

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* ALBUM
“*MOVIE STAR*” GRUP MUSIK LOR



PERANCANGAN

Oleh:

Adam Dafa Habib Sahlim

NIM: 1712442024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2023

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* ALBUM
“*MOVIE STAR*” GRUP MUSIK LOR



Oleh:

Adam Dafa Habib Sahlim

NIM: 1712442024

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual
2023



Tugas Akhir Perancangan berjudul:

PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* ALBUM “*MOVIE STAR*” GRUP MUSIK LOR diajukan oleh Adam Dafa Habib Sahlim, NIM 1712442024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui tim pembina tugas akhir pada tanggal 15 Juni 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota



Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds.

NIP 19821113 201404 1 001/NIDN 0013118201

Pembimbing II/Anggota



Edi Jatmiko, S.Sn., M.Sn.

NIP 19850103 201504 1 001/NIDN 0030198507

Cognate/Anggota



Dr. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.

NIP 19660404 199203 1 002/NIDN 0001046616

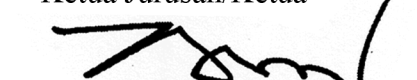
Ketua Program Studi DKV/Anggota



Daru Tunggal Aji, S.S., M.A.

NIP 19870103 201504 1 002 /NIDN 0003018706

Ketua Jurusan/Ketua



Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP 19770315 200212 1 005/NIDN 0015037702

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta



Prof. Dr Drs. Timbul Raharjo, M.Hum.

NIP 19691108 199303 1 001/NIDN 0008116906

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adam Dafa Habib Sahlim

NIM : 1712442024

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul **PERANCANGAN VISUAL BRANDING ALBUM “MOVIE STAR” GRUP MUSIK LOR** yang dibuat dalam rangka memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan Program Strata Satu pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta merupakan asli hasil penelitian, pemikiran, dan karya penulis sendiri. Karya atau pendapat yang dimuat dan sebelumnya pernah diterbitkan atau dituliskan oleh orang lain, akan diberikan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka penulis akan bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 8 Juni 2023



Adam Dafa Habib Sahlim

NIM 1712442023

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adam Dafa Habib Sahlim

NIM : 1712442024

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan ini menyatakan bahwa, saya memberikan karya Tugas Akhir Perancangan dengan judul **PERANCANGAN VISUAL BRANDING ALBUM “MOVIE STAR” GRUP MUSIK LOR** kepada UPT Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta, demi pengembangan ilmu pengetahuan ke depannya.

Seiringan dengan hal tersebut, penulis turut memberikan hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelola dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikan karya Tugas Akhir ini di internet atau media lain untuk kepentingan akademis kepada UPT Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta, tanpa perlu meminta izin kepada penulis selama tetap mencantumkan nama penulis di dalamnya.

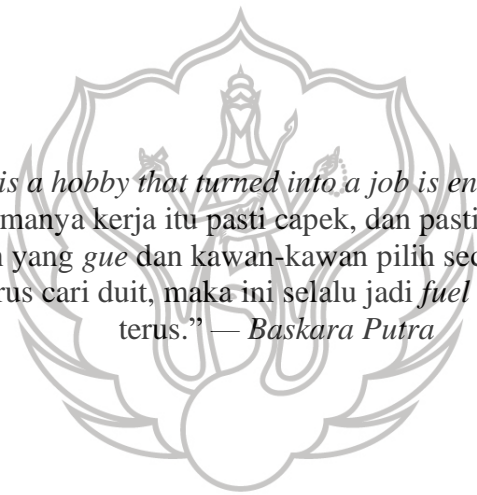
Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan dengan semestinya.

Yogyakarta, 8 Juni 2023



Adam Dafa Habib Sahlim

NIM 1712442023



*“Knowing that this is a hobby that turned into a job is enough to make me enjoy it. Buat gue, yang namanya kerja itu pasti capek, dan pasti stress. Kerjaan apapun. Tapi ini kerjaan yang gue dan kawan-kawan pilih secara *conscious*, bukan terpaksa karena harus cari duit, maka ini selalu jadi *fuel* kami untuk bawa ketawa terus.” — Baskara Putra*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah S.W.T. atas berkah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan perancangan guna menyelesaikan Tugas Akhir, dengan hasil akhir yang sudah diusahakan semaksimal mungkin.

Perancangan Tugas Akhir ini diawali dari sebuah proyek perancangan aset visual untuk perilisan album musik yang dipercayakan kepada penulis. Ini bukan pertama kali penulis menerima proyek serupa, namun penulis sangat ingin melakukan segala prosesnya dengan *proper* dan dengan *guideline* yang jelas. Selain itu, penulis juga ingin membantu *band* yang menciptakan album ini agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Hal tersebut menjadi tantangan yang cukup berat untuk *band* yang bergerak secara independen. Berangkat dari pemikiran itu, penulis mencoba merangkum apa dasar masalah dan strategi apa yang bisa membantu promosi album, dalam batas proyek berbasis visual.

Perancangan ini bukan tanpa kekurangan, dan perancang memohon maaf atas hal itu. Semoga hasil dari Tugas Akhir ini bisa menjadi referensi untuk mahasiswa-mahasiswa atau pihak-pihak lain yang menghadapi permasalahan serupa.

Yogyakarta, 8 Juni 2023



Adam Dafa Habib Sahlim

NIM 1712442023

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses perancangan ini, penulis mendapat dukungan dari pihak-pihak dalam bentuk yang beragam sehingga perancangan Tugas Akhir ini dapat terlaksana. Ungkapan terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Timbul Raharjo, M.Hum. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Timbul Raharjo, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A. selaku Ketua Jurusan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Daru Tunggul Aji, SS., M.A. selaku ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn. selaku Sekretaris Program Studi Desain Komunikasi Visual
6. Bapak Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan sepanjang proses perancangan Tugas Akhir.
7. Bapak Edi Jatmiko, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan sepanjang proses perancangan Tugas Akhir.
8. Bapak Dr. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn. selaku Dosen Penguji.
9. Bapak Aditya Utama, S.Sos., M.Sn. selaku Dosen Wali.
10. Ibu Hesti Rahayu, S.Sn., MA., Bapak FX. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn., dan Bapak Andi Haryanto, S.Sn., M.Sn..
11. Abah, Umi, Salwa dan seluruh keluarga.
12. Teman-teman dari tim *Samudro Ekosistem*, Gideon, Jo, Opung, Rayi, Ichal, dan Riri.
13. Teman-teman kontrakan *Rumah Ainun* dan *Harvest Moon* beserta para pengunjungnnya, Mamad, Tias, Opung, Qiwa, Sultan, Siwi, Bang Dhamar, Monti, Azki, Bli, Prastowo dan Farel.
14. Teman-teman dari LOR, Gifari Asfahani, Patriadika Hanung dan Arya Maulana.

15. Teman-teman yang terlibat produksi MV LOR, Mochi, Iyas, Ajip dan Syifa.
16. Teman-teman yang terlibat dalam produksi aset visual LOR, Reza, Dani, Ichal, Bang Dhamar dan Aliamsa.
17. Teman-teman dari *Gua Hira* di Surakarta, Avi dan Hibat.
18. Teman-teman *Kos Bu Ning*, Aliamsa, Kristo, Emir, Jesse, Danu, Yujin, Refo dan Mas Thareq.
19. Vokalis .Feast, Hindia dan Lomba Sihir, Baskara Putra.
20. *Sun Eater*, Ray, Kak Anggra dan Kak Panda.
21. *Titik Sembilan*, Mas Rifqi dan Mas Oka.
22. Om Rumi Siddharta.
23. Bang Balia, Fehung dan Kojeg.
24. *Watchower Records*.
25. *Depot Mie 88*.
26. Teman-teman seperjuangan Tugas Akhir, Feri, Nibras, Yusuf dan Najla.
27. Teman-teman DKV 2017 *Sardula* dan teman dari ISI Yogyakarta lainnya.
28. Seluruh pihak yang sudah mendukung proses perancangan Tugas Akhir yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Yogyakarta, 8 Juni 2023



Adam Dafa Habib Sahlm

NIM 1712442023

ABSTRAK
PERANCANGAN *VISUAL BRANDING*
ALBUM “*MOVIE STAR*” GRUP MUSIK LOR
Oleh Adam Dafa Habib Sahlim

Media visual sudah menjadi bagian penting dalam keseluruhan proses promosi sebuah album musik sejak tahun 1939. Hal demikian masih berlaku dalam dua dekade kebelakang, dimana industri musik bergeser ke ranah digital. Perubahan penyebarluasan musik secara digital memudahkan musisi baru untuk melakukan *self-promotion*, namun perubahan itu juga menyebabkan terlalu banyaknya musisi yang muncul, dengan popularitas yang naik dan turun dengan cepat pula. Hal yang sama dirasakan oleh grup musik LOR dalam proses perilisan album *Movie Star*. Dibutuhkan cara untuk menjaga konsistensi *brand awareness* dan *engagement* audiens agar musisi dapat tetap eksis di *pasaran*.

Ada berbagai macam media yang bisa digunakan musisi untuk mempromosikan musiknya, misalnya *music video* (MV), *merchandising*, konten publikasi, dokumentasi dan lain sebagainya yang semuanya bisa dipromosikan lewat media sosial. Secara garis besar, musisi sekarang memanfaatkan media sosial untuk jalur *engagement* utama dengan audiensnya. Media sosial tentu membutuhkan konten visual. Dengan memanfaatkan aktivasi media sosial untuk mempromosikan berbagai media tersebut dalam satuan program *media visual branding* yang terpadu, diharapkan musisi mendapatkan *awareness* dan *engagement* yang konsisten dari audiens dan pihak-pihak penting dari industri musik.

Melalui proses *design thinking* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC), MV dipilih menjadi media promosi utama untuk album *Movie Star*. MV dipilih atas dasar observasi, empati dengan audiens, riset audiens, riset *platform* digital dan wawancara dengan musisi lain. Diharapkan dari perancangan ini, program media promosi album *Movie Star* dapat meningkatkan *awareness* dan *engagement* audiens kepada LOR.

Kata Kunci: *Visual Branding*, LOR, Album Musik, *Movie Star*, *Music Video*.

ABSTRACT
VISUAL BRANDING OF
“MOVIE STAR” ALBUM BY LOR
by Adam Dafa Habib Sahlim

Visual media is an important part of musical album promotion process since 1939. This matter still holds true in the last two decades, where music industry shifts into the digital realm. This change in music distribution to digital format eases newcomer musicians to do self promotions, but this change also caused saturation in new music releases, it also affects how quick popularities going up and down. The same matters also felt by LOR on their way to release Movie Star album. A way to keep consistency of brand awareness and engagement of musicians is needed to keep their existence in the music market.

There are many forms of media that can be used by musicians to promote their music, for examples there are music video (MV), merchandising, publication content, documentation content et cetera that all can be promoted through their social medias. Generally, musicians nowadays use social media as their main mean of engagement to their audience. Social media needs visual content. By using social media activation as a mean to promote many form of media in one integrated media program for visual branding, hopefully musician gets consistent awareness and engagement from the audience and other parties in music industry.

Through the processes of design thinking and Integrated Marketing Communication (IMC), MV has been chosen as the main promotion media for Movie Star album. MV was chosen on the basis of observations, empathy for the audience, audience researches, digital platform researches and interview with other musicians. Through these means, hopefully media programs for Movie Star album promotion will be able to raise audience awareness and engagement for LOR.

Keywords: Visual Branding, LOR, Music Album, Movie Star, Music Video

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
HALAMAN MOTIVASI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	2
C. LINGKUP	3
D. TUJUAN BEL PERANCANGAN	3
E. MANFAAT PERANCANGAN	3
F. METODE PERANCANGAN	4
G. DEFINISI OPERASIONAL	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. STUDI EKSISTING	8
B. LANDASAN TEORI.....	11
1. <i>DESIGN THINKING</i>	11
2. <i>INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)</i>	12
3. <i>MARKETING DIGITAL/MARKETING SOCIAL MEDIA</i>	13
C. KAJIAN PUSTAKA.....	14
1. IDENTITAS VISUAL.....	14
2. <i>BRANDING</i>	14
3. <i>POSITIONING</i>	15
4. <i>BRAND ACTIVATION</i>	15

5. SIMULASI DAN SIMULAKRUM	16
6. <i>MUSIC VIDEO</i> (MV)	17
D. KERANGKA BERPIKIR	18
E. OBYEK PERANCANGAN	19
1. LOR	19
2. <i>MOVIE STAR</i>	19
BAB III KONSEP PERANCANGAN	21
A. KONSEP MEDIA	21
1. WUJUD	21
2. KONTEN MEDIA	21
3. TARGET AUDIENS	22
4. DISTRIBUSI MEDIA	22
5. DAMPAK MEDIA	22
6. CARA KERJA MEDIA	23
7. ENVIRONMENT	23
B. KONSEP KREATIF	23
1. TUJUAN KREATIF	24
2. STRATEGI KREATIF	24
C. PROGRAM MEDIA	25
1. TAHAP AWAL/ <i>DISCOVERY</i>	25
2. TAHAP RISET MEDIA	26
3. TAHAP PENYUSUNAN KONTEN MEDIA	32
a) <i>COVER MOVIE STAR</i>	32
b) <i>LOGOTYPE LOR</i>	32
c) <i>LOGOTYPE MOVIE STAR</i>	33
d) <i>MV NOWHERE TO GO</i>	33
e) <i>MV GROUNDHOG DAY</i>	33
4. TAHAP PENYUSUNAN NASKAH	33
a) <i>MV GROUNDHOG DAY</i>	33
b) <i>MV NOWHERE TO GO</i>	36
5. VISUALISASI MEDIA	44
a) <i>ROUGH SKETCH</i>	44
b) PERANCANGAN ASET VISUAL	45
c) <i>COLOR SCHEME</i>	45
d) <i>TYPOGRAPHY</i>	46
e) LAYOUT	50
6. PROTOTYPE	50
7. UJI DAN EVALUASI PROTOTYPE MEDIA	51

8. VALIDASI.....	52
9. PRODUKSI.....	52
10. DISTRIBUSI MEDIA.....	52
11. PERANCANGAN MEDIA PENDUKUNG	53
BAB IV PROSES PERANCANGAN	54
A. VISUALISASI MEDIA UTAMA	54
1. COVER ALBUM	54
2. LOGOTYPE LOR	54
3. LOGOTYPE MOVIE STAR.....	55
4. MV <i>NOWHERE TO GO</i>	56
5. MV <i>GROUNDHOG DAY</i>	57
B. VISUALISASI MEDIA PENDUKUNG	58
1. KONTEN MEDIA SOSIAL	58
2. <i>MERCHANDISE</i>	59
a) <i>T-SHIRT</i>	59
b) CD.....	60
c) STIKER.....	63
3. MASKOT	64
4. <i>MOTION VISUAL PANGGUNG</i>	64
5. PROPOSAL KERJASAMA.....	65
6. <i>PRESS RELEASE</i>	67
7. TUR PROMOSI ALBUM	68
BAB V PENUTUP.....	69
A. KESIMPULAN.....	69
B. SARAN	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	Survey penemuan musik baru dari 72 responden.....	2
GAMBAR 2.1	Album <i>Menari dengan Bayangan</i> oleh Hindia dan <i>2020</i> oleh White Shoes and the Couples Company	8
GAMBAR 2.2	Statistik pendengar bulanan Spotify LOR pada Desember 2022	20
GAMBAR 3.1	<i>Mind map</i> proses pencarian positioning LOR dan album <i>Movie Star</i>	28
GAMBAR 3.2	Michael Cera Sebagai Scott Pilgrim dalam film <i>Scott Pilgrim vs. the World</i>	28
GAMBAR 3.3	Tropi <i>Academy Awards</i> atau piala <i>Oscar</i>	29
GAMBAR 3.4	<i>Moodboard photoshoot</i>	30
GAMBAR 3.5	<i>Moodboard layout & graphic design</i>	30
GAMBAR 3.6	<i>Moodboard</i> ilustrasi.....	31
GAMBAR 3.7	Konsep awal <i>cover Movie Star</i>	44
GAMBAR 3.8	Konsep awal <i>cover Movie Star</i>	44
GAMBAR 3.9	Komponen referensi dari <i>cover Movie Star</i>	45
GAMBAR 3.10	<i>Color palette</i>	45
GAMBAR 3.11	<i>Color palette</i>	46
GAMBAR 3.12	Logo Cartoon Network dan MTV	46
GAMBAR 3.13	Logotype <i>Movie Star</i>	46
GAMBAR 3.14	<i>Font Sen</i>	47
GAMBAR 3.15	<i>Typography I've Got a Lot on My Mind</i>	47
GAMBAR 3.16	<i>Typography I,ve Nowhere to Go</i>	47
GAMBAR 3.17	<i>Typography A Normal Teenager</i>	48
GAMBAR 3.18	<i>Typography Groundhog Day</i>	48
GAMBAR 3.19	<i>Typography Under the City Lights</i>	48

GAMBAR 3.20 <i>Typography Your Way</i>	48
GAMBAR 3.21 <i>Typography Scissors Paper Scissors</i>	49
GAMBAR 3.22 <i>Typography Out of My League</i>	49
GAMBAR 3.23 <i>Typography Movie*</i>	49
GAMBAR 3.24 <i>Typography This Might be a Perfect Closing Credits Song for a Movie</i>	49
GAMBAR 3.25 Referensi <i>Layout</i>	50
GAMBAR 3.26 <i>Prototype cover Movie Star</i>	50
GAMBAR 3.27 <i>Still-o-matic MV Groundhog Day</i>	51
GAMBAR 3.28 <i>Still-o-matic MV Nowhere to Go</i>	51
GAMBAR 4.1 <i>Cover digital Movie Star</i>	54
GAMBAR 4.2 <i>Logotype LOR</i>	55
GAMBAR 4.3 <i>Logotype Movie Star</i>	55
GAMBAR 4.4 <i>Cuplikan MV Nowhere to Go</i>	56
GAMBAR 4.5 <i>Cuplikan MV Groundhog Day</i>	57
GAMBAR 4.6 <i>Konten Instagram LOR per 5 Juni 2023</i>	58
GAMBAR 4.7 <i>Mockup t-shirt Movie Star</i>	59
GAMBAR 4.8 <i>Cover depan CD Movie Star</i>	60
GAMBAR 4.9 <i>Buklet CD Movie Star</i>	60
GAMBAR 4.10 <i>Buklet CD Movie Star</i>	61
GAMBAR 4.11 <i>Buklet CD Movie Star</i>	61
GAMBAR 4.12 <i>Cover belakang bagian dalam CD Movie Star</i>	62
GAMBAR 4.13 <i>Cover belakang CD Movie Star</i>	62
GAMBAR 4.14 <i>CD Movie Star</i>	63
GAMBAR 4.15 <i>Stiker Movie Star</i>	63
GAMBAR 4.16 <i>Maskot LOR</i>	64
GAMBAR 4.17 <i>Cuplikan visual panggung LOR</i>	64
GAMBAR 4.18 <i>Proposal kerjasama LOR</i>	65
GAMBAR 4.19 <i>Proposal kerjasama LOR</i>	66
GAMBAR 4.20 <i>Press Release Movie Star</i>	67
GAMBAR 4.21 <i>Poster tur Movie Star</i>	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai salah satu media hiburan yang paling populer, *demand* untuk musik selalu tinggi. Dari professional hingga amatir, skena musik menawarkan karya yang menarik. Media musik menawarkan ruang untuk media-media pendukung dalam basis media lain, seperti media visual contohnya. Sejak 1939, media visual sudah menjadi bagian penting dalam rangkaian promosi sebuah proyek musik.

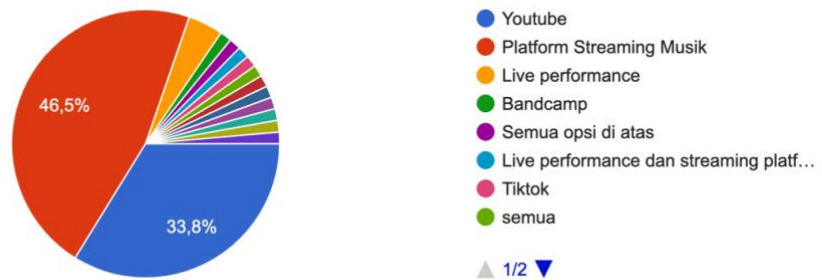
Musisi independen dewasa ini lebih dimudahkan dalam proses penciptaan dan perilisan karyanya. Dengan perkembangan teknologi musisi dapat merilis dan mempromosikann karyanya di media sosial. Alur kerja industri musik sudah berubah. Namun dengan kemudahan itu, perputaran musisi yang muncul dan keluar serta karya musik yang popularitasnya naik dan turun juga semakin cepat. Musisi-musisi independen yang baru tetap harus punya strategi agar dapat menjaga eksistensinya.

LOR adalah grup musik pop rock asal Yogyakarta yang memulai karirnya tahun 2018. Musisi independen baru yang berkecimpung dalam skena lokal perlu bekerja keras untuk menjaga eksistensi dan merangkak naik ke dalam kesadaran audiens. Upaya LOR dalam membangun citra yang konsisten dimulai dari perilisan mini album pertama berjudul *Check 1..2..3* yang juga disertai dengan tur mini pada tahun 2020. LOR berencana mengeluarkan album penuh berjudul *Movie Star* yang akan dirilis tahun 2023. Yang menjadi ketakutan dari LOR adalah perubahan tren musik dan perubahan iklim skena musik pada tahun 2020 hingga 2022.

Tidak bisa dipungkiri, pandemi COVID-19 turut mempengaruhi industri musik. Musisi lebih fokus dalam merilis musik atau konten berbasis virtual dan kesulitan melakukan pentas dalam rangka mempromosikan rilisan musik mereka. Perubahan tren juga mempengaruhi segmentasi audiens. Dengan menggunakan *questioner Google Form*, perancang menemukan bahwa audiens

terap menemukan musik baru dari *platform streaming* musik dan *Youtube*, yang mana promosi berbayar masih menjadi sebuah dorongan besar untuk para musisi bisa muncul di permukaan. Publikasi dan sponsor masih menjadi faktor besar yang mempengaruhi tren.

Dari mana anda menemukan musik baru?
71 jawaban



Gambar 1.1: Survey penemuan musik baru dari 72 responden.

(Sumber: Google Form pribadi Adam Dafa)

Sebenarnya media pers musik dan penyelenggara *event* di Yogyakarta tergolong ramah untuk musisi baru, yang menjadi tantangan adalah mencari cara agar musisi baru menembus *market* di luar dari skena lokalnya. Tentu kiblata dan tujuan utama para musisi yang bertujuan menjadi besar adalah skena musik ibukota, *event-event* besar dengan sponsor yang besar pula. Kenyataan di lapangan, musisi besar dari luar kota lebih sering mengisi *line-up event* besar di Yogyakarta.

Musisi yang paling lancar menghadapi transisi dalam pandemi adalah musisi yang dapat menjaga *engagement* dengan audiensnya. Selain audiens, musisi juga perlu menjalin *engagement* dengan sponsor, yang bentuknya bisa berupa label atau kanal lain yang bisa membantu distribusi atau promosi lainnya. Memang perkembangan teknologi bisa membantu musisi untuk beroperasi secara mandiri dan mempertahankan eksistensi, namun untuk menembus pasar yang lebih besar, tidak dapat dipungkiri perlu dukungan dari pihak-pihak lain.

Untuk bisa mempertahankan eksistensinya, LOR perlu memiliki citra yang menarik dan memiliki *value* yang bisa mengangkat derajatnya di pasaran. *Visual branding* bisa dijadikan sebuah pilihan untuk mencuatkan citra dan posisi LOR di dalam skena musik lokal. Program media dapat disebar dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki LOR. Tidak hanya mencakup *visual identity*, *visual branding* mencakup program media lain yang mendukung promosi album *Movie Star* seperti *music video* (MV), konten media sosial, *merchandise* dan media-media visual lainnya. Diharapkan dengan program media yang beragam yang dapat menjadi bahan *brand activation* LOR di media sosial, LOR bisa meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement*-nya.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat ditarik rumusan masalah, yaitu: bagaimana merancang *visual branding* dengan program media yang bisa mempromosikan album *Movie Star* dari grup musik LOR?

C. Lingkup Perancangan

Perancangan dibatasi pada perancangan *visual branding* berupa : *visual branding* album *Movie Star* meliputi program medianya . Perancangan ditujukan untuk audiens generasi Z dalam kisaran usia 18-27 tahun yang memiliki ketertarikan dengan musik alternatif dan *live music*. Media didistribusikan secara digital dan fisik, terutama namun tidak terbatas di pulau Jawa.

D. Tujuan Perancangan

Dari latar belakang di atas, dapat ditarik tujuan perancangan, yaitu : merancang *visual branding* album *Movie Star* dari grup musik LOR dengan program media yang meningkatkan *awareness* LOR sebagai *brand* dan meningkatkan *brand engagement* LOR melalui *brand activation* di media sosial.

E. Manfaat Perancangan

Berdasarkan tujuan perancangan yang telah dijelaskan, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
 - a. Diharapkan menjadi referensi perancangan *visual branding* grup musik.
 - b. Diharapkan menjadi referensi program media *visual branding* album musik.
2. Bagi Masyarakat
 - a. Diharapkan menjadi media hiburan berbasis musik dan visual yang menarik.
 - b. Memaparkan proses perancangan visual dari sebuah proyek musik.
 - c. Dokumentasi proses kerja kerjasama industri desain dan musik
3. Bagi Pemerintah

Diharapkan memberikan gambaran cara untuk mendukung industri kreatif lokal.
4. Bagi Akademisi

Menambah referensi proses penelitian dan perancangan *visual branding* dalam ranah industri musik.

F. Metode Perancangan

1. Metode Perancangan
 - a. Riset dan Identifikasi Masalah

Untuk mengerucutkan batasan dalam perancangan, riset dilakukan di tahap awal. Setelah dilakukan riset, masalah utama akan dijadikan dasar perancangan untuk menentukan poin-poin apa saja yang perlu dikuatkan dari *branding* LOR. Data yang dibutuhkan adalah data primer, yaitu adalah data yang diambil dari sumber pertama. Data yang dipakai berasal dari data literasi dan visual, survei, serta wawancara. Dengan bahan latar belakang masalah dan data terkumpul, hipotesis akan dibuat.
 - b. Metode Pengumpulan Data
 - 1) Literasi

Literasi berupa teori *visual branding*, *creative directing*, *art directing*, *press release*, artikel wawancara.

2) Referensi Visual

Referensi media kultur pop, *cover* album musik, video musik baik *live action* atau animasi, *merchandise*, media sosial dan media pendukung musik lainnya.

3) Survei

Survei dilakukan untuk identifikasi masalah dan pengumpulan data.

4) Wawancara

Wawancara dari narasumber terkait, seperti LOR, pers musik atau musisi lain.

c. *Brainstorming*

Memikirkan cara untuk memecahkan masalah dengan memberikan beberapa ide yang potensial. Hasil yang diharapkan berupa target audiens, *brand positioning* dan opsi media.

d. Visualisasi Media

1) Merancang *moodboard* dan *storyboard*

2) *Rough sketch*

3) Merancang aset visual

4) Merancang *brand guideline*

5) Produksi media

e. Uji dan Evaluasi media

1) Uji *prototype* media

2) Mengumpulkan *feedback*

3) Identifikasi perbandingan ekspektasi dan hasil

4) Perbaiki media

5) Validasi

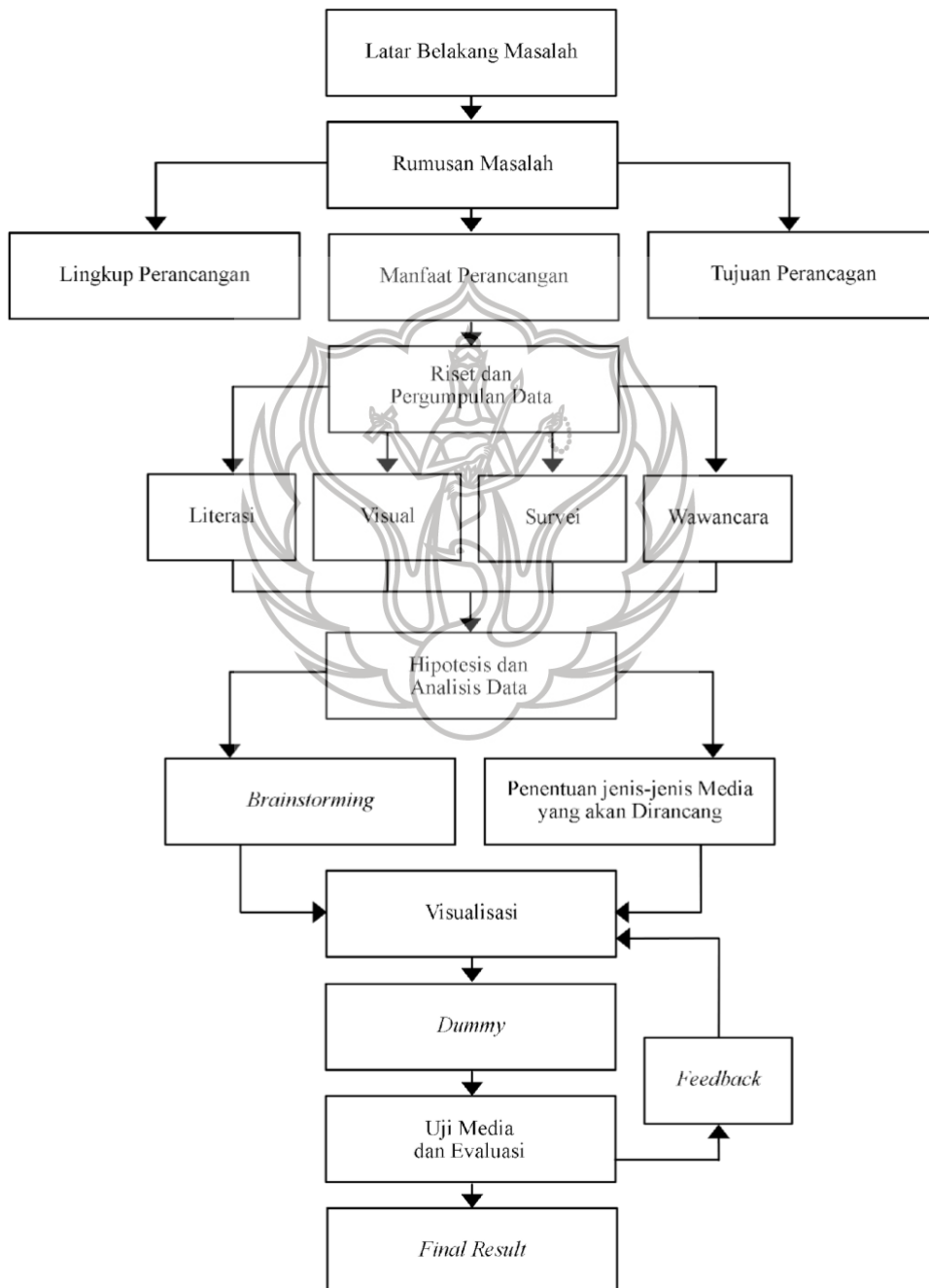
2. Metode Analisis Data

Pada metode penelitian analisis data ini adalah bagian pokok dalam kegiatan penelitian, hasil analisa yang akan dilakukan dapat memberikan makna yang diperlukan terhadap data yang dikumpulkan dalam penelitian, kemudian disusun dan dianalisa berdasarkan metode yang dipilih dalam

perancangan ini yaitu menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

- a. *Strengths*: Kekuatan atau kelebihan internal.
- b. *Weaknesses*: Kelemahan atau kekurangan internal.
- c. *Opportunities*: Peluang eksternal.
- d. *Threats*: Ancaman eksternal.

3. Sistematika Perancangan



G. Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Visual Branding</i>	<i>Branding</i> bermakna promosi produk atau jasa yang dikaitkan dengan identitas sebuah <i>brand</i> . <i>Visual branding</i> adalah <i>branding</i> secara visual.	<ul style="list-style-type: none"> ● Representasi dan citra visual sebuah brand. ● Mencakup visual identity yang dibarengi dengan program media.
2.	Album Musik	Bisa juga disebut album rekaman, adalah kumpulan audio atau musik yang didistribusikan ke khalayak publik.	<ul style="list-style-type: none"> ● Merujuk pada kumpulan lagu. ● Berformat digital dan fisik. ● Durasi didasarkan pada basis piringan Long Play yang dapat memuat audio sepanjang 23 menit.
3.	<i>Movie Star</i>	Album penuh pertama LOR. Sesuai namanya, album ini bertemakan dan mengambil inspirasi dari film.	<ul style="list-style-type: none"> ● Dikerjakan oleh LOR. ● Berisi 10 lagu. ● Berdurasi 27 menit.
4.	LOR	Grup musik pop <i>rock</i> independen asal Yogyakarta.	<ul style="list-style-type: none"> ● Mulai aktif tahun 2018 ● Dibentuk oleh Gifari Asfahani
5.	<i>Music Video</i> (MV)	Video yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah lagu.	<ul style="list-style-type: none"> ● Berbentuk media audio visual ● Bagian dari program media promosi musik