

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan perancangan *visual branding* ini pada dasarnya adalah untuk mempromosikan album *Movie Star*, yang dalam prosesnya berusaha untuk menjangkau audiens sebanyak-banyaknya dan memudahkan audiens untuk menemukan musik dari LOR. Menyesuaikan dengan lingkup industri musik yang sangat dipengaruhi oleh *online presence* suatu musisi, meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* media sosial LOR menjadi tujuan yang diupayakan untuk dicapai lewat perancangan ini. *Visual branding* menjadi salah satu cara yang dapat membantu mencapai tujuan tersebut.

Lewat proses *design thinking* dan IMC, dapat dirumuskan media-media yang dapat digunakan dalam *visual branding* untuk mencapai tujuan perancangan ini. Strategi yang dirancang untuk perancangan *visual branding* ini menentukan *positioning* LOR dalam skena musik dan memilih target audiens yang akan disasarinya. Proses selanjutnya adalah menentukan program media yang akan digunakan. Dalam perancangan ini media promosi utama yang digunakan adalah *music video (MV)*.

MV dipilih atas dasar observasi, empati dengan audiens, riset audiens, riset *platform* digital dan wawancara dengan musisi lain. Dengan MV yang memiliki beragam gaya visual dan riset audiens yang tidak menunjukkan adanya kepastian untuk gaya visual yang objektif disukai oleh target audiens. Proses pemilihan gaya visual akhirnya dilakukan dengan; melihat kembali ke *positioning* LOR; melihat reaksi terbaik dari percobaan yang sudah dilakukan lewat konten berbasis visual di media sosial LOR; saran dari narasumber wawancara. Hasil yang didapat adalah menggunakan beragam variasi gaya visual yang tetap disatukan dengan benang merah *branding* dan konsep yang dimiliki LOR.

Dalam proses evaluasi *prototype* MV kepada audiens terbatas ditemukan bahwa; MV dapat memunculkan ketertarikan target audiens terhadap LOR; dan target audiens tidak hanya menyukai musik dalam format audio, namun juga

elemen-elemen visual yang menyertainya. Target audiens bisa tertarik untuk *engage* dengan LOR di media sosial, hal ini berlaku kepada target audiens yang tidak tahu LOR sebelumnya dan yang hanya sekedar tahu nama LOR. Data ini didukung juga dengan wawancara dengan grup musik .Feast yang mendapat *awareness* dan *engagement* lewat cara serupa.

Selain lewat MV, proses *sounding* di media sosial juga ditemukan sangat membantu menaikkan *awareness* dan *engagement* target audiens LOR di media sosial, *live gigs* dan *digital streaming platform*. Ditemukan bahwa target audiens akan lebih sering berinteraksi dengan LOR baik secara digital maupun fisik apabila LOR juga aktif menampilkan konten visual, dokumentasi dan hal-hal belakang layar kepada target audiens. Media pendukung lain seperti *merchandise* dan visual panggung juga cukup diminati target audiens dilihat dari respon di media sosial. Media pendukung seperti proposal kerjasama dan *press release* membantu dalam konteks kerjasama dengan pihak-pihak seperti media musik, promotor panggung dan pihak-pihak dalam industri musik lainnya.

B. Saran

Setelah proses perancangan ini berjalan, ada beberapa hal yang bisa diperhatikan untuk perancangan-perancangan serupa di masa yang akan datang, antara lain:

1. Untuk satu proyek musik dengan proyek musik lainnya, proses pemilihan media dapat sangat berbeda satu sama lain. Faktor-faktor seperti *personality* dari musisi, perbedaan *niche*, perbedaan lingkungan dan lain sebagainya dapat mempengaruhi banyak hal dalam proses pemilihan strategi dan media. Namun secara garis besar, proses *design thinking* dan IMC dapat menjadi landasan berpikir yang fleksibel untuk berbagai macam sirkumstansi.
2. Dalam sebuah proyek perilisan album, dibutuhkan bantuan banyak pihak agar proses promosi berjalan lancar. Ada faktor eksternal yang tidak bisa diatur oleh perancang seperti jaringan relasi dari grup musik, sumber daya yang tersedia dan algoritma *platform* digital. Yang perlu digarisbawahi

adalah; perancang harus mampu memanfaatkan segala sumber daya seefektif mungkin; menyesuaikan grup musik dengan keadaan dan *niche* dalam skena musik, dan menyiapkan lebih dari satu strategi kapanpun.

3. Dalam proyek dengan banyak media, akan lebih baik apabila dikerjakan sebagai tim, dengan catatan harus ada alur *komando* yang jelas juga. Perancangan ini dikerjakan dengan sumber daya manusia yang terbatas dan tim yang berubah-ubah walaupun selalu dikepalai oleh perancang sendiri. Anggota tim yang punya pengalaman kerja lebih banyak dengan perancang kinerjanya jauh lebih lancar dengan yang baru pertama kali bekerja bersama perancang.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Airey, David. 2019. *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Baudrillard, Jean. 1994. *Simulacrum and Simulation*. Terjemahan: Sheila Faria Glaser. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Brown, Tim. 2009. *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: Harper Business.
- Ilhamsyah. 2021. *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Sleman: Andi Publisher.
- Kompella, Kartikeya . 2014. *The Definitive Book of Branding*. New Delhi: SAGE Publications Pvt. Ltd.
- Malinic, Radim. 2019. *Book of Branding: A Guide to Creating Brand Identity for Startups and Beyond*. London: Brand Nu Ltd..
- Mateu-Mestre, Marcos. 2015. *Framed Ink: Drawing and Composition for Visual Storytellers*. Los Angeles: Design Studio Press.
- Percy, Larry. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communications*. London: Routledge.
- Pudjitrherwanti, Anastasia et al. 2019. *Ilmu Budaya: dari Sturkturalisme Budaya sampai Orientalisme Kontemporer*. Banyumas; Rizquna.

Jurnal

- Bilgin Y. 2018. *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty*. BMIJ, 2018, 6(1): 128-148.
- Dasovich-Wilson, Johanna N., Marc Thompson, Savi Saarikallio. 2022. *Exploring Music Video Experiences and Their Influence on Music Perception*. Society for Education, Music and Psychology Research: Music & Science (5): 1–18
- Dewatara, Gerry Wahyu & Agustin, Sari Monik. 2019. *Pemasaran Musik pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik dalam Industri 4.0 di*

Indonesia. Manajemen Komunikasi Pascasarjana, Universitas Indonesia, Depok.

Dissanayake, Ravindra & Nisal Gunawardane. 2018. *Brand Activation: A Review on Conceptual and Practice Perspectives*.

Saeed, Rashid, Hashim Zameer, Sajid Tufail, & Iftikhar Ahmad. 2015. *Brand Activation: A Theoretical Perspective*. Journal of Marketing and Consumer Research. ISSN 2422-8451.

Skripsi

Santoso, Agung Budi. 2019. Perancangan Komunikasi Visual Mini Album Galaksi Palapa Grup Musik Kelompok Penerbang Roket. Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta.

Website

Kennedy, Phillips. (2016-2021). *Jamie Hewlett, Gorillaz and the Enduring Evolution of Pop*. <https://illustrationchronicles.com/Jamie-Hewlett-Gorillaz-and-the-Enduring-Evolution-of-Pop> (diakses 19 September 2022).

Merriam-Webster Dictionary. *Branding*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/branding> (diakses 15 November 2022).

Cleveland. (2010). *'Scott Pilgrim vs. The World' stars Michael Cera in loud, fast, violent romp*. https://www.cleveland.com/movies/2010/08/scott_pilgrim_vs_the_world_sta.html (diakses 29 Mei 2023).

Whiteboard Journal. (2021). *Kini Album "2020" Milik White Shoes & The Couples Company Dirilis dalam Format CD Digipak*. <https://www.whiteboardjournal.com/ideas/music/kini-album-2020-milik-white-shoes-the-couples-company-dirilis-dalam-format-cd-digipak/> (diakses 4 Oktober 2022).

Wikipedia. Album. <https://id.wikipedia.org/wiki/Album> (diakses 16 November 2022).

Wikipedia. Music Video. https://en.wikipedia.org/wiki/Music_video (diakses 28 Mei 2023).

Video

Hunter, Simon. (2022). *Postmodernism explained for beginners! Jean Baudrillard Simulacra and Hyperreality explained*. Youtube, diunggah oleh The Media Insider https://youtu.be/5D86_ptqd8I (diakses 28 Mei 2023).

Wawancara

Asfahani, Gifari et al. Dalam Wawancara Pribadi dengan grup musik LOR di Sleman, D.I. Yogyakarta, tanggal 12 Desember 2021.

Asfahani, Gifari et al. Dalam Wawancara Pribadi dengan grup musik LOR di Sleman, D.I. Yogyakarta, tanggal 8 November 2022.

Haryo, Adrianus Aristo. Dalam Wawancara Pribadi dengan anggota grup musik .Feast secara daring, Bantul, D.I. Yogyakarta, tanggal 5 Desember 2022.

Putra, Daniel Baskara. Dalam Wawancara Pribadi dengan anggota grup musik .Feast, Hindia dan Lomba Sihir secara daring, Bantul, D.I. Yogyakarta, tanggal 6 Maret 2023.

