

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

3.1.1. Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam perancangan karya ini dimulai dengan metode observasi, yang merupakan langkah awal dalam mengidentifikasi potensi yang dimiliki oleh kawasan Dungus Ki Haji sebagai objek wisata berbasis ekowisata. Observasi ini tidak hanya bertujuan untuk memahami kondisi fisik dan alam di lokasi, tetapi juga untuk menemukan aspek-aspek yang dapat dijadikan keunikan utama bagi *branding* wisata. Observasi dilakukan dengan meninjau langsung area-area potensial dan memperhatikan keberadaan flora dan fauna, bentang alam, serta fasilitas pendukung yang mungkin ada. Pendekatan observasi ini menjadi dasar dalam memahami bagaimana karakteristik Dungus Ki Haji dapat dikembangkan dalam konteks ekowisata tanpa mengabaikan prinsip-prinsip pelestarian alam.

Selain pengamatan lapangan, pengumpulan data juga dilakukan melalui wawancara langsung dengan penduduk setempat dan pihak yang terlibat dalam pengelolaan hutan. Wawancara ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi masyarakat mengenai hutan Dungus Ki Haji, khususnya dalam hal kekhawatiran mereka terhadap kemungkinan dampak ekowisata. Dalam wawancara, sejumlah topik dibahas, seperti potensi ekonomi yang diharapkan, keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan wisata, dan dampak lingkungan yang dikhawatirkan akan terjadi dengan pembukaan ekowisata. Wawancara ini juga memberikan perspektif yang lebih manusiawi

terhadap usaha *branding*, dengan mempertimbangkan nilai-nilai dan aspirasi masyarakat setempat.

Tahapan berikutnya dalam pengumpulan data adalah melakukan studi dokumentasi terhadap sumber-sumber tertulis atau visual yang tersedia terkait Dungus Ki Haji. Dokumentasi ini mencakup laporan-laporan terdahulu, artikel lokal, dan dokumentasi foto serta video yang menunjukkan perkembangan hutan tersebut dari waktu ke waktu. Studi dokumentasi berguna untuk melengkapi data observasi dan wawancara, memberikan gambaran tentang kondisi Dungus Ki Haji, serta perubahan-perubahan yang terjadi selama beberapa tahun terakhir. Data ini juga membantu dalam memahami peristiwa yang mungkin telah mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap hutan, serta bagaimana hal tersebut dapat diintegrasikan dalam strategi *branding* yang lebih autentik.

Untuk memperkaya perspektif dan menemukan ide-ide yang lebih komprehensif, penulis juga menyelenggarakan diskusi kelompok terfokus atau *Focus Group Discussion* (FGD) dengan beberapa kepala desa di sekitar Dungus Ki Haji. FGD ini bertujuan untuk menggali lebih dalam potensi daerah sekitar yang bisa mendukung konsep ekowisata. Para kepala desa memberikan masukan mengenai potensi wisata lain, misalnya budaya lokal, produk kerajinan, atau ritual adat yang bisa menjadi daya tarik tambahan. Dengan adanya FGD, data yang dikumpulkan menjadi lebih beragam, tidak hanya dari sisi alam, tetapi juga dari aspek sosial dan budaya yang melekat di masyarakat sekitar.

Setelah semua data terkumpul, penulis melakukan penyusunan dan analisis data secara menyeluruh untuk mengidentifikasi keunikan yang dapat dijadikan kekuatan utama dalam *branding* Dungus Ki Haji sebagai ekowisata. Analisis ini melibatkan pengelompokan data berdasarkan temuan lapangan, pandangan masyarakat, dan potensi lokal yang

teridentifikasi selama proses pengumpulan data. Data yang telah diolah kemudian difokuskan untuk mengembangkan *branding* yang tidak hanya memperkenalkan Dungus Ki Haji, tetapi juga membentuk kesadaran bahwa ekowisata dapat menjadi bagian dari pelestarian hutan.

Dengan proses pengumpulan data yang menyeluruh ini, karya yang dirancang akan memiliki landasan yang cukup kuat dari berbagai sudut pandang, mulai dari lingkungan, ekonomi, sosial, hingga budaya. Setiap data yang terkumpul menjadi elemen penting yang mendasari strategi *branding* Dungus Ki Haji, sehingga konsep eco forest ini dapat terwujud sesuai dengan harapan masyarakat dan dapat bermanfaat bagi masyarakat serta Hutan Dungus Ki Haji.

3.1.2. Metode Perancangan Karya

Dalam proses memproduksi luaran karya, penulis melalui beberapa metode perancangan karya sesuai dengan karya yang dihasilkan. Ada dua karya yang penulis akan hasilkan dari proyek ini yaitu *Brand Guideline* yang berfungsi sebagai acuan untuk mempertahankan sisi keberlanjutan dari proyek ekowisata Dungus Ki Haji, sekaligus menjadi pondasi bagi berdirinya KIJJ. Kemudian, peneliti juga memproduksi *video profile* pendek, dengan tujuan untuk memperkenalkan secara singkat potensi yang dimiliki oleh Dungus Ki Haji kepada masyarakat luas.

Dalam merancang *Brand Guideline* penulis mengacu pada teori yang diutarakan oleh Alina Wheeler yaitu ada 5 tahapan penyusunan *brand guideline* dalam perancangan sebuah *brand*, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing the identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets* (Wheeler, A., 2017)

3.1.2.1 Conducting Research

Pada tahap awal perancangan *brand identity* untuk Dungus Ki Haji, penelitian mendalam menjadi langkah krusial untuk

menggali informasi yang relevan dan membangun fondasi identitas merek yang autentik dan efektif. Langkah pertama melibatkan observasi langsung di Dungus Ki Haji untuk memahami elemen karakteristik serta keunikannya, seperti keanekaragaman flora dan fauna, keindahan sumber mata air, serta peran aktif masyarakat lokal dalam pelestarian hutan. Observasi ini tidak hanya memberikan wawasan tentang keunggulan kompetitif yang dapat dijadikan elemen visual atau naratif dalam identitas merek, tetapi juga membantu mengidentifikasi elemen cerita autentik yang dapat memperkuat koneksi emosional dengan audiens.

Selain observasi, wawancara dengan tokoh masyarakat dan pemangku kepentingan lokal memberikan dimensi sosial yang penting dalam proses perancangan *brand identity*. Perspektif mereka mengenai ekspektasi, kekhawatiran, serta nilai-nilai budaya lokal menjadi dasar untuk menciptakan identitas merek yang mencerminkan aspirasi komunitas, sekaligus menjaga keaslian dan relevansi lokal. Hasil wawancara ini, misalnya, dapat diterjemahkan ke dalam simbol visual, warna, atau pesan yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan dan kebersamaan yang dijunjung tinggi oleh masyarakat setempat.

Untuk memahami posisi kompetitif Dungus Ki Haji di pasar ekowisata, penulis juga mempelajari destinasi ekowisata lain sebagai pembandingan. Analisis ini tidak hanya membantu dalam mengenali tren pasar dan strategi *branding* kompetitor, tetapi juga memberikan inspirasi untuk merancang elemen identitas yang membedakan Dungus Ki Haji. Sebagai contoh, jika destinasi lain berfokus pada edukasi lingkungan, identitas merek Dungus Ki Haji dapat menonjolkan keunikan lokalnya, seperti

kolaborasi aktif antara masyarakat dan alam, yang dapat diterjemahkan ke dalam elemen grafis, slogan, atau bahkan desain logo.

Penulis juga melakukan survei untuk menggali preferensi target audiens terkait ekowisata. Hasil survei ini memberikan wawasan tentang apa yang dianggap penting oleh audiens, seperti keberlanjutan, edukasi lingkungan, atau pengalaman interaktif. Data ini menjadi pedoman dalam menentukan elemen *brand identity* yang resonan dengan audiens, misalnya, dengan memilih palet warna alami yang merepresentasikan keberlanjutan, atau dengan merancang elemen visual yang mengedepankan edukasi melalui infografis dan desain informatif.

Untuk mengintegrasikan semua informasi yang diperoleh, penulis menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang relevan. Kekuatan yang ditemukan, seperti keunikan flora dan fauna serta keterlibatan masyarakat lokal, dapat direfleksikan dalam desain logo atau tagline yang kuat. Sementara itu, kelemahan dan tantangan menjadi pertimbangan penting dalam menciptakan identitas merek yang tidak hanya menarik tetapi juga solutif terhadap kebutuhan audiens dan komunitas lokal.

Hasil penelitian ini kemudian menjadi dasar untuk merumuskan visi, misi, dan strategi kreatif yang akan menjadi landasan dalam perancangan elemen-elemen *brand identity*. Dengan pendekatan yang berbasis data dan konteks lokal, *brand identity* Dungus Ki Haji dapat mencerminkan nilai-nilai inti destinasi sekaligus membangun daya tarik yang relevan bagi audiens target.

3.1.2.2 Clarifying Strategy

Berdasarkan data yang diperoleh dari fase penelitian, langkah berikutnya adalah merumuskan strategi *brand* untuk memperjelas posisi dan karakter yang ingin dibangun bagi Dungus Ki Haji. Strategi ini dimulai dengan mendefinisikan nilai-nilai inti yang akan menjadi landasan identitas merek, seperti pelestarian lingkungan, keterlibatan komunitas, dan edukasi ekologi. Nilai-nilai ini bukan hanya elemen pembeda yang menjadikan Dungus Ki Haji unik dibandingkan destinasi wisata alam lainnya, tetapi juga menjadi aspek yang relevan dan diterima oleh masyarakat lokal. Hal ini memastikan bahwa *brand* tidak hanya menarik bagi audiens eksternal, tetapi juga memperoleh legitimasi dari komunitas yang menjadi bagian integral dari destinasi ini.

Strategi ini juga bertujuan untuk memperjelas bagaimana Dungus Ki Haji akan dikenali dan diingat oleh audiens target. Berdasarkan hasil analisis, Dungus Ki Haji diposisikan sebagai hutan konservasi yang tidak hanya menonjolkan keanekaragaman flora dan fauna serta keindahan alamnya, tetapi juga membawa misi pelestarian lingkungan dan edukasi. Posisi ini menjadi fondasi yang menentukan bagaimana elemen-elemen *brand identity*, seperti visual dan narasi, dirancang untuk mencerminkan keaslian dan tujuan destinasi ini.

Dalam menyusun strategi visual, peneliti mengidentifikasi elemen-elemen desain yang mampu merepresentasikan nilai-nilai inti tersebut. Misalnya, penggunaan warna-warna alami seperti hijau, coklat, dan biru untuk mencerminkan keaslian hutan, serta desain logo yang sederhana tetapi

bermakna, dengan elemen grafis yang menggambarkan flora, fauna, atau lanskap khas Dungus Ki Haji. Elemen-elemen ini tidak hanya memperkuat daya tarik estetika merek, tetapi juga menciptakan koneksi emosional dengan audiens melalui simbol yang merepresentasikan keberlanjutan dan harmoni dengan alam.

Pada akhir fase ini, penulis menyusun panduan strategi singkat sebagai acuan untuk tahap desain berikutnya. Panduan ini mencakup penjabaran nilai-nilai inti, posisi merek, elemen visual utama, serta arahan untuk menjaga konsistensi antara visi *brand* dan implementasi kreatif. Dengan demikian, setiap elemen yang dirancang, baik itu logo, warna, atau elemen komunikasi lainnya, tetap sesuai dengan karakter dan tujuan yang ingin dicapai oleh Dungus Ki Haji. Strategi yang jelas ini menjadi jembatan yang menghubungkan visi merek dengan realisasi identitasnya, memastikan bahwa setiap aspek yang dikembangkan relevan, autentik, dan berdaya guna.

3.1.2.3 Designing the identity

Pada fase perancangan identitas, saya mulai mengimplementasikan strategi yang telah ditetapkan ke dalam elemen-elemen visual konkret. Peneliti memprioritaskan perancangan logo sebagai representasi utama dari *brand* Dungus Ki Haji, dengan mengusung simbol yang mengacu pada alam, seperti bentuk daun atau pohon yang melambangkan ekologi dan keberlanjutan. Proses desain logo ini melibatkan berbagai literasi dan penyesuaian untuk memastikan logo memiliki kesederhanaan dan fleksibilitas agar mudah diingat serta dapat diaplikasikan di berbagai media.

Selain logo, peneliti juga memilih palet warna yang alami, seperti hijau dan coklat, untuk memperkuat karakter ekowisata yang diusung oleh KIJJ. Pemilihan tipografi juga menjadi fokus, di mana penulis memilih jenis huruf yang organik namun tetap jelas dan mudah dibaca, guna menjaga konsistensi identitas *brand*. Peneliti juga menambahkan elemen visual pendukung, seperti ikon grafis yang menggambarkan aktivitas ekowisata dan keindahan alam Dungus Ki Haji. Seluruh elemen visual ini kemudian diuji kepada beberapa pemangku kepentingan dan audiens untuk mendapatkan tanggapan atau saran awal, sehingga hasil desain dapat semakin relevan dengan preferensi mereka. Semua elemen visual ini telah disimpan dan disusun sebagai draft awal untuk membuat *brand* panduan yang lebih komprehensif kedepannya.

3.1.2.4 Creating touchpoints

Pada fase ini, peneliti mulai menerapkan identitas visual Dungus Ki Haji pada berbagai touchpoints atau titik interaksi utama dengan audiens. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, peneliti menentukan hal apa yang dapat daya tarik bagi wisatawan kedepannya, seperti jalur penyusuran hutan dan panduan pengunjung yang menjelaskan mengenai tumbuhan yang ada sebagai touchpoints prioritas karena sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan audiens ekowisata. Di media sosial, peneliti mulai mengunggah konten-konten yang edukatif dan inspiratif terkait pelestarian alam serta aktivitas pembukaan dan perancangan ekowisata Dungus Ki Haji, untuk memperkuat keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan *brand*.

Setiap *touchpoint* dirancang dengan gaya visual yang konsisten, dengan menjaga elemen logo, warna, dan tipografi yang telah ditetapkan di fase sebelumnya. Untuk materi cetak seperti brosur dan *banner* di lokasi, saya memastikan bahwa tampilan dan informasi yang disampaikan relevan dan mudah dipahami oleh pengunjung. Wheeler (2017) menekankan pentingnya konsistensi visual di semua *touchpoints*, dan peneliti mengaplikasikan prinsip ini dengan merancang setiap *touchpoint* agar saling memperkuat komunikasi *brand* yang sudah dibangun. Di akhir fase ini, peneliti menguji efektivitas *touchpoints* ini kepada audiens target untuk mengevaluasi apakah pesan yang ingin disampaikan telah sesuai dan dapat dipahami dengan baik. Hal ini tentu sangat penting untuk mengembangkan dan menaikkan tingkat kepuasan pengunjung.

3.1.2.5 Managing Assets

Tahap terakhir adalah pengelolaan dan pemeliharaan aset *brand* agar identitas KIJi tetap konsisten dan terjaga kualitasnya. Untuk memudahkan semua pihak yang terlibat dalam penggunaan identitas *brand* ini, penulis menyusun sebuah *brand guideline* yang memuat aturan penggunaan logo, palet warna, tipografi, serta gaya visual yang sesuai. *Guideline* ini dilengkapi dengan contoh-contoh penggunaan elemen *brand* pada berbagai media untuk memudahkan pemahaman dan memastikan keseragaman.

Dalam pengelolaan aset ini, penulis juga mencantumkan pedoman-pedoman yang harus diikuti serta berpegang pada esensi dari *brand* KIJi namun tetap fleksibel dalam penggunaan, sehingga memudahkan adaptasi di masa depan jika ada

penambahan elemen visual atau perubahan dalam media yang digunakan. Penulis juga merencanakan proses evaluasi berkala untuk memastikan bahwa elemen-elemen visual dan *touchpoints* tetap relevan dengan kebutuhan audiens. Dengan *guideline* ini, harapannya seluruh pihak yang terlibat dapat menjaga *brand* KIII tetap kuat dan konsisten di masa depan.

3.2. Rencana Anggaran

Dalam proses perancangan *brand guideline* ada beberapa hal yang harus dikerjakan dengan mengundang ahli, seperti pada saat proses riset ke hutan dan menganalisa vegetasi dan hewan yang ada di hutan. Berikut ini rancangan rencana anggaran yang dibutuhkan :

| Keterangan | Jumlah | Biaya |
|-----------------------|--------|--------------------|
| Ahli Hutan (Kang Aan) | 1 | Rp1.200.000 |
| Videographer + Edit | 1 | Rp840.000 |
| Akomodasi | 2 | Rp800.000 |
| Total | | Rp2.840.000 |

Tabel 3. 1 Rencana Anggaran Riset dan Produksi Video Profile

Untuk ahli hutan penulis membutuhkan biaya sebesar Rp1.200.000 (satu juta dua ratus ribu rupiah) di luar akomodasi, kemudian untuk biaya *videographer* penulis membutuhkan biaya sebesar Rp840.000 (delapan ratus empat puluh ribu rupiah). Untuk biaya akomodasi seperti penginapan dan transport penulis membutuhkan biaya Rp800.000 (delapan ratus ribu rupiah). Sehingga total keseluruhan yang perlu dikeluarkan dalam perancangan *brand guideline* adalah sebesar Rp2.840.000

Selain merancang *brand guideline* penulis juga membuat kolateral, untuk menunjang proses *branding* yang penulis lakukan. ada 5 jenis kolateral yang di produksi, yaitu *banner*, baju, gantungan kunci, bolpoin, dan *totebag*. Berikut ini rincian anggaran kolateral yang dibuat:

| No | Keperluan | Jumlah | Harga /Pcs | Total Harga |
|---------------------------|-----------------------------------|--------|-------------|-----------------------|
| 1 | Kolateral Spanduk Besar dan kecil | 7 | Rp16.500,00 | Rp195.080,00 |
| 2 | Kolateral Bolpoin | 75 | Rp3.012 | Rp225.875,25 |
| 3 | Kolateral Baju | 30 | Rp41.374 | Rp1.241.220,00 |
| 4 | Kolateral totebag | 30 | Rp10.500 | Rp315.000,00 |
| 5 | Kolateral Gantungan Kunci | 75 | Rp4.500 | Rp321.875,00 |
| 6 | Kolateral brosur video dan buku | 155 | | Rp337.850,00 |
| 7 | Kolateral Stiker Baju | 30 | Rp31.500 | Rp31.500,00 |
| JUMLAH KESELURUHAN | | | | Rp2.668.200,25 |

Tabel 3. 2 Rencana Anggaran Kolateral

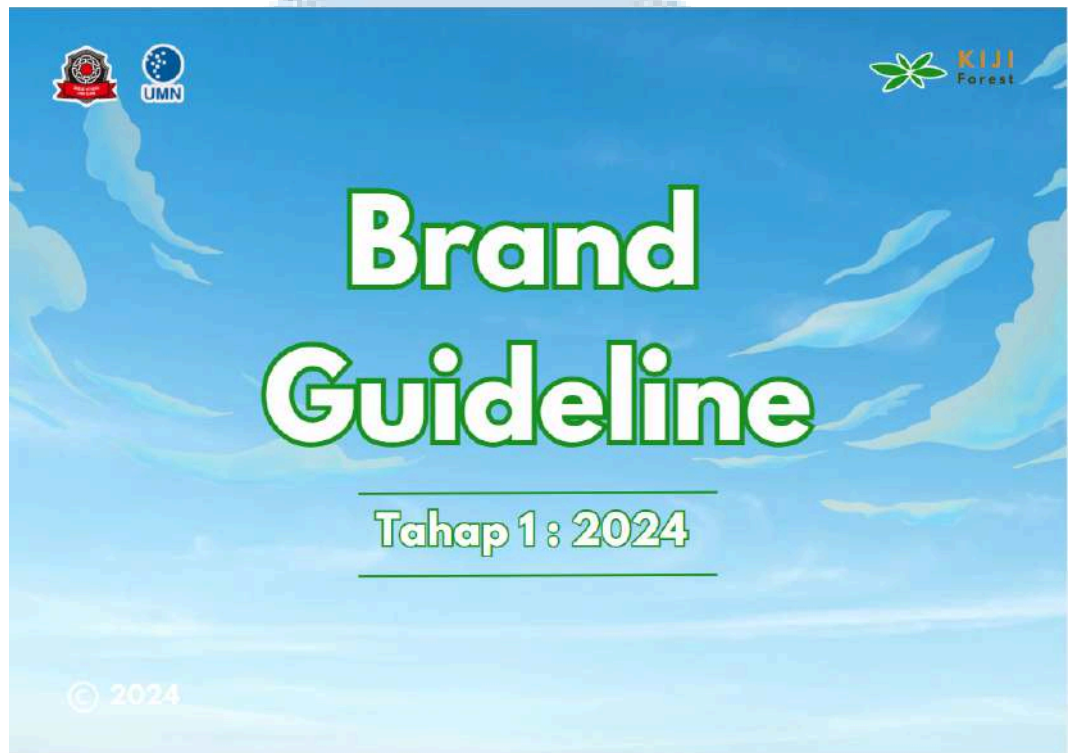
Untuk pembuatan seluruh kolateral, rencana anggaran sesuai dengan realisasinya. Karena harga di rencana anggaran merupakan harga biaya produksi sebenarnya dan selama prosesnya tidak ada penambahan jumlah barang ataupun biaya. Penulis memproduksi kolateral dengan jumlah lebih banyak dibandingkan target *audience*. Sehingga total biaya yang dibutuhkan dalam pembuatan kolateral adalah Rp2.688.200.

3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI

Dalam perancangan *branding* KIJl dan pembuatan *brand guideline* tentu saja tidak bisa berjalan sendiri. Proyek yang penulis buat ini berhubungan dengan seluruh proyek yang berada didalam nama KIJl. Karena setiap acara yang berjalan memiliki tujuan untuk mengenalkan dan mensosialisasikan KIJl ke masyarakat. Sehingga target publikasi yang diharapkan untuk mendorong nama KIJl semakin dikenal adalah *press release*. *Press release* yang menjadi target penulis adalah dari media

daerah sekitar dan beberapa media di luar daerah serta dimuat di *website* Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS).

Kemudian selain publikasi target luaran yang diharapkan tentu saja *brand guideline* KIJl Forest tahap 1.

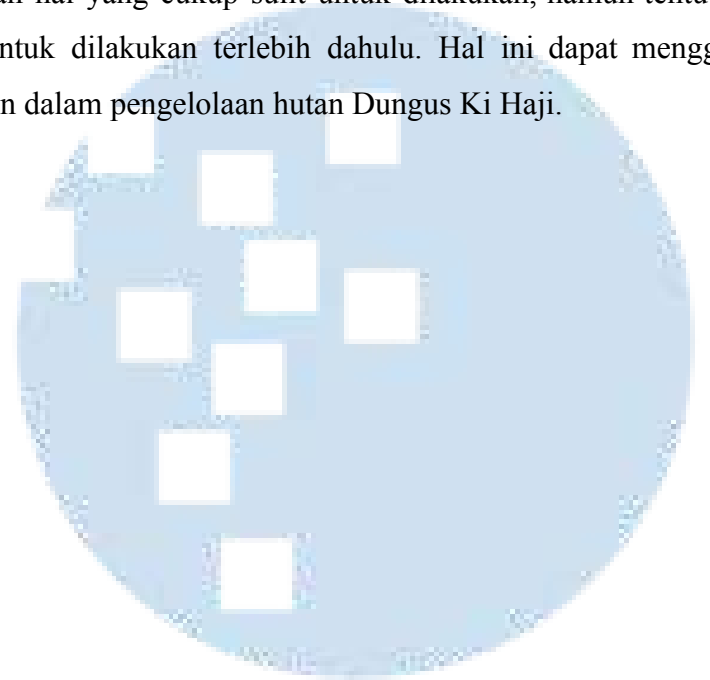


Gambar 3 . 1 Cover Brand Guideline

Luaran yang diharapkan adalah dokumen dengan format PDF yang berisikan tentang keseluruhan *brand* KIJl, mulai dari latar belakang, visi dan misi, *brand identity* (arti nama, logo, sosial media), *brand story*, dan semua kebutuhan yang menunjang *branding* KIJl.

Kemudian target lain yang penulis rencanakan adalah pengajuan HKI, dimana HKI sangat penting bagi sebuah *brand*. HKI sangat penting untuk meresmikan seluruh karya yang telah dibuat khususnya identitas dari KIJl itu sendiri. Sehingga penulis ingin mencoba untuk mengajukan HKI untuk mendapatkan pengakuan resmi dari pihak pemerintah atas

kepemilikan karya dan untuk mencegah terjadinya permasalahan di proyek selanjutnya. Hal ini juga termasuk dalam upaya untuk menjalankan pengelolaan keberlanjutan dari *brand* KIJJ. Penulis menyadari bahwa ini merupakan hal yang cukup sulit untuk dilakukan, namun tentu saja perlu dicoba untuk dilakukan terlebih dahulu. Hal ini dapat menggambarkan keseriusan dalam pengelolaan hutan Dungus Ki Haji.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA