

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI UD. DANA KERIS DI BALI

Ida Bagus Made Adi Saputra¹, I Putu Dudyk Arya Putra², I Gede Jaya Putra³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali

e-mail: idabgsmadadisaputra@gmail.com¹, putududyk@gmail.com², igedejayaputra@gmail.com³

INFORMASI ARTIKEL

Received : September, 2021

Accepted : Oktober, 2021

Publish online : Desember 2021

ABSTRACT

Keris is one of the cultural heritage of the archipelago that is recognized by the world. Various aspects of Balinese life (especially Hindus) are closely related to the existence of the keris. Like humans, keris also need clothing, namely warangka (saung). The warangka itself functions in addition to protecting the wilah (blade) of the keris, it also acts as a garment that gives an image to the keris itself. Currently, there are still several keris warangka craftsmen in Bali, one of which is UD. Dana Keris. In addition to making keris shells as the main product being sold, UD. Dana Keris also accepts orders for wilah keris that UD. Dana Keris gets from Madura. Dana Keris is known for its quality warangkas with knowledge passed down from generation to generation since 1977, as well as the character of the shells that are liked by their customers, as well as their excellent knowledge in the field of keris making it suitable for those who want to start a hobby in the keris field. Even with the quality, capable capabilities, and the image it has, UD. Dana Keris Until now, has only relied on word of mouth promotion as the main source of income. Based on these problems, the authors are interested in providing solutions in the form of making a visual identity and promotional media entitled "Designing a Visual Identity and Promotional Media for UD. Dana Keris in Bali". The methods used include; observations, interviews, literature, online data searches, and documentaries. From the results of the data, what was done was brainstorming, searching moodboards, and reference designs. The concept obtained from this process is "Warisan Nusantara", where the designs created have value; traditional, elegant and philosophical. It is hoped that with this visual identity design and promotional media, it can provide and improve the image and increase UD. Dana Keris selling power and value.

Key words : warangka, keris, visual identity, promotion

Keris merupakan salah satu warisan kebudayaan Nusantara yang diakui dunia. Beragam aspek kehidupan masyarakat Bali (terutama yang beragama Hindu) sangat terkait dengan keberadaan keris. Selayaknya manusia, keris juga memerlukan busana yaitu warangka (saung). Warangka sendiri berfungsi selain untuk melindungi wilah (bilah) keris juga berperan sebagai pakaian yang memberikan citra kepada keris itu sendiri. Saat ini masih terdapat beberapa pengrajin warangka keris di Bali salah satunya UD. Dana Keris. Selain menjadikan warangka keris sebagai produk utama yang dijual, Dana Keris juga menerima pesanan bilah keris yang Dana Keris impor langsung dari Madura. Dana Keris dikenal dengan hasil warangkanya yang berkualitas dengan ilmu yang diturunkan secara turun-temurun sejak 1977, karakter warangka yang disukai pelanggannya, dan juga pengetahuannya yang mumpuni di bidang keris sehingga cocok bagi mereka yang ingin memulai hobi di bidang keris. Meski dengan kualitas, kemampuan yang mumpuni, serta citra yang dimiliki, namun UD. Dana Keris hingga saat ini hanya mengandalkan promosi secara mulut-kemulut saja sebagai pemasukan utama. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk memberikan solusi berupa pembuatan identitas visual dan media promosi berjudul Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi UD. Dana Keris di Bali. Metode yang digunakan antara lain; observasi, wawancara, kepustakaan, penelusuran data online, serta dokumenter. Dari hasil data tersebut, yang dilakukan adalah brainstorming, pencarian moodboard, dan desain refrensi. Konsep yang didapat dari proses tersebut adalah "Warisan Nusantara", dimana desain yang dibuat memiliki nilai; tradisional, elegan dan filosofis. Diharapkan dengan adanya perancangan identitas visual dan media promosi ini, dapat memberikan, meningkatkan citra serta menambah daya dan nilai jual UD. Dana Keris.

Kata kunci : *warangka, keris, identitas visual, promosi*

PENDAHULUAN

Keris merupakan salah satu warisan kebudayaan Nusantara yang diakui dunia. Ini bisa dilihat dari dikukuhkannya keris sebagai "Karya Agung warisan kemanusiaan bagi seluruh bangsa di dunia" oleh UNESCO pada tanggal 25 November 2005. Keris merupakan salah satu senjata tikam tradisional Nusantara yang memiliki 3 sisi yang tajam (ujung, kanan dan kiri). Keris sendiri merupakan senjata yang terbuat dari beberapa macam logam yaitu besi, nikel, baja, perak dan titanium. Menurut I Wayan Geria, *et al.* (2013: 8), keris diperkirakan berkembang dalam kebudayaan Bali sejak sekitar awal *tarikh* masehi, tatkala budaya logam mencapai tingkat kecanggihan sains dan spiritual magis yang tinggi.

Masyarakat Bali sendiri menyebut keris dengan nama *kadutan*. Beragam aspek kehidupan masyarakat Bali (terutama yang beragama Hindu) sangat terkait dengan keberadaan keris. Dalam perkembangannya hingga saat ini keris sendiri

dapat memiliki berbagai fungsi. Dalam aspek fungsi dan makna, keris tampil dalam multifungsi (fungsi identitas, fungsi ketajaman, fungsi simbolik) dan multi makna (makna etika, estetika, spiritualita) (Geria *et al.* 2013: 1). Pada awalnya keris merupakan bagian dari sistem peralatan hidup, unsur senjata tradisional yang identik dengan perang, perebutan kekuasaan, dan perayaan-perayaan kemenangan. Di jaman global ini keris *ageman* dan keris *kamardikan* banyak diminati oleh masyarakat sebagai koleksi pribadi untuk digunakan sebagai sesalet pada upacara-upacara tertentu, merupakan pelengkap tata busana tari dan secara khusus menjadi *ageman* pecalang saat bertugas (Geria *et al.* 2013: 65). Di jaman modern keris berpeluang untuk untuk dikembangkan unsur-unsur estetikanya menjadi produk benda seni berkualitas ekspor sebagai cendramata yang unik khas Bali, keris memiliki prospek cerah untuk dikembangkan menjadi ekonomi kreatif (Geria *et al.* 2013: 64).

Menurut I Wayan Geria *et al.* (2013: 56), sebagai layaknya manusia, keris juga memerlukan busana yaitu *warangka* (saung) untuk menutup dan mengisi hidupnya. Keris dan *warangka* merupakan simbol *lanang wadon* (laki dan perempuan). *Warangka* sendiri berfungsi selain untuk melindungi *wilah* (bilah) keris juga berperan sebagai pakaian yang memberikan citra kepada keris itu sendiri dari corak serta berbagai sentuhan seni yang dituangkan kepada *warangka* tersebut. Saat ini masih terdapat beberapa pengrajin *warangka* keris di Bali, salah satunya berlokasi di Desa Lod Tunduh, Ubud, Gianyar yaitu UD. Dana Keris yang merupakan satu-satunya usaha pengrajin *warangka* keris di desa tersebut, dan menjadi salah satu diantara beberapa pengrajin *warangka* keris di daerah Ubud.

Dana Keris merupakan usaha dagang dari I Nyoman Yutdiarta yang merupakan pengrajin *warangka* keris yang mendapatkan ilmu secara turun temurun dalam membuat *warangka* keris dari ayahnya sendiri yaitu I Made Dana. I Made Dana mendirikan *Dana Keris* dari tahun 1977 dan juga hingga saat ini masih mengawasi dan berpartisipasi dalam pembuatan berbagai produk dari *Dana Keris*. Selain menjadikan *warangka* keris sebagai produk utama yang dijual, *Dana Keris* juga menerima pesanan bilah keris yang *Dana Keris* dapat dari Jawa Timur (Madura), dimana bilah keris yang didapat dari Madura, memiliki teknik penempaan logam yang lebih mumpuni, sehingga konsumen bisa memesan bentuk dhapur ataupun pamor yang sesuai keinginan.

Dana Keris sendiri, selain dikenal dengan kualitas *warangka* dengan pengalaman pembuatan dari 1977, disukai juga oleh para pelanggannya dengan garapan khas dari *Dana Keris* dengan hasil *warangka* yang cenderung ramping, memiliki rasio yang ideal, sisi badan *warangka* yang bentuknya lebih dinamis (tidak kaku), dan dibentuk menyesuaikan agar nyaman saat dipegang, itu semua dapat dikerjakan dengan proses yang sangat cepat (1-2 hari) dari kombinasi penggunaan mesin serta keahlian tangan yang sudah sangat mumpuni.

Dana Keris juga dikenal mampu memberikan rekomendasi, pengetahuan, dan pemahaman tentang keris kepada setiap konsumen ataupun orang yang datang ke *Dana Keris*, seperti; bilah keris ataupun *warangka* jenis apa yang cocok, tujuan pembuatannya, tuah yang diinginkan dan lain sebagainya, dengan segala pengetahuan yang *Dana Keris* miliki; baik dari

membaca weton konsumen, membaca garis pamor dari keris, dan pengetahuan yang luas akan dunia perkerisan. Mereka yang memiliki keris-keris tuapun sering sekali menjadikan *Dana Keris* sebagai tempat konsultasi untuk ‘membaca’ keris mereka dan mendapatkan *warangka* yang cocok. Tidak hanya *warangka* dan bilah keris, Dana Keris juga melayani pembuatan aksesoris pendukung seperti *danganan*, *ganja*, *jagrag*, juga terkadang menerima pesanan sarung tombak, tongkat tombak.

Dengan kualitas produk yang dimiliki sudah sangat memadai untuk bersaing dipasaran serta pengalaman panjang yang sudah dimiliki *Dana Keris*, saat ini penyebaran informasi dan promosi dari *Dana Keris* belum optimal. Ini dibuktikan dengan pengamatan penulis melihat dan mengamati media promosi yang ada masih berupa; papan nama, kartu nama, sosial media (instagram), dan belum adanya identitas visual yang memadai seperti; logo yang belum mencerminkan citra dan karakter dari *Dana Keris*, informasi yang dicantumkan serta gaya visual yang digunakan juga belum konsisten, sehingga perlu diperbaharui agar brand value dan brand awareness dari *Dana Keris* ini dapat muncul secara lebih baik.

Saat ini *Dana Keris* lebih memanfaatkan promosi secara mulut-kemulut sebagai cara utama dalam melakukan promosi, sehingga penyebaran informasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas masih belum optimal. Selain itu ketidaktahuan akan cara untuk melakukan promosi dimasa sekarang dan juga biaya yang terbatas, menjadi salah satu kendala *Dana Keris* ini untuk melebarkan namanya. Dilihat dari hal tersebut, perlu dirancang identitas visual untuk *Dana Keris*, dikarenakan belum adanya identitas visual yang memadai dan konsisten untuk dapat meningkatkan dan memberikan citra dari *Dana Keris* sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu citra yang sudah *Dana Keris* miliki selama ini, bisa lebih muncul dalam bentuk identitas visual, serta media promosi yang tepat sebagai sarana untuk memperkenalkan dan menginformasikan *Dana Keris* kepada masyarakat secara lebih luas lagi dengan cara yang lebih efektif dan biaya yang sesuai kemampuan *Dana Keris*.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, kepustakaan, penelusuran data online dan dokumenter.

1. Observasi

Dalam metode ini penulis melakukan survei langsung ke lokasi *Dana Keris* di Desa Lod Tunduh, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali.

2. Wawancara

Dalam menggunakan teknik wawancara ini, keberhasilan untuk mendapatkan data atau informasi atas obyek yang diteliti sangat tergantung pada kemampuan dalam melakukan wawancara. Dalam metode ini penulis langsung terjun ke lokasi dan melakukan wawancara langsung kepada narasumber, yaitu I Nyoman Yutdiarta selaku pemilik usaha saat ini, dan juga menghimpun beberapa informasi dari budayawan keris yaitu I Wayan Ari Wibawa, S.Sn.

3. Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan cara membaca berbagai literatur yang berhubungan dengan kasus. Selain itu, penulis juga mencari data dari berbagai sumber yang dapat dipercaya seperti buku – buku, artikel, jurnal ataupun media sejenis lainnya, guna dapat menjelaskan secara teoritis dan ilmiah tentang tema kasus yang diambil.

4. Penelusuran Data Online

Pengumpulan data melalui penelusuran data online penulis lakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan data – data yang dibutuhkan dari berbagai situs yang berlisensi dan dapat dipercaya untuk perancangan media komunikasi visual *Dana Keris*.

5. Dokumenter

Dalam melakukan pengumpulan data melalui metode dokumentasi, penulis mengambil data dari berbagai sumber yang sudah tersedia baik dalam bentuk data yang tertulis ataupun gambar – gambar yang nantinya akan berguna sebagai bahan untuk media komunikasi visual *Dana Keris*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisa data yang telah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa selama ini *Dana Keris* hanya mengandalkan promosi secara konvensional dengan cara mulut kemulut serta

penggunaan papan nama dan kartu nama untuk mempromosikan *Dana Keris* yang mendatangkan 80% dari konsumen, serta sosial media seperti instagram dan *whatsapp* yang mendatangkan 20% dari konsumen, sehingga dari pengamatan penulis kebanyakan konsumen hanya berputar disana saja dan tidak terlalu sering mendapatkan pelanggan baru. Keadaan media promosi seperti papan nama serta kartu nama yang belum memiliki konsistensi dalam penerapannya pada setiap media, serta penggunaan gaya visual cenderung kurang menarik dilihat dari segi layout yang kurang tepat di beberapa titik, legibility dan readability dari teksnya, serta informasi yang kurang jelas dan tidak adanya elemen visual yang menjadi ciri khas dari *Dana Keris*. Logo yang ditampilkan pada kartu nama juga belum mencerminkan citra dan karakter dari *Dana Keris*.

Melihat potensi yang dimiliki *Dana Keris* untuk melebarkan namanya lebih luas lagi dan mampu bersaing dengan usaha serupa lainnya, oleh sebab itu penting dirancang identitas visual dan media promosi sebagai alat untuk memberikan citra pada *Dana Keris* dan media promosi untuk menarik minat konsumen-konsumen baru terhadap *Dana Keris*.

Analisa SWOT

Analisis SWOT merupakan proses mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin segi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang, (opportunity), dan ancaman (threat) (Sarwono & Lubis, 2007: 18).

1. Strength (Kekuatan)

- Jam terbang yang tinggi sejak 1977
- Ilmu pembuatan produk yang diturunkan secara turun temurun.
- Pendekatan secara kekeluargaan kepada konsumen
- Adanya pilihan media promosi dengan biaya yang terjangkau
- Adanya citra yang baik diantara pelanggan terhadap *Dana Keris*, karena mampu memberikan pemahaman, rekomendasi dan lain sebagainya.
- Hasil garapan *warangka* yang berkarakter dengan rasio yang ideal.

2. Weakness (Kelemahan)

- Belum adanya media promosi yang memadai.

- b. Kurangnya pemahaman masyarakat Bali di zaman sekarang.
- c. Pemilihan media promosi yang terbatas yang menyesuaikan dengan biaya yang ada.
- d. Target pasar yang lebih spesifik.
- e. Lokasi yang kurang strategis

3. Opportunity (Peluang)

- a. Adanya peluang untuk memperkenalkan karya seni keris untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- b. Salah satu warisan budaya yang masih bertahan hingga saat ini.
- c. Masih dibutuhkan masyarakat Bali terutama dari fungsi agama dan kebudayaan.
- d. Adanya citra yang dimiliki *Dana Keris* sebagai pengrajin yang handal, jujur dan berpengalaman.
- e. Adanya usaha pemerintah untuk memposisikan keris sebagai identitas masyarakat Bali, serta diakuinya keris sebagai warisan budaya dunia oleh UNESCO.
- f. Mulai bangkitnya kesadaran masyarakat Bali untuk menggunakan keris.

4. Threat (Ancaman)

- a. Usaha serupa yang sudah lebih aktif melakukan promosi dengan cara yang lebih modern.
- b. Modernisasi yang terjadi membuat berbagai hal yang berbau modern lama kelamaan mulai menutupi eksistensi keris yang berbau tradisional.

Analisa VALS

Dikutip dari www.cerdasco.com VALS adalah singkatan dari values, attitudes and lifestyles, sebuah kerangka kerja untuk segmentasi psikografis. Itu mengkombinasikan ciri psikologis dan demografis untuk menjelaskan perilaku konsumen. Berikut adalah uraian pasar yang disasar berdasarkan teori VALS.

1. Value

- a. Masyarakat yang memiliki rasa ingin tahu dan mencintai budaya Bali.
- b. Masyarakat yang peduli dan sadar akan pentingnya menjaga warisan kebudayaan.

2. Attitude

- a. Masyarakat yang memiliki kebiasaan sehari-hari dan kegemaran yang dekat dengan kebudayaan Bali.
- b. Orang Masyarakat yang memiliki wawasan dan pemahaman budaya Bali, khususnya seni pusaka.

3. Lifestyle

- a. Masyarakat yang menyukai barang antik, menarik, penuh filosofi dan bermanfaat.
- b. Anak Masyarakat yang suka mengkoleksi berbagai hal yang berbau budaya khususnya budaya Bali.

Target Segmentasi Pasar

1. Demografi

Usia 30-50 tahun merupakan target segmentasi primer yang ingin dituju *Dana Keris*, atas dasar tingkat kematangan ekonomi yang sudah cukup memungkinkan dan mampu untuk membeli produk, serta usia 20-29 tahun sebagai target segmentasi sekunder dimana pada umur ini sudah memiliki pemahaman akan nilai suatu produk, dan memiliki minat ataupun selera yang lebih spesifik.

2. Geografi

Target geografis yang dituju *Dana Keris* yang utama adalah konsumen lokal (Bali), karena produk yang ditawarkan erat kaitannya dengan kehidupan masyarakat Bali.

3. Psikografi

Kelompok sejahtera adalah target psikografis yang ingin dicapai oleh *Dana Keris*, sehubungan dengan produk yang dijual bukan merupakan sesuatu yang bisa dikatakan murah. Kelompok pencari perhatian juga merupakan target psikografis yang ingin dituju oleh *Dana Keris*, terutama untuk mereka yang gemar mengkoleksi keris untuk dinikmati keindahan dan nilainya, tentu mereka akan senang menarik perhatian dari keris yang mereka pajang atau kenakan sebagai ageman.

- 4. Segmentasi behaviour yang ingin dicapai adalah orang-orang menginginkan benda dengan nilai estetika dan budaya yang tinggi, serta orang-orang yang memiliki wawasan dan rasa ingin tahu yang tinggi akan kebudayaan lokal, khususnya Bali.

Strategi Media

Media utama dari perancangan ini adalah; Logo, *Graphic Standard Manual*, Sosial Media, *Video Company Profile*, dan media penunjang; *Stationary*, *Booth*, *Signage* Penunjuk Arah, Papan Nama, Papan Nama, *Pouchbag*, dan *Totebag*.

Strategi Kreatif

a. Pesan

Pesan yang terkandung dalam berbagai media promosi dari *Dana Keris* nantinya bersifat, edukatif, informatif dan persuasif. Pesan edukatif berfungsi untuk menumbuhkan kesadaran dan memberikan wawasan masyarakat yang menjadi target pasar dari *Dana Keris*, akan pentingnya peran keris bagi masyarakat Bali, sehingga kesadaran masyarakat yang menjadi calon konsumen yang bisa tumbuh. Pesan informatif berfungsi untuk memberitahukan masyarakat ataupun calon konsumen tentang *Dana Keris*, seperti produk-produk yang ditawarkan, kelebihan, dan keberadaan *Dana Keris*. Sedangkan pesan persuasif bertujuan untuk mengajak dan memberi pengaruh kepada konsumen agar mau datang dan membeli produk-produk *Dana Keris*.

b. Strategi Visual

Strategi visual yang akan digunakan dalam perancangan media promosi dari *Dana Keris* adalah dengan menampilkan ilustrasi foto dari produk-produk *Dana Keris* seperti bilah keris, *warangka*, *wewer*, *danganan* dan lain sebagainya. Ilustrasi yang digunakan didominasi dengan murni ilustrasi foto ataupun dengan penggunaan teknik *montase digital* yaitu pembuatan foto komposit dengan memotong dan menggabungkan dua atau lebih foto (www.dream.co.id). Sehingga dapat menampilkan karakter dari keindahan keris itu sendiri dengan menampilkan keseluruhan bentuk fisik dari produk tersebut agar bisa dilihat wujud keseluruhannya oleh calon konsumen, serta kita juga akan menampilkan detail dari *pamor*, *ganja* dan lain sebagainya.

Ilustrasi fotografi yang ditampilkan juga akan diperjelas melalui teks yang singkat dan jelas yang berisi edukasi dan informasi tentang keris ataupun *Dana Keris*, serta penawaran yang menarik yang bisa calon konsumen dapatkan jika membeli produk-produk dari *Dana Keris*. Warna yang akan digunakan adalah

warna-warna natural yang bisa memberikan kesan tradisional seperti, hitam, coklat dan putih, serta warna emas yang dapat memberikan kesan “mewah”. Pemilihan jenis tipografi menggunakan jenis huruf serif dan sans serif. Pemilihan jenis huruf serif agar dapat memberikan kesan klasik dan elegan pada produk (Anggraini dan Nathalia, 2014: 58), sedangkan huruf sans serif yang bentuknya lebih sederhana dapat memiliki tingkat readability yang baik, sehingga dapat dimanfaatkan untuk berbagai media promosi *Dana Keris* sehingga mudah dibaca, terutama untuk informasi yang cenderung padat.

Dalam memperkuat karakter yang ingin ditampilkan, semua itu akan dikombinasikan dengan motif ornamen yang berhubungan Bali ataupun keris yang dibuat dalam tampilan yang elegan (memberikan kesan eksklusif), sehingga dapat memberikan *image* jika produk-produk dari *Dana Keris* merupakan warisan budaya tradisional Bali dan Nusantara (dilihat dari warna klasik dan kesan tradisional) yang memiliki posisi yang penting dalam kehidupan masyarakat Bali.

c. Gaya Visual

Gaya visual yang akan digunakan dalam perancangan media promosi dari *Dana Keris* akan didominasi dengan komposisi, tampilan gambar besar adalah fitur utama tata letak ini, dan diikuti oleh tajuk utama. Teks hanya memiliki porsi kecil (www.digitalmarketing.com). Dengan komposisi picture window ilustrasi fotografi yang ditampilkan akan lebih mendominasi dikombinasikan dengan unsur dekoratif yang terkesan tradisional dan elegan, lalu diikuti dengan elemen visual yang seperti logo, teks dan lain sebagainya yang memiliki porsi lebih sedikit dari ilustrasi.

Teks berupa informasi yang ditampilkan untuk mendukung kehadiran ilustrasi tersebut, namun tetap tidak mengganggu fokus terhadap ilustrasi fotografi yang menjadi fokus utama dalam media promosi dari *Dana Keris*. Tujuan dari dirancangnya gaya visual tersebut adalah agar target pasar tertarik untuk melihat dan mudah mengerti akan pesan yang ingin disampaikan.

d. Positioning

1. Pengalaman dalam membuat *warangka*, *danganan*, dan lain sebagainya yang sudah

dijamin kualitasnya dilihat dari jam terbang dari tahun 1977 hingga sekarang, dan sudah terbangunnya citra dari I Made Dana dan I Nyoman Yutdiarta diantara pelanggan-pelanggannya sebagai pengrajin yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan yang mumpuni.

2. Dalam menjual produk-produknya, *Dana Keris* tidak hanya menjual produk sesuai yang diinginkan oleh konsumen, namun juga dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada konsumen.
3. Memiliki garapan khas tersendiri dengan hasil warangka yang cenderung ramping, memiliki rasio yang ideal, sisi badan warangka yang bentuknya lebih dinamis (tidak kaku), dan dibentuk menyesuaikan agar nyaman saat dipegang, selain itu permukannya yang sangat halus karena melalui proses penghalusan yang berkali-kali, itu semua dapat dikerjakan dengan proses yang sangat cepat (1-2 hari) dari kombinasi penggunaan mesin serta keahlian tangan yang sudah sangat mumpuni.
4. Bilah keris yang didapat dari Madura dapat *direquest* sesuai dengan keinginan seperti dhapur dan pamor serta kualitas sudah terjamin dilihat dari ilmu penempatan logam yang lebih mumpuni dibandingkan *pande* keris di Bali.

Konsep Desain

Berdasarkan hasil brainstorming yang telah penulis lakukan, didapatkan beberapa keyword yaitu; tradisional, elegan dan filosofis. Kata tradisional berarti kebiasaan turun-temurun yang masih dijalankan dalam masyarakat (Sugono, 2008: 1727), yang dalam hal ini mewakili produk yang dijual merupakan sesuatu yang bersifat tradisi, dan keseniannya sudah diwariskan secara turun-temurun dan masih bertahan dari sekarang, elegan memiliki arti penggunaan unsur-unsur yang elok, anggun dan parlente (Sugono, 2008: 383), hal ini berkenaan dengan produk yang dijual bukanlah barang yang murah, dan cenderung terkesan eksklusif, serta filosofis yang berarti berdasarkan pengetahuan yang mengenai hakikat, sebab, asal dan hukumnya (Sugono, 2008: 414).

Dari tiga kata kunci yang didapat yaitu tradisional-elegan-filosofis, lahirlah suatu konsep yang penulis sebut sebagai “Warisan Nusantara”, dimana dari kata “Warisan Nusantara” ini mampu

mengakomodir tiga kata kunci yang didapat tadi (tradisional-elegan-filosofis), dimana karakter dari warisan nusantara yang kita miliki, terutama keris merupakan tradisi yang diturunkan secara turun-temurun dan memiliki nilai seni yang indah/elok untuk dilihat (elegan) dan bernilai filosofis. Unsur-unsur visual yang nantinya muncul dari konsep “Warisan Nusantara” antara lain; penggunaan warna-warna natural seperti hitam, putih, coklat dan sejenisnya untuk memberikan kesan tradisional yang erat kaitannya dengan warna-warna alam. Kesan elegan dihadirkan dari warna emas yang memberikan kesan eksklusif dan “mahal”, yang dituangkan dari penggunaan unsur-unsur seperti ornamen, motif *bebali*, ataupun penggunaan bentuk-bentuk yang disederhanakan yang diambil dari keris itu sendiri semisal; bentuk *pelet*, *gandik*, *luk*, *warangka*, *danganan*. Serta filosofis, dimana unsur visual yang digunakan memiliki makna yang diambil sehubungan dengan berbagai mitologi dan cerita yang ada pada keris itu sendiri. Semua ini dikombinasikan dengan ilustrasi yang menggunakan ilustrasi fotografi ataupun ilustrasi gabungan. Tipografi yang akan digunakan nantinya akan menggunakan huruf jenis serif dan sans serif untuk memberikan kesan elegan, serta legibility dan readability yang jelas sehingga mudah dibaca.

Dengan konsep “Warisan Nusantara” ini diharapkan seluruh perancangan visualisasi media dari *Dana Keris* baik itu identitas visual ataupun media promosi dapat menghasilkan desain yang baik dan efektif, serta dapat menarik minat konsumen-konsumen baru dan dapat membuat *Dana Keris* bisa melebarkan namanya lebih luas lagi.

Visualisasi Media

1. Logo



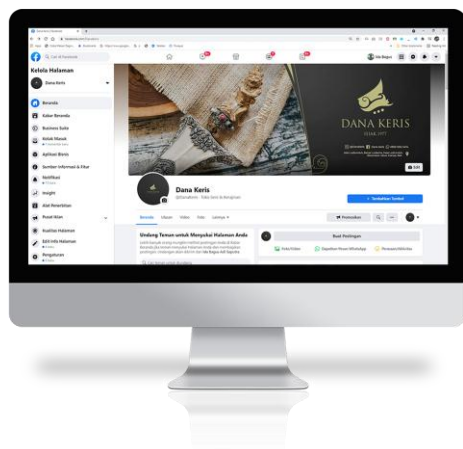
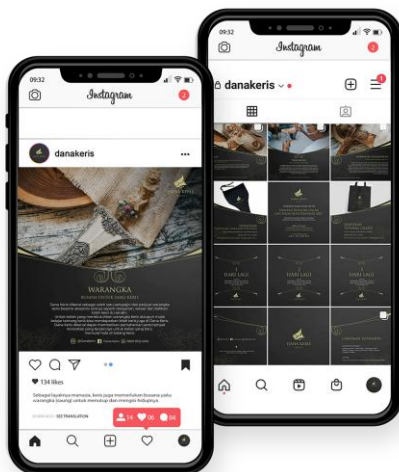
Gambar 1. Logo *Dana Keris*
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)

2. Graphic Standard Manual



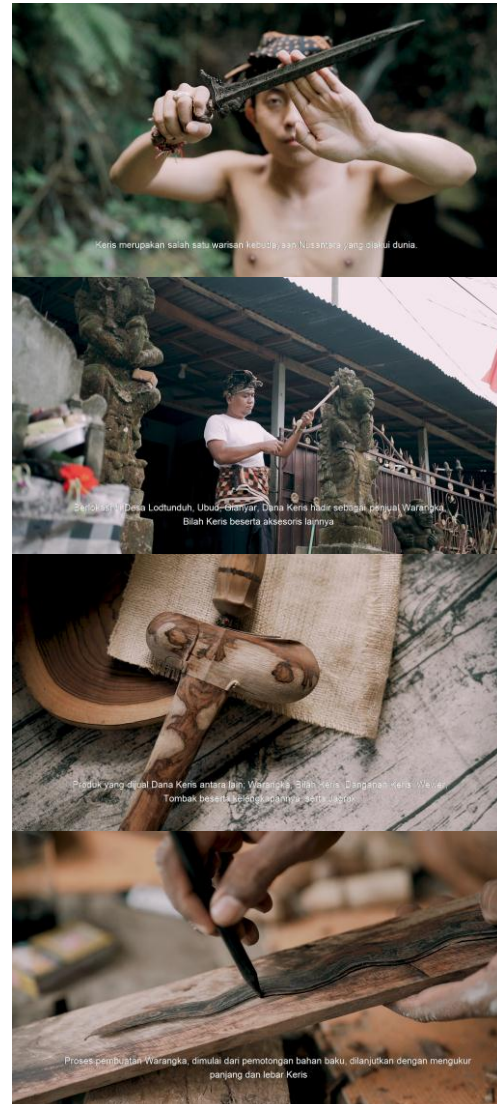
Gambar 2. Graphic Standard Manual *Dana Keris*
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)

3. Sosial Media



Gambar 3. Sosial Media *Dana Keris*
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)

4. Video Company Profile



Gambar 4. Video Company Profile *Dana Keris*
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)

5. Katalog



Gambar 5. Katalog *Dana Keris*
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)

6. Stationary



Gambar 6. Stationary Dana Keris
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

7. Booth



Gambar 7. Booth Dana Keris
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

8. Signage Penunjuk Arah



Gambar 8. Signage Penunjuk Arah
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

9. Papan Nama



Gambar 9. Papan Nama
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

10. Pouchbag



Gambar 10. Pouchbag Dana Keris
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

11. Totebag



Gambar 11. Totebag Dana Keris
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

KESIMPULAN

Dalam merancang identitas visual dan media promosi Dana Keris, dapat ditentukan konsep yang tepat yaitu “Warisan Nusantara” yang akan menjadi acuan terhadap desain identitas visual serta media promosi dari Dana Keris. Dari konsep tersebut penulis ingin menampilkan desain yang menampilkan kesan yang tradisional dan elegan yang hadir dari ornamen bebalai yaitu karang gajah dan bentuk-bentuk yang didapat dari keris itu sendiri diantaranya; warangka, ganja, wewer, serta

penggunaan warna-warna natural seperti hitam, putih, coklat, untuk memberikan kesan tradisional, serta warna emas dan gaya line art vector pada ornamen yang menampilkan kesan elegan. Menggunakan gaya ilustrasi (ilustrasi foto) yang terkesan tradisional dan elegan (menggunakan warna dan properti yang natural dan menampilkan detail keindahan dari produk) yang Unsur-unsur tersebut memiliki nilai filosofis layaknya keris yang penuh dengan filosofi.

Penulis mengkomunikasikan promosi Dana Keris melalui pesan yang edukatif, informatif dan persuasif, sehingga mampu memberikan edukasi kepada konsumen yang awam ataupun yang sudah menjadi penghobi, memberikan berbagai informasi dan pengenalan mengenai Dana Keris kepada calon konsumen, serta mengajak calon konsumen untuk datang ke Dana Keris. Dalam penyampaian pesan tersebut dalam melalui media promosi yang tepat dan efektif.

Dalam menghasilkan identitas visual dan media promosi yang baik, dalam perancangan suatu desain, harus melalui proses identifikasi masalah, pengumpulan data yang disertai teori penunjang, kemudian data yang sudah didapat tersebut diolah dengan metode analisa untuk mendapatkan solusi serta strategi yang tepat untuk kemudian diaplikasikan pada tahap visualisasi desain, sehingga bisa mendapatkan identitas visual dan media promosi yang tepat dan efektif untuk mempromosikan Dana Keris.

Dalam melakukan kegiatan promosi Dana Keris dan usaha untuk meningkatkan dan memberikan citra dari Dana Keris dibutuhkan identitas visual dan media promosi yang tepat dan sesuai untuk mempromosikan Dana Keris antara lain; logo & graphic standard manual, video company profile, konten sosial media, stationary, signage penunjuk arah, papan nama, booth, pouchbag dan merchandise berupa totebag.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Astuti, Miguna & Nurhafifah Matondang. 2020. Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- [2] Andi Purba, Januarius. 2013. Shooting yang Benar! Jadikan Video Anda Sekelas Karya Videografer Profesional. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi.

- [4] Bungin, Burhan H.M. 2007. PENELITIAN KUALITATIF ; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Penerbit Kencana.
- [5] Fitriah, Maria. 2018. Komunikasi Pemasarn Melalui Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- [6] Fitriah, Maria. 2018. Komunikasi Pemasarn Melalui Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- [7] Geria, I Wayan dkk. 2013. JELAJAH KERIS BALI ; Pusaka Budaya Nusantara. Bali. Penerbit Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar.
- [8] Fitriah, Maria. 2018. Komunikasi Pemasarn Melalui Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- [9] Morissan. 2010. PERIKLANAN: KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU. Jakarta: Penerbit Kencana.
- [10] Kusmiati R. et. al. 1999. Teori Dasar Disain Komunikasi Visual. Jakarta: Penerbit Djambatan.