

MENERJEMAHKAN SENI *LOWBROW* KE DALAM IDENTITAS VISUAL MAHAVISUAL STUDIO

Andreas S. Widodo¹, Henrieta M.G Putri²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir Sutami 36A Kentingan, Surakarta, 57126

e-mail : andre.dkvfsrd@staff.uns.ac.id¹, henrieta.magdalena@student.uns.ac.id²

Correspondent Author : Henrieta M.G Putri²

Abstrak

Seni *Lowbrow* yang pada awalnya diremehkan, kini menjadi bagian dari budaya populer bernilai transaksi tinggi. Tingginya peminat terhadap seni *Lowbrow* membuka peluang bagi Mahavisual Studio untuk menjadi pihak ketiga yang menjembatani brand, seniman, dan masyarakat. Kredibilitas menjadi nilai yang penting bagi Mahavisual Studio sehingga perlu membangun impresi yang profesional, salah satunya melalui identitas visual. Meskipun demikian, saat ini identitas visual dari Mahavisual Studio masih didefinisikan oleh senimannya. Penelitian kualitatif deskriptif ini menganalisis seni *Lowbrow* dalam karya Mahavisual Studio menggunakan pendekatan metodologi visual dan semiotika untuk menemukan pemaknaan yang tepat sebagai landasan konsep identitas visual Mahavisual Studio. Berdasarkan pemaknaan tersebut kemudian disusun sebuah strategi guna memperkuat positioning Mahavisual Studio di industri kreatif Indonesia. Hasil penelitian menemukan bahwa seni *Lowbrow* adalah esensi dari Mahavisual Studio. Temuan tersebut dapat diwujudkan dengan pendekatan untuk menghadirkan seni yang inklusif dan mudah dinikmati lintas kalangan.

Kata Kunci : Identitas Visual, Semiotika, Seni *Lowbrow*

Abstract

Lowbrow art, once underestimated, has now become a part of popular culture with high transaction value. The high demand for Lowbrow art presents an opportunity for Mahavisual Studio to act as a third-party bridging brand, artists, and the public. Credibility is an essential value for Mahavisual Studio, necessitating the creation of a professional impression, one way of which is through visual identity. However, currently, the visual identity of Mahavisual Studio is still defined by its artists. This descriptive qualitative research analyzes Lowbrow art in the works of Mahavisual Studio using visual methodology and semiotics approaches to find the proper meaning as a foundation for Mahavisual Studio's visual identity concept. A strategy is then formulated to strengthen Mahavisual Studio's positioning in the Indonesian creative industry. The research findings reveal that Lowbrow art is the essence of Mahavisual Studio. These findings can be realized with an approach to presenting art that is inclusive and easily enjoyed across different groups.

Keywords: Visual Identity, Semiotics, Lowbrow Art

1. PENDAHULUAN

Industri kreatif Indonesia sedang berkembang dengan sangat pesat, dengan pertumbuhan konsisten di atas 4% per tahun, menghasilkan PDB sebesar 82 milyar USD pada 2021 (Data Kemenlu 2021). Pertumbuhan ini juga terlihat di Jakarta, yang pada 2018 menyumbang 16.4 milyar USD di sektor ekonomi kreatif (Komite Ekraf Jakarta, 2022). Sektor industri kreatif telah menjadi bagian dari gaya hidup dan budaya populer dengan peminat tinggi dan nilai transaksi yang masif.

Mahavisual Studio hadir di tengah iklim ekonomi industri kreatif yang berkembang pesat di Indonesia, khususnya di Jakarta. Studio ini membawa semangat kolaborasi yang menjembatani banyak brand memenuhi kebutuhannya melalui seni visual. Mahavisual berangkat dari seniman visual komunitas grafiti, mural, dan seniman jalanan, yang sering dipandang sebelah mata dalam dunia seni rupa. Seniman-seniman ini dikenal sebagai seniman *Lowbrow*, yang meskipun sering diremehkan, seni mereka kini naik daun sebagai media komersil untuk pemasaran, periklanan, produk, dan promosi, dikenal dengan istilah "Seni Merk" (Everlin, 2021).

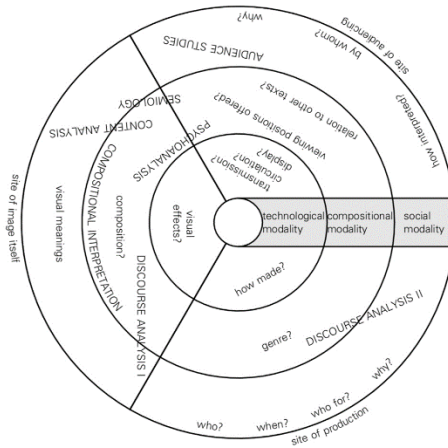
Sebagai entitas kreatif business-to-business, kredibilitas dan kepercayaan sangat penting bagi Mahavisual Studio untuk menjembatani para mitra. Identitas visual yang baik sebagai impresi pertama sangatlah penting, namun saat ini Mahavisual Studio masih didefinisikan oleh seniman-senimannya. Hal ini bisa menjadi masalah jika seniman-seniman tersebut silih berganti. Oleh karena itu, Mahavisual Studio memerlukan identitas visual yang kuat dan sesuai dengan karakteristik serta nilai-nilai perusahaan, yang dapat mempertahankan model bisnis secara mandiri. Identitas ini harus mencerminkan gerakan komunitas seni *Lowbrow* yang menjadi asal-usul studio dan diterima luas oleh masyarakat.

Penelitian mengenai seni *Lowbrow* umumnya berada di rumpun studi seni rupa sementara penelitian mengenai visual identity berada dalam rumpun studi desain komunikasi visual dengan objek penelitian yang lebih beragam dan multidisiplin. Penelitian ini akan meninjau bagaimana seni *Lowbrow* dapat diterapkan dalam disiplin ilmu desain komunikasi visual, yaitu dengan tujuan membangun sebuah dasar identitas visual. Penelitian ini akan melihat dari aspek karya visual itu sendiri dan pemaknaannya pada masyarakat. Adanya penelitian ini dapat menghasilkan suatu perspektif baru dengan pendekatan seni dan desain, dua disiplin ilmu yang sebenarnya sangat berdekatan namun malah jarang ditelaah dari kedua sisi ilmu.

2. METODE PENELITIAN

a. Visual Methodology (Gillian Rose)

Gillian Rose dalam bukunya yang berjudul *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials* memperkenalkan sebuah teori yang dapat membedah suatu karya visual yang digambarkan melalui bagan dibawah ini.

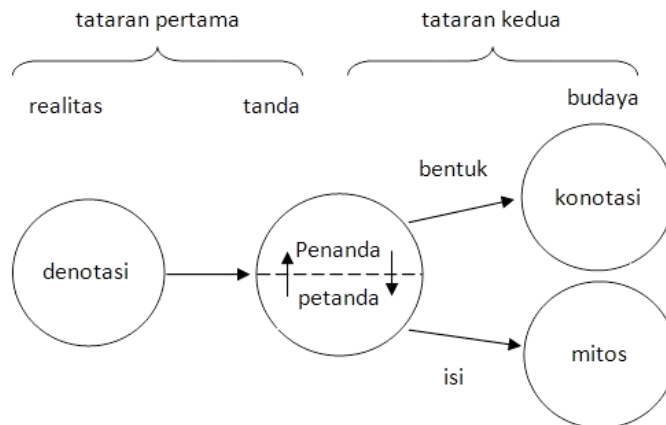


Gambar 1. Metode Analisis Visual menurut Gillian Rose

[Sumber: <https://novreica.com/blog/2018/8/13/how-do-we-analyse-visuals-on-visual-methodologies>]

Gillian Rose menyebutkan bahwa dalam menganalisis suatu visual akan ada tiga aspek pertimbangan, yaitu : 1) aspek produksi, 2) aspek imaji/visual, dan 3) aspek pemirsa. Ketiga aspek ini diuraikan menggunakan tiga modalitas : 1) teknologi, 2) komposisi, dan 3) sosial. Penelitian ini akan menganalisis karya dengan tiga modalitas namun dengan fokus pada wilayah semiotika yang terletak antara aspek visual dan pemirsa serta modalitas komposisi dan sosial.

b. Semiotics (Roland Barthes)



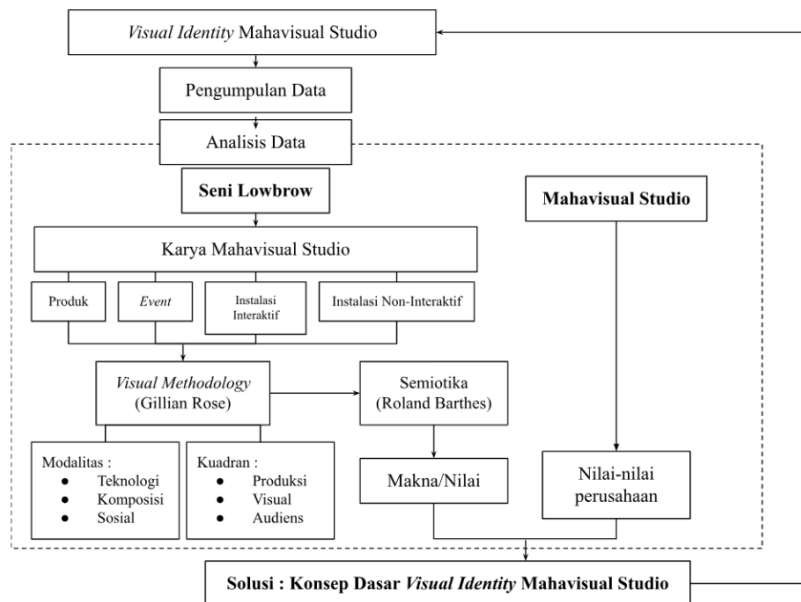
Gambar 1. Semiotika menurut Roland Barthes

[Sumber: <https://kapanpunbisa.blogspot.com/2014/02/semiotika-roland-barthes>]

Semiotika secara singkat merupakan sebuah studi yang mempelajari tentang suatu tanda dan pemaknaannya dalam suatu masyarakat. Semiotika menurut Roland Barthes memperkenalkan konsep Two Order of the Signification yang menjabarkan bahwa makna denotatif atau makna sebenarnya bisa berkembang dalam suatu masyarakat menjadi sebuah makna yang sama sekali tidak memiliki korelasi dengan makna sebelumnya dan disebut juga dengan makna konotatif. Pemaknaan ini tidak terjadi secara natural melainkan sebuah konsensus kolektif masyarakat. Makna konotatif yang sudah diterima dan dipercayai oleh masyarakat sebagai suatu konsep berpikir kemudian

disebut sebagai mitos. Proses penciptaan mitos ini telah banyak digunakan sebagai sebuah strategi komunikasi untuk menciptakan suatu hal baru yang dipercayai masyarakat. Misalnya untuk tujuan propaganda, pendidikan, periklanan, pemasaran, dan branding. Menggunakan teori semiotika, maka nilai-nilai konotatif yang tercermin dalam karya-karya Mahavisual Studio akan ditemukan mitosnya guna memperkuat strategi positioning Mahavisual Studio.

Metode analisis data yang telah dipaparkan kemudian dipetakan melalui bagan kerangka operasional dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Operasional Analisis Semiotika Seni Lowbrow untuk Identitas Visual Mahavisual Studio [Sumber: Dokumentasi Penulis]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Nilai-Nilai Perusahaan Mahavisual Studio

Nama Mahavisual berasal dari istilah Sansekerta yaitu maha dan Latin yaitu visual. Maha sendiri memiliki arti sangat, amat, atau lebih sementara visual merujuk pada indra penglihatan. Nama Mahavisual bisa diartikan sebagai suatu metode untuk memandang sesuatu dengan secara lebih jauh, diluar pandangan pada umumnya, dalam konteks ini yaitu menurut pandangan seni. Mahavisual Studio dikenal karena ciri khasnya yang selalu melibatkan seniman-seniman baik individu maupun komunitas dalam karya-karya berwarna *vibrant*, *pop*, dan *trendy*.

Perjalanan Mahavisual Studio dimulai dari tahun 2020 yaitu sebagai manajemen seniman Adi Dharma atau yang dikenal sebagai Stereoflow. Mahavisual Studio membantu Stereoflow dalam proses relasi antara klien dengan seniman, tahapan produksi, pasca produksi, dan tahapan press release. Ketika skala membesar, Mahavisual Studio bermanuver untuk mengembangkan dirinya tidak hanya sebagai

manajemen artis, namun juga sebagai studio kreatif yang mewadahi ide-ide gila dari para seniman yang akan diwujudkan sebagai sebuah seni publik yang bersifat viral, massal, dan populer untuk dinikmati oleh masyarakat luas. Stereoflow sendiri sudah tidak bekerja bersama Mahavisual Studio namun hubungan keduanya masih terjalin dengan baik. Mahavisual Studio senantiasa membuka kerjasama dengan para seniman yang berada di luar naungannya karena prinsip mereka adalah kolaborasi demi kemajuan industri seni kreatif. Mahavisual Studio sendiri telah berkolaborasi dengan lebih dari 90 seniman visual dan membantu mereka terutama dalam bidang seni komersil yang saat ini tengah naik daun.

Mahavisual Studio saat ini menjadi sebuah agensi yang sedang pesat bertumbuh. Mahavisual Studio sendiri menanamkan pola pikir *growth and collaborative mindset*, artinya seluruh individu dalam tim memiliki kesempatan untuk bertumbuh serta belajar bersama melalui proyek-proyek yang telah dibuat. Berada di tengah ekosistem industri kreatif yang sedang pesat, Mahavisual Studio harus bergerak cepat dan mampu *multi-tasking* untuk mengimbangi kebutuhan yang ada.

3.2 Komunitas Seni Lowbrow di Indonesia

Lowbrow dalam bahasa Inggris merupakan istilah yang merujuk pada suatu yang dianggap tidak intelektual atau tidak berbudaya. Istilah seni *Lowbrow* digunakan oleh pelopornya, Robert Williams dalam bukunya yang berjudul *The Lowbrow Art of Robert Williams* sebagai humor celaan diri. Istilah ini melekat pada (Givens, 2013) para penganut gerakan seni *Lowbrow* karena pada awalnya mereka tidak menemukan padanan kata yang sesuai, namun seiring berjalannya waktu, kata tersebut terlanjur menjadi identitas mereka. Aliran ini selaras dengan paham *post-modernism* yang berdasarkan pada paham *skeptisisme* dan ironi tentang kebenaran mutlak dan objektif. Seni *Lowbrow* menekankan pada pengalaman pribadi tiap individu seniman yang bersifat relatif. Secara visual, aliran seni ini dapat dikategorikan dibawah payung *Pop Art* karena sifatnya yang dekat dengan masyarakat dan populer.

Hasil wawancara dengan Bima, seorang seniman grafiti dengan nama panggung *Bimcejaing*, yang telah belasan tahun memperhatikan lanskap seni jalanan di Indonesia menyatakan bahwa seniman-seniman di Indonesia telah lama terpapar visual-visual *Pop Art* yang pada awalnya berkembang di Amerika Serikat. Istilah *Lowbrow* yang asal muasalnya dari suatu gerakan sebetulnya jarang digunakan oleh para seniman di Indonesia. Mereka lebih familiar dengan terminologi *Pop Art*. Meskipun demikian, jika kita mendefinisikan seni *Lowbrow* sebagai seni dari masyarakat kelas bawah yang bersifat populer dan dekat dengan masyarakat, maka para seniman-seniman ini bisa tergolong seniman *Lowbrow*. Mereka menciptakan karya-karya yang bersifat naif, polos, personal, dan dekat ditengah seni-seni *fine art* yang serius dan sukar dipahami.

Pertukaran informasi yang cepat karena perkembangan internet mengaburkan batasan-batasan mengenai seni, misalnya tentang definisi dan diferensiasi antara tiap aliran seni. Semua orang bisa mengklaim apapun dan mengidentifikasi diri sebagai siapapun (Arifin & Sadewo, 2017). Batasan-batasan yang tidak jelas ini membuat adanya kecenderungan para seniman *Lowbrow*, khususnya di Indonesia, membuat komunitas-

komunitas kecil sebagai bentuk identitas dan solidaritas. Hal ini selaras juga dengan kultur ketimuran yang dibangun dengan struktur masyarakat yang cenderung berkelompok atau membentuk paguyuban. Komunitas-komunitas inilah yang menjadi tulang punggung bagi para seniman ini (Arifin & Sadewo, 2017). Mereka saling mendukung, saling berkolaborasi, serta aktif mencari kesempatan untuk me"masyarakat"kan seni.

Seni memang belum menjadi aspek esensial dalam masyarakat Indonesia sehingga pemahaman mereka masih sebatas estetika bagus dan jelek. Apresiasi diberikan kepada seni-seni visual yang secara konvensional menarik, sementara apresiasi terhadap seni ekspresif seperti grafiti dan mural masih mendapat kernyitan dahi. Namun, pemahaman seperti ini sedang dilawan oleh para komunitas seniman. Adanya pameran-pameran insiasi komunitas seperti Jakarta Doodle Fest, Art Market dari Semasa, dan Yogyakarta Artbook Fair berhasil menggaet ribuan pengunjung dalam hitungan kurang dari seminggu keberlangsungan acara membuktikan bahwa selama ini peluangnya memang ada, hanya menunggu komunitas mana yang berani memulainya.

3.3 Makna Visual dalam Karya Mahavisual Studio

Bagian ini akan meninjau implementasi seni-seni *Lowbrow* yang tertuang dalam karya-karya Mahavisual Studio. Karya-karya yang ditinjau telah dikurasi bersama menggunakan *teknik purposive sampling* dari pihak peneliti dan pihak Mahavisual Studio untuk menentukan karya yang paling representatif dari tiap-tiap media karya yang ada. Karya-karya tersebut berasal dari seniman yang berbeda untuk menemukan benang merah yang membangun identitas Mahavisual Studio. Fokus kajian adalah elemen-elemen visual nonverbal yang ada dalam tiap-tiap karya seni tersebut.

a. Mural lapangan Taman Menteng "Gelora Ragam" (2022)

Karya pertama adalah karya dalam kategori instalasi non-interaktif yaitu berbentuk mural. Bagian ini akan meninjau mural yang dibuat oleh Mahavisual Studio bersama dengan Stereoflow pada karya mural lapangan "Gelora Ragam" yang berlokasi di Taman Menteng, Jakarta Pusat.



Gambar 1. Mural lapangan Taman Menteng "Gelora Ragam"
[Sumber: Dokumentasi Mahavisual Studio]



Gambar 2. Seniman Stereoflow melukis mural lapangan Taman Menteng “Gelora Ragam”
[Sumber: Dokumentasi Mahavisual Studio]

Modalitas Teknologi

Mural "Gelora Ragam" di lapangan Taman Menteng adalah inisiatif Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta untuk meningkatkan penggunaan ruang publik bagi generasi muda. Seniman Stereoflow mengerjakan mural ini di atas lapangan basket seluas 3.954 meter persegi. Karya permanen ini menggunakan 1.280 liter cat dan diproduksi dalam 17 hari. Stereoflow dibantu oleh tim berisi 10 orang dengan Mahavisual Studio sebagai supervisor dan project leader.

Modalitas Komposisi

Mural “Gelora Ragam” mengadaptasi gaya desain Memphis yang dikombinasikan dengan ciri khas gaya grafiti tagging ala Stereoflow. Gaya desain ini menghasilkan elemen-elemen visual perpaduan geometris dan organik dengan teknik pewarnaan flat-color. Elemen visual didominasi dengan pola geometris yang besar dan diseimbangkan dengan unsur pola loreng macan dan permukaan air. Komposisi warna yang digunakan merupakan pengembangan skema warna triadic merah-kuning-biru dengan pemilihan saturasi dan kecerahan warna yang tinggi. Komposisi karya ini menggunakan komposisi abstrak asimetris dengan penekanan pada harmoni antar elemen untuk mencapai estetika visual yang seimbang dan menarik.

Konfigurasi elemen visual dan pemilihan warna cerah dalam karya ini menghasilkan sebuah karya yang menggambarkan jiwa muda yang penuh semangat dan optimis. Karya ini menjadi sebuah kontras yang apik ditengah tumbuhan hijau dalam taman kota yang dikelilingi bangunan-bangunan perkotaan. Elemen-elemen visual yang vibrant dan pop tidak saling bertabrakan sehingga tetap terasa harmonis. Elemen scribbles dalam karya ini merupakan simbolisasi dari tagging Stereoflow. Tagging merupakan sebuah gaya dalam grafiti yang didefinisikan seperti “tanda tangan” dari pembuat karya. Elemen scribbles dimaknai sebagai simbol eksistensi dari komunitas seni Lowbrow.

Modalitas Sosial

Lokasi mural ini berada di Taman Menteng, Jakarta Pusat. Taman ini memiliki nilai historis karena pernah menjadi markas klub sepak bola Persija. Sejak 2005, taman ini

dialihfungsikan sebagai taman komunal dan wilayah resapan air, sementara markas Persija pindah ke Stadion Lebak Bulus. Taman Menteng saat ini dikenal sebagai taman komunal yang kerap kali mengadakan kegiatan komunitas termasuk kegiatan seni publik (Lukito & Zahra, 2018).

Seniman Stereoflow, berasal dari Bandung, dikenal dengan mural abstraknya yang menggunakan elemen visual tumpang tindih. Seniman tersebut memadukan seni murni, desain grafis, dan seni jalanan dengan gaya Memphis sebagai inspirasi komposisinya. Gaya ini mencerminkan semangat perlawanan terhadap realita yang membosankan.

Tabel 1. Level Realitas dan Budaya Mural lapangan Taman Menteng “Gelora Ragam” (2022)
Sumber : Penulis

Level Realitas		Level Budaya	
Penanda	Petanda	Konotasi	Mitos
	Coretan abstrak	Bentuk “tagging” atau tanda tangan dari Stereoflow yang menyimbolkan ciri khas dan penegasan bahwa karya ini milik Stereoflow	Bentuk perlawanan Stereoflow terhadap stigma-stigma negatif yang melekat pada seniman jalanan, menjadi bukti eksistensi diri dan unjuk gigi
	Motif loreng macan	Simbolisasi lapangan Taman Menteng yang dulunya merupakan markas dari klub sepakbola Persija, sang Macan Kemayoran	Penghormatan terhadap nilai historis dari Taman Menteng
	Motif air	Fungsi lapangan Taman Menteng saat ini sebagai sumur resapan air	Air menyimbolkan unsur vital sehingga simbolisasi air menyiratkan makna bahwa karya dan taman ini merupakan area yang penting
	Warna-warna cerah dan kontras dengan area hijau taman	Menonjolkan eksistensi diri sebagai seorang seniman jalanan	Seni menjadi jalan perlawanan terhadap lanskap perkotaan yang membosankan

Makna Visual dalam Karya Gelora Ragam

Mural "Gelora Ragam" menampilkan pola loreng macan yang merujuk pada Persija, serta pola air yang menggambarkan fungsi Taman Menteng sebagai daerah resapan air. Pola air ini melambangkan pentingnya area hijau dalam mengurangi banjir di perkotaan.

"Gelora Ragam" memaknai identitas terbangun atas beragam unsur yang lebih kecil yang saling terhubung melalui media seni visual *Lowbrow*. Tiap-tiap elemennya menjadi representasi tentang diri dan keseluruhan karya menceritakan tentang konteks komunitas tempat kita berpijak. Mulai dari elemen tagging Stereoflow, motif loreng macan, motif air, dan warna-warna cerah semuanya memiliki representasi makna masing-masing. Mural "Gelora Ragam" menjadi panggung pembuktian diri bagi Stereoflow yang mematahkan stigma negatif bahwa seni jalanan lebih dari sekedar vandalisme belaka, melainkan bisa menjadi sebuah karya seni yang layak mendapatkan atensi.

b. Popomangun Ramadhan Cookies (2023)

Karya kedua adalah karya dalam kategori luaran produk. Produk yang ditinjau merupakan upaya peningkatan hubungan baik dengan klien dan calon klien atau public relation package. Bagian ini akan meninjau karya inisiatif Mahavisual Studio yang menggandeng Popomangun sebagai ungkapan selamat hari raya Idul Fitri 1444 H.



Gambar 1. Hand-painted cookies Popomangun
[Sumber: Dokumentasi Mahavisual Studio]



Gambar 1. Hampers ramadhan and-painted cookies Popomangun
[Sumber: Dokumentasi Mahavisual Studio]

Modalitas Teknologi

Popomangun Ramadhan Cookies merupakan sebuah produk kolaborasi antara Mahavisual Studio dan seniman Popomangun berupa sembilan buah kue kering berbentuk persegi yang digambar secara langsung oleh Popomangun dengan icing sugar sebagai hadiah selebrasi untuk merayakan hari raya Idul Fitri 1444 H. Kue-kue kering ini dikemas dalam sebuah box yang juga didekorasi oleh Popomangun sendiri untuk dikirimkan sebagai public-relation package dari Mahavisual Studio.

Modalitas Komposisi

Popomangun Ramadhan Cookies menggunakan gaya desain dengan elemen-elemen retro tahun 70-an dengan ciri khas bentuk melengkung, organik, dan mengambil inspirasi dari alam. Komposisi warna yang digunakan didominasi dengan warna-warna hangat yang kerap kali muncul pada makanan khas Idul Fitri misalnya ketupat, sambal goreng, lontong sayur, kue nastar, kastengel, dan berbagai kudapan lainnya. Elemen-elemen visual tersebut disusun ke dalam kue-kue dengan bentuk persegi sebagai bingkainya. Komposisi abstrak diterapkan dalam desain yang berbeda pada setiap kue namun kesamaan unsur komposisi framing persegi menjadikan kue-kue tersebut sebagai satu kesatuan yang utuh.

Skema warna hangat hijau-kuning-oranye menjadi sebuah simbolisasi makanan yang dinikmati bersama dalam rangka merayakan Idul Fitri. Sama halnya dengan kue dan PR package ini, keduanya dikirimkan dengan intensi untuk dinikmati bersama. Visual ciamik yang dilukiskan diatas kue akan mejadi suguhan yang tepat ketika tamu-tamu datang berkunjung.




Modalitas Sosial

Bulan Ramadhan sendiri merupakan bulan yang penuh makna dan tradisi bagi masyarakat Indonesia. Salah satu tradisinya adalah budaya silaturahmi yang sering dirayakan dengan saling mengirimkan parcel atau hampers kepada sanak saudara dan kolega. Parcel Ramadhan kerap digunakan perusahaan sebagai salah satu bentuk public-relation package sebagai bentuk berbagi berkah dan kebahagiaan sekaligus simbol hubungan kekeluargaan yang erat untuk terus dijalani pada tahun-tahun ke depan.

Mahavisual Studio memperlakukan setiap PR package yang akan mereka kirimkan sebagai suatu media showcase mini dari studio mereka. Popomangun, sebagai seniman kolaborator pada karya ini, merupakan seorang seniman berlatar belakang pendidikan komunikasi dakwah Islam, yang menggunakan pola-pola geometris sebagai ciri khasnya, selaras dengan ciri khas seni yang bernuansa Islam. Popomangun lebih banyak menggunakan simbol-simbol geometri abstrak dan bereksperimen dengan media lukisnya.

Karya Popomangun Ramadhan Cookies menjadi tombak relasi dengan klien yang diupayakan Mahavisual pada tahun 2023 yang dirancang untuk dinikmati bersama menyambut hari suci.

Tabel 2. Level Realitas dan Level Budaya Popomangun Ramadhan Cookies (2023)
Sumber : Penulis

Level Realitas		Level Budaya	
Penanda	Petanda	Konotasi	Mitos
	Kemasan bertuliskan Selamat Hari Raya Idul Fitri 1444 H	Simbolisasi tradisi bermaaf-maafan saat Idul Fitri yang melambangkan ketulusan dan ikhlas hati	Komitmen Mahavisual Studio untuk melayani kliennya dengan tulus
	Elemen visual bergaya retro	Gaya retro memiliki kesan nostalgia, kembali ke masa lalu, yaitu berarti kembali ke tradisi, yaitu mengingat kembali tradisi silaturahmi	Mahavisual memperlakukan kliennya layaknya keluarga
	Warna-warna cerah	Simbolisasi kehangatan keluarga dalam tradisi silaturahmi Idul Fitri	Komitmen Mahavisual Studio membangun relasi dan komunikasi yang baik dengan klien

Makna Visual dalam Karya *Popomangun Ramadhan Cookies*

Karya Popomangun Ramadhan Cookies memanfaatkan media yang unik yaitu kue kering. Media ini dipilih dalam upaya menjalin hubungan baik dengan klien sekaligus merayakan tradisi halal bihalal atau saling memaafkan saat Idul Fitri. Karya ini memberikan makna bahwa seni yang diberikan secara tulus lebih dari sekadar visual yang memanjakan mata melainkan menjadi sebuah ikatan kekeluargaan yang erat. Popomangun Ramadhan Cookies merupakan perwujudan kesanggupan Mahavisual Studio menghadirkan seni sebagai strategi atau tujuan tertentu dengan tulus dan semaksimal mungkin, misalnya untuk upaya komunikasi, relasi, marketing, atau branding.

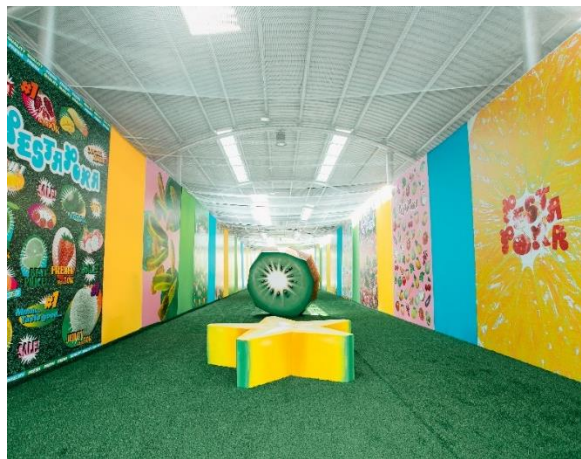
c. Pestapora Fruit Tunnel Experience (2023)

Karya ketiga yang akan ditinjau adalah karya dengan media penempatan di sebuah event, tepatnya event konser musik Pestapora pada tahun 2023. Pada karya ini,

Mahavisual Studio sebagai seniman yang digandeng oleh Pestapora, selaku pihak penyelenggara untuk memproduksi gerbang masuk venue Pestapora.



Gambar 1. Entrance tunnel Pesta Pora 2023 front view
[Sumber: Dokumentasi Mahavisual Studio]



Gambar 1. Entrance tunnel Pesta Pora 2023 inside view
[Sumber: Dokumentasi Mahavisual Studio]

Modalitas Teknologi

Instalasi “Fruit Tunnel” Pestapora merupakan bagian dari rangkaian besar acara festival musik Pestapora 2023 yang berlangsung pada 22-24 September 2023 dan berlokasi di JIEXPO Kemayoran, Jakarta Pusat. Sebagian besar instalasi dibuat menggunakan bahan baku kayu dan triplek dan dilapisi dengan teknik sticker guna efisiensi biaya dan waktu produksi. Instalasi yang dilukis manual hanya area gerbang nanas. Terowongan ini membentang sepanjang 40 meter dengan tinggi 3 meter dan lebar 6 meter. Terowongan ini juga didekorasi dengan gerbang nanas setinggi 5 meter sebagai pintu utama dan mural lantai yang menggunakan teknik floor stickering.

Modalitas Komposisi

Fruit Tunnel Experience mengikuti visual branding dari Pestapora 2023 yang mengambil tema besar buah-buahan dengan gaya desain kitsch. Gaya ini memberi kesan parodi, jenaka, dan konyol untuk mendeskripsikan sebuah realita yang membosankan (Ortlieb & Carbon, 2019). Elemen-elemen visual buah terbagi menjadi dua macam, yaitu penggambaran buah sebagai motif sebagaimana yang nampak pada area dinding, serta instalasi buah raksasa sejumlah 4 buah di dalam terowongan dan satu buah nanas

raksasa sebagai instalasi gerbang. Komposisi warna didominasi dengan warna kuning, didukung dengan merah dan hijau yang khas dengan nuansa buah-buahan. Kombinasi warna hangat bersaturasi tinggi memberi kesan cerah, bersemangat, dan fresh layaknya buah segar.

Buah merupakan objek sehari-hari yang biasa saja dan cenderung membosankan. Implementasi elemen buah yang diletakkan secara tumpang tindih, diperbesar, mengalami distorsi, diikuti dengan kuantitas yang banyak, memperbarui esensi buah dalam benak pengunjung Pestapora. Pengemasan elemen seni *Lowbrow* bergaya kitsch dalam tema buah memberikan pengalaman segar bagi pengunjung yang barangkali tidak pernah memandang seni dengan sudut pandang seperti ini sebelumnya.

Modalitas Sosial


Pencabutan peraturan pembatasan sosial pada 2022 membuat konser musik di Jakarta yang telah lama kokoh sebagai salah satu sumber hiburan di ibukota kembali bergeliat. Para promotor berlomba-lomba meluncurkan acara musiknya. Namun, banyaknya event musik berurutan dalam waktu dekat dan musisi yang serupa perlahan menurunkan antusiasme masyarakat karena konser musik terasa monoton. Pada tahun 2023 kemarin, Pestapora membuat gebrakan baru yang terletak pada identitas visual Pestapora yang nyentrik bertemakan buah-buahan. Strategi ini berhasil menarik atensi yang sangat besar dari kalangan pengunjung, musisi, hingga kompetitor.

Pestapora menggandeng beberapa studio kreatif untuk merealisasikan ide pesta musik buah yang sebelumnya telah dirancang oleh tim internal mereka. Mahavisual Studio berkesempatan untuk membuat entrance gate experience yang akan menyambut seluruh pengunjung Pestapora sebelum masuk ke dunia buah.

Implementasi seni visual dalam budaya populer yang digandrungi anak muda seperti konser musik menghasilkan luaran event yang menjadi buah bibir. Pestapora 2023 menjadi pionir konser musik yang “nyeni” di Indonesia didukung dengan partisipasi Mahavisual Studio dalam mewujudkan hal tersebut.

Tabel 3. Level Realitas dan Level Budaya Pestapora Fruit Tunnel Experience (2023)

Sumber : Penulis

Level Realitas		Level Budaya	
Penanda	Petanda	Konotasi	Mitos
	Visual buah dalam sebuah konser musik	Penerapan buah yang familiar di ranah musik yang merupakan bahasa universal menjadi sebuah kombinasi unik yang tidak biasa	Seni yang diposisikan untuk dapat menyatukan manusia dari berbagai kalangan

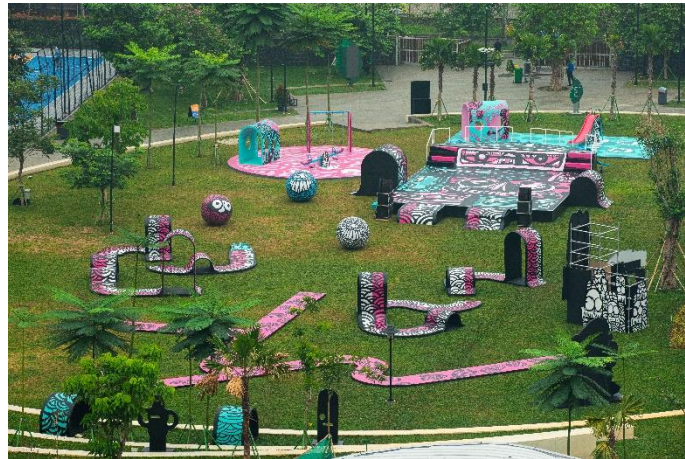
Level Realitas		Level Budaya	
Penanda	Petanda	Konotasi	Mitos
	<p>Buah-buah raksasa</p>	<p>Sudut pandang yang baru dan lebih menyegarkan terhadap objek buah</p>	<p>Memberi sudut pandang bahwa tidak perlu berpikir jauh-jauh karena hal biasa saja bisa disulap menjadi sebuah hal yang luar biasa</p>

Makna Visual dalam Karya Pestapora “Fruit Tunnel”

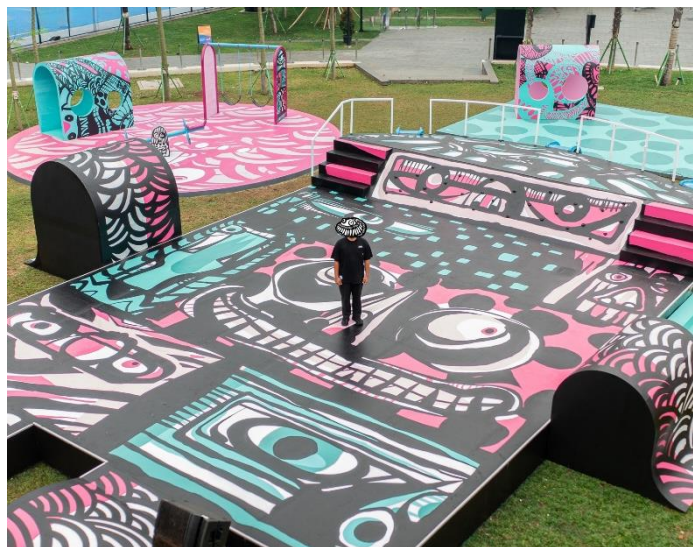
Konser musik telah lama menjadi bagian dari budaya populer yang berkembang menjadi gaya hidup bagi sebagian besar kalangan generasi muda khususnya kota Jakarta. Melalui karya Pestapora “Fruit Tunnel Experience” yang mengintegrasikan seni ke dalam sebuah konser musik yang bertemakan pesta buah, pengunjung merasakan adanya pengalaman baru dalam mengapresiasi buah sebagai sesuatu yang awalnya biasa saja melalui media seni. Seni dalam “Fruit Tunnel” digambarkan sebagai sesuatu yang polos, jenaka, dan familiar. Seni mudah diterima oleh kalangan generasi muda ketika diintegrasikan ke dalam budaya populer yang sudah familiar dengan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Tema buah dan gaya kitsch yang digunakan menghasilkan visual-visual unik dan berkesan bagi pengunjungnya.

d. Monster Playground (2023)

Karya keempat yang akan ditinjau adalah karya dalam kategori instalasi interaktif. Pengunjung diharapkan untuk berinteraksi dengan karya dengan cara bermain layaknya sedang berada di taman bermain. Mahavisual Studio kembali berperan sebagai producer karya sembari menggandeng muralist kenamaan Indonesia, Darbotz sebagai seniman kolaborator.



Gambar 1. Monster Playground aerial view
[Sumber: Dokumentasi Mahavisual Studio]



Gambar 1. Seniman Monster Playground, Darbotz bersama karyanya
[Sumber: Dokumentasi Mahavisual Studio]

Modalitas Teknologi

Instalasi “Monster Playground” merupakan bagian dari kampanye promosi pembukaan BXC Mall 2. Instalasi yang gratis dan terbuka untuk umum ini berlangsung selama dua bulan dari Desember 2023 hingga Januari 2024. Konstruksi instalasi dibangun menggunakan bahan baku besi dan kayu agar awet dan cukup kuat menanggung beban ketika dipakai bermain. Proses pewarnaan menggunakan dua macam teknik, yaitu sticker yang dicetak dan pewarnaan manual menggunakan cat dan spray paint secara langsung oleh Darbotz sebelum di varnish.

Instalasi ini memerlukan perawatan berkala karena bertepatan musim hujan yang menyebabkan wahana menjadi licin, tergenang air, dan sebagian area rusak. Pengunjung karya instalasi membludak juga bertepatan dengan waktu libur Natal dan tahun baru mempercepat kerusakan pada beberapa bagian karya. Meskipun demikian, para pengunjung cukup memaklumi hal tersebut dan banyak dari mereka yang datang kembali.

Modalitas Komposisi

Karakter-karakter dalam instalasi “Monster Playground” merupakan reimajinasi IP character milik Darbotz, yaitu Cumi Kong. Cumi Kong menggunakan gaya desain character graffiti yang diilustrasikan sebagai sekumpulan karakter berbentuk monster dengan gigi tajam dan tentakel berpola half circle waves. Pola tentakel ini tepat diimplementasikan pada instalasi dengan bentuk lengkung dan sulur-sulur untuk alasan keamanan yaitu mengurangi sudut tajam. Wahana permainan dalam “Monster Playground” terdiri atas beberapa macam wahana: area panggung, area sulur, area ayunan, area perosotan, area foto selfie, dan area bola. Peletakkan wahana dibuat relatif dengan besaran tiap wahana guna memaksimalkan luas area lapangan mall BXc 2.

Pemilihan warna biru dan pink, dua warna cerah yang erat kaitannya sebagai simbolisasi anak-anak (Paoletti, 2013) ditambah dengan ilustrasi monster yang serupa dengan apa yang anak-anak gambar ketika mereka mendengar kata monster menjadikan karya ini relatable. Karakteristik anak-anak yang polos, penuh rasa penasaran, dan imajinatif dapat dipuaskan melalui interaksi mereka ketika mengeksplorasi satu demi satu wahana permainan serta seluruh ilustrasi yang ada di atasnya.

Modalitas Sosial

Mall Bintaro Jaya Xchange 2 merupakan perluasan dari Mall Bintaro Jaya Xchange yang terletak pada area kota mandiri Bintaro Jaya, Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan. Komposisi penduduk padat dan beragam dengan berbagai klaster sosial, baik melalui cluster yang dikembangkan developer maupun pemukiman natural sekitarnya. Komposisi penduduk ini didominasi dengan penduduk usia produktif yang memiliki keluarga muda. Mall BXc 2 yang baru dibuka ini dirancang sebagai one-stop-shopping yang membuka akses langsung dari stasiun KRL Jurangmangu, memudahkan pengunjung mendatangi mall tersebut. Ketika “Monster Playground” dibuka pada area dengan komposisi penduduk yang seperti ini ditambah dengan kekuatan sosial media, maka tidak heran karya ini menjadi topik pembicaraan yang ramai diperbincangkan.

Seniman kolaborator “Monster Playground”, Darbotz merupakan seniman asal Indonesia dengan ciri khas karakter Cumi Kong yang telah mendunia. Cumi Kong sebagai karakter alter ego dari Darbotz digambarkan sebagai karakter hitam putih sebagai bentuk short break dari hiruk-pikuknya keramaian visual ibukota. Darbotz berpendapat bahwa siapapun yang telah mencicipi kerasnya ibukota pasti memiliki sisi monster dalam dirinya supaya bisa bertahan. “Monster Playground” tercipta dari cita-cita Darbotz menghadirkan taman bermain anak, sementara karakternya terinspirasi dari coret-coretan anak Darbotz sendiri.

“Monster Playground” menjadi buah bibir yang berhasil dikunjungi 125.000 pengunjung dalam kurang lebih satu bulan berlangsungnya instalasi. Karya ini membuka wawasan baru bagi Mahavisual Studio mengenai bagaimana pendekatan yang tepat agar seni dapat mudah diterima oleh masyarakat dari berbagai kalangan.

Tabel 4. Level Realitas dan Level Budaya Monster Playground (2023)

Sumber : Penulis

Level Realitas		Level Budaya	
Penanda	Petanda	Konotasi	Mitos
	Figur monster	Reimajinasi dari karakter Cumi Kong milik Darbotz yang menyimbolkan sisi monster setiap orang untuk bertahan menghadapi kengerian kehidupan perkotaan	Bentuk kompromi sekaligus kritik Darbotz atas kesenjangan sosial akibat kapitalisme yang kuat pengaruhnya di perkotaan
	Kombinasi warna pink dan biru muda	Menggambarkan warna khas anak-anak Pink : anak perempuan Biru muda : anak laki-laki	Simbolisasi sikap naif masyarakat sebagai sebuah bentuk kompromi yang menyenangkan untuk menghadapi tekanan sosial

Makna Visual dalam Karya “Monster Playground”

“Monster Playground” mendulang kesuksesan sebagai sebuah seni publik atas pertimbangan dalam perancangannya yang tepat. Kepiawaiannya Darbotz menampilkan visual yang menarik sebagai pembungkus makna visual karya yang mendalam semakin menegaskan pengunjungnya untuk kembali ke masa kecil dan menjadi anak-anak yang naif akan dunia. “Monster Playground” dirancang sebagai tempat untuk “lari” dan beristirahat sejenak dari hiruk pikuk dunia dan menjadi sebuah solusi yang menyenangkan bagi pengunjungnya. “Monster Playground” menjadi representasi komitmen Mahavisual Studio untuk merancang sebuah solusi yang menyenangkan melalui sudut pandang seni.

3.4 Konsep Dasar Visual Identity Mahavisual Studio

a. Strategi Positioning

Strategi ini akan membahas brand persona atau citra yang tepat bagi Mahavisual Studio serta bagaimana citra tersebut dapat disampaikan kepada audiensnya.

The Creator Archetype sebagai Persona Mahavisual Studio

The Creator merupakan salah satu dari 12 kepribadian Jungian yang dipopulerkan oleh Mark dan Pearson sebagai pola komunikasi dalam branding. Karakter ini dicirikan dengan daya imajinasi yang tinggi, visioner, dan mampu mewujudkan imajinasi mereka menjadi kenyataan. Karakter ini cocok diterapkan pada Mahavisual Studio sebagai pionir

studio kreatif yang berbasis seni. Karya-karya yang selalu visioner dan mengedepankan kebaruan selaras dengan persona *The Creator*. Penggunaan archetype ini perlu memperhatikan nilai-nilai autentik, kolaboratif, berani berbeda, dan inspirasional sebagai pola komunikasi dan citra brand dalam masyarakat.

Mahavisual Studio, Studio Kreatif dengan Pendekatan Galeri Seni

Posisinya yang unik sebagai studio kreatif sekaligus manajemen seniman membuat Mahavisual Studio membutuhkan pendekatan berbeda dari studio-studio kreatif lain. Pendekatan sebagai galeri seni yang mewadahi karya-karya seni *Lowbrow* dengan paham postmodern menjadi pilihan yang tepat sebagai strategi komunikasi kepada pihak eksternal. Galeri merupakan unsur penting dalam dunia seni karena perannya yang besar sebagai wadah eksistensi seniman tersebut. Layaknya galeri, Mahavisual Studio ada berdampingan dengan senimannya dengan dua identitas masing-masing namun keduanya harmonis. Galeri seni pada saat ini juga tidak lagi didefinisikan sebagai ruang fisik namun juga komunitas seperti apa yang berkembang didalamnya. Mahavisual Studio sebagai galeri seni diharapkan menjadi sebuah wadah yang tidak hanya memamerkan karya saja, namun juga bersinergi membangun komunitas seniman yang positif untuk mendekatkan seni visual kepada masyarakat luas.

b. Strategi Visual

Berdasarkan strategi positioning yang telah dipaparkan, maka dapat dirancang strategi visual sebagai konsep dasar identitas visual Mahavisual Studio. Strategi visual tersebut dirumuskan menjadi empat pilar yang mencakup seluruh esensi Mahavisual Studio sebagai studio kreatif berjiwa seni. Pilar-pilar tersebut sebagai berikut :

- 1) Pilar Mata Seniman : Menggambarkan prinsip Mahavisual Studio untuk melihat penyelesaian masalah melalui sudut pandang seni
- 2) Pilar Jembatan : Menggambarkan peran Mahavisual Studio sebagai penghubung dunia seni dengan dunia industri kreatif. Pilar ini juga menggambarkan peran Mahavisual Studio dalam menghubungkan komunitas-komunitas seni dengan masyarakat umum.
- 3) Pilar Tangga : Menggambarkan mindset kerja Mahavisual Studio yang senantiasa bertumbuh agar terus relevan dengan perkembangan zaman.
- 4) Pilar Daun Clover : Menggambarkan doa dan harapan Mahavisual Studio untuk membawa kesejahteraan bagi pelaku seni dan seluruh pihak yang terlibat.

4. KESIMPULAN

Temuan-temuan data menghasilkan sebuah kesimpulan yang menyatakan bahwa Mahavisual Studio tidak dapat dipisahkan dari seni *Lowbrow*. Pendekatan yang tepat untuk mengimplementasikan seni *Lowbrow* dalam identitas visual Mahavisual Studio adalah membangun pandangan seni yang inklusif dan dapat dinikmati lintas kalangan. Dengan demikian, strategi-strategi yang telah disusun diharapkan membawa semangat baru dalam upaya meningkatkan apresiasi seni di tengah masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Moch Z., and FX S. Sadewo. 2017. "ANALISIS FENOMENOLOGI TENTANG MOTIF-MOTIF SOSIAL PENGGIAT SENI JALANAN GRAFITI DI SURABAYA." *Paradigma* 5 (1): 1-5.
- Barthes, Roland. 1972. *Mythologies*. N.p.: Hill and Wang.
- Barthes, Roland. 1977. *Elements of Semiology*. N.p.: Farrar, Straus and Giroux.
- Behrens, Roy R. 1998. "Art, Design and Gestalt Theory." *Leonardo* 31 (4): 299-303.
- Bilgi, Irem. 2017. "Lowbrow Art Movement as a Subculture Art and its Effects on Visual Design." *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences* 4 (11): 232-239.
- British Council and Komite Ekonomi Kreatif Jakarta. 2022. *Jakarta Creative Practitioners and Hubs Mapping Research*. Jakarta: British Council x Komite Ekraf Jakarta.
- Bruhn, Katherine. 2017. "Art Jog and Indonesia's New Art Public." *Explorations: A Graduate Student Journal of Southeast Asian Studies* 13 (1): 23-32.
- Carvalho, Lucas C. 2017. "AN ETHNOGRAPHIC STUDY OF TAGGING CULTURES." *Behavior and Social Issues* 26 (1): 67-94.
- Dawami, Angga K. 2017. "POP ART DI INDONESIA." *JURNAL DESAIN* 4 (3): 143-152.
- Givens, Joseph R. 2013. *Lowbrow art : the unlikely defender of art history's tradition*. N.p.: LSU Master's Theses.
- Ivio Agency. 2021. "The Creator Brand Archetype - Storytelling Resource & Usage Guide [2021]." Ivio Agency. <https://ivioagency.com/creator-brand-archetype-storytelling-resource-and-usage-guide/> [Diakses pada 2 Juli 2024]
- Laire, Laura. 2023. "What Is the Creator Brand Archetype? Deep Dive + Examples." LAIRE Digital Marketing Agency. <https://www.lairedigital.com/blog/the-creator-brand-archetype>. [Diakses pada 2 Juli 2024]
- Mark, Margaret, and Carol S. Pearson. 2001. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. N.p.: McGraw-Hill Education.
- Ministry of Foreign Affairs Indonesia. 2022. *Projecting Indonesia's Creative Economy Potential on the Global Stage*. Directorate General of Multilateral Cooperation.
- Oppelt, Julian. 2023. "What Is a Visual Identity and Why Does It Play a Crucial Role in Branding?" *The Branding Journal*. <https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/> [Diakses pada 2 Juli 2024]
- Ortlieb, Stefan A., and Claus-Christian Carbon. 2019. "Kitsch and Perception: Towards a New 'Aesthetic from Below.'" *Art & Perception* 7 (1): 1-26.
- Paoletti, Jo B. 2013. *Pink and Blue: Telling the Boys from the Girls in America*. Indiana University Press.
- Pramana, Gede I., and Azhar Irfansyah. 2019. "STREET ART SEBAGAI KOMUNIKASI POLITIK: SENI, PROTES, DAN MEMORI POLITIK." *JURNAL ILMIAH WIDYA SOSIOPOLITIKA* 1 (2): 98-108.
- Rose, Gillian. 2016. *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. N.p.: SAGE Publications.