

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROMOSI ALBUM KEDUA THE RAIN
OLEH PROSOUND RECORD**



Oleh :
DARU JUNINDYARGO

TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2006

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROMOSI ALBUM KEDUA THE RAIN
OLEH PROSOUND RECORD**



KARYA DISAIN

Oleh :

DARU JUNINDYARGO

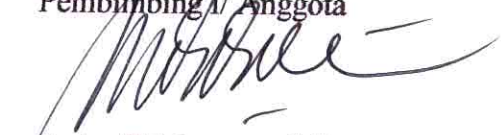
NIM 9710945023

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
2006

Tugas Akhir Desain berjudul:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI ALBUM KEDUA THE RAIN OLEH PROSOUND RECORD diajukan oleh Daru Junindyargo, NIM 9710945023, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 4 Februari 2006 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I / Anggota



Endro Tri Susanto, S.Sn
NIP 132087541

Pembimbing II / Anggota




Drs. Prayanto Widyo H
NIP 132230373

Cognate / Anggota




Drs. H.M. Umar Hadi. MS
NIP 131474284

Ketua PS.Diskomvis / Anggota




Drs. Lasiman, M.Sn
NIP 131773135

Ketua Jurusan Disain / Ketua / Anggota



Drs. A. Hendro Poerwoko
NIP 131284654

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Sukarman
NIP 130521245



*...Karya sederhana ini kupersembahkan
buat bapak dan ibu tercinta....*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT dan Rasul – Nya Nabi Muhammad SAW atas segala limpahan pertolongan dan hidayah-Nya. Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin penulis ucapkan atas segala rahmat yang telah diberikan sang penguasa alam semesta, sampai akhirnya tugas akhir ini selesai pada waktunya walaupun masih banyak kekurangan didalamnya.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan waktu dan bantuannya dalam bentuk apapun hingga selesainya tugas akhir ini.

Terima Kasih penulis ucapkan kepada :

1. **Maha Besar Allah SWT** yang memberikan segala bentuk kemudahan bagi hamba – Nya.
2. **Rasullah Nabi Muhammad SAW**, Sang penuntun umat manusia.
3. **Bapak dan Ibu Mudjiman, Budhe Siti (Alm)** dan seluruh anggota keluargaku **Mbak Rien, Mas Uut, Mas Aang, Dik Koko** yang selalu mencintai dan mendukungku.
4. **Drs. Sukarman** selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia.
5. **Endro Tri Susanto, S.sn.** selaku dosen pembimbing atas kesabarannya untuk membimbing hingga Tugas Akhir ini selesai.
6. Almarhum **Drs. J. Soetarno** selaku pembimbing II.
7. **Drs. Prayanto Widyo H**, selaku pembimbing pengganti untuk motivasi yang telah diberikan.

8. Segenap jajaran **Dosen Diskomvis, Pak Umar** selaku cognate, **Pak Sadjiman** selaku dosen Wali, **Pak Lasiman** selaku kaprodi, semua yang telah membantu kelancaran proses studi.
9. **Rahma “Ayi”** thanks 4 being a part of my life and love.
10. The Rain Band : **Iwan, Indra, Ipul, Aank**, mas **Yoyok Fla** manajer, **Pak Yo, Mas Bibit** (PROSOUND RECORD) terimakasih atas info dan ijin, materi untuk keperluan penelitian dan supportnya...terimakasih.... banyak...!!!
11. **Mas Anang, Mas Kelik, Mas Melur** Abad Entertainment dan Java Café
12. Lawang Workstationdezign : **Olet, Jiweng, Deni, Silek, Bugil, Pipin, Payib**. Together we build...Thanks 4 everything!!!!
13. **Mondayz Band** : **Alam** (kapan TA?), **Ardzi, Bayu, Deden, Kimpling** 4 support... **Alamanda Musicorner**...I miss that place...kapan ya??
14. Profile Band : **Mande, Pakdhe, Ai, Nanda, Dewi, Joned, Gatot**.... Malem ngafe...pulangnye...ngerjain TA... Thanks buat semangatnye...
15. **Wisma Bahasa Squad**...terimakasih buat semuanya....
16. **Salvo** : **Suwarto DG B, Imam**...buat kaosnye, **Ortindo** atas Doku colornye, **Lightbox Media Ads** especially **Jimmy Najmi**...akhirnye kita bisa bekerja lagi... **Tyo TIPI**... terimakasih pigurnye
17. Teman - teman senasib dan sekeluarga angkatan 97 **BAGASI** : **Deni + Koko, Anton, Faisal** (thanks buat pigurnye), **Asmoro, Hesti, Heribertus, Tombul, Jatmiko, Untung, Sindu + Heru, Miko + Anik, Agung Portal, Wahyu (Stevi), Uunk, Awies “ Paimo”, Arya TM, Wachid, Didit, Renolt, Rahmat “Ikan”, Tito, Sari, Slamet, Gabriel, Aran, Didi, Yuli, Hendra, Elyas, Nanang.**

18. My Jetisharjo Squad ; **Sulis , Joko ,Angkringan Mbak Atiek, Ibu Marsudi** dan Wisma Lucia. Komputer baruku, **Vebi dan Tora** yang selalu menemaniku kemana – mana, **John Meyer, Jammie Cullum, Download, La Fonte.**
19. Semua musisi dan pelaku industri musik jogja....jangan menyerah teman – teman....perjuangan belumlah berakhir...
20. Dan semua pihak yang telah membantu kelancaran penulis dimanapun berada terima kasih atas segala bantuannya.

Semoga Maha Besar Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada semua pihak yang telah membantu penulis.

Penulis menyadari bahwa banyak sekali kekurangan di dalam penulisan tugas akhir ini dan dengan segala keikhlasan penulis mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga penulisan Tugas Akhir ini dapat memberi manfaat bagi semuanya.

Yogyakarta, 4 Februari 2006

Daru Junindyargo

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Persembahan.....	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan Perancangan	5
E. Metode Perancangan	5
F. Lingkup Perancangan	6
G. Langkah-langkah Perancangan	7
H. Sistematika Perancangan	10
BAB II. IDENTIFIKASI	
A. Identifikasi Data	11
B. Analisis Data	19
1. Analisis Data	19

2. Kesimpulan Analisis Data	21
-----------------------------------	----

BAB III. KONSEP DISAIN

A. Sintesis	23
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran	
a. Tujuan Pemasaran.....	23
b. Strategi Pemasaran.....	24
2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan	
a. Tujuan dan Komunikasi Periklanan.....	25
b. Strategi Komunikasi Periklanan.....	25
B. Konsep Media.....	26
1. Tujuan Media.....	27
2. Strategi Media.....	27
3. Penjadwalan Media.....	34
4. Program Media	36
5. Biaya Media	38
C. Konsep Kreatif.....	39
1. Tujuan Kreatif.....	39
2. Strategi Kreatif.....	40
3. Program Penulisan Teks dan Visual.....	44
4. Biaya Kreatif.....	50

BAB IV. LAY OUT

A. Prinsip-prinsip Tata Disain.....	57
B. Lay Out.....	61

C. Komprehensif Lay Out.....	88
D. Eksekusi Disain (Final Art Work).....	111

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	128
B. Saran	129

DAFTAR PUSTAKA

FOTO PAMERAN

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Personil The Rain Band.....	13
Gambar II.2. Album Perdana The Rain, Hujan Kali Ini.....	14



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1. Program Media.....	37



PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri musik di masa sekarang tumbuh secara massal, para produser musik saling bersaing memanfaatkan kondisi ini. Keaneka ragaman jenis musik membuat para produser semakin giat mencari bibit – bibit muda untuk dieksploitasi karya musiknya. Bibit – bibit muda itu seringkali mempunyai impian atau obsesi untuk memasuki dapur rekaman dan berharap hasil kreatifitas mereka dipasarkan secara layak melalui distribusi yang dikelola oleh perusahaan musik yang mempunyai modal besar dan bonafid. Sejak awal memang industri sangat berperan mengembangkan trend musik baik itu musik pop maupun musik rock. Para produser musik di satu sisi sengaja memanfaatkan dan turut serta membentuk trend atau kecenderungan tersebut. Beratasnamakan menuruti selera pasar, para produser musik mulai membentuk dan mendikte para pemusik mengenai karya yang harus mereka hasilkan. Musisi dari berbagai kalangan seperti mendapat angin segar untuk semakin giat memperkenalkan karya mereka dan mengadu nasib lewat industri musik. Yang paling berbahagia adalah para produser yang tentu saja sangat menikmati suasana persaingan ini karena semakin banyak ragam pilihan. Dan para pemula ataupun pendatang baru di dalam industri ini seringkali memberikan apa saja asalkan bisa masuk ke dunia rekaman. Para pemusik dari kalangan bermodal atau menengah keatas seringkali diuntungkan karena mereka mempunyai akses untuk mengikuti trend dan mempunyai modal untuk membuat demo rekaman sendiri. Sebaliknya bagi pemusik kalangan menengah ke bawah, mereka yang

terbiasa mengandalkan ketrampilan dan kerja keras akan sangat sulit mendapat tempat dalam industri ini.

Di dalam situasi persaingan industri musik yang sudah sangat ketat, kunci daya saing memang tidak lagi hanya dari sisi biaya termurah dalam menghasilkan suatu produk. Para produser musik seringkali memanfaatkan bibit - bibit muda untuk membuat karya sesuai dengan apa yang produser inginkan. Dengan mengorbankan idealisme, mereka membuat karya “ asal laku” menurut selera pasar produser. Apa yang menjadi trend pada saat itu, itulah yang akan dijual. Akibatnya, industri musik menjadi tidak sehat dan para pemusik hanya mengorbankan idealisme mereka untuk keuntungan produser. Kualitas dalam bermusik menjadi menurun dikarenakan tuntutan trend yang dibentuk oleh para produser musik itu sendiri. Membidik pasar memang bukan perkara yang mudah dan sederhana. Produser musik pun harus benar – benar cermat dalam memilah dan membidik pasarannya, bila perlu dengan melahirkan suatu genre baru dengan diferensiasi unik agar situasi pasar tidak monoton. Tumbuhnya industri musik secara massal di Indonesia dimulai ketika ekonomi Indonesia bergulir pesat pada awal 1990-an dan membuat bisnis televisi swasta sebagai media promosi tumbuh pesat serta memberikan pengaruh sangat besar bagi perkembangan industri musik. Pada masa itu, Indonesia hanya mempunyai satu pilihan media televisi yaitu TVRI. Itupun sangat beragam kendalanya. TVRI menghentikan siaran komersilnya sehingga para pengusaha di bidang rekaman tidak bisa mendaulat sepenuhnya TVRI sebagai salah satu medium promosinya.. Situasi berbeda pada saat stasiun televisi Anteve bergandengan tangan dengan MTV Asia yang bermarkas di Singapura.

Semenjak itu, segala jenis musik dari pop, rock, jazz sampai R&B bisa tampil di sana. Namun demikian, yang terjadi pada masa sekarang sungguh berbeda. Adanya pembatasan jam siaran media televisi pada awal tahun 2005 menyebabkan media televisi mengurangi program acara yang berdampak pada pengurangan program acara seperti penayangan video klip (hiburan). Untuk itu, media promosi selain media televisi akan lebih efektif dilaksanakan pada masa sekarang.

The Rain berdiri pada saat musim hujan tahun 1998, beranggotakan 4 orang personel, yaitu Indra (vokal), Iwan (gitar), Ipul (bass), dan Aang (drum). Secara garis besar jenis musik yang dimainkan The Rain adalah pop namun The Rain memiliki karakter yang berbeda dari band yang lain seperti pada harmonisasi vokal, beat-beat pada lagu yang dimainkan, lagu-lagu yang bernada riang serta pemakaian *sound drive* gitar pada sebagian besar lagu menjadi ciri bagi musik yang dimainkan The Rain. Album perdana The Rain "Hujan Kali Ini" sebagai album perdana mereka dalam industri musik turut meramaikan keanekaragaman genre musik Indonesia. Album perdana ini resmi dirilis pada awal September 2003 dan sukses menembus persaingan ketat blantika musik Indonesia serta berhasil memperoleh Platinum dari pihak PROSOUND Record, Record Company/Label dimana grup ini bernaung, yang berbasis di Jakarta sebagai penghargaan atas keberhasilannya mencapai angka penjualan kaset dan cd album perdana "Hujan Kali Ini" diatas 150.000 copy di seluruh Indonesia.

Di awal tahun 2006 ini, The Rain didukung PROSOUND Record, sebuah perusahaan *Major Label* yang juga menaungi beberapa artis ternama seperti NAFF, Caffein, Rossa, Helena dan Ungu akan tampil kembali dengan

sentuhan folk - rocknya lewat album kedua berjudul “ Terimakasih “, yang merupakan ungkapan atas suksesnya album perdana mereka “Hujan kali ini”. The Rain akan memberikan dan menampilkan kembali kekhasan mereka yaitu nuansa folk-rock diramu dengan lirik cinta yang berbobot serta mencoba mengulang kesuksesan album perdana mereka.

B. Rumusan Masalah

Sebagai album kedua, peran sektor promosi sangatlah penting mengingat khalayak sasaran dari penjualan album “Terimakasih” ini bukanlah semata-mata para penggemar The Rain sendiri, melainkan luas bersaing diantara para penggemar musik yang lain, band khususnya.

Pengertian promosi menurut buku *Advertising Principle and Practice* adalah “*The element in the marketing mix that communicates the key marketing message to target audience also called marketing communication*”¹ (bagian dari bauran pemasaran yang mengkombinasikan kunci pesan pemasaran kepada khalayak sasaran , juga bisa disebut sebagai komunikasi pemasaran.)

Kegiatan promosi dan periklanan yang dilakukan pada dasarnya adalah sebagai publikasi dan komunikasi kepada masyarakat. Dari latar belakang masalah yang terurai, pokok permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana membuat sebuah perancangan komunikasi visual yang efektif, komunikatif, dan artistik sebagai sebuah media”.

¹ William Wells, John Burnet, Sandra Moriaty, *Advertising Principle and Practise*, Prentice Hall International, New Jersey, 1995, hal.23

C. Batasan Masalah

Dengan mengacu kepada rumusan masalah yang ada maka dibutuhkan suatu perencanaan dan perancangan komunikasi visual pendukung promosi album kedua The Rain “ Terimakasih” yaitu cover kaset dan cover CD, iklan majalah, iklan surat kabar, poster, spanduk, *giant banner*, stiker, *stationery kit*, t-shirt, *name tag* dan kartu pos dengan tujuan untuk lebih bisa mempengaruhi minat masyarakat.

D. Tujuan Perancangan

1. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang album kedua The Rain.
2. Mendongkrak serta meningkatkan aset penjualan album kedua The Rain.
3. Memperoleh konsep desain komunikasi visual yang artistik dan komunikatif untuk mendukung promosi album kedua The Rain “Terima Kasih” ini.

E. Metode Perancangan

Secara garis besar dalam bagian metode perancangan ini akan dijelaskan bagaimana cara mengelola permasalahan disain berdasarkan proses perancangan yang sistematis.

1. Metode Pengumpulan Data

Dalam hal ini pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, yaitu mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak yang terkait, dalam hal ini pihak The Rain dan PROSOUND Record.

2. Metode Analisis Data

Berdasarkan data yang ada bahwa The Rain sebagai band yang akan mengeluarkan album kedua harus memperhatikan ancaman persaingan ketat menghadapi munculnya band- band lama dan baru dengan berbagai aliran dan jenis musik yang berbeda sehingga perlu digunakan suatu strategi untuk mengolah data menggunakan metode TOWS atau SWOT yaitu menghadapi ancaman (*Treaths*) dengan memanfaatkan peluang (*Opportunities*) serta meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dengan menggunakan kekuatan dan keunggulan produk (*Strength*).

F. Lingkup Perancangan

1. Daerah Perancangan

Perancangan terdiri dari pemikiran kreatif dan media yang harus saling mendukung sehingga tepat terhadap khalayak sasaran yang beragam daerah dan budaya diseluruh lapisan masyarakat Indonesia.

2. Daerah Jangkauan

Khalayak sasaran dalam kampanye periklanan ini adalah penggemar The Rain khususnya penggemar musik pop – rock dan khalayak usia remaja dan dewasa , pendidikan minimal SLTP, SMA dan Mahasiswa, berasal dari semua golongan ekonomi, pekerjaan terdiri dari semua komponen. Mereka tinggal di seluruh Indonesia.

G. Langkah – langkah Perancangan

1. Pendahuluan

Dalam tahap pendahuluan dikemukakan hal – hal yang mendasari perancangan komunikasi visual ini, adalah :

- a. Latar belakang masalah, menjabarkan secara umum bagaimana The Rain sebagai band yang akan mengeluarkan album kedua kemudian menyempit kepada inti permasalahan.
- b. Rumusan masalah, menjabarkan arah pemecahan masalah dengan memperhatikan latar belakang masalahnya.
- c. Tujuan perancangan menjabarkan secara garis besar apa yang hendak dicapai dalam perancangan ini.
- d. Metode perancangan, menjelaskan bagaimana penulisan konsep perancangan ini disusun dan sebagai penjelasnya diberikan pula skema perancangan.

2. Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi pengumpulan dan pengolahan data yaitu :

- a. Data tentang The Rain band yang meliputi posisi, karakteristik, potensi, harga, distribusi dan promosi produk.
- b. Data Lapangan, meliputi kondisi khalayak sasaran, kondisi persaingan, potensial pasarnya, dengan menimbang bagaimana peluang, kelemahan dan kekuatan.

3. Tahap Perencanaan

Membuat suatu perencanaan komunikasi visual yang meliputi perencanaan media dan perencanaan kreatif secara terpadu dalam mendukung tujuan perancangan yang didasarkan pada analisis data. Perencanaan media digunakan dalam pemilihan media yang tepat, pengalokasian biaya media dan penjadwalan program media.

Sedangkan perencanaan kreatif membahas isi dan bentuk pesan yang dirumuskan menjadi bentuk-bentuk kreatif visual. Isi pesan meliputi, pencarian tema pokok yang mengarah pada penulisan teks (*copy writing*). Bentuk pesan mencakup pembahasan bentuk bahasa verbal dan bahasa visual yang menentukan kunci visual dalam disain secara keseluruhan dengan berlandaskan pada konsep perancangan. Didalam perencanaan kreatif juga tercakup penentuan ilustrasi, *headline*, *body copy*, slogan, *caption* dan *closing word*.

4. Tahap Perancangan

Perancangan atau proses mendisain dapat diartikan sebagai penuangan ide, gagasan, konsep perancangan, ke dalam wujud yang komunikatif terhadap kebutuhan tertentu yang datang kepadanya atas dasar perintah dari pihak tertentu atau atas inisiatif perancang itu sendiri.² Perancangan diawali dengan membuat beberapa alternatif gambar (*lay out*) untuk mendapatkan komposisi disain yang paling tepat ditinjau dari segi artistik, komunikatif, persuasi dan berkarakter kuat. Alternatif rancangan

² Umar Hadi, M. *Metodologi Dalam Desain*, Ceramah Ilmiah, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta, 1994

menunjukkan kekayaan ide wawasan visual dan skala kreatifitas perancang dalam menentukan satu alternatif rancangan yang terbaik dengan berlandaskan hukum-hukum, kesatuan, keberagaman, keseimbangan, irama, harmoni, proporsi. Lay out yang terpilih kemudian dikembangkan mendekati bentuk iklan yang sebenarnya (*comprehensive lay out*).

5. Disain Jadi / Final Disain

Dari *comprehensive lay out*, rancangan disain diaplikasikan ke berbagai bentuk media komunikasi visual yang telah ditentukan sehingga menghasilkan suatu produk periklanan yang siap dipublikasikan untuk mendukung kampanye promosi album kedua The Rain “Terima Kasih” oleh PROSOUND Record. Mewujudkan rancangan disain ke dalam berbagai bentuk media komunikasi visual yang telah ditetapkan. Metode perancangan ini dapat disimak pada skema rancangan di halaman berikutnya.

SISTEMATIKA PERANCANGAN

