawan yang ada di Bali untuk tertarik dengan kebudayaan Kalimantan yang ditawarkan oleh Borneo Heritage. Hal ini bisa menjadi sebuah ide strategi bisnis bagaimana memanfaatkan sebuah peluang geografis dimana *brand* itu berada.

## B. Saran

Bagi mahasiswa desain komunikasi visual diharapkan dapat melakukan riset dan analisa yang lebih mendalam ketika merancangan sebuah identitas visual yang bertemakan kebudayaan Indonesia, sehingga dapat menghasilkan rancangan yang sesuai dengan esensi nilai dan makna yang terkandung pada objek perancangan. Bagi peneliti dan perancang selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan hasil perancangan pada berbagai aspek lain guna membangun identitas visual yang lebih kuat baik dari segi fotografi maupun pengaplikasian identitas visual pada media-media baru.

Bagi Borneo Heritage diharapkan perancangan ini dapat menjadi rekomendasi yang baik bagi perkembangan *brand* Borneo Heritage dan dapat diterapkan secara konsisten dan mengedepankan fungsi. Jika dalam proses penerapannya didapati kesulitan atau halangan, tentu perancang sangat terbuka untuk membantu dan memberikan rekomendasi strategi dan solusi untuk

mengoptimalkan rancangan yang sudah ada, baik dari *brand activities* maupun rekomendasi produksi berbagai media pendukung.

Bagi pemerintah daerah maupun pusat agar lebih mendukung berbagai usaha terkait pelestarian kebudayaan daerah yang ada di Indonesia, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peraturan yang memudahkan berkembangnya usaha serupa.

Bagi Institut Seni Indonesia Yogyakarta diharapkan perancangan ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam penulisan maupun perancangan terkait *visual branding* yang berkaitan dengan kebudayaan daerah.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Achmad, S. (1997) *Motif Dayak Kalimantan Barat*, Jakarta: Eprints.
- Elistia. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Gunawan, A. H. (2020). *Sosiologi Pendidikan Suatu Analisis Sosiologi tentang Pelbagai Problem Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ibrahim, I., & Achmad, B. (2014). *Komunikasi dan Modifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kotler, P. (1987). *Dasar- Dasar Pemasaan: Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo.
- Maunati, Y. (2006). *Identitas Dayak: Komodifikasi dan Politik Kebudayaan*. Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Milligan, A., & Bailey, S. (2021). *On Branding: Dampak Digital Terhadap Merek. Bhuana Ilmu Populer*. Jakarta: Gramedia.
- Rangkuti, F. (2006), *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2019). *Buku Warna*. Jakarta: PT Lintas Kreasi Imaji.
- Rustan, Surianto. (2020). *Layout 20: Mengenal Layout, Cetak, UI/UX, Website dan Apps*. Jakarta: CV Nulisbuku Jendela Dunia.
- Soerjono, S. (2009). *Sosiologi suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity, an essential guide for the entire branding team* (4th ed). Canada: Wiley.
- Wheeler, A. (2018). *Design Brand Identity*. Inc., Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

### JURNAL:

- BEKRAF. (2017). *OPUS Ekonomi Kreatif Outlook 2017*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif.
- Christian, J. E., & Natadjaja, L. (2022). Analisis Proses Desain Di Tempat Magang Dan Di Kuliah Dengan Menggunakan Teori *Design Thinking*. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra, 1*.

- Mayasari, M. S., Tulistyantoro, L., & Rizqy, M. T. (2014). Kajian Semiotik Ornamen Interior Lamin Dayak Kenyah (Studi Kasus Interior Lamin Di Desa Budaya Pampang). *Intra*, 2(2).
- Patwanto. (2012). Makna Simbolis Perisai Dayak Bukit di Kecamatan Sengah Temila Kabupaten Landak Kalimantan Barat. Universitas Negeri Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Permatasari, D. N. C. (2022). Perancangan Destination *Branding* Desa Wisata Bongan melalui Visual *Branding* dan Digital *Marketing*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 9–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.52352/makardhi.v2i1.794>
- Yahya, M. H. N., & Haeruddin. (2023). Eksplorasi Etnomatematika Dalam Ukiran Rumah Lamin Adat Pamung Tawai Desa Budaya Pampang Melalui Konsep Transformasi Geometri. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Matematika, Universitas Mulawarman*, 3, 183–191. Retrieved from <https://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/psnpm/article/view/2483>

#### INTERNET:

- Aqli. (2021). Makna Warna Dalam Suku Dayak Iban. LPM Al Mumtaz IAIN Palangka Raya. Retrieved November 14, 2023, from PresmaMumtaz *website*: <http://al-mumtaz.ukm.iain-palangkaraya.ac.id/2021/01/makna-warna-dalam-kepercayaan-suku-dayak.html>
- BAPPEDA Prov Kaltim. (n.d.). Retrieved from [bappeda.kaltimprov.go.id](http://bappeda.kaltimprov.go.id)
- Sutrisno, E. (2022). Peringkat Pariwisata Indonesia Naik Pesat. Retrieved from [indonesia.go.id](https://indonesia.go.id/kategori/editorial/5975/peringkat-pariwisata-indonesia-naik-pesat?lang=1) *website*: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/5975/peringkat-pariwisata-indonesia-naik-pesat?lang=1>

Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata

#### SKRIPSI/TUGAS AKHIR:

- Anggun, R. (2013). *Perancangan Komunikasi Visual Promosi Seni Anyam Dayak Desa Kalimantan Barat*. Skripsi. Institut Seni Yogyakarta.
- Yansen, C. K. (2021). *Perancangan Typeface Latin Adaptasi Aksara Duing Dayak Iban*. Tugas Akhir. Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang.