

## MITOLOGI BARONG DALAM MERCHANDISE BALI UNITED

**I Gusti Ngurah Wirawan<sup>1</sup>, I Putu Arya Janottama<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,  
Institut Seni Indonesia Denpasar  
E-mail: [wiramalini@gmail.com](mailto:wiramalini@gmail.com)

### ABSTRAK

Bali United merupakan klub sepakbola profesional Indonesia asal Bali yang berlaga di Liga 1 Indonesia Go-Jek 2018. Bali United bermarkas di stadion Kapten I Wayan Dipta, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Julukan Serdadu Tridatu disematkan pada klub ini dan Semeton Dewata julukan bagi para fans fanatik Bali United. Pihak manajemen Bali United menempuh berbagai upaya untuk menambah nilai jual klub dan mendekatkan diri dengan Semeton Dewata melalui merchandise. Merchandise merupakan media promosi yang cukup memberi kesan pada konsumen. Dalam dunia desain komunikasi visual, merchandise dikategorikan sebagai bagian pertama klasifikasi produk reproduksi hasil akhir media. Menariknya lagi dalam merchandise Bali United menerapkan mitologi Barong. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri untuk dapat dikaji lebih dalam lagi sesuai dengan keilmuan desain komunikasi visual. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang kemudian hasil dari analisa data digunakan sebagai referensi dalam pengkajian estetika media komunikasi visual. Data-data dalam bentuk primer dan sekunder dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, kepustakaan, dokumentasi dan internet. Tujuan dari penelitian ini mengetahui bentuk, estetika dan makna mitologi Barong yang terkandung didalam merchandise Bali United. Berdasarkan prinsip desain komunikasi visual dengan menggunakan pendekatan estetika dan semiotika. Hasilnya dapat digunakan sebagai referensi serta pengayaan bahan ajar pada mata kuliah Estetika Visual.

**Kata Kunci :** Bali United, Merchandise, Barong, Estetika dan Semiotika

### ABSTRACT

*Bali United is an Indonesian professional soccer club from Bali that competes in League 1 Indonesia Go-Jek 2018. Bali United is based at Captain I Wayan Dipta stadium, Gianyar Regency, Bali Province. Nickname Serdadu Tridatu is pinned on this club and Semeton Dewata is a nickname for the fanatical fans of Bali United. The management of Bali United took various efforts to add to the club's selling value and get closer to Semeton Dewata through its merchandise. Merchandise is a promotional medium that gives the impression to consumers. In the world of visual communication design, merchandise is categorized as the first part of the classification of reproductive products from the end results of the media. Interestingly, the Bali United merchandise applies Barong mythology. This is the main attraction to be studied more in accordance with the scientific design of visual communication. This study uses a qualitative descriptive approach which then the results from data analysis is used as a reference in the aesthetic assessment of visual communication media. Data in primary and secondary forms are collected through observation, interview, literature, documentation and internet techniques. The purpose of this study is to find out the form, aesthetics and meaning of Barong mythology contained in Bali United merchandise. Based on the principles of visual communication design using aesthetic and semiotic approaches. The results can be used as references and enrichment of teaching materials in Visual Aesthetic courses.*

**Keywords:** Bali United, Merchandise, Barong, Aesthetics and Semiotics

## 1. Pendahuluan

Paska sanksi FIFA, geliat persepakbolaan Indonesia mulai bergairah kembali. PSSI yang menjadi organisasi induk bertugas mengatur kegiatan olahraga sepak bola di Indonesia mulai berbenah, terbukti dari Liga1 Indonesia Go-Jek Traveloka 2017 terus berjalan. Dalam liga tersebut diikuti 18 klub dari berbagai daerah yang ada di Tanah Air. Untuk daerah Bali diwakilkan oleh Bali United Football Club. Bali United Football Club merupakan sebuah klub sepak bola professional Indonesia, yang bermarkas di stadion kapten I Wayan Dipta, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Klub ini didirikan pada tahun 1989 yang awalnya bernama Putra Samarinda. Putra Samarinda berpindah *homebase* ke Bali dan namanya berubah menjadi Bali United Pusam pada tahun 2014. Dari tahun 2001 sampai 2006 bermain di divisi pertama sebelum promosi ke Liga Super Indonesia. Klub yang menjadi kebanggaan masyarakat Bali memiliki julukan Serdadu Tridatu. Setiap klub sepak bola memiliki fans dan memiliki julukan masing-masing. Untuk Bali United Football Club memiliki julukan Semeton Dewata. Pihak manajemen Bali United Football Club menempuh berbagai upaya untuk menambah nilai jual klub dan mendekatkan diri dengan Semeton Dewata melalui *merchandise*.

Dalam dunia desain komunikasi visual, *merchandise* dikategorikan sebagai bagian pertama klasifikasi produk reproduksi hasil akhir media. *Marchandise* termasuk dalam reproduksi media cetak. Media cetak yang dimaksud, direncanakan dengan berdasarkan prinsip-prinsip cetak antara lain : cetak saring, offset, stempel, di atas berbagai jenis material seperti : kertas, kain, logam, keramik, dan sebagainya. Contoh produk yang dihasilkan dapat berupa majalah, koran, buku, kalender, brosur, jaket, *flyer*, mug, gantungan kunci, pin, *packaging*, shopping bag, *CD cover*, T-shirt dan sebagainya. Desain Komunikasi Visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar atau ilustrasi, huruf, warna, teks, komposisi dan layout. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio dan audio visual kepada target sasaran yang dituju (Tinarbuko Sumbo, 2015:5). Menariknya lagi pada *merchandise* Bali United Football Club menerapkan mitologi Barong melalui elemen komunikasi visual, sehingga penting untuk dikaji lebih dalam lagi.

Mitologis tidak saja berbentuk tuturan oral, tetapi tuturan itu dapat berbentuk tulisan, fotografi, film, laporan ilmiah, olah raga, pertunjukan, iklan, bahkan lukisan. Pada dasarnya mitos adalah semua yang mempunyai modus representasi. Tuturan mitologis dibuat untuk komunikasi dan mempunyai suatu proses signifikasi sehingga dapat diterima oleh akal. Mitologi mempelajari tentang ide-ide suatu bentuk mitos yang berkaitan dengan penanda dan petanda (Sprapto Andi, 2015:13). Secara mendasar mitos memiliki dua fungsi: mitos dalam hal menunjukkan dan memberitahusesuatu supaya pembaca memahami dan mengerti tentang sesuatu dan sekaligus bertujuan untuk memperdayakan. Signifier dari mitos adalah meaning dan form. Meaning diperoleh dengan cara menangkap lewat indera, berbeda dengan signifier pada linguistic melalui mental, signifier mitos menangkap realitas sensoris. Meaning dari mitos memiliki nilai dan sejarahnya tersendiri. Signification telah dibangun sebelumnya ketika mitos menstransformasikan ke dalam bentuk kosong dan praktis menjadi suatu bentuk. Pada saat menjadi bentuk meaning menghilang dan sejarahnya pun juga menghilang,

yang tinggal hanyalah kata-kata. Pengetahuan yang baru dan kita peroleh adalah pengetahuan yang dibungkus oleh konsep mitos. Konsep yang didapat bukan suatu abstraksi dari signifier tetapi ia sama sekali tak terbentuk.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti mitologi Barong yang terkandung di dalam elemen komunikasi visual pada *merchandise* Bali United Football Club dilihat dari analisis bentuk, makna dan estetikanya.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai upaya untuk menjawab tantangan dan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti mencakup bentuk, makna, dan estetika mitologi *Barong* dalam *merchandise* Bali United. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Data diperoleh melalui metode observasi, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan yang dikumpulkan dan diproses kemudian disusun ke dalam teks yang diperluas dan dianalisis yang terdiri atas tiga alur kegiatan, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Menurut Lusyani Sunarya dalam *Cogito Smart Journal* menyampaikan bahwa desain *Merchandise* merupakan salah satu cara untuk memberikan pandangan atau gambaran pengolah media dalam penyampaian informasi dengan ide-ide yang kreatif, menarik, dan memberikan kesan terbaik bagi pengunjung. *Merchandise* sering kali menjadi metode yang efektif dalam kampanye *brand identity* sebuah perusahaan atau produk. *Merchandise*, termasuk dalam media tipe below the line advertising, yaitu upaya periklanan tanpa menggunakan media-media iklan konvensional, seperti media massa, meliputi televisi, radio, surat kabar, majalah dan sebagainya. Menurut Hasto Suprayogo, ada beberapa faktor yang menyebabkan banyak perusahaan melakukan promosi diri atau produknya dengan menggunakan *merchandise*. Faktor-faktor tersebut diantaranya, sebagai berikut:

### **Personal touch (sentuhan personal)**

Personal touch, atau sentuhan personal nampaknya menjadi alasan kuat mengapa *merchandise* dipilih sebagai salah satu media promosi. Adanya kedekatan antara perusahaan dengan audiens-nya melalui suatu barang bisa lebih terjalin karena adanya intensitas kontak antara audiens tersebut dengan *merchandise* sebagai representasi perusahaan. *Merchandise* yang digunakan secara kontinu oleh audiens bersangkutan, maka lambat laun akan tumbuh pula keterkaitan antara keduanya dan pada akhirnya menumbuhkan kedekatan emosional pula dengan perusahaan yang direpresentasikannya.

### **Diferensiasi**

Diferensiasi atau pembedaan diri dengan pihak lain juga bisa ditampilkan lewat penggunaan dan pemilihan barang sebagai *merchandise* untuk promosi. Alih-alih sebuah perusahaan hanya menggunakan media promosi konvensional, seperti iklan cetak di koran, perusahaan itu bisa memilih barang-barang keseharian yang unik, yang secara sadar atau tidak dipakai terus oleh konsumen dan calon konsumennya. Perusahaan yang jeli akan memaksimalkan potensi tersembunyi dari suatu barang guna memasukkan pesan-pesan promosinya ke benak konsumen. Di sinilah diferensiasi dengan *merchandise* dibanding dengan promosi menggunakan media konvensional.

### **Unconscious brand development**

Penting juga diingat bahwa ada kecenderungan terlalu banyaknya iklan-iklan bertebaran di mana-mana dan semuanya menyampaikan pesannya kepada konsumen. Iklan di media konvensional secara jelas menunjukkan penawaran dan janji-janji akan suatu brand, di mana lama kelamaan konsumen akan jenuh dengan bombardir pesan tiada hentinya. Dengan memanfaatkan *merchandise* sebagai sarana promosi, dapat membangun kesadaran akan suatu brand tanpa memaksa konsumen untuk menelan pesan-pesan yang disampaikan. Alam bawah sadar konsumen yang sering melakukan kontak dengan *merchandise* tersebut dapat membangun kesadaran akan keberadaan dan positioning brand.

### **Long lasting**

Ketahanan dan jangka waktu juga bisa dijadikan pertimbangan mengapa perlu dipertimbangkan penggunaan *merchandise* sebagai sarana promosi. Jika beriklan di media konvensional, jangka waktu penayangan sangat jelas, di mana ada patokan-patokan waktu iklan bisa tampil. Seperti misalnya di koran penayangan iklan adalah harian, sementara di televisi atau radio berdasarkan kontrak—biasanya dengan hitungan berapa kali dalam waktu tertentu. Dengan menggunakan *merchandise*, jangka waktu nya lebih lama, sesuai dengan penggunaan barang *merchandise* itu sendiri. Selama barangnya masih digunakan oleh konsumen, maka akan terus beriklan ke konsumen yang menggunakan barang tersebut dan juga ke khlayak ramai di sekitarnya.

### **Easy to use**

Penggunaan *merchandise* juga mudah untuk dilakukan sebagai sarana promosi terkait dengan barang kebutuhan sehari-hari. Kemudahan pakai menjadi bahan pertimbangan saat memilih item barang apa sebagai media promosi.

### **Biaya ekonomis**

Secara ekonomis, biaya pembuatan *merchandise* untuk promosi terhitung relatif murah, dan sangat terjangkau untuk berbagai tipe perusahaan, bahkan untuk usaha kecil dan menengah.

Berdasarkan uraian di atas, sudah sangat jelas pihak manajemen Bali United memanfaatkan *merchandise* sebagai media promosi selain media konvensional lainnya. Tujuannya untuk dapat lebih mendekatkan diri dengan para semeton dewata yang merupakan sebutan dari supporter Bali United. Sebagai pembeda dari yang lain, *merchandise* Bali United menerapkan nilai-nilai kearifan budaya lokal Bali yang tercermin didalam elemen komunikasi visual yang tidak dimiliki oleh klub sepak bola yang lain. *Merchandise* Bali United dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Penggunaan *merchandise* Bali United pun sangat mudah, karena *merchandise* yang dibuat terkait dengan kebutuhan sehari-hari seperti jersey, kemeja, gantungan kunci, topi, dan sebagainya. Dari *merchandise* Bali United lebih difokuskan pada bentuk, estetika dan makna kearifan budaya lokal Bali yang terkandung dalam elemen komunikasi visual.

### **Bentuk Elemen-Elemen Desain Komunikasi Visual**

Elemen-elemen Desain komunikasi visual yang sangat vital adalah ilustrasi, warna, teks dan tipografi. Elemen-elemen desain komunikasi visual diterapkan dalam sebuah media desain komunikasi visual disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai.

### **Ilustrasi**

Ilustrasi tanpa disadari sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Penggunaan ilustrasi didalam penerapan suatu media memiliki

arti yang sangat penting mengingat ilustrasi itu sendiri memiliki arti penghias berupa gambar-gambar ( foto, lukisan, grafika, diagram, dan sebagainya) yang berfungsi membantu menjelaskan isi dari pada buku ( artikel, karangan, bacaan dan lain sebagainya) misalnya ilustrasi itu lebih sering berfaedah dalam menerangkan arti kata-kata.

Dalam Buku Ajar Ilustrasi I yang dikarang oleh Drs. I Nengah Sudika Negara dan A.A Gede Bagus Udayana, S.Sn., M.Si menyebutkan bahwa, Ilustrasi berasal dari bahasa latin *illustrare* yang artinya: sinar terang, mulia, gemilang. Kata tersebut berdekatan dengan kata *ilustro* yang artinya: menghias, menerangi, menunjukkan. Jadi arti ilustrasi ditinjau dari asal katanya: suatu yang dapat menghias, menerangkan atau menunjukkan melalui media tertentu. Ilustrasi dapat berupa gambaran simbol relief, musik yang tujuannya untuk mengkomunikasikan atau menjelaskan sesuatu. Pengertian ilustrasi menurut Made Westra: merupakan gambar yang menyertai naskah, artikel atau media komunikasi lainnya. Pengertian ilustrasi menurut Maya Ananda: suatu yang dapat menyemarakkan halaman-halaman buku atau media lainnya sebagai karya seni yang memiliki nilai estetis. Dari pengertian tersebut dapat dianalisis, ilustrasi adalah suatu yang mampu menjelaskan dengan gambar apabila dijelaskan dengan kata-kata belum memperoleh kejelasan.



Gambar 1. ilustrasi Barong  
(Sumber: Bali United)

Berdasarkan uraian di atas, ilustrasi yang digunakan pada *merchandise* Bali United dominan menerapkan gambar-gambar ikonik Barong. Kata Barong rupanya berasal dari Barwang ( Barong ) dalam bahasa Jawa Kuno berarti beruang, beruang madu ( *Ursus Malayanus* ). Wajah yang mirip dengan wajah Barong di Bali disebut dengan Bhoma. ( Titib, 2003:417 ). Barong merupakan sosok mitologis khasanah budaya Bali. Keberadaannya tidak hanya erat dengan ritual dan kepercayaan di Bali, namun juga bagian dari kehidupan sosial masyarakatnya. Mitos merupakan suatu bentuk pesan atau tuturan yang wajib diyakini kebenarannya namun tidak dapat dibuktikan. Mitos bukanlah sebuah konsep atau ide tetapi merupakan suatu cara pemberian arti. ( Andi Sprapto, 2015:10).

Dalam lontar Kanda Pat Bhuta disebutkan sekelumit tentang peranan Sang Catur Sanak dalam Bhuana agung maupun Bhuana Alit, yakni terdiri dari:

- Anggapati adalah terletak di arah timur, di badan kita berbentuk nafsu/kala yang merupakan musuh manusia yang paling berbahaya.
- Mrajapati adalah tempatnya di arah selatan, dan sebagai penguasa Durgà (Setra Gandamayū ), perempatan Agung, serta mempunyai wewenang untuk mengganggu orang yang melanggar aturan atitwa-titwa (pengabenan).
- Banaspati tempatnya di arah Barat dan diwujudkan berupa Jin, Setan, Tonya (Barong Landung), penjaga sungai/ pangkung, dan tempat-tempat keramat.

- Banaspati Raja tempatnya di arah Utara, dan diwujudkan sebagai Barong, serta mempunyai tugas sebagai penjaga kayu-kayu besar seperti Kepuh (taru rangdu), bundut besar, beringin dan lain-lainnya. Ke empat hal tersebut di atas dinamakan Catur Sanak (saudara empat yang berada dalam diri setiap orang), dan menurut Kitab Kanda Empat Sang Catur Sanak yang terurai sebagai tersebut di atas diyakini sebagai penguasa atau merajai setiap : Jin, Setan, Tonya, Bhuta, Kala, Dengen, dan lain – lainnya.

Kisah peran dan tugas Sang Catur Sanak tersebut dimulai dari sesudah riwayat cerita Sudamala, yaitu sesudah Bhatari Uma kembali ke Siwa Loka. Akan tetapi tinggallah jasad (badan wadag) beliau dengan segala sifat, tabiat, dan wataknya terdahulu di dunia ini. Hal tersebut dihidupkan oleh Sang Hyang Brahma menjadi empat tokoh yang sekarang disebut atau dinamakan Catur Sanak, dan selanjutnya masing-masing diberikan tempat, cara mereka hidup, serta apa peran/kewenangannya, sebagai terurai dalam tulisan di atas.

Dalam uraian tersebut di atas, dikatakan bahwa Barong adalah perwujudan dari Banaspati Raja atau penjaga kayu-kayu besar. Serta Sang Banaspati sebagai perwujudan dari Jin, atau Tonya (barong landung) dan sebagai penjaga sungai/pangkung yang angker. Rupanya dari kitab Kanda Pat Bhutalah sumber atau asal-usul adanya Barong dan Barong Landung. Hal tersebut di bawah akan diuraikan tentang sejarah Barong, sebagai berikut :

Diceritakan ketika Bhatara Siwa sedang mengalami sakit keras atau gering yang parah. Untuk itu lalu beliau menyuruh Dewi Uma untuk mencari obat-obatan ke Madyapada. Dalam pencariannya Dewi Uma bertanya pada setiap pohon dan rumput-rumputan (sarwa taru dan sarwalata). Kesemua pohon dan rumput itu dapat menjawab dengan baik, karena masing-masing sudah ada penghuninya selanjutnya menerangkan khasiatnya masing-masing sejak dari akar, kulit, sampai dengan daunnya. Hasil pertanyaan Dewi Uma dengan sarwa taru dan sarwalata tersebut lalu dicatat dalam sebuah lontar yang kemudian diberi nama Kalimosada. Dari uraian lontar inilah dapat diketahui kasiat setiap tumbuh-tumbuhan dan sebagai apa khasiatnya bagi orang yang sedang sakit. Kemudian dalam perkembangannya pengetahuan tentang pengobatan, ada juga dituliskan tentang khasiat tumbuh-tumbuhan dalam sumber lontar selain Kalimosada yaitu yang bernama Lontar Taru Pramana. Dalam lontar ini diuraikan betapa gamlangnya setiap pohon menerangkan khasiatnya dalam mengobati sakit seseorang. Seperti pohon Selegui, Kayu manis, Taru Kepuh, Kelapa Gading, dan lain-lainnya semua menerangkan khasiatnya. Selanjutnya dalam perkembangan ilmu pengobatan di Bali, maka timbul usaha-usaha untuk menyusun bahan pengobatan dan cara menyajikannya pada setiap pasien, yang dirangkai dalam sebuah lontar yang umumnya di Bali disebut Lontar Usada. Dalam bahasa Sanskreta berasal dan kata Ausada yang berarti pengobatan/ ilmu pengobatan.

Ilmu pengobatan ini muncul bermula dari kegagalan Mpu Kuturan dalam menjalankan profesi sebagai dukun, karena setiap pasien yang ditanganinya selalu gagal dan akhirnya meninggal dunia. Karena rasa malu yang dideritanya itu, lalu beliau bersemadi ke kuburan dengan tujuan untuk mendapatkan petunjuk dari Dewa Kematian. Berkat anugerah dari Dewa Kematian, lalu beliau dianugerahi sebuah pengetahuan tentang khasiat tumbuh-tumbuhan dan kegunaannya dalam pengobatan. Pencatan ini dilakukan oleh adik Mpu Kuturan yang bernama Raja Punggung Tiwas dengan berhasil mencatat sekitar 100 jenis tumbuh-tumbuhan. Dibantu pula oleh putranya yang bernama Raja Narayasa dengan berhasil mencatat lebih dari 50 jenis tumbuh-tumbuhan beserta khasiatnya yang sama dapat dipergunakan sebagai pengobatan orang sakit. Sedangkan yang menjadi dukunya tetap yaitu Mpu Kuturan. Cerita ini merupakan ilustrasi/ versi cikal bakal terjadinya pengobatan di Bali. Yang semuanya bertujuan untuk memperkuat atau mendukung sumber cerita Sudamala atau pencarian pengobatan Dewa Siwa oleh Dewi Uma ke Madyapada.

Dalam melanjutkan perjalanan, tepatnya pada tengah hari (kali tepet) sampailah Bhatari Uma di Setra Gandamayu, tepatnya pada sebuah pohon besar yaitu Taru Rangdu. Di sanalah beliau mengadakan tanya-jawab tentang manfaat khasiat pohon tersebut. Kebetulan pada waktu itu merupakan hari yang terlarang oleh Sang Kala Banaspati Raja yang menghuni pohon itu sedang tidur nyenyak. Mendengar suara ribut-ribut dan pada waktu yang salah, maka Sang Banaspati Raja bangun dari tidurnya karena merasa wajib nadah atau memangsa orang yang berada dihadapannya, seraya ia menyerang Bhatari Uma dengan sengitnya. Dalam pertempuran tak dapat dihindari, dalam mempertahankan diri lalu Dewi Uma terpaksa merubah diri (nyuti rupa) kembali menjadi Durgà yang amat menyeramkan, untuk menandingi kesaktian Sang Banaspati Raja.

Dalam adu kesaktian tentu saja Sang Banaspati Raja mengalami kekalahan, karena ia berhadapan dengan penguasa maut. Di samping itu, karena Banaspati Raja merupakan kias dari badan jasad, sedang-kan Dewi Durga merupakan kias dari jiwa yang abadi. Oleh karenanya pantaslah Sang Banaspati Raja dikalahkan. Sang Banaspati Raja dalam pertempuran itu melarikan diri, karena mendapatkan pukulan yang dahyat dari Dewi Durga. Melihat Tuannya dikalahkan oleh Durgà, maka rakyat Sang Banaspati Raja yang terdiri atas orang-orang halus amatlah marah. Dan dengan serta merta menyerang Dewi Durgà bertubi-tubi. Akan tetapi setiap pasukan samar tesebut berhadapan dengan Sang Dewi Durgà ia merasa kalah wibawa dan kengerian memandang wajah Bhatari Durgà.

Itulah mulanya atau penyebab orang-orang yang kemasukan roh halus (orang kesurupan) menusuk-nusuk dirinya sendiri (ngonying/ ngurek) dengan keris dalam Tarian Barong Ket di Bali. Dalam pentas itu mereka akan sadar kembali apabila sudah terpenuhinya nafsu-nafsunya. Dalam pertunjukan ini ada kepercayaan bahwa mereka sadar kembali setelah diberikan tetabuh yang berupa arak, berem, tuak disertai dengan memerciki tirta panglukatan oleh pemangkunya. Demikianlah cerita Sang Banaspati Raja dengan segala watak, sifat, tabiat, dan rupanya dilukiskan oleh para undagi dan sangging sebagai bentuk Tokoh Barong Ket. Barong Ket sering disebut Barong Ketket, Barong Rentet, Barong Ketet. Jenis Barong ini merupakan penggambaran Banaspati Raja, yang berarti pelindung hutan atau pohon-pohonan. Bentuknya merupakan kombinasi singa, macan, sapi atau beruang yang mempunyai kekuatan magis. ( Titib, 2003:418 )



Gambar 2. Penerapan ilustrasi Barong  
(Sumber: Bali United store)

Berdasarkan Uraian di atas, terkait dengan yang disampaikan oleh CEO Bali United, Yabes Tanuri mengatakan lambang Barong Ket dianggap sebagai manifestasi Raja hutan. Lambang Barong Ket menggunakan figur binatang singa.

Terkait dengan hal tersebut, mitologi Barong yang diambil lebih cenderung ke Lontar Kanda Pat Butha, dimana dinyatakan bahwa Barong adalah perwujudan dari Banaspati Raja atau penjaga kayu-kayu besar. Ilustrasi Barong yang ada pada jersey dan kemeja lengan pendek terdapat pengulangan bentuk yang dalam desain komunikasi disebut dengan irama. Irama merupakan pengulangan bentuk secara beraturan terhadap sebuah objek melalui pola tertentu yang mudah dikenal dan diingat. Pola pergerakan objek dengan objek lainnya bertujuan untuk mengurangi kesan bosan terhadap sebuah bentuk. Dalam penggambaran ilustrasi Barong pada *merchandise* Bali United, menggunakan teknik line art. Line art merupakan seni grafis dengan basic garis (vector/line) sebagai dasar penegas untuk membentuk karakter ilustrasinya. Pada umumnya lineart itu hitam putih. Karena itu Masyarakat lebih mengenal lineart dengan sebutan kartun hitam putih. Namun seiring perkembangan jaman, muncul berbagai modifikasi terhadap lineart. Mulai dari modifikasi warna yang lebih ngepop (warna warni) hingga modifikasi goresan yang bervariasi.

### Konsep Estetika

Pada bagian ini pembahasan difokuskan pada estetika dengan maksud untuk memberikan pemahaman mendalam tentang estetika yang terkandung didalam *merchandise* Bali United yang memiliki nilai kearifan budaya lokal Bali. Estetika yang berasal dari bahasa Yunani "aisthetika" berarti hal-hal yang dapat diserap oleh panca indera. Oleh karena itu estetika sering diartikan sebagai persepsi indera (sense of perception). Alexander Baumgarten (1714 – 1762), seorang filsuf Jerman adalah orang yang pertama memperkenalkan kata "aisthetika", sebagai penerus pendapat Gottfried Leibniz (1646-1716). Baumgarten memilih estetika karena ia mengharapkan untuk memberikan tekanan kepada pengalaman seni sebagai suatu sarana untuk mengetahui (the perfection of sentient knowledge). Estetika yang dimaksud terkait tentang keindahan elemen-elemen desain komunikasi visual yang vital, meliputi ilustrasi, teks/tipografi dan warna dinilai menggunakan sudut pandang Monroe Beardsley dalam *Problems in the Philosophy of Criticism* yang menjelaskan adanya 3 ciri yang menjadi sifat-sifat membuat baik (indah) dari benda-benda estetis, yaitu: kesatuan (*unity*), kerumitan (*complexity*) dan kesungguhan (*intensity*). Prinsip-prinsip desain digunakan sebagai alat untuk menganalisis *merchandise* Bali United yang memiliki nilai kearifan budaya lokal Bali. Karya desain komunikasi visual yang berkualitas perlu mempertimbangkan secara cerdas dalam mengorganisasikan elemen-elemen desain komunikasi visual dan memperhatikan ekspresi citra yang benar sesuai dengan prinsip-prinsip desain secara tepat. Tujuannya, sebagai pengetahuan pembaca ketika ingin memahami estetika karya desain komunikasi visual menggunakan prinsip-prinsip desain sebagai alat untuk menganalisisnya.

Berdasarkan uraian di atas, untuk mengkaji nilai estetika *merchandise* Bali United, peneliti menggunakan pandangan Monroe Beardsley dalam teori kreativitas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Monroe Beardsley dalam *Problems in the Philosophy of Criticism* yang menjelaskan adanya 3 ciri yang menjadi sifat-sifat membuat baik (indah) dari benda-benda estetis pada umumnya. Ketiga ciri termaksud ialah:

- Kesatuan (*unity*) ini berarti bahwa benda estetis ini tersusun secara baik atau sempurna bentuknya.
- Kerumitan (*complexity*) Benda estetis atau karya seni yang bersangkutan tidak sederhana sekali, melainkan kaya akan isi maupun unsur-unsur yang saling berlawanan ataupun mengandung perbedaan-perbedaan yang halus.
- Kesungguhan (*intensity*) Suatu benda estetis yang baik harus mempunyai suatu kualitas tertentu yang menonjol dan bukan sekedar sesuatu yang kosong. Tak menjadi soal kualitas apa yang dikandungnya (misalnya

- suasana suram atau gembira, sifat lembut atau kasar), asalkan merupakan sesuatu yang intensif atau sungguh-sungguh. (Dharsono, 2007:63)
- Kesatuan (*unity*)  
Ini berarti bahwa benda estetis ini tersusun secara baik atau sempurna bentuknya. Susunan komposisi dari ilustrasi Barong sebagai patern dengan elemen desain komunikasi visual seperti warna, teks dan tipografi membentuk satu kesatuan tak terpisahkan. Susunan elemen desain komunikasi visual satu sama lainnya tidak saling mendominasi sehingga benar-benar terasa menyatu. Hal tersebut menjadikan tampilan visual terlihat utuh dan menyatu.
  - Kerumitan (*complexity*)  
Benda estetis atau karya seni yang bersangkutan tidak sederhana sekali, melainkan kaya akan isi maupun unsur-unsur yang saling berlawanan ataupun mengandung perbedaan-perbedaan yang halus. Kerumitan sangat jelas terasa bila dilihat dari ilustrasi Barong yang digunakan. Pengulangan bentuk Barong dengan komposisi yang pas sehingga membentuk suatu patern tersendiri. Patern Barong diaplikasikan sebagai motif dalam jersey maupun kemeja.
  - Kesungguhan (*intensity*)  
Suatu benda estetis yang baik harus mempunyai suatu kualitas tertentu yang menonjol dan bukan sekedar sesuatu yang kosong. Tak menjadi soal kualitas apa yang dikandungnya (misalnya suasana suram atau gembira, sifat lembut atau kasar). Asalkan merupakan sesuatu yang intensif atau sungguh-sungguh. Kesungguhan sangat terlihat nampak dari ilustrasi Barong tersebut. Pembuatan ilustrasi Barong yang nantinya menjadi patern tidaklah mudah, ketika tidak bersungguh-sungguh dalam pengerjaannya maka karakter dari Barong yang merupakan manifestasi dari raja hutan tersebut tidak akan tercipta.

## Semiotika

Semiotika merupakan istilah yang berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti 'tanda' atau *sign* dalam bahasa Inggris itu adalah 'ilmu yang mempelajari sistem tanda' seperti: bahasa, kode, sinyal, dan sebagainya. Dengan demikian, semiotika adalah studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja. Dalam konteks ini pokok perhatiannya adalah membahas masalah tanda. (Tinarbuko Sumbo, 2017: 3 ). Tanda-tanda adalah basis dari seluruh komunikasi. Menurut Umberto Eco, Semiotika adalah mempelajari hakikat tentang kebenaran suatu tanda. Tanda tersebut sebagai "kebohongan"; dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi di baliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri.

Menurut Saussure, Semiotika adalah persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial. Artinya, tanda membentuk persepsi manusia, lebih dari sekedar merefleksikan realitas yang ada. Menurut Barthes, Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini dapat dicampur adukan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi aiatem terstruktur dari tanda.

Tanda (*sign*) adalah sesuatu yang berbentuk fisik (*any sound-image*) dapat dilihat dan didengar yang biasanya merujuk kepada sebuah objek atau aspek dari realitas yang ingin dikomunikasikan. Objek tersebut dikenal dengan *Referent*.

Dalam komunikasi seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain menginterpretasikan tanda tersebut. Syaratnya komunikator dan komunikan harus mempunyai bahasa atau pengetahuan yang sama terhadap sistem tanda. Sebuah tanda terdiri dari Penanda (*signifier*) yang adalah gambaran fisik nyata dari tanda ketika kita menerimanya dan Petanda (*signified*) yang adalah konsep mental yang mengacu pada gambaran fisik nyata dari tanda. Konsep mental dikenali secara luas oleh anggota dari suatu budaya yang memiliki bahasa yang sama. Saussure menegaskan bahwa petanda adalah sesuatu yang bersangkutan-paut dengan aktifitas mental seseorang yang menerima sebuah penanda. Menurut Saussure, tanda mengekspresikan ide-ide dan menandakan bahwa dia tidak sepakat dengan interpretasi Platonis atau istilah ide yaitu ide sebagai peristiwa-peristiwa mental yang jadi sasaran pikiran manusia. Dengan demikian, tanda secara implisit dipandang sebagai sarana komunikatif yang bertempat diantara dua orang manusia yang bermaksud melakukan komunikasi atau mengekspresikan sesuatu satu sama lain.

Berdasarkan uraian diatas, makna yang terkandung pada visual *merchandise* Bali United dapat diuraikan sebagai berikut: pemilihan ilustrasi Barong merupakan manifestasi raja hutan dengan menggunakan figure binatang singa. Hal tersebut digunakan karena singa dianggap dapat menghancurkan kekuatan jahat. Sehingga dapat dianggap sebagai simbol kemenangan dan kebaikan. Hal senada juga diutarakan oleh CEO Bali United Yabes Tanuri, pada jersey Bali United menggunakan ilustrasi Barong agar makna dari Barong itu selalu melekat pada tim Bali United dan ia berharap kemenangan dan kebaikan selalu menaungi Bali United.

#### 4. Simpulan

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil dan pembahasan dalam 70 % ini adalah sebagai berikut: Pertama, barong yang merupakan mitologi Bali yang diambil dari cerita Lontar Kanda Pat Butha. Barong merupakan wujud manifestasi dari Banaspati Raja. Kedua, menggunakan sudut pandang Monroe Beardsley, *merchandise* Bali United memiliki nilai estetika, karena didalamnya menerapkan kesatuan, kerumitan dan kesungguhan. Kesatuan tercermin dari ilustrasi Barong sebagai patern dengan elemen desain komunikasi visual seperti warna, teks dan tipografi membentuk satu kesatuan tak terpisahkan. Susunan elemen desain komunikasi visual satu sama lainnya tidak saling mendominasi sehingga benar-benar terasa menyatu. Hal tersebut menjadikan tampilan visual terlihat utuh dan menyatu. Kerumitan sangat jelas terasa bila dilihat dari ilustrasi Barong yang digunakan. Pengulangan bentuk Barong dengan komposisi yang pas sehingga membentuk suatu patern tersendiri. Patern Barong diaplikasikan sebagai motif dalam jersey maupun kemeja. Selain motif Barong tad dalam jersey Bali United terdapat berbagai macam logo sponsor. Kesungguhan sangat terlihat nampak dari ilustrasi Barong tersebut. Pembuatan ilustrasi Barong yang nantinya menjadi patern tidaklah mudah, ketika tidak bersungguh-sungguh dalam pengerjaannya maka karakter dari Barong yang merupakan manifestasi dari raja hutan tersebut tidak akan tercipta. Ketiga, makna yang terkandung dari elemen desain komunikasi visual yang diterapkan dalam *merchandise* Bali United, dapat dijabarkan sebagai berikut: pemilihan ilustrasi Barong yang merupakan manifestasi raja hutan dengan menggunakan figur binatang singa dianggap dapat menghancurkan kekuatan jahat. Sehingga dapat dianggap sebagai simbol kemenangan dan kebaikan. Hal tersebut diharapkan, kemenangan dan kebaikan selalu menaungi Bali United.

## Pustaka Acuan

- Ali Matius. (2011), *Estetika Pengantar Filsafat Seni*, Sanggar Luxor, Jakarta.
- Anggraini S Lia & Nathalia Kirana. (2014): *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*, Nuansa Cendekia, Bandung.
- Kartika Sony Dharsono. (2007), *Estetika*, Rekayasa Sains, Bandung.
- Negara Sudika dan Udayana Bagus. *Buku Ajar Ilustrasi I*. Denpasar.[np]. 2009
- Pancaningrum Erminati (2017), *Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls*, **JIEP**, Volume 17, Nomor 1 : Universitas Sebelas Maret, Hal ( 23-40 ).
- Suprpto Andi.(2015), *Ada Mitos Dalam DKV*, PT. Lintas Kreasi Imaji, Jakarta.
- Sunarya Lusyani, Meliyana dan Nofitasari Titik ( 2017), *Desain Merchandise Pada The Batu Hotel & Villas*, Cogito Smart Journal Volume 3, Nomor 1: STMIK Raharja Tangerang, Hal ( 56-67).
- Tinarbuko Sumbo. (2015), *DEKAVE Desain Komunikasi Visual-Penanda Zaman Masyarakat. Global;*, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_.(2017), *Membaca Tanda dan Makna Desain Komunikasi Visual*, Badan Penerbit ISI Yogyakarta, Yogyakarta.
- Titib I Made. ( 2003 ) *Teologi dan Simbol-Simbol Dalam Agama Hindu*.Paramita. Surabaya.
- Yudabakti I Made & Watra I Wayan. (2007) *Filsafat Seni Sakral Dalam Kebudayaan Bali*. Paramita. Surabaya.

