

Kajian Identitas Visual Agung Rai Museum Of Art (ARMA) Museum and Resort

Geraldine Karnadi

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
gk80029@student.uph.edu

Chandra Djoko

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
chandra.djoko@uph.edu

Ellis Melini

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
ellis.melini@uph.edu

ABSTRAK

Bali telah dikenal seluruh dunia sebagai pulau yang kaya akan kesenian dan kebudayaan. Salah satunya tempat yang menjadi pusat sekaligus wadah kesenian dan kebudayaan tradisional untuk wisatawan maupun masyarakat lokal di Bali adalah ARMA Museum & Resort. Dibuka sejak 1996, ARMA Museum & Resort merupakan sebuah museum seni, resor, yang juga berfungsi sebagai sarana dan prasana pembelajaran seni keterampilan. Setelah menggunakan metode observasi dan studi pustaka untuk memperoleh data-data mengenai ARMA Museum & Resort, dapat disimpulkan bahwa ARMA Museum & Resort belum memiliki identitas visual yang konsisten dan belum dapat menunjukkan personalitas dan merepresentasikan karakter kebudayaan Bali. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk menunjukkan proses terstruktur analisis identitas visual ARMA Museum & Resort.

Kata Kunci: Desain Komunikasi Visual, Identitas Visual, ARMA Museum & Resort, Budaya

PENDAHULUAN

Bali merupakan pulau yang kaya akan kesenian dan kebudayaan dengan memiliki kekhasan tersendiri di antara tempat-tempat lainnya di Indonesia. Pulau yang dikenal sebagai 'The island of the Gods' ini menjadi pusat untuk para pengagum seni, dan juga telah menarik perhatian banyak turis lokal maupun asing (Anggakara, 2020). Menurut direktur dewan pariwisata Bali Ngurah Wijaya, keunikan budaya di Bali menjadi salah satu alasan kenapa Bali menjadi destinasi yang spesial. Gede Suarsa, kepala kantor Central Statistic Agency (BPS) di Bali, mengatakan industri terbesar di Bali adalah industri pariwisata yang telah berkontribusi sebanyak 30 persen dari total pendapatan regional (Hays, 2008).

Agung Rai Museum of Art (ARMA) atau ARMA Museum & Resort merupakan museum seni dan resor dengan nuansa tradisional Bali serta menggunakan arsitektur tradisional. Dengan adanya resor, para pengunjung yang berminat untuk mempelajari seni dan kebudayaan Bali dapat secara mudah mengakses museum yang berada dalam satu kawasan. ARMA Museum & Resort didirikan oleh Agung Rai, yang mendedikasikan hidupnya terhadap kelestarian dan perkembangan seni dan budaya Bali. Resmi dibuka sejak 9 Juni 1996, ARMA Museum & Resort memiliki tujuan untuk mengoleksi dan melestarikan karya-karya seni, untuk mengembangkan dan melestarikan seni lukisan, patung, tarian, musik dan seni kebudayaan lainnya. Selain memiliki museum dan resor, ARMA memiliki kafe, restoran, dan juga menyediakan sarana dan prasarana kepada komunitas lokal untuk mempelajari berbagai keterampilan seni. ARMA juga menjadi pusat untuk seni visual dan pertunjukan, sebagai tempat pameran, pertunjukan teater, tarian musik, *workshop* kebudayaan, konferensi, seminar, toko buku, perpustakaan dan lainnya (armabali.com).

ARMA Museum & Resort juga telah menjadi partner Google Arts & Culture, sebuah *online non-profit platform* yang bekerjasama dengan institusi kebudayaan dan seniman dari seluruh dunia untuk melestarikan dan menjadikan seni dan budaya dapat diakses untuk semua orang. Museum ARMA telah memiliki 151 lukisan yang terdaftar pada platform tersebut (artsandculture.google.com).

Tempat tersebut sebenarnya menarik dan unik karena memiliki nuansa tradisional dengan menggunakan bangunan-bangunan tradisional dan juga memiliki kebun *outdoor* khas Bali.



Gambar 1 Logo ARMA Museum & Resort. (Sumber: www.minikino.org/filmweek/mfw6/2020-supporting-partners/arma-resort/)

Namun, Identitas Visual ARMA Museum & Resort belum menunjukkan personalitas yang kuat dan merepresentasikan karakter dan budaya Bali karena terkesan ketinggalan zaman, kuno dan seram. Identitas visual atau *brand identity* secara singkat adalah personalitas dari suatu *brand*, seperti halnya dengan manusia, personalitas penting saat kita sedang mencoba untuk berkesan kepada orang lain (hummingbird-creative.com). Dalam hal ini, identitas visual berperan penting untuk memberi kesan pada para pengunjung atau pengunjung potensial sehingga dapat menciptakan hubungan yang erat.

KAJIAN TEORI

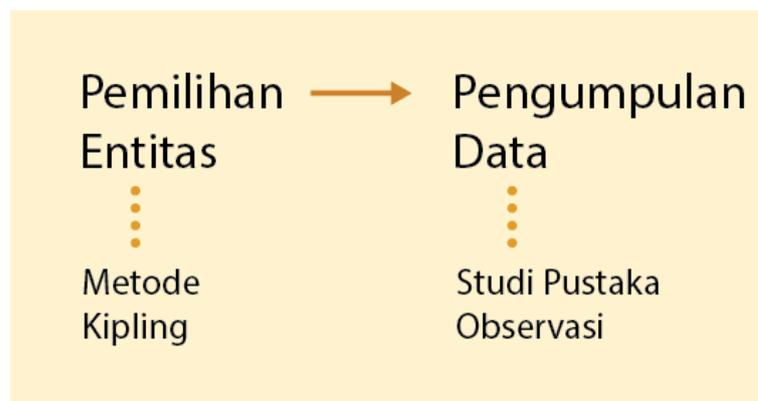
Identitas Visual

Sebuah identitas visual adalah artikulasi visual dan verbal dari suatu merek atau grup yang juga disebut sebagai *brand identity*, *branding* atau *corporate identity*. Logo merupakan dasar dalam identitas visual, sebuah simbol pengenal yang berbeda. Setiap audiens melihat logo, mereka harus bisa secara langsung mengenal entitas yang direpresentasikan (Landa, 2011:240). Identitas visual atau program *branding* membutuhkan koherensi. Membangun sebuah koherensi membutuhkan benang atau suara yang sama untuk menggabungkan bahasa visual dan verbal yang sama ke dalam semua pengalaman dengan suatu *brand*. Hal ini mencakup koordinasi atau harmonisasi semua elemen identitas visual di seluruh pengalaman (Landa, 2011:243-244).

Logo

Logo adalah sebuah simbol penanda yang unik, yang juga dikenal sebagai tanda, *brandmark*, pengenal, *logotype* atau *trademark*. Logo menyediakan pengenalan secara langsung terhadap suatu *brand*, dan juga merepresentasikan semua yang dimiliki sebuah merek, grup, atau individual (Landa 2011:247). Sebuah logo harus mampu mengangkut pesan yang ingin disampaikan dalam jangka waktu yang lama dan harus mampu beradaptasi terhadap perubahan budaya. Jika sebuah logo didesain dengan sebuah *typeface* yang sedang tren, hal ini akan menjadi ketinggalan jaman dikedepannya, dalam waktu singkat (Adams & Morioka, 2004:34). Seperti fondasi pada bangunan, logo juga menjadi dasar untuk semua pesan lainnya yang ingin disampaikan. Sebuah sistem visual berpusat dari suatu logo. Sistem visual tersebut tidak menjiplak bentuk dari logo, tetapi melengkapinya. Pada umumnya sebuah sistem visual mencakup pedoman untuk penggunaan warna, tipografi, gambar, *copy style*, dan penggunaan produk (Adams & Morioka, 2004:37). *Logotype* adalah salah satu jenis logo yang merupakan sebuah kata atau rangkaian kata dengan menggunakan suatu *font* yang dapat dimodifikasi atau juga digambar ulang (Wheeler, 2017:150).

METODOLOGI



Gambar 2 Bagan Metodologi Analisis Identitas Visual. (Sumber: Penulis, 2021)

Metodologi yang telah dilakukan penulis pada tahap pertama, dimulai dengan pemilihan entitas. Tahapan pertama ini dimulai dengan pemilihan entitas menggunakan metode *Kipling*. Dengan membuat tabel berisi pilihan-pilihan entitas, maka dapat menganalisis Apa, Dimana, Kapan, Bagaimana, Mengapa dan Siapa, dari masing-masing entitas. Tahap kedua adalah melakukan pengumpulan data dengan metode studi pustaka. Studi pustaka adalah bagian dari penulisan akademik yang juga merupakan bagian penting dari sebuah proyek desain yang digunakan untuk mengumpulkan dan menggabungkan riset dalam topik tertentu (Martin & Hanington, 2012:112). Selain itu penulis juga melakukan observasi ke lokasi entitas untuk menganalisis dan memperoleh sampel objek-objek desain yang ada.

PEMBAHASAN

Agung Rai Museum of Art memiliki beberapa koleksi lukisan permanen oleh seniman Bali, Indonesia, dan juga seniman mancanegara yang bervariasi dari gaya tradisional sampai kontemporer. Salah satu koleksi yang dimiliki adalah lukisan klasik 'Kamasan' pada kulit kayu yang merupakan karya oleh seniman Batuan dari tahun 1930-an dan 1940-an. Selain itu ARMA juga menjadi salah satu museum di Bali yang memiliki karya Raden Saleh dan Syarif Bustaman. Karya seni oleh pelukis Jerman Walter Spies juga memiliki tempat yang spesial dalam koleksi museum ini karena kontribusinya yang signifikan dalam perkembangan kesenian Bali. Karya yang dapat dikatakan menjadi ikon paling prominen di ARMA adalah karya 'Calon Arang' oleh Walter Spies di Bali. ARMA resort memiliki 15 kamar dan 8 villa mewah. Tujuan dan visi ARMA adalah untuk melestarikan dan mengembangkan berbagai macam karya seni, menjadi museum kebudayaan Bali dan juga Indonesia yang dikenal seluruh dunia dengan cara menyelenggarakan berbagai macam acara yang menunjukkan keunikan dan perbedaan yang ada pada budaya Bali (armabali.com). Melalui hasil observasi pada objek-objek desain yang diperoleh dari ARMA Museum & Resort, penulis telah menganalisis beberapa masalah visual yang ditemukan.



Gambar 3 Perbandingan logo ARMA Museum & Resort dan contoh typeface horror.
(Sumber kiri: www.minikino.org, sumber kanan: dokumentasi penulis)

Penulis menemukan beberapa permasalahan visual yang ada pada logo. Tulisan 'ARMA' memiliki karakter *logotype* dengan garis yang kuat dan *stem* yang panjang sehingga terkesan 'horror'. Walaupun warna merah seringkali dipakai untuk menangkap perhatian dan emosi, warna merah sebaliknya juga dapat menimbulkan rasa kemarahan, kekerasan dan berhubungan dengan darah (Adams, 2017:83). Dapat dilihat pada Gambar 2, empat contoh tipografi yang dipakai pada beberapa poster film *horror* dan *thriller* memiliki kemiripan dengan karakteristik huruf yang dipakai pada logo ARMA Museum & Resort. Dengan logo ARMA yang menggunakan *logotype* berkarakteristik demikian, menimbulkan rasa kekerasan dan seram. Logo tersebut juga memiliki *byline* yang terletak di bawah logo. 'Museum' dan '& Resort' diletakkan atas dan bawah terlalu dekat. Tujuan ARMA adalah untuk melestarikan dan mengembangkan berbagai macam karya seni, dengan banyak cara seperti, selalu mencari peluang baru untuk pelestarian dan pengembangan kesenian Bali. Namun, Logo yang digunakan oleh ARMA saat ini kurang menunjukkan karakter budaya dan seni Bali serta perkembangannya, karena terlihat seram dan kuno sehingga tidak mendukung visi dan tujuan dari museum.



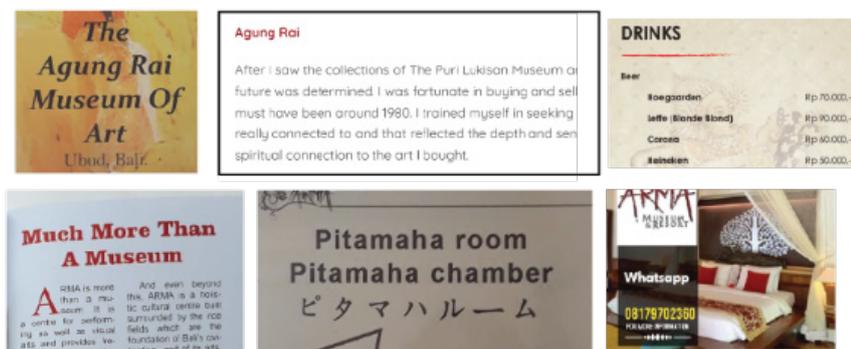
Gambar 4 Penggunaan logo ARMA Museum & Resort. (Sumber: dokumentasi penulis)

Penggunaan logo belum memiliki sistem sehingga *byline* yang dimiliki logo tidak konsisten. Dari riset yang telah dilakukan, Logo yang dipakai umumnya adalah logo yang memiliki *byline* 'museum & resort' yang terletak di bawah *logogram*. Logo tersebut juga digunakan pada website ARMA saat ini. Logo lainnya menggunakan *byline* seperti 'Agung Rai Museum of Art' dan 'Museum Living Traditional & Resort' yang diaplikasikan pada objek-objek visual seperti tiket, *booklet* dan brosur. Selain itu, penempatan *byline* tidak konsisten seperti peletakkan di atas dan juga di bawah *logotype*. Terakhir, terdapat *logotype* yang menggunakan *outline* pada halaman di dalam *booklet*.



Gambar 5 Objek-Objek Visual. (Sumber: dokumentasi penulis)

Gambar 5 merupakan objek-objek visual yang mencakup menu kafe, website, tiket museum, brosur *cultural workshop*, brosur digital resor, *booklet* ARMA, dan *breakfast* menu resor. Dapat dilihat dari objek-objek visual yang telah dikumpulkan penulis, Logo yang digunakan pada semua objek visual adalah logo yang sama, hanya dengan *byline* yang berbeda. Namun objek-objek visual tersebut tidak memiliki *feel* yang sama. Dari segi warna, menu kafe, brosur *cultural workshop* dan *breakfast* menu resor memiliki warna *beige* dan merah yang menjadi warna dominan. Dalam situs web, penggunaan set warna merah dan putih lebih konsisten dan jelas dibandingkan pada objek-objek visual lainnya. *Booklet* memiliki warna yang sangat berbeda yaitu latar oranye dan hitam pada tipografi. Sedangkan dalam brosur digital resor, warna yang dominan adalah warna emas dan merah.



Gambar 6 Tipografi pada Objek-Objek Visual. (Sumber: dokumentasi penulis)

Dalam tipografi juga memiliki permasalahan. Dari semua objek visual yang penulis kumpulkan, objek-objek visual menggunakan *typeface* yang berbeda-beda. Pada *Booklet*, *typeface* yang digunakan merupakan *typeface serif* dengan *italic* pada sampul. Tipografi pada website menggunakan *typeface sans-serif* berbentuk *rounded*, sehingga lebih terlihat modern. Di dalam *booklet*, *Heading* menggunakan

typeface klasifikasi *slab serif* sehingga kelihatan sangat dominan dan kuat. Pada *signage* penunjuk arah, jenis *typeface* yang digunakan juga berbeda dengan *typeface* yang dipakai pada objek lainnya. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa tipografi yang digunakan pada objek-objek visual tidak konsisten sehingga tidak memiliki kesatuan.

Dari pembahasan-pembahasan yang telah dipaparkan mengenai permasalahan visual yang dimiliki ARMA saat ini, dapat disimpulkan bahwa logo ARMA Museum & Resort dengan cabang-cabang brand lainnya seperti kafe dan restoran menggunakan logo yang sama tetapi dengan *byline* yang berbeda. Selain itu, dapat disimpulkan juga bahwa ARMA Museum & Resort membutuhkan identitas visual yang lebih konsisten dan koheren. Landa (2011:243-244), mengatakan identitas visual membutuhkan koherensi untuk membangun bahasa visual yang sama. Jika suatu *brand* memiliki visual yang berbeda pada setiap objek visual, hal ini dapat menimbulkan kebingungan bagi para pengunjung sehingga tidak dapat mengenal identitas suatu *brand* dengan baik.

SIMPULAN & REKOMENDASI

ARMA Museum & Resort merupakan salah satu pusat kesenian dan kebudayaan tradisional yang juga memfasilitasi berbagai kebutuhan wisatawan dalam mempelajari seni dan budaya Bali. Namun berdasarkan observasi dan studi pustaka yang dilakukan penulis, ARMA Museum & Resort belum memiliki identitas visual yang baik dan koheren karena memiliki beberapa permasalahan visual dari logo, penggunaan logo yang tidak memiliki sistem, warna dan tipografi. Sebuah identitas berperan penting dalam membuat hubungan antara entitas dan pengunjung karena merepresentasikan personalitas entitas.

Dalam proses penulisan, ada beberapa hal yang penulis sadar merupakan hal penting. Memahami suatu entitas dengan dalam dan baik adalah suatu hal krusial khususnya dalam memahami struktur sebuah entitas. Dengan pemahaman yang dalam, hal ini tentunya akan membantu kita dalam proses penulisan sehingga lebih matang dan konkret. Hal ini dapat dibantu dengan melakukan riset seperti studi pustaka dan juga observasi terhadap suatu entitas.

DAFTAR PUSTAKA

Adams, S., Morioka, N., & Stone, T. (2004). *Logo Design Workbook: A Hands-on Guide to Creating Logos*. Gloucester, MA: Rockport Publishers.

Adams, S. (2017). *The Designer's Dictionary of Color* (p. 83). New York, NY: Abrams.

Anggakara, B. B. (2020, April 24). Balinese Art: Learning More About Bali's Cultural Heritage. Retrieved from <https://indonesiadesign.com/story/balinese-art-learning-more-about-balis-cultural-heritage><https://www.republika.co.id/berita/jurnalisme-warga/wacana/12/02/16/lz42h5-agar-globalisasi-tidak-mengubah-tradisi-masyarakat-indonesia>

ARMA Museum & Resort. Retrieved from <https://www.armabali.com/>

ARMA Museum. Retrieved from <https://artsandculture.google.com/partner/arma-museum>

Brand Identity: The Face of Your Business. (2017, August 5). Retrieved from <https://hummingbird-creative.com/brand-identity-face-business/#:~:text=In%20short%2C%20your%20brand%20identity,re%20not%20in%20the%20room.%E2%80%9D>

Hays, J. (2008, June). BALINESE CULTURE AND ARTS. Retrieved from https://factsanddetails.com/indonesia/Minorities_and_Regions/sub6_3h/entry-4027.html
Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (4th ed.). Clark Baxter.

Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions* (p. 112). Beverly, MA: Rockport Publishers.

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed., p. 150). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.