

PENANDA BUDAYA VISUAL PADA DESAIN KEMASAN PRODUK NE BALI SOAP

I Wayan Suardiana¹, Taufik Murtono²
Institut Seni Indonesia Surakarta¹²

Abstract

Natural body care products offer an alternative for consumers looking to avoid harmful chemicals, such as body care products from Ne Bali Soap in Denpasar, Bali. This research aims to identify visual culture signs in the packaging design of Ne Bali Soap products. This study uses a qualitative descriptive method with primary data in the form of product samples and secondary data from literature studies on packaging. Data analysis uses Roland Barthes' semiotic theory, which outlines the meaning of signs on three levels: denotative, connotative, and myth. The result of this research is a description of cultural markers on packaging with the meaning of connotation, denotation, and myth in product packaging, which is in line with design principles and the application of visual elements.

Keyword: ne bali soap, packaging design, visual culture, semiotics roland barthes

Artikel History:

Dikirim: 07 Juli 2024

Revisi : 11 Juni 2025

Diterima: 20 Juni 2025



Abstrak

Produk perawatan tubuh berbahan alami menawarkan alternatif bagi konsumen yang ingin menghindari bahan kimia berbahaya, seperti produk perawatan tubuh dari Ne Bali Soap di Denpasar, Bali. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tanda-tanda budaya visual pada desain kemasan produk Sabun Ne Bali. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data primer berupa sampel produk dan data sekunder dari studi literatur tentang kemasan. Analisis data menggunakan teori semiotika Roland Barthes, yang menguraikan makna tanda pada tiga tingkatan: denotatif, konotatif, dan mitos. Hasil penelitian ini adalah deskripsi penanda budaya pada kemasan dengan pemaknaan konotasi, denotasi, dan mitos dalam kemasan produk, yang selaras dengan prinsip desain dan penerapan elemen visual

Kata Kunci: ne bali soap, desain kemasan, budaya visual, semiotika roland barthes

Corresponding author.

Alamat E-mail: taufik@isi-ska.ac.id

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



[10.33153/citrawira.v6i1.5295](https://doi.org/10.33153/citrawira.v6i1.5295)



<http://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/citrawira>



citrawira@isi-ska.ac.id

PENDAHULUAN

Perawatan tubuh merupakan aspek penting bagi setiap individu, yang tercermin dalam pemilihan produk perawatan. Konsumen semakin menyadari bahwa produk kecantikan bukan hanya pelengkap, tetapi sudah menjadi kebutuhan esensial untuk menunjang penampilan (Shalmont, 2020). Sayangnya, tidak semua produk aman karena mengandung bahan berbahaya bagi kulit (Alicia & Siagian, 2020). Hal ini mendorong pengusaha untuk berinovasi menciptakan produk perawatan tubuh berbahan alami yang aman dan tidak menimbulkan efek samping.

Tingginya minat terhadap produk perawatan tubuh berbahan alami di Indonesia, khususnya Bali, mendorong produsen untuk berinovasi juga dalam strategi pemasaran. Desain kemasan menjadi kunci utama karena merupakan interaksi pertama konsumen dengan produk dan memengaruhi keputusan pembelian (Shalmont, 2020). Kemasan yang menarik dan meyakinkan dapat meningkatkan penjualan (Diana Sari, 2013). Selain itu, kemasan membedakan produk dari pesaing dan menjadi alat promosi yang efektif (Apriyanti, 2018).

Dalam desain komunikasi visual, desain kemasan adalah bidang kreatif yang menggabungkan bentuk, struktur, material, warna, gambar, tipografi, dan elemen desain dengan informasi produk untuk tujuan pemasaran. Desain kemasan berfungsi sebagai alat pemasaran yang mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk kepada konsumen (Marianne osner & Krasovec, 2007). Dalam komunikasi visual, desainer menggunakan elemen seperti tipografi, simbolisme, ilustrasi, dan fotografi, baik secara terpisah maupun bersamaan (Waters et al. 1994).

Ne Bali Soap menawarkan berbagai produk perawatan tubuh, termasuk sabun batangan dan cair, losion tubuh, minyak pijat, lulur beras, sampo, garam mandi, body butter, dan body mist. Penelitian ini tertarik pada keunikan kemasan Ne Bali Soap yang menampilkan motif batik khas Indonesia seperti mega mendung (Cirebon) dan ilustrasi pepadaran Bali. Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan tentang pemaknaan elemen visual dalam desain kemasan, khususnya tanda-tanda visual budaya pada label kemasan produk Ne Bali Soap. Penelitian ini akan meneliti bagaimana desain berperan sebagai media penyampai pesan yang terkait dengan kriteria yang ada, serta menganalisis pentingnya desain kemasan dan penyajiannya dalam menyampaikan pesan atau informasi dari produsen kepada konsumen. Tujuan akhirnya adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis pentingnya makna budaya visual dalam desain kemasan produk perawatan tubuh Ne Bali Soap.

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan semiotika untuk menganalisis simbol budaya visual pada kemasan produk Ne Bali Soap. Pengumpulan data dilakukan melalui data primer berupa artefak kemasan produk Ne Bali Soap dan data sekunder yang berasal dari tinjauan literatur tentang makna di balik elemen visual kemasan. Data yang terkumpul selanjutnya direduksi, disajikan, dan ditarik kesimpulan berdasarkan analisis sampel produk perawatan tubuh Ne Bali Soap. Analisis data dilakukan melalui identifikasi elemen visual kemasan seperti warna, gambar ilustrasi, tipografi, logo, dan tata letak sebagai tingkat penandaan denotasi.

Data dari sistem penandaan tingkat pertama (denotasi) kemudian dianalisis menggunakan penandaan tingkat kedua (konotasi), yang melibatkan analisis ilustrasi batik pada kemasan. Setelah mendapatkan data dari tingkatan kedua (konotasi), kemasan produk dideskripsikan dengan tingkatan ketiga (mitos). Teori semiotika Roland Barthes digunakan dalam analisis data yang menekankan pada tingkatan penandaan (Laksani & Pandanwangi, 2023) yaitu tingkat penandaan denotasi dan tingkat penandaan konotasi dan mitos yang dapat menggunakan dan memfasilitasi pengungkapan berbagai makna yang bertingkat-tingkat (Pratiwi et al., 2015). Secara keseluruhan, penelitian ini menggambarkan bagaimana analisis semiotika Roland Barthes dapat digunakan dalam konteks kemasan produk untuk mengungkap makna-makna yang tersembunyi dan strategi komunikasi visual.

PEMBAHASAN

Analisis dalam linguistik adalah studi tentang struktur bahasa. Analisis sebagai kegiatan mencakup penyusunan, pembedaan, pengurutan, dan pengelompokan berdasarkan kriteria, serta pencarian keterkaitan dan penafsiran makna (Antika et al., 2020). Analisis data penelitian ini menggunakan teori Roland Barthes, yang membagi objek menjadi tiga tingkatan: denotatif, konotatif, dan mitis. Denotasi adalah tanda dengan kesepahaman tinggi yang menyampaikan makna sebenarnya. Konotasi menggambarkan interaksi antara tanda, perasaan, emosi pengguna, dan nilai budaya pada tataran subjektif yang sering tidak disadari. Mitos semiotika adalah proses indra dangkal yang merepresentasikan makna dari apa yang terlihat, bukan makna sebenarnya, sehingga membuat posisi tertentu tampak tidak mungkin dipertanyakan (Rusmana, 2014:201). Makna Denotatif, Konotatif, dan Mitos Produk *Ne Bali Soap* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Makna Denotatif, Konotatif, dan Mitos Produk *Ne Bali Soap*
(Sumber: data diolah oleh penulis, 2023)

No	Tanda	
1		Makna Denotatif Label depan sabun "Ne Bali Soap" menampilkan logo di tengah yang menyerupai mandala dengan ilustrasi gabungan lingkaran berbentuk bunga 6 kelopak. Di bagian atas logo, terdapat tulisan "Ne Bali Soap", dan di bawahnya tertulis "aroma Frangipani". Latar belakang label berwarna jingga dengan ilustrasi ukiran khas Bali. Pada label bagian belakang tercantum informasi kandungan sabun, seperti minyak sawit, minyak kelapa, air, kunyit bubuk, dan ekstrak bunga kunyit. Terdapat juga logo Halal MUI dan logo RSPO Makna Konotatif Warna jingga dalam desain menggabungkan energi merah dan kegembiraan kuning, melambangkan antusiasme, kreativitas, dan kesuksesan. Logo Ne Bali Soap menyerupai mandala, mengingatkan pada desain interior Bali, yaitu patra Cina yang disederhanakan (Narulita & Tisna Andayana, 2019). Logo RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) adalah organisasi nirlaba yang mempersatukan organisasi industri kelapa sawit untuk mencapai penanaman dan pemrosesan kelapa sawit berkelanjutan. Teks kandungan bahan pada label belakang sabun mempertegas penggunaan bahan-bahan alami, sesuai dengan konsep produk "Natural Body Soap" Mitos Dalam skema 16 warna (kosmik) Bali pada cakram warna, warna jingga/oranye melambangkan Dewa Rudra sebagai penguasa arah Barat Daya (Purwita, 2021). Ornamen yang menjadi ilustrasi label kemasan produk Bali Soap adalah Patra Ulanda, yang merupakan salah satu jenis patra Bali dari jenis flora yang menghiasi arsitektur di Bali. Ornamen ini mendapat pengaruh akulturasi budaya dari Belanda, sehingga namanya menjadi Ulanda (Arjana, 2018)
2		Makna Denotatif Warna merah tua menjadi warna primer yang dominan pada kemasan produk Bath Soap aroma Ginger varian Java Tea Collection, dipadukan dengan warna krem sebagai warna sekunder pada label. Motif batik digunakan sebagai ilustrasi produk. Tipografi pada label berwarna merah tua dengan latar belakang krem. Label bagian depan menampilkan logo perusahaan di bagian atas, diikuti dengan nama varian produk di tengah, serta aroma produk dan deskripsi singkat di bagian bawah. Label bagian belakang memuat informasi mengenai kandungan produk dan nomor registrasi POM.

		Makna Konotatif Kemasan sabun Bali Soap aroma Ginger didominasi warna merah tua, yang dalam psikologi warna melambangkan kekuasaan, tindakan, hasrat, dan seksualitas. Ilustrasi latar belakang kemasan menggunakan batik Gedhog Tuban motif Lokcan. Label bagian depan menjelaskan bahwa produk ini adalah bagian dari varian "Java Tea Collection" dengan tambahan ekstrak teh hijau. Keterangan ini dipertegas di bagian bawah label. Bagian belakang label menekankan bahwa produk ini alami, yang ditunjukkan melalui kandungan bahannya, serta legalitasnya yang diperkuat dengan nomor izin POM. Mitos Batik Gedog Tuban dipengaruhi oleh tiga budaya besar, yaitu Jawa (Hindu), Islam, dan Tionghoa (Kusuma Wardani & Hasudungan Irianto Sitindjak, 2013). Motif Lokcan terinspirasi dari batik Lokcan peninggalan Laksamana Cheng Ho. Dalam mitologi Cina, burung Hong melambangkan kelembutan dan keanggunan (Ramadhan, 2013). Pada batik gedog Tuban, warna nila—varian biru tua—menjadi warna utama motif Lokcan yang mencerminkan kemewahan dan keanggunan.
3		Makna Denotatif Warna coklat menjadi warna dominan pada label produk Bath Salt Ne Bali Soap, dengan warna kuning sebagai warna sekunder. Motif batik digunakan sebagai latar ilustrasi pada label produk ini. Pada bagian depan label terdapat logo perusahaan Ne Bali Soap, diikuti dengan jenis produk yang disorot menggunakan warna kuning, serta teks aroma Sandalwood di bagian bawahnya. Pada bagian belakang label terdapat informasi mengenai kandungan produk, cara penggunaan, nama dan alamat perusahaan pembuat, serta nomor POM. Makna Konotatif Dalam psikologi warna, coklat melambangkan fondasi yang kuat, keandalan, dan keterkaitan dengan unsur tanah, sehingga cocok merepresentasikan produk ini. Tulisan pada label depan menegaskan bahwa produk ini adalah garam mandi untuk relaksasi tubuh. Label belakang menjelaskan bahwa produk ini aman digunakan dan telah terdaftar secara resmi. Mitos Pepatran memiliki pengertian makna melindungi kehidupan manusia dari rasa takut, panas, haus dan lain-lain (Narulita & Tisna Andayana, 2019).

4		Makna Denotatif Warna ungu menjadi warna primer yang mendominasi kemasan produk Bath Soap varian Exotic Island aroma Lavender, didukung oleh warna krem dan coklat sebagai warna pendukung. Pada label bagian belakang terdapat logo halal dan logo RSPO. Ilustrasi menyerupai awan digunakan sebagai latar gambar pada kemasan produk. Tipografi pada label menggunakan warna coklat dan ungu dengan latar belakang berwarna krem. Makna Konotatif Warna ungu digunakan untuk merepresentasikan produk ini, sesuai dengan aroma lavender yang identik dengan bunga berwarna ungu. Ilustrasi pada kemasan produk menyerupai awan, yang merupakan motif batik khas Cirebon, yaitu motif Mega Mendung. Mitos Mega Mendung merupakan motif tradisional dalam seni batik khas Cirebon. Nama "Mega Mendung" sendiri berasal dari bahasa Jawa yang berarti "kumpulan awan". Motif ini diyakini muncul pada abad ke-16, pada masa pemerintahan Kesultanan Islam Cirebon, dan awalnya digunakan sebagai pola batik untuk keluarga kerajaan. Warna biru dan putih yang mendominasi motif Mega Mendung melambangkan langit dan awan, sementara pola diagonalnya dipercaya merepresentasikan gerakan dan energi. Seiring waktu, skema warna tradisional ini berkembang dan kini juga mencakup warna-warna lain seperti merah, hijau, dan coklat.
5		Makna Denotatif Warna jingga menjadi warna primer yang menonjol pada label produk, didukung oleh warna coklat sebagai warna sekunder. Label produk ini juga menampilkan ornamen khas Bali sebagai ilustrasi. Terdapat logo yang menyerupai mandala pada label. Tipografi menggunakan warna coklat dengan latar belakang putih. Selain itu, terdapat QR code pada kolom deskripsi produk. Makna Konotatif Warna jingga melambangkan antusiasme, kegembiraan, kreativitas, tekad, fokus, kesuksesan, dorongan, dan stimulasi. Motif ilustrasi pada latar belakang label produk Body Wash Ne Bali Soap menggunakan motif papatran khas Bali, yaitu Patra Cina. Motif papatran ini didistilasi dari bentuk tumbuhan dan ditransformasikan menjadi ornamen dengan nilai estetika tinggi. Tumbuhan yang digunakan dapat berupa daun, bunga, atau kombinasi keduanya. Kata "papatra" sendiri berasal dari bahasa Sanskerta "patra" yang berarti daun (Widiyanti dan Studyanto, 2017).

	Mitos Motif ini digolongkan ke dalam jenis Patra Cina, yang mendapat pengaruh dari budaya Tionghoa yang masuk ke Bali sekitar tahun 1400 Masehi. Patra Cina merupakan hasil stilisasi dan terinspirasi dari tanaman bunga Seruni, yang diintroduksi dari daratan Cina ke Jepang pada zaman Nara. Di Cina, bunga Seruni telah dibudidayakan sejak 3.000 tahun lalu. Di Cina dan Jepang, bunga Seruni merupakan bunga langka dan bernilai tinggi, dipuja oleh kalangan bangsawan, serta digunakan sebagai simbol kekaisaran (Widianti & Bambang Studyanto, 2017). Papatran sendiri memiliki makna sebagai simbol perlindungan bagi kehidupan manusia dari rasa takut, panas, haus, dan berbagai ancaman lainnya (Narulita & Tisna Andayana, 2019)
--	--

Dalam sebuah kemasan produk, pemilihan warna, ilustrasi dan tipografi memegang peranan penting dalam membangun identitas visual sekaligus menarik perhatian konsumen. Kombinasi warna yang harmonis dan tipografi yang tepat tidak hanya memperkuat pesan yang ingin disampaikan, tetapi juga menciptakan kesan estetis yang membedakan produk di antara kompetitor. Oleh karena itu, analisis terhadap penggunaan warna, ilustrasi, dan tipografi pada kemasan produk menjadi hal yang esensial untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual tersebut dapat mendukung citra dan daya tarik produk di pasaran.

1. Warna

Warna memiliki peran utama dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, warna juga dapat merepresentasikan budaya, jenis kelamin, usia, etnis, wilayah lokal, dan harga, serta membedakan antara elemen visual dan tipografi. Warna merupakan bagian penting dari kepribadian atau citra produk, sehingga banyak produk yang dikenali melalui warna khasnya. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa setiap produk Ne Bali Soap memiliki warna dominan yang berbeda-beda, di antaranya:



Gambar 01. Warna Label Produk Ne Bali Soap aroma Frangipani
(Sumber: data diolah oleh penulis, 2023)

Pada gambar di atas, warna jingga mendominasi label Ne Bali Soap. Warna jingga, yang terletak di antara merah dan kuning pada spektrum warna, sering diasosiasikan dengan semangat, kehangatan, dan kreativitas. Dalam budaya Asia Tenggara, warna ini juga melambangkan keberuntungan dan kebahagiaan. Secara filosofis, jingga mengingatkan akan pentingnya vitalitas dan keseimbangan hidup. Dalam desain, warna jingga efektif digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan kesan yang energik serta berkesan.



Gambar 02. Warna Label Produk Ne Bali Soap Java Tea Collection aroma *Ginger*
(Sumber: data diolah oleh penulis, 2023)

Gambar di atas menunjukkan label produk Ne Bali Soap Java Tea Collection aroma Ginger yang didominasi warna nila pada ilustrasi kemasannya. Dalam batik Tuban motif Lokcan, warna nila melambangkan keindahan, keabadian, ketenangan, dan keseimbangan. Warna nila yang berasal dari daun indigo ini juga dianggap sakral dalam budaya Jawa, serta sering dipadukan dengan putih dan hitam untuk mencerminkan kesederhanaan dan keanggunan. Secara keseluruhan, filosofi warna nila pada motif ini merepresentasikan nilai-nilai keindahan, ketenangan, kesetiaan, dan kejujuran dalam budaya Jawa.



Gambar 03. Warna Label Produk Ne Bali Soap Bath Salt aroma Sandalwood
(Sumber: Olahan Data Penulis, 2023)

Gambar di atas menunjukkan produk Bath Salt aroma Sandalwood Ne Bali Soap yang didominasi warna coklat tua dan muda, serta warna kuning pada label depan. Warna coklat memberikan kesan alami, menenangkan, serta stabil, sekaligus mencerminkan bahan alami produk. Selain itu, coklat juga menambah kesan mewah dan elegan pada kemasan.



Gambar 04. Warna Produk Bath Soap aroma Lavender
(Sumber: Olahan Data Penulis, 2023)

Gambar di atas menunjukkan kemasan Bath Soap aroma Lavender yang didominasi warna ungu, selaras dengan karakter aroma lavender yang menenangkan. Warna ungu dipilih karena identik dengan ketenangan, relaksasi, serta kesan mewah dan elegan. Dalam psikologi warna, ungu juga melambangkan kebijaksanaan, kreativitas, dan spiritualitas. Penggunaan warna ungu pada kemasan ini memperkuat citra produk sebagai sabun yang membantu mengurangi stres dan memberikan pengalaman relaksasi.



Gambar 05. Warna Produk Body Wash aroma Sandalwood
(Sumber: Olahan Data Penulis, 2023)

Gambar di atas menunjukkan kemasan Body Wash aroma Sandalwood yang didominasi warna jingga dan coklat. Warna jingga yang cerah dan energik memberikan kesan unik, menarik, serta menonjolkan manfaat produk. Dalam psikologi warna, jingga diasosiasikan dengan kebahagiaan, semangat, dan energi positif, sehingga mampu meningkatkan mood dan menggugah minat konsumen terhadap produk ini.

2. Ilustrasi

Ilustrasi memegang peranan penting dalam desain label karena mampu membangun identitas visual produk yang kuat dan membedakannya dari produk lain. Ilustrasi yang tepat tidak hanya memberikan gambaran visual mengenai produk, tetapi juga menciptakan kesan mendalam bagi konsumen. Dengan demikian, ilustrasi menjadi elemen kunci yang menambah nilai dan daya tarik pada desain label, sehingga produk tampak lebih menarik dan mudah diingat.



Gambar 06. Ilustrasi Produk Bath Soap aroma Frangipani
(Sumber: Olahan Data Penulis, 2023)

Gambar ilustrasi di atas menampilkan ornamen Patra Ulanda yang telah disederhanakan bentuknya. Patra Ulanda merupakan salah satu jenis ornamen Bali yang sering digunakan dalam berbagai arsitektur khas Bali. Ornamen ini mendapat pengaruh budaya dari Belanda, sehingga dinamakan “Ulanda” yang berarti Belanda. Susunan polanya mirip dengan motif patra lainnya, namun motif ini memiliki ukuran yang lebih besar, ujung daunnya berbentuk tumpul, serta menggunakan tangkai tunggal sehingga tampil lebih simpel dan tidak terlalu rumit.



Gambar 07. Ilustrasi Kemasan Java Tea Collection
(Sumber: Olahan Data Penulis, 2023)

Ilustrasi pada produk varian Java Tea Collection pada gambar di atas menggunakan motif batik Lokcan dari daerah Tuban. Motif Lokcan merupakan salah satu motif batik khas Tuban yang menampilkan gambar burung Hong (Phoenix), daun babar (kapas), dan padi. Secara umum, motif Lokcan digambarkan dengan unsur hewan dan tumbuhan (Adi Nugroho et al., 2014).



Gambar 08. Ilustrasi Label Bath Salt aroma Sandalwood
(Sumber: Olahan Data Penulis, 2023)

Ilustrasi pada produk Bath Salt aroma Sandalwood di atas menggunakan motif batik modern Pekalongan. Batik Pekalongan terkenal dengan motifnya yang indah, warna-warna cerah, dan ornamen khas. Kini, motif tradisionalnya tidak hanya diaplikasikan pada kain panjang atau kebaya, tetapi juga pada berbagai produk modern seperti pakaian dan aksesoris. Berkat teknologi digital printing, motif batik dapat dibuat lebih cepat dan presisi, dengan desain yang lebih abstrak, geometris, dan kombinasi warna kontras. Batik Pekalongan modern membuktikan kemampuannya beradaptasi dengan zaman, tanpa kehilangan keunikan tradisionalnya.



Gambar 09. Ilustrasi Kemasan Bath Soap varian Exotic Island aroma Lavender
(Sumber: Olahan Data Penulis, 2023)

Ilustrasi di atas menggunakan motif Mega Mendung yang berasal dari Cirebon, kota pesisir utara Pulau Jawa. Motif ini terdiri dari 7 hingga 11 lapisan gradasi warna yang khas, dipengaruhi budaya Tionghoa di Cirebon. Nama Mega Mendung berarti “awan mendung,” melambangkan kearifan manusia dalam mengendalikan emosi, tetap tenang dan teguh seperti awan yang membawa kedamaian saat hujan. Motif ini melambangkan kebijaksanaan dan ketenangan dalam menghadapi hidup. Warna dominan pada Mega Mendung adalah biru, putih, dan merah, yang melambangkan keberanian, kejujuran, dan kebersamaan.



Gambar 10. Ilustrasi Kemasan Body Wash Aroma Sandalwood
(Sumber: Olahan Data Penulis, 2023)

Ilustrasi di atas menampilkan ornamen khas Bali bernama Patra Cina, salah satu jenis papatran Bali. Patra berarti daun, berasal dari bahasa Sanskerta (Purwadi, Priyo Purnomo Eko, 2005). Papatran sendiri adalah motif dekoratif yang terinspirasi dari tanaman merambat seperti labu, pare, dan timun, serta dibuat berulang untuk memberikan kenyamanan dan perlindungan bagi penghuni bangunan. Patra Cina terinspirasi dari bunga seruni yang bentuknya telah disederhanakan, dan merupakan hasil akulturasi budaya Tionghoa pada masa pemerintahan Majapahit sekitar tahun 1400 Masehi. Di Cina dan Jepang, bunga seruni melambangkan kehormatan dan kekaisaran. Di Bali, ornamen Patra Cina banyak digunakan pada meja dan kursi di ruang pengadilan Kerajaan Klungkung, sebagai simbol kehormatan, kewibawaan, dan keagungan para bangsawan Brahmana dan Kesatria.

3. Tipografi

Tipografi pada desain kemasan sangat penting karena memengaruhi daya tarik dan kesan produk. Tipografi yang baik membantu konsumen memahami informasi penting seperti tanggal kedaluwarsa, komposisi, dan petunjuk penggunaan dengan jelas. Selain itu, tipografi yang menarik membuat kemasan lebih mudah dilihat dan diingat, sehingga produk tampak lebih menonjol dibandingkan produk sejenis.



Gambar 11. Tipografi pada desain label Ne Bali Soap
(Sumber: Olahan Data Penulis, 2023)

Pada Gambar 11, terlihat bahwa setiap produk Ne Bali Soap menggunakan tipografi yang berbeda sesuai karakter produknya, namun tetap konsisten dalam hal keterbacaan. Misalnya, pada label “Frangipani” digunakan jenis huruf yang lebih artistik dan lembut, sedangkan pada “Java Tea Collection” dan “Ginger” digunakan huruf tegas dan besar untuk menonjolkan kesan klasik dan kuat. Pada “Bath Salt aroma Sandalwood” dan “Body Wash Sandalwood”, tipografi yang digunakan cenderung sederhana dan jelas, memudahkan konsumen membaca informasi utama. Sementara pada “Exotic Island aroma Lavender”, kombinasi huruf skrip dan sans serif memberikan kesan elegan dan feminin.

Berdasarkan penelitian, tipografi pada kemasan Ne Bali Soap umumnya menggunakan jenis huruf sans serif, seperti Century Gothic, yang mudah dibaca dari jarak tertentu dan memiliki jarak antar huruf serta spasi yang diatur dengan baik. Keterbacaan ini sangat penting agar informasi pada kemasan dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Selain itu, pemilihan tipografi juga menjadi bagian dari strategi branding, karena dapat mencerminkan kualitas dan karakter produk serta memperkuat citra merek di benak konsumen. Tipografi berperan penting dalam meningkatkan daya tarik, branding, dan kemudahan membaca informasi pada label kemasan. Pemilihan tipografi yang tepat dan konsisten harus diperhatikan dengan baik agar kemasan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penanda budaya visual pada desain kemasan produk Ne Bali Soap dapat dijelaskan secara berurutan. Pertama, pada produk Bath Soap aroma frangipani, digunakan logo dan ilustrasi ornamen Patra Cina serta Patra Ulanda dari pepadaran Bali yang melambangkan perlindungan, dengan warna jingga yang memberi makna keberuntungan, kebahagiaan, dan semangat hidup. Kedua, desain kemasan Bath Soap varian Java Tea Collection aroma ginger menampilkan motif batik Lokan khas Tuban, yang dihiasi gambar burung Hong, daun kapas, dan padi, melambangkan kelembutan, keanggunan, serta nilai-nilai budaya Jawa seperti keindahan dan kesetiaan, didukung oleh warna nila yang sakral. Ketiga, pada Bath Salt aroma sandalwood, warna coklat mendominasi kemasan yang memberikan kesan alami dan menenangkan, dengan latar motif batik modern Pekalongan yang menunjukkan perpaduan tradisi dan inovasi, menandakan budaya yang terus berkembang. Keempat, produk Bath Soap varian Exotic Island aroma lavender menggunakan motif batik Mega Mendung dari Cirebon, hasil perpaduan budaya lokal dan Tionghoa, yang melambangkan kebijaksanaan, ketenangan, dan pengendalian emosi, dengan warna biru,

putih, dan merah yang berarti keberanian, kejujuran, dan kebersamaan. Kelima, pada label Body Wash aroma sandalwood terdapat ilustrasi pepadatan Patra Cina khas Bali yang berarti “daun” dalam bahasa Sanskerta, terinspirasi dari bunga seruni dan merupakan hasil akulturasi budaya Cina pada masa Majapahit, melambangkan perlindungan dan kehormatan. Secara keseluruhan, desain kemasan Ne Bali Soap sangat menonjolkan konsep budaya visual Indonesia melalui penggunaan berbagai motif batik dan ornamen tradisional. Penggunaan batik tidak hanya memperkuat identitas produk, tetapi juga meningkatkan daya tarik di pasar internasional sekaligus berkontribusi pada pelestarian budaya Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho, C. S., Alif Fianto, A. Y., & Hidayat, W. (2014). Perancangan buku ilustrasi batik Tuban sebagai upaya pelestarian nilai-nilai budaya. *Jurnal Art Nouveau*, 3(1), 93.
- Alicia, C., & Siagian, V. (2020). Pengaruh brand image dan karakteristik produk Laneige terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada mahasiswa UNPAR) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomis*, 13(4B), 1–6.
- Antika, T. R., Ningsih, N., & Sastika, I. (2020). Analisis makna denotasi, konotasi, mitos pada lagu ‘Lathi’ karya Weird Genius. *Asas: Jurnal Sastra*, 9(2), 61–71.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Jurnal Sosio E-Kons*, 10(1), 20.
- Arjana, B. M. (2018). Jejak Perkembangan Arsitektur Di Bali. *Jurnal Anal*, 6(1), 38–52. <https://doi.org/10.46650/anal.6.1.581.38-52>
- Diana Sari, N. L. D. I. (2013). Elemen visual kemasan sebagai strategi komunikasi produk. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 6(1).
- Kusuma Wardani, L., & Hasudungan Irianto Sitindjak, R. (2013). *Batik Gedog Tuban, East Java* [Conference or Workshop Item (Paper), Universitas Kristen Petra]. <https://repository.petra.ac.id/16574/>
- Laksani, H., & Pandanwangi, B. (2023). Analisis Semiotika pada Iklan dan Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa Inggris Prodi Desain Komunikasi Visual. 6(2), 944–956. <http://aksa.stsrdvisi.ac.id>
- Marianne osner, K., & Krasovec, S. A. (2007). *Klimcuck*. Erlangga.
- Narulita, E. T., & Tisna Andayana, N. P. (2019). Representasi batik pada kemasan produk NE Bali Soap. *Jurnal Gestalt*, 1(1), 125–140.
- Pratiwi, T. S., Putri, Y. R., & Sugandi, M. S. (2015). Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap logo Calais Tea. *E-Proceeding of Management*, 2, 4327–4336.
- Purwita, D. G. P. (2021). Skema Teori Warna Bali. *SENADA (Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur)*, 4, 32–28.

- Ramadhan, I. (2013). *Cerita Batik*. Literati.
- Shalmont, J. (2020). Sustainable beauty- Kesiapan konsumen di Indonesia dalam mengintegrasikan konsep keberlanjutan dalam pengelolaan sampah kemasan plastik produk industri kecantikan. *Law Review*, *xx*(2), 138–168.
- Widianti, A. K., & Bambang Studyanto, A. (2017). Membaca Makna Ornamen Papatraan Meja Membaca Makna Ornamen Papatraan Meja dan Kursi di Ruang Pengadilan Kerthagosa Klungkung Bali. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, *1*, 152–159.