

Identitas Budaya Lokal Pada Desain Kemasan Baline *Chocolate*

Ni Ketut Pande Sarjani, I Wayan Agus Eka Cahyadi

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Denpasar

Abstrak

Baline *Chocolate* adalah produk coklat yang merupakan hasil budidaya cocoa Bali dengan jargon “*The original bali chocolate*” yang didirikan oleh Drs. I Ketut Widana. Baline *Chocolate* merupakan coklat dengan rasa yang unik, dan berbagai varian rasa. Dengan tujuan utama sebagai produk oleh-oleh khas Bali maka Baline *Chocolate* juga mengemas produknya dengan ilustrasi utama beridentitas budaya Bali, seperti; penggunaan motif poleng pada beberapa kemasannya, penggunaan motif pewayangan, penggunaan ilustrasi berupa tarian Bali, dan lain sebagainya. Motif- motif yang ditampilkan ini merupakan motif-motif yang memiliki arti dan filosofi yang mendalam bagi masyarakat Hindu di Bali. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1). Apa bentuk identitas budaya lokal yang digunakan pada kemasan Baline *Chocolate* ? 2). Apa makna dari masing-masing identitas budaya lokal yang digunakan pada kemasan Baline *Chocolate* ? Luaran penelitian ini akan dijadikan materi draft buku ajar pada mata kuliah di program studi Desain Komunikasi Visual seperti mata kuliah DKV III, DKV IV, dan Tinjauan Desain, serta akan dipublikasikan pada jurnal ilmiah yang terakreditasi.

Untuk memecahkan permasalahan ini, maka landasan teori yang digunakan adalah teori semiotika, dan teori Desain Komunikasi Visual khususnya desain kemasan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan penentuan sampel penelitian melalui teknik *purposive*. Adapun lokasi yang dijadikan penelitian adalah di Kota Denpasar dan kabupaten Gianyar, untuk mendapatkan data factual maka penulis melakukan observasi di pabrik Baline Coklat yang terletak di Jalan Raya Batubulan, Gianyar dan di beberapa pusat oleh-oleh yang menjual tempat distribusi Baline Coklat. Dan metode pengumpulan datanya menggunakan metode observasi, metode wawancara, metode kepustakaan dan metode dokumentasi.

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa sebagian besar dari desain kemasan yang dimiliki Baline *Chocolate* menggunakan identitas budaya lokal sebagai *eye catcher* nya seperti penggunaan motif wayang, tari kecak, motif poleng, bunga jepun, Barong Ket, Kesenian Arja, dan Tari Jauk. Semua identitas budaya lokal yang ditampilkan memiliki makna tersendiri dalam keseharian umat Hindu di Bali, yakni Tokoh Tualen dan Merdah merupakan tokoh punakawan dalam pewayangan Bali dimana memiliki karakter melambangkan manusia yang memiliki sifat kontemplatif. Sementara motif poleng memiliki makna rwabinedha, jepun memiliki makna upacara dalam umat Hindu di Bali, Kecak memiliki arti upacara berfungsi sebagai sarana pengusir penyakit dan juga sebagai sarana pelindung masyarakat Bali terhadap ancaman kekuatan jahat. Dan Barong adalah simbol kemenangan dari kejahatan dan sebagai pelindung spiritual bagi masyarakat Bali.

Abstract

Baline Chocolate is chocolate products is the result of the cultivation of cocoa Bali with jargon "The original bali chocolate" which was founded by Drs. I Ketut Widana. Baline Chocolate is chocolate with a unique taste, and a variety of flavors. With the main objective as a by-product by Balinese then Baline Chocolate also pack their products with the main illustrations Balinese cultural identity, such as; poleng motif on some packaging, the use of the puppet motif, use of illustrations in the form of Balinese dance, and so forth. Motives shown is the motives that have deep meaning and philosophy of Hindu society in Bali. The formulation of the problem in this research is 1). What forms of local cultural identities that are used on the packaging Baline Chocolate? 2). What is the meaning of each of the local cultural identity that is used on the packaging Baline Chocolate? Outcomes of this study will be used as the material draft textbook on the subject in the course of Visual Communication Design as subjects DKV III, IV DKV and Design Review, and will be published in accredited scientific journals.

To solve this problem, the theoretical basis used is the theory of semiotics, and in particular the theory of Visual Communication Design packaging design. The method used is descriptive qualitative study with sampling through purposive technique. The location used as the research is in the city of Denpasar and Gianyar regency, to obtain factual data is the authors conducted observations in Baline

Chocolate factory located at Jalan Raya Batubulan, Gianyar and in some centers by the sell-by Brown Baline distribution points. And the data collection method using the method of observation, interviews, methods of literature and documentation methods.

Conclusion from this study is that most of the packaging design owned Baline Chocolate using local cultural identities as its eye catcher motifs such as the use of puppets, Kecak, poleng motif, japanese flowers, Barong Ket, Art Arja, and Jauk. All local cultural identity displayed has special meaning in everyday Hindus in Bali, the figure twalen and Merdah a clown figure in the puppet Bali which has symbolizes human character that has a contemplative nature. While the motifs have meaning rwabinedha poleng, japanese have meaning in a Hindu ceremony in Bali, Kecak meaningful ceremony serves as a means of repellent diseases and also as a means protector of the Balinese community to the threats of evil forces. And Barong is a symbol of victory of kajahatan and as the spiritual patron for the people of Bali.

Keywords: Local Cultural Identity, Packaging Design, Baline Chocolate.

PENDAHULUAN

Coklat merupakan makanan yang amat populer bagi masyarakat dunia, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Dengan cita rasanya yang lezat maka coklat pun dapat memberikan efek ketagihan. Berbagai varian coklat kini telah diciptakan untuk memenuhi kebutuhan para penggemarnya, mulai dari *dark chocolate*, *milk chocolate*, coklat kacang mete, coklat kacang almon hingga coklat putih atau *white chocolate*. Karena rasa yang khas dan banyak disukai orang coklat juga digunakan sebagai perasa maupun produk olahan seperti: *cake*, roti, susu, bubur bayi, biscuit, kacang, dan lain-lain. Selain itu, dengan aroma yang khas pula kini aroma coklat juga digunakan sebagai bahan aroma parfum baik parfum untuk badan, maupun pengharum ruangan. Coklat juga memiliki kandungan ketekun yang tinggi untuk mencegah penuaan dini sehingga coklat juga kini banyak digunakan sebagai bahan untuk produk-produk kecantikan seperti: sabun, lulur, masker, body lotion, minyak aroma terapi, dan lain-lain.

Berbagai manfaat diberikan oleh coklat, seperti meningkatkan sirkulasi darah karena coklat mengandung senyawa flavonoid yang sangat baik bagi tubuh, salah satunya adalah berperan untuk melebarkan pembuluh darah ke otak sehingga dengan mengkonsumsi bisa membantu meningkatkan sirkulasi darah. Selain itu coklat juga dapat mencegah penyakit jantung karena senyawa kimia yang terkandung didalam coklat dapat membantu kardiovaskuler menjadi lebih lancar. Manfaat makan coklat lainnya adalah dapat menurunkan kadar kolesterol LDL atau lemak jahat. Sebaliknya, coklat justru dapat meningkatkan kadar kolesterol HDL atau lemak baik dalam tubuh (<http://disehat.com>). Dengan ditemukannya banyak manfaat coklat bagi kesehatan maka memakan coklat kini sudah mulai menjadi sebuah kebutuhan, bahkan kini coklat sudah mulai dilirik oleh pengusaha-pengusaha lokal untuk dikembangkan menjadi salah satu makanan khas suatu daerah sehingga coklat bisa dijadikan buah tangan atau oleh-oleh khas suatu daerah. Untuk membuat makanan khas sebagai oleh-oleh yang memiliki nilai jual maka membutuhkan sebuah desain kemasan yang baik dengan menampilkan budaya lokal setempat sebagai ciri khasnya.

Menurut Julianti (2014: 15) kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Apabila dirinci lebih jauh, dan berdasarkan definisi berikut beliau menyimpulkan beberapa fungsi kemasan yaitu: melindungi kualitas produk, membuat produk tahan lebih lama, sebagai sarana komunikasi produk dan *branding* kepada konsumen, membantu distribusi produk dari produsen sampai ke tangan konsumen, membuat produk dapat diproduksi secara masal, menjadi pemicu minat beli dengan merangsang lima pancaindra konsumen, yaitu melihat, mendengar, membau, meraba samapi ada keputusan membeli dan menggunakan produk. Berdasarkan fungsinya, kemasan dibagi menjadi dua yaitu kemasan primer dan kemasan sekunder. Kemasan primer adalah kemasan yang bersinggungan langsung dengan produknya, sedangkan label atau kotaknya juga disebut kemasan primer meskipun tidak langsung bersentuhan dengan produknya. Jadi kemasan primer adalah keseluruhan kemasan yang didisplay dan yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kemasan sekunder diperlukan untuk melindungi kemasan primer selama dalam penyimpanan di gudang serta saat didistribusikan ke pelanggan partai besar maupu pelanggan eceran. Fungsi utama kemasan sekunder adalah untuk melindungi kemasan primer (Julianti, 2014: 30).

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006: 82) dalam mendisain kemasan, prinsip dasar desain disesuaikan untuk memenuhi tujuan setiap tugas-tugas desain. Ada banyak variable yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa desain kemasan dapat menarik konsumen. Dari suatu perspektif desain murni (memindahkan variable pemasaran lain seperti harga, lokasi, dan kesetiaan merek) terdapat elemen-elemen penting yang menangkap perhatian konsumen dengan sangat baik dan menerobos perhatian kerumunan visual dalam kompetisi ritel. Empat penarik perhatian utama adalah Warna, struktur Fisik atau Bentuk, simbol dan angka, tipografi. Desain kemasan yang bisa melayani target pasar yang dituju haruslah sesuai dengan budaya setempat, tatanan bahasa yang tepat dan akurat, logis secara visual, dirancang secara kompetitif.

Apapun struktur desain kemasan atau apapun material yang dipakai (botol, toples, tabung, tube, tas, kantung, atau kotak), terdapat area yang khusus menempatkan identitas merek dan elemen-elemen komunikasi utama. Area ini disebut Panel Display Utama atau *Primary Display Panel* (PDP), terdapat di bagian depan desain kemasan. Ukuran dan bentuk PDP meliputi area display yang merupakan aspek visual paling penting dari suatu desain kemasan; komunikasi visual pemasaran dan strategi merek. PDP memegang peranan penting dalam tanggung jawab penjualan desain kemasan di lingkungan retail yang ketat. Elemen-elemen yang diperlukan pada umumnya meliputi: tanda merek, nama merek, nama produk, keterangan komposisi (*ingredient*), berat bersih, informasi nilai gizi, tanggal kadaluarsa, dalam obat: peringatan bahaya arahan penggunaan, dosis dan intruksi, Ragam, Barcode. Kemudian elemen-elemen yang diatur dengan desain adalah warna, citra, huruf, ilustrasi, sarana gratis, foto, simbol, ikon, dan hirarki visual. Selain itu PDP juga harus didisain dengan baik untuk mengkomunikasikan strategi pemasaran/merek secara efektif, mengilustrasikan informasikan produk secara jelas, menekankan informasi dengan hirarki dan tidak berserakan serta mudah dibaca, menyarankan fungsi; penggunaan, dan tujuan produk secara visual, menjelaskan penggunaan dan cara pemakaian secara efektif, membedakan produk dari kompetisi produk sejenis, dan membedakan produk di rak dalam kaitannya dengan ragam lain. Agar PDP ini memiliki nilai jual maka PDP harus mempertimbangkan sebuah *eye-catcher* sehingga dapat menarik perhatian, salah satunya adalah dengan memuat identitas budaya lokal sebagai ilustrasi utamanya, budaya lokal yang dimaksud disini adalah nilai-nilai lokal hasil budi daya masyarakat suatu daerah yang terbentuk secara alami dan diperoleh melalui proses belajar dari waktu ke waktu salah satunya berupa hasil seni dan tradisi.

Salah satu perusahaan yang mengemas produknya dengan menonjolkan identitas budaya lokal adalah Baline *Chocolate*. Baline *Chocolate* adalah produk coklat yang merupakan hasil budidaya cocoa Bali dengan jargon "*The original bali chocolate*" yang didirikan oleh Drs. I Ketut Widana, Baline chocolate merupakan coklat dengan rasa yang unik, dan berbagai varian rasa. Dengan berbagai varian rasa maka Baline *Chocolate* juga mengemas produknya dalam berbagai bentuk dari bentuk persegi empat, persegi panjang, hingga persegi enam. Dengan tujuan utama sebagai produk oleh-oleh khas Bali maka Baline *Chocolate* juga mengemas produknya dengan ilustrasi utama beridentitas budaya Bali, seperti; penggunaan motif poleng pada beberapa kemasannya, penggunaan motif pewayangan, penggunaan ilustrasi berupa tarian Bali, penggunaan ornament Bali, penggunaan obyek-obyek tujuan wisata daerah di Bali, dan sebagainya.

Di Bali sendiri motif-motif tersebut memiliki makna tersendiri salah satunya adalah motif poleng. Penggunaan motif poleng sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Hindu di Bali, baik yang sifatnya sakral maupun yang sifatnya profan. Menurut Rupawan, makna filosofis motif poleng adalah *rwabhineda*. Dalam masyarakat Hindu *rwabhineda* adalah dua sifat yang bertolak belakang, yakni hitam-putih, baik-buruk, utara-selatan, panjang-pendek, tinggi-rendah, dan sebagainya. Selain motif poleng, wayang kamasan juga merupakan salah satu ilustrasi yang digunakan dalam kemasan Baline *Chocolate*. Wayang sendiri merupakan kebudayaan asli Indonesia yang sarat akan nilai-nilai moral. Melalui kesenian wayang ini maka kita diajarkan untuk mencintai hidup yang lebih baik, dan wayang sendiri sudah melekat dihati masyarakat, maka dari itu dengan memuat wayang sebagai ilustrasi maka diharapkan dapat menarik pangsa pasar. Selain itu, banyak lagi motif-motif Bali lainnya digunakan Baline *Chocolate* yang tentunya memiliki makna dan filosofi tersendiri, maka dari itu menarik sekali untuk dibahas mengenai makna dari masing-masing identitas budaya lokal pada masing-masing ilustrasi yang ditampilkan kemasan Baline *Chocolate*. Dari latar belakang diatas maka permasalahan pokok yang menarik untuk dibahas adalah :

- a. Apa bentuk identitas budaya lokal yang digunakan pada kemasan Baline *Chocolate* ?
- b. Apa makna dari masing-masing identitas budaya lokal yang digunakan pada kemasan Baline *Chocolate* ?

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Semiotika, dan Teori Desain Komunikasi Visual. Teori Semiotika digunakan dalam penelitian ini sebagai metode analisis tanda yang bertujuan untuk mengkaji tanda visual khususnya ilustrasi yang ditampilkan pada desain kemasan Baline *Chocolate*. Sementara itu Teori Desain Komunikasi Visual digunakan untuk mendeskripsikan unsur-unsur visual yang digunakan pada desain kemasan Baline *Chocolate*.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bentuk identitas budaya lokal yang digunakan pada kemasan Baline *Chocolate*.
- b. Untuk mengetahui makna dari masing-masing identitas budaya lokal pada kemasan Baline *Chocolate*.

Adapun manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis bidang ilmu desain komunikasi visual khususnya bidang kemasan. Mengenai hubungan antara penentuan konsep desain pada elemen visual kemasan dalam membentuk citra produk.
- b. Diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi praktisi desain kemasan, akademisi, dan sektor industri kecil. Pentingnya menggunakan identitas budaya lokal dalam merancang desain kemasan sehingga dapat menjadikan desain kemasan yang menarik dan memiliki nilai jual serta membangun citra positif suatu daerah sebagai destinasi pariwisata.
- c. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memunculkan penelitian – penelitian terkait, sehingga dapat memperkaya sudut pandang dalam meneliti desain kemasan sebagai cabang ilmu desain komunikasi visual.

METODE PENELITIAN

Tahap – Tahap Penelitian

Untuk mencapaitujuan penelitian ini, maka akan dilakukan beberapa tahapan-tahapan penelitian, yaitu : pertama, menentukan masalah penelitian dengan merumuskan permasalahan. Kedua, menentukan sampel dengan menggunakan teknik *purposive* atau berarti sengaja. Jadi sampel tidak diambil secara acak tetapi ditentukan oleh peneliti sendiri. Adapun kriteria yang digunakan adalah dilihat dari kepadatan penggunaan identitas budaya lokal pada kemasan Baline *Chocolate*. Ketiga menentukan jenis data sebagai tahapan penting dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah yang ditentukan. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Tahap keempat menentukan alat pengambilan data yang dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan. Tahapan kelima adalah dengan melakukan analisis data, menggunakan pendekatan semiotika dan estetika.

Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian di dua tempat yakni di tempat produksi Baline *Chocolate* yang beralamat di Jalan Raya Batubulan, Gianyar. Selain itu, karena Baline *Chocolate* ini diproduksi untuk memenuhi kebutuhan makanan khas Bali maka penulis juga akan melakukan penelitian di beberapa tempat penjualan oleh-oleh khas Bali di Denpasar, seperti di Krisna, Erlangga, pasar Sukawati dan Pasar Guang Gianyar.

Peubah Yang Diamati dan Diukur

Dari permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka dapat ditentukan peubah yang diamati atau diukur berdasarkan sample yang telah ditentukan. Obyek yang akan diteliti adalah kemasan dari Baline *Chocolate*. Pada kemasan terdapat unsur-unsur visual yang mempengaruhi keindahan dari tampilan kemasan itu sendiri, seperti : logo, ilustrasi, warna, teks dan tipografi. Selain mempengaruhi tampilan kemasan. Penggunaan unsur-unsur visual yang tepat juga akan mempengaruhi efektivitas kemasan itu sendiri, maka dari itu peubah yang akan diamati adalah identitas budaya lokal pada unsur-unsur visual desain kemasan Baline *Chocolate* seperti: ilustrasi, warna teks dan tipografi.

Model yang akan digunakan

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang akan memaparkan bagaimana bentuk dan makna identitas budaya lokal pada desain kemasan Baline *Chocolate*. Penerapan identitas budaya lokal ini akan diulas bentuk-bentuknya dan dimaknai dengan pendekatan teori semiotika melalui makna konotasi berangkat dari prinsip bahwa kemasan sebagai objek penelitian ini tidak saja mengandung fungsi utilitas, teknis, produksi, dan ekonomis tetapi juga aspek komunikasi dan informasi yang berfungsi sebagai medium komunikasi (Piliang, 2010:300).

Rancangan Penelitian

Penelitian yang berjudul Identitas Budaya Lokal Pada Desain Kemasan Baline *Chocolate* Sebagai Daya Tarik ini sesuai dengan jenis penelitian yang memayunginya yakni pengkajian seni yang dirancang dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Penelitian deskriptif dilakukan dengan pengambilan data atau pencatatan data berdasarkan sudut pandang hermeneutik yaitu dengan melihat elemen-elemen didalamnya terkait dengan fenomena budaya lokal untuk mendeskripsikan, menafsirkan, dan menguraikan atau memaparkan sebaik mungkin fenomena yang akan diteliti. Sesuai dengan pendekatan kualitatif maka secara spesifikasi analisisnya ditunjang dengan analisis tafsir seni dan analisis semiotika.

Kualitatif yang dimaksud adalah data yang berkualitas diperoleh dengan mendatangi tempat aktivitas subyek dan obyek penelitian untuk melakukan pengamatan dan wawancara menyatu dengan kegiatan mereka (Mariyah, 2005: 10).

Rancangan penelitian ini juga didukung beberapa teori untuk menjelaskan fenomena meliputi (1) teori semiotika untuk mengetahui makna dari budaya lokal yang ditampilkan pada desain kemasan, (2) teori Desain Komunikasi Visual untuk mengetahui teori desain kemasan yang baik. Dalam pengumpulan data hal-hal yang perlu diperhatikan; (1) sumber data bersifat ilmiah, (2) peneliti sendiri merupakan instrument penelitian yang paling penting di dalam pengumpulan data dan menginterpretasikan data; (3) penelitian kualitatif bersifat deskriptif artinya peneliti mencatat segala gejala (fenomena) yang dilihat, didengar dan apa yang didapatkannya (melalui wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen resmi dan lain sebagainya, dan peneliti juga membandingkan, mengkombinasikan, mengabstrasikan dan menarik kesimpulan; (4) kebenaran data akan dicek dengan data lainnya, misalnya dokumen, wawancara observasi mendalam dan lain-lain (Hutomo: 1992 dalam Sudikan 2001; 85).

Tenik Pengumpulan Data

Data-data dikumpulkan dengan beberapa cara untuk memenuhi jenis data yang dibutuhkan. Terdapat beberapa metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, antara lain:

1. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan langsung di tempat penelitian secara sistematis. Observasi dalam penelitian ini dilakukan pada tempat produksi Baline *Chocolate* yang beralamat di Jalan Raya Batubulan, Gianyar. Observasi juga dilakukan ditempat-tempat penjualan pusat oleh-oleh khas Bali untuk melihat pemajangan kemasan-kemasan Baline *Chocolate*.

2. Wawancara

Merupakan cara pengumpulan data dengan tanya jawab dan mengajukan pertanyaan secara langsung, sehingga hasil yang didapat berguna sebagai keterangan yang akan menyempurnakan hasil pengumpulan data. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan pada pemilik perusahaan Baline *Chocolate*.

3. Kepustakaan

Merupakan dengan mempelajari buku-buku, majalah dan media massa lainnya yang erat kaitannya dengan obyek permasalahan, yang dalam hal ini berkaitan dengan iklan. Buku-buku yang digunakan sebagai referensi adalah buku mengenai desain kemasan, semiotika, Desain Komunikasi Visual, estetika dan lain lain.

4. Dokumentasi

Merupakan metode mengumpulkan data dengan mencari data-data dari obyek permasalahan atau dokumen baik berupa gambar, foto, video dan sebagainya sebagai data fakta dan sebagai bukti untuk dipertanggung-jawabkan. Dalam hal ini yang menjadi obyek dalam pengambilan gambar adalah beberapa kemasan yang digunakan sebagai sampel penelitian.

Tenik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara diskriptif-kualitatif untuk mendapatkan sebuah hasil. Data yang dikumpulkan selanjutnya direduksi, diklasifikasikan, didisplay dan ditafsirkan kemudian disimpulkan (Kailan, 2005: 71). Hal ini dilakukan untuk dapat memberikan gambaran tentang kecendrungan data tersebut. Data yang diperoleh dilapangan, perpustakaan dianalisa secara terus menerus dan berkesinambungan sejak pengumpulan data dimulai sampai memasuki tahapan penulisan laporan (Sudikan, 2001: 106). Analisis tafsir yang lebih banyak akan dilakukan dengan pendekatan ilmu seni, dan semiotika khususnya mengenai makna denotasi dengan makna konotasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Baline *Chocolate* adalah produk coklat yang merupakan hasil budidaya cocoa Bali dengan jargon “*The original Bali chocolate*” yang didirikan oleh Drs. I Ketut Widana. Baline *Chocolate* berdiri pada tanggal 5 Februari 2007, pada awalnya perusahaan ini bernama *Magic Chocolate*. Nama *Magic Chocolate* sendiri memiliki arti coklat yang ajaib, ajaib yang dimaksud disini tentu saja enak dan menakjubkan. Dengan menggunakan *brand* ini dalam jangka waktu setahun produknya sudah cukup dikenal dan memiliki pelanggan tetap. Perkembangan yang pesat ini membuat pemilik usaha ingin mendaftarkan perusahaannya agar mendapatkan hak merk. Kemudian pada tanggal 8 Agustus 2008 pemilik perusahaan mendaftarkan merek *Magic Chocolate* agar mendapatkan hak mereknya. Karena mendaftarkannya melalui jasa, maka pemilik perusahaan tidak mengetahui prosedur dan aturan dari pendaftaran bagi merek dagang. Setelah berkas dikirim ternyata tidak diperkenankan untuk memberikan nama merek dagang dengan nama komoditi, seperti coklat, teh, susu dan lain-lain. Pada bulan ke 27 setelah pengiriman berkas, datang balasan surat bahwa merek dagang yang diajukan tersebut akan ditolak karena kata *Magic* sendiri merupakan nama yang sudah lebih dulu didaftarkan perusahaan lain, sehingga nama *Magic* harus diganti dengan nama lain yang masih originil. Dengan mempertimbangkan bahwa merek *MagicChocolate* ini telah dikenal oleh pelanggan-pelanggan terlebih lagi bagi masyarakat luas, maka pemilik perusahaan berusaha keras untuk mempertahankan nama ini, namun karena aturan maka dengan terpaksa perusahaan mengganti nama perusahaan tersebut menjadi Baline *Chocolate*.

Kata Baline *Chocolate* sendiri berasal dari dua kata yakni : Baline dan *Chocolate*. Kata Baline sendiri berasal dari bahasa Bali yang artinya ini Bali. sementara itu kata *Chocolate* sendiri berasal dari bahasa Inggris yang artinya Coklat. Jadi jika digabungkan antara kata Baline dengan *Chocolate* berarti “ Coklat ini berasal dari Bali”. Baline *Chocolate* menggunakan logo berjenis *logotype* yaitu logo yang tersusun dari rangkaian huruf.



Gambar 1. Logo Baline *Chocolate*
Sumber: balinechocolate.co.id

Pada logo Baline *Chocolate* ini menggunakan jenis huruf script dan titik di huruf “ i ” pada teks “Baline” digantikan dengan ilustrasi tiga buah bintang yang disusun secara berirama. Penggunaan ilustrasi bintang ini diharapkan nantinya Baline *Chocolate* dapat terbang tinggi dan bersinar seperti bintang dilangit.

Produk Baline Chocolate

Baline *Chocolate* memiliki pangsa pasar menengah keatas dengan dikemas sebagai produk oleh-oleh khas Bali. Sebagai daerah tujuan wisata tentu saja bisnis dibidang ini sangat menjanjikan sehingga dalam waktu yang relatif singkat Baline *Chocolate* sudah memiliki pelanggan tetap seperti beberapa hotel besar dan Villa di Bali. Dengan produk sebagai oleh-oleh khas Bali maka Baline *Chocolate* juga menjual produknya di beberapa toko pusat oleh-oleh khas Bali pada daerah-daerah tujuan wisata seperti : Erlangga, Mahadewi, Cening Bgus, Dewata, Bintara, Mr. Kuta, Hawaii, Agung Bali, Kosalya, Bali Deli, Bandara dan lain-lain. Selain itu Baline *Chocolate* juga telah memiliki *outlet* sendiri yang terletak di Jalan Raya Guwang, Sukawati, Gianyar Bali.



Gambar 2. Outlet tempat penjualan Baline *Chocolate* (Sumber : Dokumen Pribadi)

Produk yang dimiliki Baline *Chocolate* berjumlah 46 jenis dengan varian rasa yang berbeda. Masing-masing varian rasa ini pun dikemas dengan versi yang berbeda. Yang lebih menarik lagi bahwa produknya selalu dikemas dengan menggunakan identitas budaya Bali sebagai ilustrasinya. Pemilihan ilustrasi beridentitas budaya lokal adalah untuk memperkenalkan budaya Bali kepada wisatawan, baik itu wisatawan lokal maupun mancanegara, selain itu juga sebagai wujud pelestarian terhadap budaya lokal. Untuk memperkenalkan budaya Bali ini pada wisatawan, maka pada bagian belakang kemasan dilengkapi juga dengan filosofi dan eksistensi dari budaya yang ditampilkan pada kemasan.

Dengan menampilkan identitas budaya lokal sebagai ilustrasi tentu saja memberikan daya tarik tersendiri bagi pangsa pasar yang ingin mengetahui budaya Bali lebih dekat. Sesuai dengan tujuan ilustrasi sendiri yaitu sebagai *point of interest*, maka dengan menggunakan ilustrasi beridentitas budaya lokal tentu saja juga dapat menjadi *eye cather* jika kemasan ini disandingkan dengan produk-produk sejenis lainnya. Berikut akan dibahas mengenai identitas budaya lokal yang ditampilkan kemasan Baline *Chocolate* pada unsur-unsur visual, serta makna yang terkandung dalam ilustrasi tersebut:

Kemasan Coklat Versi “Macadamia Wayang”



Gambar 3. Kemasan Baline *Chocolate* versi “Macadamia Wayang”.

Sumber : Dokumen Pribadi

- Ilustrasi

Coklat versi ini dikemas dalam kemasan berilustrasi wayang Bali sebagai identitas budaya lokal pada bagian pojok kanan atas. Tokoh pewayangan yang digunakan adalah tokoh karakter Tualen dan Merdah. Tokoh Tualen digambarkan lebih menonjol sehingga bisa menjadi *point of interest* pada kemasan,

sementara itu Tokoh Merdah digambarkan dengan menurunkan intensitas warnanya sehingga ilustrasi terlihat transparan. Pada tokoh Tualen juga digambarkan dengan balutan *saput* poleng untuk memperkuat identitas budaya lokalnya.

Pada bagian kanan bawah kemasan, terdapat ilustrasi yang menggambarkan coklat dengan bentuk bunga dan kerang sesuai dengan isi coklat yang ada dalam kemasan. Selain itu, pada bagian itu pula terdapat ilustrasi jenis kacang Macadamia yang merupakan kacang kualitas nomor 1 di dunia.

Pada bagian pojok kiri atas terdapat ilustrasi logo dari perusahaan Baline *Chocolate* dengan *background* lehan coklat cair yang membentuk lingkaran.

- Teks dan Tipografi

Kemasan versi ini mengandung teks dengan unsur-unsur: *headline*, *subheadline*, dan *logotype*. Pada *headline* bertuliskan “*Deluxe Macadamia*”. Kata “*Deluxe*” menggunakan jenis tipografi Quicksand Book Oblique, sementara itu kata “*Macadamia*” menggunakan jenis huruf Optinus Princeps Semi Bold. Sebagai bentuk identitas budaya lokal pada teks “*Macademia*” diberi ilustrasi bunga jepun di bagian atas teks sehingga *headline* ini terlihat lebih mendominasi dibandingkan teks yang lain. Pada *subheadline* bertuliskan “*Covered With Milk Chocolate*” yang artinya “Mencakup coklat dengan susu”.

- Warna

Penggunaan warna pada kemasan versi ini adalah warna monokromatik, dimana sumber warna yang digunakan adalah warna coklat dengan intensitas warna yang berbeda. Pada *Background* digunakan warna coklat yang paling tua, kemudian warna coklat yang lebih muda digunakan pada ilustrasi tokoh pewayangan. Selain itu, warna coklat kekuningan digunakan pada *Headline* kemasan sehingga bisa menjadi *focal point*.

Makna dalam Ilustrasi

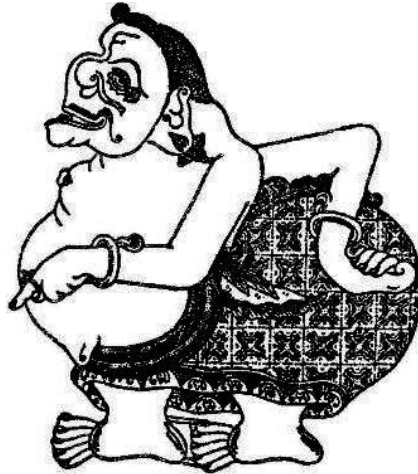
Ilustrasi utama pada desain kemasan ini adalah penggunaan tokoh pewayangan Tualen dan Merdah. Wayang sendiri merupakan salah satu milik kebudayaan asli Indonesia dimana keberadaannya bukan sekedar sebagai kesenian yang memaparkan nilai estetis saja, namun jauh dibalik itu wayang sebagai wadah tumpuan dari berbagai nilai budaya bangsa karena pesan yang disampaikan. Bagi masyarakat Hindu di Bali menganggap bahwa melalui kesenian wayang masyarakat bisa dididik untuk mencintai hidup lebih baik berdasarkan ajaran Agama.

Tokoh Tualen atau sering disebut juga Malen ini merupakan salah satu tokoh [punakawan](#) (bahasa Bali *parèkan*) dalam tradisi pewayangan di [Bali](#). Karakternya mirip dengan [Semar](#) dalam pewayangan Jawa. Dalam tradisi [pewayangan Bali](#), Tualen digambarkan seperti orang tua berwajah jelek, kulitnya berwarna [hitam](#), namun di balik penampilannya tersebut, hatinya mulia, prilakunya baik, tahu sopan santun dan senang memberi petunjuk bijak. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Tualen>, diakses tanggal 28 Juli 2016, pukul 21:30). Tualen sendiri merupakan sosok yang “tidak mengetahui bahwa dirinya tahu”, sehingga melambangkan manusia yang memiliki sifat kontemplatif, murni bersandar pada batin, sederhana dan penuh kearifan.



Gambar 4. Tokoh Wayang Tualen
Sumber : <http://duniasekitarmu.blogspot.co.id/>

Dalam kesenian wayang Jawa, tokoh Tualen sendiri memiliki karakter yang sama dengan tokoh Semar. Dimana tokoh semar tersebut memiliki karakter yang sabar, selalu memberi petunjuk tentang kebaikan dan falsafah hidup Yang baik. Tokoh semar sendiri divisualisasikan berbadan gemuk, bulat, rambutnya ada kuncungnya, dan memiliki bokong yang besar. Ketika semar masih menjadi Ismaya, wajahnya tampan, suatu ketika ia berkelahi dengan Sang Hyang Tejamaya karena karena memperebutkan siapa yang tertua dan yang berhak menjadi raja Tribuana, lalu wajahnya dikutuk menjadi jelek (Yasasusastra, 1999 : 39).



Gambar 5. Ilustrasi Pewayangan Jawa Tokoh “Semar”
(Sumber : <http://www.kaskus.co.id/>)

Selain Merdah. **Merdah** (mêrdah) atau Meredah (mêrêdah) merupakan salah satu tokoh [punakawan](#) dalam tradisi [pewayangan](#) di [Bali](#). Menurut masyarakat [Buleleng](#)(Bali Utara), Merdah merupakan adik [Tualen](#), namun menurut tradisi Bali Tengah dan tradisi masyarakat [Bali](#) umumnya, Merdah merupakan salah satu putera [Tualen](#). Dalam pertunjukkan [wayang](#), Merdah sering muncul bersama [Tualen](#), melakukan dialog penuh lelucon namun penuh nasihat. Karakter tokoh Merdah sendiri merupakan tokoh yang memiliki sifat pemberani, penuh percaya diri, dan dia mengetahui bahwa dirinya tahu.



Gambar 6. Tokoh Pewayangan “Merdah” (Sumber :<http://duniasekitarmu.blogspot.co.id/>)

Kemasan Coklat Versi Kecak



Gambar 7. Kemasan Coklat Versi Kecak. (Sumber: Dokumen Pribadi)

Unsur-Unsur Visual Dalam Kemasan - Ilustrasi

Identitas budaya lokal yang ditampilkan pada Kemasan versi ini adalah penggunaan motif poleng sebagai *focal point*-nya. Motif poleng ini ditempatkan pada bagian kiri bawah Panel Display Utama kemasan. Saput poleng yang digunakan adalah saput poleng dengan jenis Sudhamala, dimana motif ini adalah motif yang dihiasi dengan tiga warna yakni; hitam, putih dan peralihan antara hitam dengan putih yaitu abu-abu. Selain

pada Panel Display Utama kemasan, motif poleng juga menghiasi bagian sisi kemasan secara melingkar. Motif poleng yang ditampilkan ini pun menggunakan tepi yang berwarna merah.

Selain motif poleng, identitas budaya lokal yang ditampilkan pada kemasan jenis ini adalah penggunaan ilustrasi tarian kecak pada bagian *headline* kemasan. Ilustrasi kecak ini dibuat mengikuti bentuk dari huruf-huruf pembentuk kata "Bali".

Penggunaan ilustrasi Jepun pada sisi bagian kanan kemasan juga memberikan aksent budaya Bali. Selanjutnya ilustrasi lain yang digunakan pada kemasan ini adalah ilustrasi coklat dan ilustrasi kacang Macadamia yang merupakan perwakilan dari produk yang ada didalamnya.

- Teks dan Tipografi

Teks yang digunakan pada kemasan ini berupa, *headline*, *subheadline*, *body copy*, dan *logotype*. Pada *headline* bertuliskan kata "Bali" dengan menggunakan jenis tipografi *sans serif* yaitu Arial. Pada teks *subheadline* bertuliskan "Macadamia" dengan menggunakan jenis tipografi *serif*, pada *body copy* bertuliskan "Covered with Milk Chocolate" juga menggunakan jenis huruf *serif*, sementara itu teks lain pada *body copy* bertuliskan "Exotic" menggunakan jenis huruf *Script*.

- Warna

Warna yang digunakan pada kemasan versi ini adalah dominan menggunakan warna coklat keemasan sebagai *background*. Selain warna coklat keemasan, warna lain yang menonjol adalah warna putih, hitam dan abu yang terkandung dalam saput poleng pada ilustrasi.

Makna Dalam Ilustrasi

Ilustrasi merupakan ilustrasi adalah sesuatu yang dapat menghias, menerangkan atau menunjukkan melalui media tertentu. fungsi ilustrasi adalah untuk menarik perhatian, mendramatisasi pesan, merangsang minat pembaca untuk membaca keseluruhan pesan, menjelaskan suatu pernyataan serta menciptakan suatu suasana yang khas serta guna menonjolkan suatu merk atau penunjang slogan yang ditampilkan (Pujirianto, 2005: 40).

Sesuai dengan fungsinya yaitu sebagai penarik perhatian, maka kemasan versi ini juga menggunakan identitas budaya lokal untuk merangsang pembeli, salah satunya adalah penggunaan motif poleng. Motif poleng adalah perpaduan warna antara warna hitam, warna putih, yang kadang-kadang diselingi warna merah, yang dikonfigurasi sedemikian rupa pada selembar kain, dalam pola hias berbentuk kotak-kotak menyerupai warna papan catur (Rupawan, 2008: 5).

Di Bali sendiri pemakaian saput poleng sangat terkait dengan kegiatan upacara agama Hindu, misalnya : *saput poleng* dililitkan pada pohon tertentu, patung-patung yang berfungsi sebagai penjaga (misalnya patung dijembatan, di pintu gerbang, di perempatan jalan, di pinggir jurang, dan lain-lain), pembungkus *sasabukan* (benda maghis yang dipakai untuk mendapatkan kekuatana tubuh), dililit pada *kulkul* (kentongan), dililitkan pada *arub* (senjata seperti sabit yang disimpan di Pura), dan tombak upacara, selain itu *saput poleng* juga dililitkan pada *palinggih Ratu Ngerurah* dan

TunggunKarang (bangunan suci umat Hindu). Selain ditempatkan pada tempat-tempat suci *saput poleng* juga dikenakan oleh *pecalang* (penjaga keamanan desa *adat* / *Pekraman*), *balian usada* (pengobat tradisional), dan *Jro Dalang* (dalang wayang kulit) dalam kapasitasnya sebagai *pangruwat* (penyucian).

Menurut Nala (1991: 5) bahwa penggunaan *saput poleng* yang dililitkan pada pohon besar merupakan cerminan rasa terimakasih umat Hindu atas anugrah pohon dari Tuhan Yang Maha Esa. Sementara itu pemakaian *saput poleng* oleh *pecalang* yaitu sebagai penjaga keamanan desa *adat* di Bali (Suparta, 2001: 9).

Menurut Rupawan (2008: 12), berdasarkan warnanya *saput poleng* dapat diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yaitu:

- a. *Saput polengrwabhineda*, yaitu *saput poleng* yang berwarna putih dan hitam,
- b. *Saput polengSudhamala*, yaitu *saput poleng* yang berwarna putih, abu-abu, dan hitam ;
- c. *Saput polengTridatu*, yaitu *saput poleng* yang berwarna hitam, putih dan merah.



Gambar 8. Saput Poleng Motif Rwabhineda Sumber : <http://iendro.blogspot.co.id/>



Gambar 9. Saput Poleng dengan Motif Sudhamala (Sumber : <http://mysticalbali.blogspot.co.id/>)



Gambar 10. Saput Poleng Motif Tridatu. (Sumber:<http://bali-kainpoleng.blogspot.co.id>)

- Sementara itu berdasarkan hiasannya, *saput poleng* diklasifikasikan menjadi 2 yaitu:
- a. *Saput poleng* tanpa hiasan tepi (*saput poleng rwabhinedha* selalu tanpa hiasan tepi, tidak pernah dijumpai dengan hiasan tepi); dan
 - b. *Saput poleng* dengan hiasan tepi pada salah satu sisi panjangnya.
Jenis hiasan tepi pada *saput poleng* adalah:
 - a. Tepi berwarna merah; dan
 - b. Tepi berwarna putih dengan pola hiasan Bali.

Berdasarkan uraian diatas maka jenis *saput poleng* yang digunakan dalam kemasan coklat versi ini adalah *saput poleng Sudhamala* dengan tepi berwarna merah. Menurut Rupawan juga (2008: 36) bahwa *saput poleng* ini merupakan cermin dari *rwabhineda* yang diketengahi oleh perantara sebagai penyelaras perbedaan *rwabhineda*. Warna putih pada *saput poleng Sudhamala* ini melambangkan kebaikan, warna abu-abu sebagai penengah dan warna hitam melambangkan keburukan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kedudukan warna-warna tunggal yang digunakan umat Hindu adalah mencerminkan keMahakuasaan Tuhan dan Manifestasinya sebagai dewata Nawasanga sebagai penguasa Sembilan arah (penjuru) dunia, sedangkan warna poleng mengandung pengertian simbolik tata piir *rwabhineda* umat Hindu dalam kegiatan upacara khususnya maupun dalam kegiatan hidup bermasyarakat pada umumnya.

Seiring perkembangan jaman kini penggunaan *saput poleng* tidak saja pada benda-benda yang ada hubungannya dengan kegiatan upacara, namun sudah mulai dilirik untuk kegiatan lain yang bersifat profan seperti hiasan. *Saput poleng* yang merupakan warisan tradisi nenek moyang kini telah banyak digunakan sebagai identitas budaya Bali untuk menarik wisatawan.

Selain penggunaan ilustrasi *saput poleng*, kemasan ini juga menggunakan ilustrasi tarian kecak pada panel display utama kemasan. Ilustrasi ini berbentuk teks yang berbunyi "Bali" dan mengikuti *out line* huruf B, A, L, dan I. Tari kecak merupakan tari pertunjukan masal atau hiburan dan cenderung sebagai sendratar, yaitu seni drama dan tari karena seluruhnya menggambarkan seni peran dari lakon pewayangan seperti Rama Sita dan tidak secara khusus digunakan dalam ritual agama Hindu seperti pemujaan, odalan dan upacara lainnya. Jika dilihat dari sejarahnya tari kecak ini berasal dari tari Sang Hyang, yang biasanya berfungsi sebagai sarana pengusir penyakit dan juga sebagai sarana pelindung masyarakat Bali terhadap ancaman kekuatan jahat. Masyarakat Bali mempercayai Tari Kecak sebagai salah satu ritual memanggil dewi untuk mengusir penyakit dan juga sebagai sarana pelindung dari kekuatan jahat, Dewi yang biasa dipanggil adalah Dewi Supraba atau tilotama. (<http://febikamila.blogspot.co.id>, diakses tanggal 3 Agust 2016, pukul 21.00).



Gambar 11. Kesenian tari Kecak. (Sumber : <http://ubudsign.com/>)

Dramatari cak belakangan ini biasa disebut “*Monkey Dance*” adalah sebuah dramatari Bali yang penarinya berkisar antara 50 sampai 150 orang penari (sebagian besar pria). Mereka menari dengan membuat koor cak, cak, cak, yang pukulan suaranya disusun sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu koor yang sangat harmonis diselingi dengan beberapa aksan ucapan-ucapan lainnya. Seperti yang telah diungkapkan diatas tari kecak ini adalah bagian dari pada tari Sanghyang, namun semenjak kira-kira tahun 1930, ia memisah dan menjadi suatu bentuk pertunjukan menyendiri dengan mengambil lakon Ramayana. Busana khas dari Cak ini adalah busana *bebuletan* (kain yang dipakai secara dicawatkan, memakai kampuh poleng. Lampu untuk pertunjukan Cak dinamakan “*penyembean*” yang ditata sedemikian rupa berbentuk candi-candian (Dibia, 1999: 43).

Selain menggunakan ilustrasi tarian Kecak dan *saput poleng* sebagai identitas budaya lokal, kemasan versi ini juga menggunakan ilustrasi bunga *jepun* dalam panel display utamanya. Dalam bahasa Indonesia *jepun* ini disebut dengan bunga Kamboja. Di Bali bunga *jepun* selalu digunakan dalam berbagai upacara keagamaan. Berbeda dengan di pulau Jawa, pohon ini hanya bisa ditemukan di kawasan pemakaman umum, sementara di Bali pohon ini selalu ada di tiap areal tempat suci, areal rumah, perkantoran dan lain-lain. Dengan bentuk batang yang khas dan memiliki nilai estetis, pohon ini juga sering digunakan sebagai elemen estetis pada dikawasan perhotelan maupun villa di Bali.



Gambar 12. Salah satu jenis bunga *Jepun* yang sering digunakan untuk upacara di Bali (Sumber : <http://ubudsign.com/>).

Sebagai kebutuhan upacara, bunga *jepun* ini selalu digunakan baik sebagai sarana persembahyangan maupun sebagai upacara yadnya lainnya. Sebagai sarana persembahyangan, bunga memiliki peran yang sangat penting yaitu sebagai lambang ketulus ikhlasan yang suci serta melambangkan arti sifat cinta kasih Ida Sang Hyang Widhi Wasa (Tuhan), namun bunga yang dipilih pun harus bunga yang segar, bersih (suci), indah dan harum. Bunga *jepun* merupakan salah satu bunga yang memiliki kriteria tersebut, apalagi bunga *jepun* ini mengandung dua warna yakni warna putih pada pinggir mahkota bunga, dan warna kuning pada bagian tengah bunga. Bagi umat Hindu di Bali warna putih dan kuning merupakan warna yang sakral, karena memiliki arti dan perlambangan. Warna putih merupakan simbol memuja Hyang Widhi dengan sebutan Iswara yang memiliki kekuatan seperti Badjra yang memancarkan sinar berwarna putih (netral). Sedangkan warna kuning merupakan simbol memuja Hyang Widhi dengan sebutan Mahadewa atau Dewa Siwa yang memiliki kekuatan Nagapasa yang memancarkan sinar berwarna kuning. Selain itu, berdasarkan filosofi Hindu, pohon *jepun* berbunga pada sasih kapat (bulan purnama ke empat) yang merupakan bulan baik. Bunga

tersebut juga dianggap sebagai “sari alam”, jadi bunga *jepun* dapat diartikan sebagai sari alam yang membawa pencerahan dan sari-sari kebaikan (<http://karyapemudi.blogspot.co.id>, diakses tanggal 4 Agustus 2016, pukul 22.30). Dengan demikian maka bunga *jepun* sering digunakan dalam berbagai kegiatan upacara di Bali.



Gambar 13. Bunga *Jepun* sebagai bunga upacara dalam agama Hindu.
(Sumber : [www. Google.com](http://www.Google.com))

Dalam kesehariannya, orang-orang Bali selalu menyelipkan bunga *jepun* ini ketelinga mereka setelah melakukan persembahyangan, selain itu perempuan-perempuan Bali juga sering menggantungkan bunga ini pada helai rambut mereka. Jika diamati juga, para penari-penari Bali juga selalu menggunakan bunga *jepun* ini sebagai asesoris di rambut mereka. Begitu besar peran bunga *jepun* ini dalam kehidupan masyarakat Bali sehingga lama kelamaan bunga *jepun* ini menjadi identitas budaya Bali.

SIMPULAN

a. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil dan pembahasan adalah sebagai berikut:

Identitas budaya lokal diterapkan pada masing-masing unsur visual kemasan yaitu pada ilustrasi. Adapun identitas budaya lokal yang ditampilkan pada ilustrasi masing-masing kemasan adalah ilustrasi tokoh pewayangan Tualen dan Merdah, penggunaan motif *poleng*, bunga *jepun*, tari kecak, Barong, Tari Jauk dan Kesenian Arja.

Tokoh Tualen dan Merdah merupakan tokoh punakawan dalam pewayangan Bali dimana memiliki karakter melambangkan manusia yang memiliki sifat kontemplatif. Sementara motif *poleng* memiliki makna *rwabinedha*, *jepun* memiliki makna upacara dalam umat Hindu di Bali, Kecak memiliki arti upacara berfungsi sebagai sarana pengusir penyakit dan juga sebagai sarana pelindung masyarakat Bali terhadap ancaman kekuatan jahat.

b. Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan adalah Untuk tetap menjaga kelestarian budaya Bali ditengah melesatnya perkembangan arus globalisasi, maka diharapkan desainer-desainer Bali tetap mengunggulkan identitas budaya lokal sebagai ciri khas desainer Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan Bungin, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Perkasa. Jakarta: Mutiara.
- Bandem, I Made. 2004. *Kaja dan Kelod Tarian Bali Dalam Transisi*. Yogyakarta: ISI Yogyakarta.
- Desi In Diana Sari, Ni Luh. 2013. *Representasi Motif Poleng Pada Kemasan Awani*. Jurnal Segara Widya. Denpasar: LP2M ISI Denpasar
- Djelantik. A.A.M. 2008. *Estetika Sebuah Pengantar. Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia*. Jakarta: MSPI.
- Dharsono, Sony. 2007. *Estetika.Rekayasa Sains*. Bandung: Rekayasa.
- Dameria, Anne. 2007. *Color Basic*. Jakarta: Link dan Math Graphic.
- Dibia, I Wayan. 1999. *Selayang Pandang Seni Pertunjukan Bali*. Bandung : Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia.

Kaelan. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif Redy Filsafat*. Yogyakarta: Paradigma.

Piliang Amir, Yasraf.(2010), *Semiotika dan Hipersemiotika, Kode Gaya dan Matinya Makna*, Bandung:Matahari.

Sadjiman Ebdy Sanyoto. 2005. *Dasar-dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta: CV. Arti Bumi Intaran.

_____. 2009. *Nirmana. Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jelasutra.

Supriyono, Rakmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sudikan, Setia Yowana. 2001. *Metode Penelitian Kebudayaan*. Surabaya: Unesa dan Citra Inti Cana.

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jelasutra.

_____. 2009. *Iklan Politik Dalam Realitas Media*. Yogyakarta: Jelasutra.

DAFTAR SUMBER

<https://balinechocolate.co.id>, diakses tanggal 6 Juli 2016, pukul 18.00 Wita

<https://id.wikipedia.org/wiki/Tualen>, diakses tanggal 28 Juli 2016, pukul 21:30 Wita.

<http://duniasekitarmu.blogspot.co.id/>, diakses tanggal 2 Agustus 2016, pukul 18.15 Wita.

<https://id.wikipedia.org>, diakses tanggal 4 November 2016, pukul 19.00 Wita.

<https://damuhkapat.wordpress.com>, diakses tanggal 4 November 2016, pukul 19.00 Wita.

<http://www.nusabali.com/>, diakses tanggal 4 November 2016, pukul 19.00 Wita.