

BRANDING JAJANAN BALI SEBAGAI SARANA PENYAMPAIAN KONSEP TRI HITA KARANA MELALUI PERANCANGAN CHARACTER DESIGN SARAD PULAGEMBAL DI PROJEK AGNI

I Kadek Gangga Ari Krisna¹, Ni Ketut Pande Sarjani, S.Ds., M.Sn², Eldiana Tri Narulita S.Sn.,
M.Sn³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Seni Indonesia Denpasar (ISI DPS) Jl.Nusa Indah,Sumerta, Kota Denpasar, 80235, Indonesia
dexrojes@gmail.com

Abstrak

Berdiskusi mengenai branding tidak terlepas dari persepsi yang dihadirkan dan pesan yang ingin disampaikan lewat bahasa visual yang diciptakan. Di era saat ini, tentu menjadi tantangan tersendiri dalam menentukan persepsi dan citra yang kuat di benak konsumen, khususnya melalui desain karakter atau maskot yang dapat menyampaikan pesan emosional dan identitas visual suatu produk. Pada perancangan karakter *Si Gembal* sebagai sarana branding untuk jajanan tradisional Bali. Perancangan karakter ini terinspirasi dari budaya Bali serta, nilai - nilai konsep *Tri Hita Karana*. Dalam konteks ini, karakter *Si Gembal* dirancang untuk menyampaikan pesan tentang pentingnya melestarikan jajanan tradisional, dengan memanfaatkan bahan pangan lokal dan mengintegrasikan filosofi spiritual yang mendalam. Proses penciptaan karakter ini melibatkan pendekatan desain yang berfokus pada kebutuhan audiens (*User-Centered Design*), observasi, partisipasi, dan dokumentasi. Desain karakter ini bertujuan untuk memperkenalkan *Sarad Pula Gembal* serta jajanan tradisional Bali ke masyarakat luas sehingga bisa menjadi pembentukan identitas budaya lampau yang diperbaharui, sekaligus mengedepankan konsep budaya yang relevan dengan tren branding masa kini. Dengan menggunakan elemen - elemen yang diadaptasi dari banten jaje *Sarad Pula Gembal* yang disederhanakan, karakter *Si Gembal* diharapkan dapat memperkuat identitas budaya Bali dan mempromosikan keseimbangan antara hubungan manusia, alam, dan Sang Pencipta, yang selaras dengan ajaran konsep *Tri Hita Karana*. Maka dari itu branding bukan hanya soal estetika visual, tetapi juga terkait dengan nilai budaya dan cerita filosofi yang dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens lainnya .

Kata Kunci: Branding, karakter design, *Sarad Pula Gembal*, Tri Hita Karana, budaya Bali, desain tradisional, *User-Centered Design*, identitas budaya

Abstract

When discussing branding, it is inseparable from the perception being presented and the message that is conveyed through the visual language created. In today's era, it presents a unique challenge in establishing a strong perception and image in the minds of consumers, especially through character design or mascots that can communicate emotional messages and the visual identity of a product. In the design of Si Gembal as a branding tool for traditional Balinese snacks, the character design is heavily influenced or inspired by Balinese culture and the values of the Tri Hita Karana philosophy. In this context, the character Si Gembal was created to deliver a message about the importance of preserving traditional snacks, utilizing local ingredients, and integrating deep spiritual philosophy. The character creation process involved a design approach focused on the needs of the audience (User-Centered Design), observation, participation, and documentation. The goal of this character design is to introduce Sarad Pula Gembal and traditional Balinese snacks to a broader audience, revitalizing cultural identity while promoting a cultural concept that aligns with current branding trends. By simplifying elements from the Sarad Pula Gembal offering, the character Si Gembal is expected to strengthen Balinese cultural identity and promote a balance between humans, nature, and God, in accordance with the teachings of Tri Hita Karana. Therefore, branding is not only about visuals, but also about cultural values and stories that can create strong emotional connections with consumers.

Keywords: Branding, character design, *Sarad Pula Gembal*, Tri Hita Karana, Balinese culture, traditional design, *User-Centered Design*, cultural identity.

PENDAHULUAN

Belakangan ini branding memang menjadi topik yang sangat menarik karena perubahan cepat dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek, terutama melalui media digital dan platform sosial. Beberapa tren branding terbaru menunjukkan bahwa konsumen semakin menginginkan keterbukaan, keterlibatan langsung, dan nilai - nilai yang sejalan dengan prinsip mereka. Konsumen juga semakin kritis dan menginginkan merek yang mereka kenakan atau mereka dukung bersifat autentik. Konsumen menghargai transparansi dan ingin melihat merek yang jujur tentang nilai, proses produksi, dan dampak sosial yang dihadirkan. Menurut pandangan ahli branding, Subiako Priosoedarsono, dalam podcastnya bersama kasi solusi (*KASI SOLUSI, 2022*) beliau mengatakan bahwa branding adalah upaya untuk membentuk persepsi atau citra yang kuat dan bermakna di benak konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau perusahaan. Branding bukan hanya soal logo atau aspek visual, tetapi juga bagaimana sebuah merek menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui cerita yang relevan dan pengalaman yang konsisten. Branding yang efektif, adalah yang mampu membangun kepercayaan dan keterikatan jangka panjang dengan konsumen, dengan cara menyelaraskan janji merek dengan pengalaman nyata yang diterima oleh konsumen. Ada salah satu kutipan yang menarik dari website beliau yaitu “ *Brand is not what you say about you. Brand is what other people say about you* ”.

Dalam prosesnya branding juga berperan penting dalam penciptaan character design / maskot, guna menunjang penyampaian pesan dalam bentuk visual, dan melekatkan citra yang kuat dan bermakna di benak konsumen, berdiskusi mengenai character design/maskot mempunyai pengertian yang berbeda menurut para ahli, contohnya menurut ahli Psikologi mengatakan bahwa maskot dapat memainkan peran dalam menciptakan ikatan emosional dan menghasilkan perasaan positif pada individu. Menurut ahli Sejarah Sejarawan juga dapat melihat maskot dari perspektif sejarah. Maskot bisa menjadi lambang sejarah atau tradisi suatu daerah atau organisasi. Dan masih banyak lagi pandangan dari para ahli lainnya mengenai maskot atau character design, Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian maskot adalah orang, binatang, atau benda yang diperlakukan sebagai lambang. Tujuan dari penyimbolan tersebut adalah demi membawa keberuntungan atau keselamatan. Namun secara general Character design adalah proses penciptaan karakter visual yang memiliki identitas yang

kuat dan dapat dikenali, biasanya digunakan dalam berbagai media seperti animasi, video game, komik, brand dan periklanan. Tujuannya adalah mengembangkan karakter yang mampu menarik perhatian, menyampaikan kepribadian, dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Desain karakter melibatkan berbagai elemen, termasuk bentuk tubuh, warna, ekspresi wajah, pakaian, serta gaya visual yang mencerminkan latar belakang dan sifat karakter.

Maskot / Character design tentu merupakan salah satu aspek penting dalam penyampaian sebuah pesan yang mampu menarik perhatian dan menyampaikan kepribadian dari si character yang di ciptakan. Berdiskusi mengenai perancangan character. Sangat menarik apabila sebuah maskot berangkat dari budaya tradisional atau jajanan tradisi, atau masyarakat bali menyebutnya “ Sarad Pula Gembal “ menurut (Lontar Tapani Yadnya) yang telah dikaji Sarad Pulagembal , berasal dari kata Pula dan Gembal, Dimana kata pula berasal dari kata “ Polo “ yang dapat diartikan sebagai “ Otak “ . Sedangkan kata Gembal berarti “ Berkembang “. Jadi kata PulaGembal mengandung maksud Permohonan agar Sang Hyang Widhi Wasa menganugerahkan segala bentuk energi untuk tercapainya kesejahteraan dan kedamaian terhadap bhuana agung maupun bhuana alit, serta menganugerahkan kecerdasan bagi manusia. Menurut kepercayaan umat Hindu.

Sarad Pura Gembal ini juga erat kaitannya dengan konsep Tri Hita Karana yang diyakini umat hindu di Bali, dikarenakan dalam proses penciptaan peregembal menggunakan bahan pangan lokal yang berasal dari alam yaitu tepung beras, yang dimana ini mengejawantahkan mengenai bunyi dari konsep ke kedua dari tri hita karana yaitu “ *Hubungan manusia dengan alam beserta lingkungannya* “ tentu sarad pulagembal ini mempunyai kesinambungan dalam penyampaian konsep tri hita karana. Berbicara mengenai Tri Hita Karana yang berasal dari kata “*tri*” yang berarti tiga, “*hita*” yang berarti kebahagiaan dan “*karana*” yang berarti penyebab. Dengan demikian Tri Hita Karana berarti "tiga penyebab terciptanya kebahagiaan".

Konsep kosmologi Tri Hita Karana merupakan falsafah hidup tangguh. Falsafah tersebut memiliki konsep yang dapat melestarikan keanekaragaman budaya dan lingkungan. Pada dasarnya hakikat ajaran tri hita karana menekankan tiga hubungan manusia dalam kehidupan di dunia ini.

Ketiga hubungan itu meliputi hubungan dengan sesama manusia, hubungan dengan alam sekitar, dan hubungan dengan ke Tuhan yang saling terkait satu sama lain. Setiap hubungan memiliki pedoman hidup menghargai sesama aspek sekelilingnya. Prinsip pelaksanaannya harus seimbang, selaras antara satu dan lainnya. Apabila keseimbangan tercapai, manusia akan hidup dengan menghindari daripada segala tindakan buruk. Hidupnya akan seimbang, tenang, dan damai. Hakikat mendasar Tri Hita Karana mengandung pengertian tiga penyebab kesejahteraan itu bersumber pada keharmonisan hubungan antara Manusia dengan Tuhan nya, Manusia dengan alam lingkungannya, dan Manusia dengan sesamanya. Dengan menerapkan falsafah tersebut diharapkan dapat menggantikan pandangan hidup modern yang lebih mengedepankan individualisme dan materialisme. Membudayakan Tri Hita Karana akan dapat memupus pandangan yang mendorong konsumerisme, pertikaian dan gejolak.

Alasan penulis mengangkat judul mengenai Perancangan character design sarad pura gembal sebagai sarana branding penyampaian konsep tri hita karana, selain itu *bigger picture* nya adalah jajanan tradisional tidak hanya hadir dalam bentuk tradisi namun bisa memperkuat identitas budaya sebuah bangsa, karena penciptaan sebuah Branding harus didasari oleh ideologi yang lahir dalam citra brand itu sendiri, dengan mempertimbangkan style neo indonesiana yang diangkat dan relevansinya di masa kini sehingga akan melahirkan sebuah identitas visual rupa baru yang adaptif dan juga relevan.

METODE PENELITIAN

1. Metode User-Centered Design (UCD)

Menurut (Don Norman, 2013 : halaman 155) pada bukunya yang berjudul “ *The Design Of Everyday Things* ” pada edisi revisinya, beliau menjelaskan mengenai konsep UCD atau User-Centered Design yang dimana berfokus pada kebutuhan pengguna atau audiens. Dalam konteks character design, UCD mendorong desainer untuk membuat karakter yang sesuai dengan keinginan, aspirasi, atau kebutuhan target audiens. Proses ini bisa mencakup pembuatan persona pengguna yang ideal, riset tentang gaya visual yang menarik bagi audiens, dan pengujian awal untuk mengumpulkan umpan balik langsung dari mereka. Metode ini efektif ketika karakter akan digunakan sebagai bagian dari branding

atau promosi, karena memastikan karakter sesuai dengan nilai dan preferensi audiens.

2. Metode Partisipasi

Partisipasi adalah pengambilan bagian atau keterlibatan orang atau masyarakat dengan cara memberikan dukungan (tenaga, pikiran maupun materi) dan tanggung jawabnya terhadap setiap keputusan yang telah diambil demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan Bersama.

Metode partisipasi yang dilakukan penulis yaitu penulis ikut berpartisipasi dalam segala rangkaian kegiatan proses magang/praktek kerja. Penulis juga turut terlibat dalam mengerjakan proyek-proyek yang diberikan oleh Projek Agni, sekaligus membantu penulis dalam mengumpulkan data mengenai cara manajemen proyek Branding Jajanan Bali Sebagai Sarana Penyampaian Konsep Tri Hita Karana Melalui Perancangan Character Design Sarad Pura Gembal di Projek Agni dengan menggunakan pendekatan neo-indonesiana. Penulis berpartisipasi mulai dari menentukan ide dan konsep, eksekusi ide, hingga tahap *editing*.

3. Metode Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung di lapangan dalam rangka mengumpulkan data secara sistematis terhadap objek penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data asli dan mengetahui keadaan tempat pengadaaan survei secara rinci. Dalam tahapan ini penulis melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti. Observasi dengan melakukan pengamatan berbagai design, referensi character design yang beredar di internet.

4. Metode Dokumentasi

Menurut (Gray dan Malins, 2004 dalam jurnalnya yang berjudul “ **The Role of Documentation in Practice-Led Research** ”) metode dokumentasi berfungsi untuk mencatat langkah-langkah dalam proses kreatif, termasuk observasi dan eksperimen yang terjadi selama penciptaan. Selain itu,

dokumentasi seperti jurnal, catatan, dan fotografi memungkinkan desainer atau peneliti untuk menelisik kembali, melihat dan menganalisis proses yang telah dilakukan. Dalam tahapan ini penulis melakukan pencatatan melalui hasil Observasi dan mendokumentasikan data yang didapat, dan memahami alur kerja yang sudah ditetapkan di tempat magang/praktek kerja. Dengan Mengikuti alur kerja ini proyek yang diberikan penulis dapat terselesaikan dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Ideation of Si Gembal

Awal mula penulis mengangkat Pulagembal sebagai karakter untuk membranding jajanan bali adalah dengan Berangkat dari pertanyaan, yang menanyakan Kembali mengenai “kenapa pastry seperti croissant, cheese cake dan pastry lainnya lebih sering dihidangkan di laman depan coffee shop? Kenapa bukan kudapan tradisional yang salah satunya merupakan bagian dari identitas budaya sebuah daerah? seperti, jaje klepon, cerorot, sumping, begina hingga jaje uli? Apakah kurang menarik secara tampilan? Rasa, Inovasi atau Brandingnya?

Karakter Si Gembal ini lahir dari pertanyaan diatas, menginginkan tempat di laman depan sebagai simbol kehadiran salah satu identitas budaya lokal. Menggunakan alat tulis manual dalam pembuatan ceritanya, serta teknik digital dalam pengembangan karakternya. Karakter ini terinspirasi dari salah satu jaje banten tradisi umat hindu di bali yaitu “Sarad PulaGembal “ Pregembal sendiri dalam konteks spiritual merujuk pada makna-makna simbolis yang terkait dengan persembahan, dibuat dengan bahan pangan lokal seperti tepung beras dan ketan, yang berlandaskan konsep tri hita karena yang di Yakini umat hindu di bali, tentu semua ini mempunyai kesinambungan dalam penggunaan bahan hingga penciptaanya. Dengan hadirnya si gembal ini harapannya jajanan tradisional tidak hanya dinikmati sebagai hidangan cemilan di pagi hari. Melainkan menjadi budaya yang bisa bersandingan dengan pastry di laman” depan coffee shop, dll. Guna menunjukkan kepada dunia, Bahwa Kudapan tradisional yang

berangkat dari nilai adat dan Sejarah tidak kalah dengan budaya pastry di luar sana, Niscaya.

2. Latar Belakang Cerita Si Gembal

Di sebuah desa kecil bernama Gadung, hiduplah seorang anak bernama Gembal yang berusia 11 tahun. Ia berasal dari keluarga terpendang, ayahnya, Pak Sarad, adalah tokoh desa, sementara ibunya, Bu Bangkit, mengalami gangguan mental sejak ia dalam kandungan. Gembal dikenal sebagai anak yang lincah, nakal, tetapi patuh pada orang tuanya. Suatu hari, Gembal membantu ayahnya membuat banten "Pregembal," namun tugas itu akhirnya ia selesaikan sendiri dengan bantuan seadanya dari ibunya. Hasilnya, banten buatan Gembal tidak berbentuk rapi seperti karya ayahnya.

Saat banten itu dibuka di pura, warga tertawa terbahak-bahak karena bentuknya yang kacau. Di saat yang sama, ibunya mulai menari tanpa kendali, membuat Gembal malu dan merasa tertekan. Ucapan mengejek dari warga membuat Gembal menangis dan lari pulang, merasa trauma dengan kejadian tersebut. Meski sempat terpukul, Gembal perlahan bangkit dan merefleksikan kejadian itu. Ia mulai mempelajari cara membuat jajanan tradisional dan banten yang estetik dengan tetap menghormati esensinya.

Ia juga belajar dari ayahnya dan mendalami ilmu tersebut hingga keterampilannya semakin terasah. Berkat usaha dan dedikasinya, Gembal berhasil memperkenalkan jajanan tradisional desanya ke dunia luar. Ia menulis artikel, membuat konten, dan karyanya mendapat apresiasi, bahkan memenangkan penghargaan bergengsi. Kini, jajanan tradisional dari desanya mulai menggantikan pastry modern seperti croissant di berbagai tempat, membawa kebanggaan bagi desanya. Dari kejadian traumatis di masa kecil, Gembal belajar bahwa apa yang membuatnya patah justru menguatkannya. Ia menginspirasi dengan pesan, "Apa yang membuatmu patah, itulah yang akan membuatmu tumbuh & kuat."

3. Tahapan Penciptaan Karakter Si Gembal

a. Riset

Berangkat dari ide di atas, penulis mulai melakukan riset dengan beberapa pendekatan seperti ke pasar menelisik warung - warung yang menjual kundapan atau jajanan bali yang sekiranya bisa penulis jadikan bahan preferensi penggalan ide, selain dari kundapan itu, penulis juga berkesempatan untuk membuat dan melihat langsung salah satu persembahan spiritual umat hindu di bali yaitu “ Sarad Pulagembal atau dikenal Pregembal “ salah satu jenis banten yang terbuat dari tepung beras yang dipadupadankan menjadi bentuk sedemikian rupa dengan penggunaan warna-warna mencolok dan standout, banten jaje pulagembal ini biasanya hadir dalam perayaan upacara besar salah satunya karya agung yang diadakan di beberapa desa di bali. Korelasi antara jaje bali yang kita kenal dengan jaje banten pula gembal ini adalah penggunaan bahan dasar yang berasal dari sumber pangan lokal yaitu tepung beras dan ketan. Dalam setiap pembuatannya tidak terlepas dari nilai dan makna di baliknya yang sangat erat kaitannya dengan konsep tri hita karena, yang membahas mengenai keseimbangan perilaku manusia terhadap tuhan, manusia dengan sesama manusia, serta manusia dengan alam semesta beserta isinya. Tentu ini menjadi landasan yang menarik untuk penulis jadikan karakter, harapannya bisa menyampaikan pesan di balik jajanan bali yang merupakan salah satu identitas budaya indonesia yang wajib dilestarikan kini dan nanti.

b. Meaning Karakter (Tujuan)

Tujuan dari penciptaan karakter ini adalah dengan hadirnya karakter ini akan mempermudah penyampaian pesan tentang betapa pentingnya mengembangkan dan melestarikan salah satu identitas budaya indonesia, lewat jajanan tradisional bali dan jaje tradisi umat hindu di bali yaitu sarad pula gembal.

c. Visi & Misi Karakter

Penulis juga membuat visi sebagai penunjang tujuan si karakter, Visinya adalah Agar jajanan Tradisional bali lebih dikenal dan mendunia seperti pastry eropa. Sedangkan Misinya adalah lewat branding sarad pula gembal ini menjadikan jajanan bali ini yang notabennya budaya lama menjadi budaya yang terbarukan dengan cara yang adaptif tanpa meninggalkan nilai filosofis di baliknya.

d. Target Audiens

Selain itu Penulis juga membayangkan arah dari karakter si gembal ini, berfokus pada anak-anak 5th hingga usia remaja 21th sebagai tonggak penyerapan dan penyampaian informasi di masa pertumbuhan sehingga mendapatkan pemahaman sedini mungkin mengenai pentingnya mengenal dan mencintai salah satu identitas budaya indonesia.

e. Prefensi Desain Karakter

Elemen utama yang diangkat dalam penciptaan karakter si gembal ini adalah “ Boma / Bhauma “ yang berada di bagian tengah dari banten sarad pula gembal, kemudian di kembangkan kembali dan di simplify sedemikian rupa tanpa meninggalkan bentuk khas dari si bhaumanya. Penggunaan warna juga disesuaikan dengan warna asli dari banten pregembal, yang terdiri dari warna-warna vibrant yang mencolok, seperti pink, kuning, hijau, dan biru. Berfokus pada pembuatan karakter yang mudah diingat oleh audiens tanpa meninggalkan makna serta simbol simbol dari banten jaje aslinya.

4. Moodboard

Berikut ini merupakan moodboard dari perancangan karakter si gembal. Dalam moodboard ini berisikan referensi foto pulagembal, style design, character pose, Graphic element, tipografi, color palette, desain untuk media sosial serta refrensi hasil akhir

yang akan ditampilkan nantinya



Gambar 1 Moodboard Sarad PulaGembal
(sumber : Dokumen Pribadi)

5. Draft Sketsa Karakter

Gambar di bawah merupakan beberapa sketsa terkait pengembangan bentuk si gembal, yang dimana karakter awalnya begitu kompleks dan shapenya juga banyak, detail yang dihadirkan mengikuti bhauma aslinya, namun dengan arahan dari mentor dari proyek agni, kemudian beberapa sketsa tersebut mengalami beberapa perubahan dan perombakan hanya mengambil beberapa simbol dari bentuk bhauma aslinya kemudian di simplify kembali sehingga dapatlah bentuk shape terakhir yang simple dan juga mudah diingat



Gambar 2 Draft Sketsa si Gembal
(sumber : Dokumen Pribadi)

6. Sketsa Karakter Final

Berikut ini merupakan sketsa final yang sudah disepakati oleh mentor dan penulis, yang dimana karakter dibuat tidak mempunyai badan seperti melayang, tidak memiliki masa di bagian tubuhnya, sehingga karakter bisa bergerak secara bebas dan dinamis



Gambar 3 Sketsa Final Sarad PulaGembal
(sumber : Dokumen Pribadi)

7. Silhouette Karakter

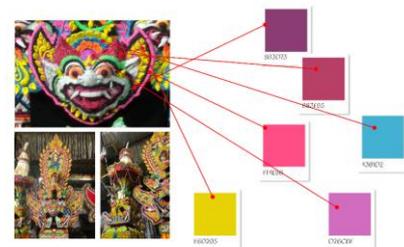
Silhouette merupakan bagian penting dalam penciptaan sebuah karakter, karena persepsi dan penilaian dari audiens bisa dimulai dari hanya sekedar menangkan gambar silhouette ini



Gambar 4 Silhouette Karakter Sarad PulaGembal
(sumber : Dokumen Pribadi)

8. Pengaplikasian Warna

Warna-warna ini diambil dari warna asli dari si pula gembal tersebut dikarenakan warna - warna yang di dihadirkan pada pulagembal sudah merepresentasikan keceriaan dan kebahagiaan dengan memadupadankan warna-warna vibrant yang di dapat dari pregembal

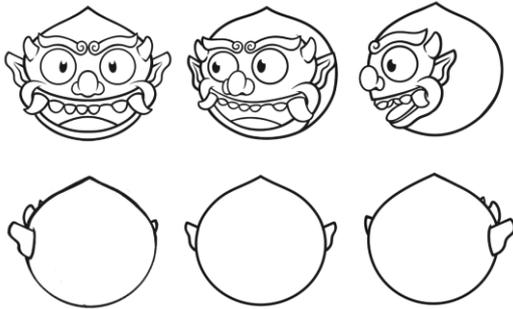


Gambar 5 Silhouette Karakter Sarad PulaGembal
(sumber : Dokumen Pribadi)

9. Outline

Fungsi Outline disini guna mempertegas bentuk si gembal, penulis memilih brush yang solid agar mencerminkan kesan keseriusan dan komitmen

Outline



Gambar 6 Outline Karakter Sarad PulaGembal (sumber : Dokumen Pribadi)

10. Rendering Karakter

Di tahap terakhir ini yaitu rendering dengan teknik block color serta gesture, aspek terakhir dari sebuah perancangan karakter, output dari pembuatan si karakter ini juga nantiya beragam, bisa dijadikan 3d, figure, bahkan menjadi IP. Tetapi karena penulis berfokus pada penyampaian pesan si karakter lewat brandingnya sebagai karakter si Gembal.



Gambar 7 Rendering dan Gesture Karakter Sarad PulaGembal (sumber : Dokumen Pribadi)

KESIMPULAN

Branding memang menjadi topik yang sangat menarik untuk dibahas kini karena informasi mengenai branding semakin mudah kita dapatkan. Branding bukan hanya soal logo atau aspek visual, tetapi juga bagaimana sebuah merek menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui cerita yang relevan dan pengalaman yang konsisten. Branding yang efektif, adalah yang mampu membangun kepercayaan dan keterikatan jangka panjang dengan konsumen. Melalui perancangan *character design*, penulis dapat menyampaikan persepsi branding ini kepada audiens. Ide perancangan *character design* ini berangkat dari budaya tradisional atau jajanan tradisi asli Bali yaitu “Sarad Pulagembal”.

Perancangan *character design* ini berkaitan dengan konsep Tri Hita Karana yang diyakini umat hindu di Bali. Metode yang digunakan penulis dalam merancang karya ini menggunakan metode *User-Centered Design (UCD)*, metode dokumentasi, metode observasi dan partisipasi. Penciptaan karakter Si Gembal melalui beberapa tahapan yaitu melakukan riset, Brainstorming terlebih dahulu, menentukan tujuan, Visi dan misi, target audiens, serta preferensi desain dari karakter Si Gembal. Kemudian penulis membuat sebuah *moodboard* berisikan referensi foto pulagembal, style design, character pose, Graphic

element, tipografi, color palette, desain untuk media sosial. Setelah itu, penulis mulai merancang draf sketsa karakter dan dibina langsung oleh mentor. dari Proyek Agni, yang Akhirnya terpilih satu alternatif sketsa karakter yang sesuai dengan *moodboard* dan konsep yang telah dilakukan. Sketsa yang terpilih kemudian masuk ke tahap outline dan pewarnaan. hingga nanti ujung dari pengimplementasiannya ini bisa berupa 3D karakter hingga menjadi IP (Intelektual Properti) Niscaya. Diharapkan melalui Perancangan *Character Design* Sarad Pulagembal Sebagai Sarana Branding Penyampaian Konsep Tri Hita Karana , menjadikan jajanan tradisional ini tidak hanya hadir dalam bentuk tradisi namun bisa memperkuat identitas budaya sebuah bangsa.

Daftar Rujukan

- Nata, Kadek Andre Roy. "Penggunaan Banten Sarad Pulagembal Pada Upacara Dewa Yadnya." Scribd, 2019, <https://id.scribd.com/document/454759440/Banten-Sarad-PULAGEMBAL>.
- "Neo-Indonesiana. Gerakan ide & frasa baru di Nusantara, Part 1 / Awal." Subjek Agni, 27 Juli 2020, Neo-Indonesiana. Gerakan ide & frasa baru di Nusantara, Part 1 / Awal.
- "Pengertian Maskot, dan Dampaknya Dalam Branding." *dreamboxgrup.com*, dreambox, 14 Februari 2020, <https://www.dreamboxgroup.com/id/blog/branding-strategy/pengertian-maskot-dan-dampaknya-dalam-branding>.
- "6+ Unsur-Unsur Manajemen Beserta Contoh dan Penerapannya (6M)." *ZonaReferensi.com*, 12 February 2020,
- Arcia, A., Stonbraker, S., Mangal, S., & Lor, M. (2024, 13 Desember). *Participatory Design Sessions For The Development Of Information Visualizations: A Practical Guide (Preprint)*. *Journal Of Participatory Medicine*, 16, E64508. Diakses dari <https://doi.org/10.2196/64508>
- Arhas, S. H., & Suprianto, S. (2019, July-December). The Effectiveness Of 6M Implementation At Artebo MSME. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(2), 249-256. Diakses dari <http://dx.doi.org/10.26858/ja.v6i2.15531>
- Candra, I. P., Singapurwa, N. M. A. S., & Suariani, L. (2022, 31 Maret). Pengolahan Pangan Jajanan Tradisional Pada Kelompok Kusuma Dewi Di Kabupaten Jembrana, Bali. *Pengabdianmu Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 324–331. Diakses dari <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v7i2.2576>
- Davi Davis (2024, 25 November). *How Shapes Make the character - Shape-Driven character design for your OCs*. *CharacterHub*. Diakses dari <https://characterhub.com/blog/character-resources/shape-driven-oc-de>
- DetikBali. (2022, 24 September). "Falsafah Tri Hita Karana: Pengertian dan Penerapannya dalam Kehidupan." Detikbali. Diakses dari <https://www.detik.com/bali/budaya/d-6309757/falsafah-tri-hita-karana-pengertian-dan-penerapannya-dalam-kehidupan>
- Dreambox Branding & Digital Marketing Consultant*. (2024, December 19). Dreambox. Diakses dari <https://www.dreamboxgroup.com/>
- Gani, M. A. A. A., Abdullah, M. H., Masrek, M. N., & Ramli, I. (2014, May). *Typography And Its Significant To Memorizing A Logo*. *International Journal Of Social Science And Humanity*, 4(3), 220–224. Diakses dari <https://doi.org/10.7763/ijssh.2014.v4.350>
- Geograf. (2023, 10 October). *Pengertian Seni Ilustrasi: Definisi Dan Penjelasan Lengkap Menurut Ahli*. Geograf. Diakses dari <https://geograf.id/jelasan/pengertian-seni-ilustrasi/>

- Harmayani, E., Anal, A. K., Wichienchot, S., Bhat, R., Gardjito, M., Santoso, U., Siripongvutikorn, S., Puripatanavong, J., & Payyappallimana, U. (2019, 17 July). *Healthy Food Traditions Of Asia: Exploratory Case Studies From Indonesia, Thailand, Malaysia, And Nepal*. *Journal Of Ethnic Foods*, 6(1). Diakses dari <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0002-x>
- Hassan, M. (2024, 11 November). Observational Research - Methods and Guide - Research method. *Research Method*. Diakses dari https://researchmethod.net/observational-research/#google_vignette
- Kadek Andre Roy Nata (2020, 3 April). Penggunaan Banten Sarad Pulagembal Pada Upacara Dewa Yadnya. *Scribd*. Diakses dari <https://www.scribd.com/document/454759440/banten-sarad-pulagembal/>
- Katz-Buonincontro, J., & Anderson, R. C. (2018, November). *A Review Of Articles Using Observation Methods To Study Creativity In Education (1980–2018)*. *The Journal Of Creative Behavior*, 54(3), 508–524. Diakses dari <https://doi.org/10.1002/jocb.385>
- M, Harris. (N.D.). Pengertian Gambar Ilustrasi: Tujuan, Jenis, Fungsi Dan Peran. *Gramedia*. Diakses dari <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-gambar-ilustrasi/>
- Neurolaunch. (2024, 15 September). *Pink Color Psychology: Unveiling The Emotional Impact And Cultural Significance*. Diakses dari <https://neurolaunch.com/pink-color-psychology/>
- Nithikul Nimkulrat (2007, 8 May). *Journal Of Research Practice*. Diakses dari <https://jrp.icaap.org/index.php/index.html>
- Purwanto, H. (2009). Teknologi Pengolah Hasil Pertanian. *MEDIAGRO: jurnal ilmu ilmu pertanian*. Diakses dari <https://doi.org/10.31942/mediagro.v5i1.891>
- Rangga, A. (2023, 21 March). [Pembahasan Lengkap] Typografi Beserta Contohnya!. *Cerdika*. Diakses dari <https://cerdika.com/typografi/>
- Repository Universitas Dian Nuswantoro (N.D.). Manajemen Desain - 47310. Diakses dari <https://repository.dinus.ac.id/view/setViewer/12/1104/47310/mandes-2-definisi-mandes.pdf>
- Rori, R. A. Y., & Wahyudi, A. T. (2022, 23 June). Proses Kreatif Pembuatan Desain Karakter Dalam Karya Ilustrasi. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1, 9. Diakses dari <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/12241>
- Saintif (2024). Pengertian Tipografi, Jenis, Fungsi, Klasifikasi, Menurut Para Ahli dan Contoh. Diakses dari <https://saintif.com/typografi/>
- Salmaa. (2021, 30 April). Tipografi: Pengertian, Sejarah, Hingga Jenis-Jenisnya. Penerbit Deepublish. Diakses dari <https://penerbitdeepublish.com/typografi/>
- Sin, B. (2019, 19 December). Pengertian Tri Hita Karana Dan Bagian-Bagian Serta Penjelasan. *MUTIARA HINDU*. Diakses dari <https://mutiara-hindu.blogspot.com/2019/12/pengertian-tri-hita-karana-dan-bagian.html>

<https://www.zonareferensi.com/unsur-unsur-manajemen/>. Accessed 10 January 2025.
“Who, What, Why: Kresna Dwitomo.”
Whiteboard Journal, 18 December 2019,
<https://www.whiteboardjournal.com/ideas/design/who-what-why-kresna-dwitomo/>. Accessed 10 January 2025

