

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



PERANCANGAN

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

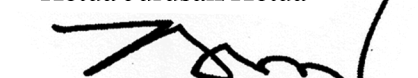
Ketua Program Studi DKV/Anggota



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.

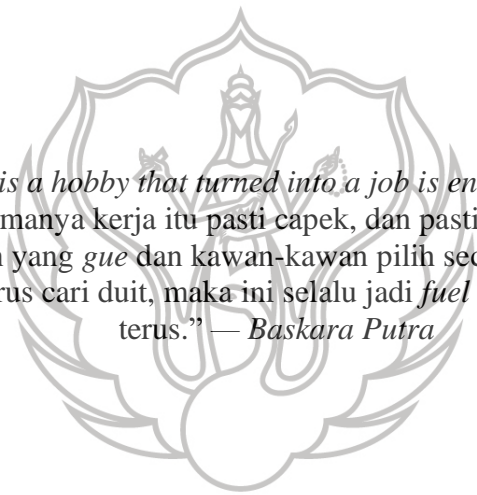
Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan dengan semestinya.

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 Tunggal 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.

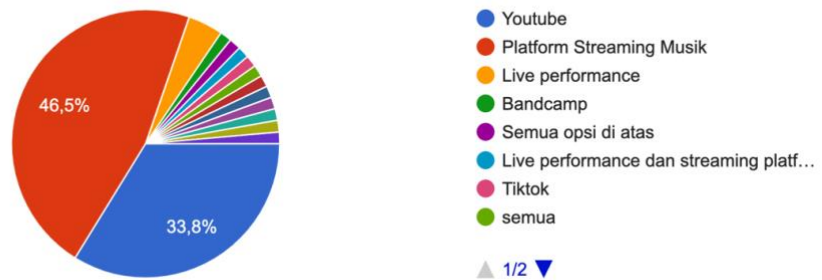
Musisi independen dewasa ini lebih dimudahkan dalam proses penciptaan dan perilisan karyanya. Dengan perkembangan teknologi musisi dapat merilis dan mempromosikann karyanya di media sosial. Alur kerja industri musik sudah berubah. Namun dengan kemudahan itu, perputaran musisi yang muncul dan keluar serta 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

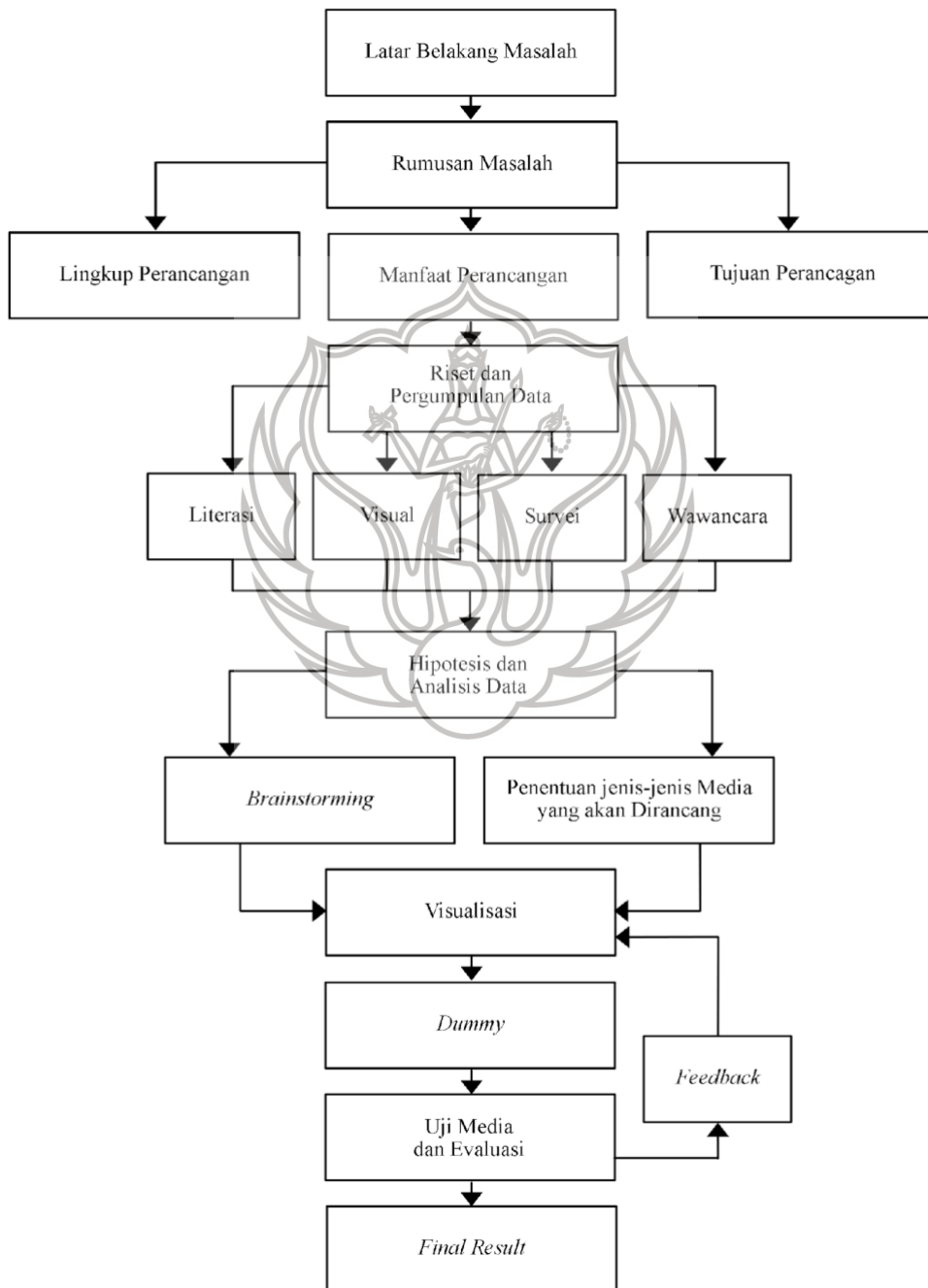
2. Metode Analisis Data

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Studi Eksisting



Gambar 2.1: Album Menari dengan Bayangan oleh Hindia (kiri) dan 2020 oleh White Shoes and the Couples Company (kanan).

(sumber: Discogs)

	Studi Eksisting Karya 1	Studi Eksisting Karya 2	State of the Art
Judul Karya yang Relevan	<i>Menari dengan Bayangan</i> (2019)	<i>2020</i> (2021)	
Nama Perancang	Hindia (Baskara Putra)	White Shoes and the Couples Company (WSATCC)	

<p>Topik yang Dibahas</p>	<p>Album penuh perdana Hindia yang membahas keluh kesah hidup sang musisi dari masa sekolah hingga menjadi dewasa muda. Topik tersebut dibawa dari macam-macam aspek seperti masalah cinta, pekerjaan dan lain-lain.</p>	<p>Album penuh ke-3 dari grup musik WSATCC yang bertemakan film. Semua lagu diceritakan sebagai sebuah skenario dalam film, dan para personil WSATCC memposisikan diri sebagai kru dalam pembuatan film.</p>	
<p>Deskripsi Media</p>	<p>Dirilis bersama label Sun Eater, album <i>Menari dengan Bayangan</i> dirilis dalam format digital, piringan hitam, CD regular dan edisi terbatas dalam bentuk <i>box set</i>. Sebagai proyek album musik, Hindia selalu gencar mengeluarkan konten di sosial media bahkan sejak proyek ini masih berupa kumpulan <i>single</i> dan belum direncanakan menjadi album. Selain konten <i>Instagram</i> ada juga MV dan video lirik untuk semua lagu, <i>playlist</i> Spotify berisi inspirasi lagu dari <i>Menari dengan Bayangan</i>, <i>merchandise t-shirt</i> dengan beragam desain, album fisik edisi terbatas serta rangkaian tur di beberapa kota di pulau Jawa. Media yang paling menarik ada pada MV dan <i>merchandise</i> edisi terbatasnya. Lewat sosial media Hindia mengajak penggemar mengirim video dan pesan-pesan dengan tema lagu yang akan dibuatkan video, yang kemudian dijadikan kolase video dalam MV. Dari <i>box set</i></p>	<p>Dirilis bersama label Ankara dan Demajors, album musik 2020 dirilis dalam format CD dan piringan hitam serta <i>box set</i> edisi terbatas. Terhitung sampai Desember 2022, album 2020 belum dirilis secara resmi dalam format digital di <i>platform streaming</i> musik, kecuali 2 lagu yang dirilis sebagai <i>single</i> serta 4 lagu dirilis dalam bentuk video musik di Youtube, 2 diantaranya adalah lagu lama. Dengan kendala COVID-19, WSATCC tidak membawakan 2020 dalam bentuk tur, namun ada tur radio pada 2021 dan pertunjukan spesial membawakan lagu-lagu dari 2020 di beberapa kota di pulau Jawa. Konten sosial media dari rangkaian promosi 2020 berfokus pada konferensi pers online dan <i>podcast</i> dengan beberapa kanal Youtube yang dipandu musisi lain seperti David Bayu dan Jimi Multhazam. Selain itu ada juga <i>merchandise</i> seperti <i>t-shirt</i>, <i>totebag</i>. Media paling menarik dari</p>	<p>Untuk <i>Menari dengan Bayangan</i> ada kebaruan dalam interaksi kepada audiens dalam berbagai media yang dirilis terutama pada konten video.</p> <p>Untuk 2020 ada kebaruan secara kultural dimana cara promosi yang bertentangan dengan tren promosi modern dan lebih memilih jalur yang konservatif.</p>

	<p>edisi terbatas terdapat CD, stiker, <i>t-shirt</i>, buku dan 2 gelang: buku cetak berisi lirik dan kesan pesan dari tim yang terlibat juga dibuatkan versi dokumen digital minus artwork; 2 gelang yang kemudian dijual secara terpisah dalam jangka waktu terbatas. Jika dilihat proses promosinya secara utuh mungkin akan terlihat terlalu banyak konten yang dirilis. Namun juga terlihat Hindia tidak <i>pelit</i> untuk membagikan konsep dan cerita dari album, proses pengerjaan, inspirasi dan hal-hal dibalik layar lain yang membuat sang musisi serta tim yang mengerjakan proyek ini terasa manusiawi. Transparansi, interaksi, aksesibilitas dan <i>storytelling</i> bisa dilihat sebagai kelebihan dari proyek ini. Sebagai album perdana, <i>Menari dengan Bayangan</i> mampu membawa Hindia memasuki nominasi bergengsi seperti Anugerah Musik Indonesia dan Billboard Indonesia Music Award tahun 2019 dan 2020, memenangkan kategori Artis Solo Alternatif Terbaik lewat lagu <i>Rumah ke Rumah</i> pada Anugerah Musik Indonesia 2020.</p>	<p>proyek album 2020 adalah pada <i>box set</i> edisi terbatas dan video musiknya. Dalam <i>box set</i> terdapat 2 CD dan buku: CD <i>side A</i> berisi lagu-lagu baru dari 2020 dan CD <i>side B</i> berisi lagu-lagu lama yang belum dirilis dalam proyek album mereka sebelumnya; buku yang tidak hanya berisi lirik, <i>artwork</i> dan foto eksklusif, namun juga menampilkan setiap lagu sebagai skenario film, lengkap dengan narasi <i>storyline</i>, foto dan <i>artwork</i> yang diposisikan sebagai <i>moodboard</i> dan <i>storyboard</i>. Video musik untuk <i>single Irama Cita</i> dikemas dalam bentuk film pendek di Youtube. Secara keseluruhan, 2020 memiliki kekurangan dalam aksesibilitas karena audio dari album ini tidak ada di <i>platform streaming</i> musik. Namun dibalik itu, album ini menonjol lewat eksklusifitasnya. Memanfaatkan nama besar WSATCC, album ini masih bisa menarik perhatian media dilihat dari terpilihnya 2020 sebagai salah satu album keluaran 2021 terbaik versi Pop Hari Ini dan Majalah Tempo.</p>	
--	---	---	--

B. Landasan Teori

1. *Design Thinking*

Design thinking adalah suatu proses berpikir yang bertujuan mengembangkan ide untuk menemukan inovasi (Brown, 2009: 42). *Design thinking* didasarkan dari kumpulan pengalaman aktivitas desain untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan batasan-batasan ketersediaan sumber daya teknis dan bisnis praktikal (Brown, 2009: 20). Pada dasarnya, *design thinking* menggunakan pendekatan yang manusiawi, menyeimbangkan ide yang memiliki makna emosional dan fungsionalitas.

Ada dua cara untuk menjelaskan prosesnya, yang pertama melihatnya sebagai sistem ruang yang tumpang tindih (Brown, 2009: 42).. Ruang-ruang itu adalah inspirasi, yakni masalah atau kesempatan yang mendorong pencarian solusi; ideasi, proses pemunculan, pengembangan dan percobaan ide; dan implementasi, penerapan ide pada market. Dalam prosesnya, tidak aneh apabila desainer akan kembali ke ruang-ruang yang sudah didatangi berkali-kali, dengan tujuan memperbaiki ide dan menjelajahi cara berbeda.

Cara kedua adalah penerapan batasan. Batasan adalah fondasi dari *design thinking*, desain tidak bisa terjadi bila tidak ada batasan, karena pada umumnya tahapan pertama yang dilalui dalam proses desain adalah menemukan batasan-batasan untuk menjadi kerangka berpikir dan bahan evaluasi nantinya. Dalam pengerjaan suatu proyek desain, batasan adalah hal yang pasti akan muncul. Suatu perancangan desain akan mengalami kendala dalam proses pengembangan ide dan konsep apabila ada terlalu banyak batasan atau terlalu bebas. Menurut Tim Brown (2009, 45-47) desainer bisa berfokus pada 3 jenis batasan dalam membangun ide yaitu: *feasibility*, apa yang bisa dilakukan dengan sumber daya teknis dan fungsional untuk beberapa tahun kedepan; *viability*, apa yang paling mungkin bisa menjadi model bisnis yang *sustainable*; dan *desirability*, apa yang masuk akal diberikan kepada manusia atau audiens.

Proses dan komponen-komponen *design thinking* menurut Tim Brown meliputi:

- a. Inspirasi
 - 1) *Insights*
 - 2) Observasi
 - 3) Empati
 - b. Ideasi
 - 1) Berpikir konvergen dan divergen
 - 2) Analisis dan Sintesis
 - 3) Eksperimen
 - 4) Optimisme
 - 5) *Brainstorming*
 - 6) *Visual Thinking*
 - c. Implementasi
 - 1) *Prototyping*
 - 2) *Experience*
 - 3) *Storytelling*
2. *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Kegiatan promosi atau komunikasi pemasaran terbagi menjadi periklanan tradisional dan *Marketing Communication* atau Marcomm. Iklan tradisional mencakup TV dan iklan cetak. Marcomm mencakup alat lain di luar iklan tradisional, diantaranya; *promo selling, public relation, direct selling, personal selling, direct selling, digital marketing* dan lain sebagainya. Untuk mengintegrasikan kedua jenis kegiatan promosi tersebut digunakan istilah payung IMC (Ilhamsyah, 2021: 33-34).

Percy (2008: 31) mengutip pengertian Schultz atas istilah IMC atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai macam program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Kunci dari IMC adalah perencanaan dan pesan inti yang konsisten. Menurut Percy (2008: 80) strategi perencanaan IMC mengikuti tahap-tahap berikut:

- a. Mengidentifikasi dan memilih target audiens.
- b. Menentukan bagaimana target audiens membuat pilihan atas produk dan *brand*.
- c. Menetapkan *positioning brand* dalam Marcomm dan memilih keuntungan yang bisa mendukung posisi tersebut.
- d. Mengatur tujuan komunikasi.
- e. Mengidentifikasi opsi media yang sesuai dan konsisten dengan tujuan komunikasi untuk mengoptimalkan penyampaian dan pemrosesan isi pesan.

Menurut Santoso (2019), salah satu cara mempromosikan album musik dengan baik adalah menggunakan kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Seperti disebutkan Percy (2008: 635-636), media yang dipilih dalam perencanaan strategi diarahkan kepada titik-titik temu optimal dengan audiens demi mencapai tujuan komunikasi IMC. Dalam konteks promosi album musik, strategi IMC dari Agung Budi Santoso menyentuh titik promosi pada; sampul album, buklet album, kampanye media sosial, video lirik, video musik dan event *launching* album.

3. *Marketing* Digital/ *Marketing* Sosial Media

Marketing digital adalah kegiatan periklanan dan promosi melalui media sosial. Lewat interaksi antara konsumen dengan *brand*, sosial media menimbulkan pengaruh kritis dalam proses pemasaran dalam dua aspek. Pertama perilaku konsumen terhadap produk dan *brand* serta apa yang mereka sebar kepada calon konsumen lain. Kedua pemanfaatan sosial media sebagai *platform* bisnis (Bilgin: 2018).

Bilgin menemukan pengaruh signifikan penggunaan *marketing* digital pada *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty*. Lewat riset yang mempelajari pengaruh sosial media terhadap tiga aspek diatas, menggunakan komponen *marketing* sosial media; hiburan, interaksi, *trendiness*, periklanan dan interaksi *custom*; ditemukan beberapa hasil yaitu:

- a. Hiburan dan interaksi *custom* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty*. Interaksi

yang spesial dan unik antara satu audiens dengan *brand* serta menjaga konten tetap menyenangkan dan menghibur menjadi kunci komunikasi *brand* yang baik.

- b. *Trendiness* dan interaksi memiliki pengaruh paling kecil terhadap *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty*. Dua poin tersebut dinilai sebagai sifat dasar dari media sosial.
- c. *Brand awareness* mendapat pengaruh paling signifikan dalam *marketing* media sosial. Media sosial menjadi media yang baik untuk membantu *brand* diingat oleh audiens. Namun diduga hal ini terjadi audiens akan lebih mudah untuk mengikuti *brand* yang sudah disukai. Audiens sudah memiliki persepsi sendiri terhadap *brand image* sehingga tidak terlalu mempengaruhi *brand loyalty*.

C. Kajian Pustaka

a. Identitas Visual

Identitas visual adalah “wajah” dari *brand* (Airey, 2019: 8). Dalam pasar bisnis modern yang dipenuhi dengan *brand-brand* yang menawarkan hal serupa, ada kepentingan dalam bidang desain untuk menciptakan pembeda antara *brand*. Airey (2019: 9) mengutip pernyataan Brian Collins bahwa pembeda ini diperlukan karena “wajah” itulah yang akan berinteraksi langsung dengan calon konsumen, sehingga *brand* semakin mudah dikenal dan berada di *top of mind* audiens.

Identitas *brand* dapat meliputi hal-hal yang bisa dirasakan panca indera seperti; logo, situs *web*, *art direction*, kartu bisnis, SOP, desain kemasan, *sound design*, dan lain sebagainya. Dalam perancangan ini, hanya media visual yang menjadi identitas *brand* yang menjadi fokus. Aset visual dapat meliputi segala media yang bisa dilihat mata, namun dalam perancangan desain yang baik hanya perlu menggunakan media visual seperlunya (Airey, 2019: 10).

b. Branding

Branding adalah proses pencitraan produk atau perusahaan lewat citra dan dasar tujuannya. Citra diharapkan terbentuk dari ide yang berkembang

menjadi produk atau jasa yang memiliki kepribadian, suara, atau presentasi publik yang unik. Tidak hanya sebagai identitas korporasi, tujuan akhir dari *branding* adalah untuk mendapatkan respon emosional dari audiens. *Branding* berusaha membuat calon konsumen menerima, mengikuti, mencintai, menghargai dan menyebarkannya kepada individu lain (Malinic, 2019: 28-30).

Strategi *brand* efektif meliputi : identifikasi audiens, pola pendirian, pesan *brand* dan *positioning* pasar; menjelaskan nilai dan tujuan *brand*; serta menunjukkan kepribadian *brand*. Kemudian dilanjutkan dengan strategi desain, dengan fokus pada visual. Setiap visual diupayakan tetap berpegangan dan mendukung identitas, pesan utama dan apa yang akan dilakukan *brand* (Malinic, 2019: 56-58).

c. *Positioning*

Dalam perkembangan *branding* dan *marketing* dari tahun 1970-an hingga era internet, istilah *positioning* kerap muncul sebagai salah satu strategi *branding*. Mengutip Al Rise, *Positioning* adalah penempatan suatu *brand* untuk mengisi lubang dalam sebuah pasar (Kompella, 2014: 4). *Positioning* berfungsi sebagai pembandingan suatu *brand* dengan kompetitornya.

Position adalah konsep verbal dari lubang yang akan coba diisi oleh *brand*. *Position* berbentuk suatu kata atau konsep yang diasosiasikan pada *brand* (Kompella, 2014: 5-6). Dalam aplikasinya, sebaiknya kata atau konsep yang dipilih memiliki arti yang *simpel*, jelas dan masuk akal.

d. *Brand Activation*

Brand activation adalah relasi *marketing* antara *brand* dengan konsumen dengan tujuan mempererat hubungan antara konsumen dengan *brand*. *Brand activation* dikenal sebagai *marketing* berbasis *experiential*, membawa *experience* suatu *brand* kepada audiensnya. (Saeed et-al, 2015: 2).

Brand activation yang efektif membantu audiens untuk melakukan *engagement* dengan *brand* (Dissanayake et-al, 2018: 1). Dalam konteks

perancangan ini, *brand activation* bertujuan mengaktifkan audiens untuk menyebarkan media yang akan dirilis nantinya. Media yang akan menjadi media promosi utama disesuaikan dengan hipotesa media yang paling efektif dalam proses *brand activation* nantinya.

e. Simulasi dan Simulakrum

Merujuk pada bagian dari pemikiran posmodernisme, dalam bahasan ini terutama dari pemikiran Jean Baudrillard, tentang realitas masa sekarang yang berada dalam keadaan hiperrealitas yang mana dipengaruhi oleh proses simulasi (Pudjitrherwanti, 2019: 38). Simulasi dapat diartikan sebagai imitasi dari realita. Simulakrum adalah hasil simulasi dari simulasi. Hiperrealitas adalah keadaan dimana realita dan simulasi melebur.

Sebagai pembuka dalam tulisan di buku *Simulacra and Simulation*, Jean Baudrillard (1994: 4) menyantumkan bahwa simulakrum tidak menutupi realita, melainkan sudah menjadi realita itu sendiri. Saturasi media yang menimbulkan hiperrealitas. Dalam hiperrealitas, kejelasan asal-usul referensi menjadi tidak jelas karena simulasi yang bertumpuk sudah terlanjur berlapis-lapis. Dalam tumpukan referensi tersebut asal-usul makna menjadi tidak jelas. Seorang individu dapat menentukan asal-usul makna yang ingin dia gunakan (Hunter, 2022).

Dalam konteks perancangan ini, simulasi dan simulacrum digunakan untuk membantu mengembangkan tema dan ide besar dari *Movie Star*. Merancang visual branding sebuah album musik tidak hanya sebatas membangun estetika visual semata, namun juga menyuguhkan sebuah *experience* yang melengkapi musiknya kepada audiens. Media yang imersif berarti media yang dapat membawa audiens dari realita kepada “realita” yang ingin sang seniman sampaikan. Seperangkat media yang akan dirancang bisa memanfaatkan *storytelling* visual untuk menggambarkan *mood* kepada bentuk visual yang sifatnya lebih nyata (Mateu-Mestre, 2015: 14).

f. *Music Video (MV)*

Video musik adalah video yang mengintegrasikan musik untuk keperluan promosi seorang musisi. Dalam sebuah riset mengenai *experience* menonton MV (Dasovich-Wilson. 2022: 5-6), digunakan empat kategori yang digunakan untuk menemukan hubungan antara *engagement* audiens dengan MV. Secara berurutan kategori itu meliputi:

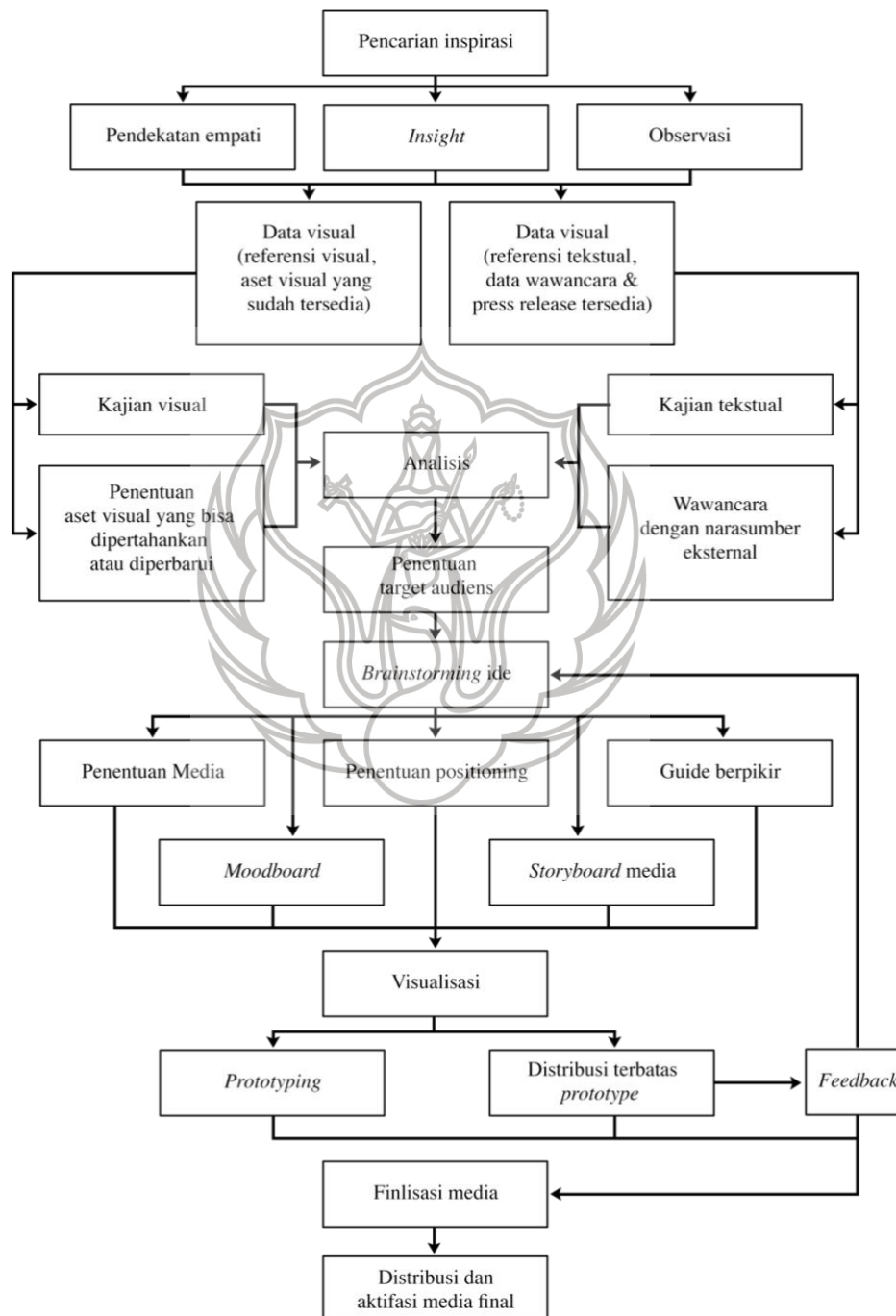
- 1) Intensi: keadaan yang membuat audiens MV, tujuan, konteks, tempat dan apakah audiens melakukannya sendiri atau sedang bersama individu lain.
- 2) Perhatian: bagaimana audiens mengarahkan perhatiannya atau menjauhkan perhatiannya.
- 3) Reaksi: afeksi yang dihasilkan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Juga mencari tahu perbedaan antara reaksi saat menonton MV atau saat hanya mendengarkan versi audionya.
- 4) Daya ingat: bagaimana pengaruh MV terhadap persepsi, pengaruhnya kepada *experience* mendengar versi audio dan afeksi audiens terhadap musik yang didengar setelah menonton MV.

Hasil dari riset tersebut antara lain:

- 1) Intensi seorang individu untuk menonton MV terbagi menjadi intensi internal dan eksternal. Secara internal bisa disebabkan pencarian makna atau kepuasan pribadi. Secara eksternal bisa disebabkan pengaruh individu lain atau pengaruh media
- 2) MV menguras perhatian dan mempengaruhi reaksi afektif melalui penggunaan estetika visual. Perhatian yang dicurahkan audiens tidak hanya kepada naratif yang dibangun, namun juga seberapa cocok musik dan visual yang disandingkan, bahkan bila tidak ada narasi yang dibangun.
- 3) MV dapat mempengaruhi afeksi dan menularkan emosi kepada audiens. Namun di sisi lain dapat berpengaruh buruk apabila produksi MV dirasa tidak bagus atau terlalu merusak ekspektasi audiens.

- 4) Konten dalam MV dapat menimpa ingatan atau asosiasi visual terhadap musik yang ditampilkan, mengubah afeksi dan maknanya. Visual konten yang diserap audiens bisa menjadi *mental image* untuk musik yang ditampilkan dalam MV.

D. Kerangka Berpikir



E. Obyek Perancangan

1. LOR

LOR adalah grup musik pop *rock* alternarif asal Yogyakarta. LOR dibentuk tahun 2018 dibawah nama OTOFU sebelum berganti nama menjadi LOR pada tahun 2019. LOR dibentuk oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia, yang beranggotakan; Gifari Asfahani pada vokal dan gitar *rhythm* dan Balia pada drum, disusul oleh Patriadika Hanung Azakyan pada gitar *lead* dan Arya Maulana pada bass. Per 2022 Balia digantikan oleh anggota *additional* Abiyyu Dzaky pada drum karena alasan untuk fokus di grup musik lain. Referensi musik LOR meliputi musisi pop *rock* dan alternatif terutama Weezer dan The Strokes. Tema lagu-lagu LOR banyak mengambil inspirasi dari film dan serial TV *romance-comedy* seperti *F.R.I.E.N.D.S* dan film-film Tom Hanks.

Catatan profesional LOR mencakup mini album *Check 1..2..3*, album kompilasi grup musik *up-and-coming* Yogyakarta *Fresh Meat*, juga *single* kolaborasi *Senandung Utara* Bersama The Sailors. Portofolio panggung signifikan dari LOR antara lain; Land of Leisures 2022, iKonser gigs dan Record Store Day Yogyakarta 2021. Portofolio lain yang cukup signifikan adalah; tur mini di 3 kota pada tahun 2020 walaupun terhenti karena pandemi COVID-19 dan program radio bersama Synchronize Radio pada tahun 2021.

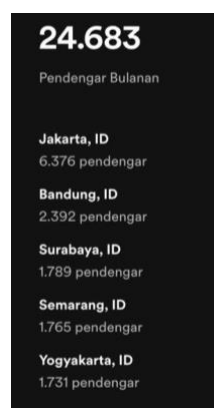
2. *Movie Star*

Pada tanggal 26 Mei 2023, LOR merilis album penuh pertamanya bertajuk *Movie Star*, bertemakan simulasi karakter utama dalam film. Total 4 *single* dan beberapa video musik dan video lirik sudah dirilis LOR secara independen dalam rangkaian proses perilisan album. Proses produksi rekaman dan *mixing* album dibantu oleh Watchtower Records. LOR bekerjasama dengan Believe Music Indonesia untuk distribusi digital. Distribusi fisik dan sponsor tur masih menjadi masalah yang harus diatasi dalam rangkaian proses perilisan album.

Movie Star mengandung 10 lagu. Masing-masing lagu memiliki referensi film atau serial TV tersendiri. *Track list* dalam album Movie Star adalah;

- a) *I've Got a Lot on My Mind* (single pra-rilis)
- b) *Nowhere to Go* (single pasca-rilis)
- c) *A Normal Teenager* (single pra-rilis)
- d) *Groundhog Day* (single pasca-rilis)
- e) *Under the City Lights* (single pasca-rilis)
- f) *Your Way* (single pra-rilis)
- g) *Scissors Paper Scissors* (single pra-rilis)
- h) *Out of My League*
- i) *Movie* *
- j) *This Might be a Perfect Closing Credits Song for a Movie*

Berada di jalur musik independen alternatif, LOR memiliki banyak kompetitor di area Yogyakarta. Album musik bertema film juga bukan merupakan konsep yang baru di skena musik Indonesia. Mencari *positioning* menjadi masalah. Beberapa *positioning* potensial yang bisa diangkat dari LOR antara lain; *personality* personil dan tema *romance-comedy*. Potensi lain yang bisa dikembangkan ada pada statistik pendengar LOR yang berada di luar Yogyakarta.



Gambar 2.2 :Statistik pendengar bulanan Spotify LOR pada Desember 2022.

(sumber: Spotify LOR)

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Media

Tujuan perancangan ini adalah untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* target audiens terhadap LOR melalui *brand activation* di media sosial, yang dalam prosesnya meliputi media-media promosi perilisan album *Movie Star*. Untuk mencapai tujuan tersebut maka dirumuskan konsep media yakni:

1. Wujud

Bagian utama dari *visual branding* berupa *visual identity* dalam bentuk *cover* album dan logo LOR serta *Movie Star*. Media promosi utama yang akan dipakai berupa perilisan 2 *music video* melalui *Youtube*, masing-masing dengan bentuk beragam. Untuk lagu *Nowhere to Go* berformat *live action* dengan tambahan *scene animasi rotoscope*; dan lagu *Groundhog Days* berformat *live action*. Masing-masing video akan menampilkan satu *sequence* yang akan menyatukannya dengan video-video *single* yang sudah dirilis dan video yang akan dirilis.

2. Konten Media

Visual identity berisi *key visual* yang dapat merepresentasikan tema film. Konten MV berupa simulasi cerita dalam film menyesuaikan tema yang dikandung masing-masing lagu. Masing-masing dari video secara garis besar mengandung struktur narasi sebuah cerita. Dengan memanfaatkan pendekatan tersebut, masing-masing video akan mensimulasikan narasi-narasi yang umum ada pada film remaja untuk memudahkan target audiens memahami dan masuk ke dalam dunia simulasi yang sudah dibangun dari lagu-lagu dalam album *Movie Star*.

3. Target Audience

- a. Lokasi Geografis: di daerah Jakarta, DIY Yogyakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Bali. Didasarkan pada statistik Spotify dan lokasi tur album *Movie Star*.

- b. Data Psikografis: berminat dengan skena musik lokal, mau membeli *merchandise band* lokal. Didasarkan pada observasi penonton musik *live* pada skena musik lokal Yogyakarta.
- c. Demografis: generasi Z 18-27 tahun, pria dan wanita, pendidikan sekelas SMA dan perguruan tinggi. Didasarkan pada statistik Spotify dan Instagram.
- d. Tingkatan Status Sosial Ekonomi: kelas menengah dan menengah keatas. Didasarkan pada observasi terhadap psikografis penggemar musik.
- e. *Niche*: penggemar musik alternatif serta penggemar film *casual*. Menyesuaikan dengan *sub-genre* musik dan tema yang dibawakan LOR.
- f. *Behavioral Segmentation*: penggemar musik yang mendatangi *gigs* dan *live music*, perilakunya mencakup mendokumentasikan apa yang mereka dengar atau tonton ke dalam media sosial dalam bentuk *post* atau *story*.

4. Distribusi Media

Distribusi utama melalui media sosial Instagram dan Youtube, dengan tambahan Twitter dan Tiktok sebagai *backup*. Penggunaan media daring menyesuaikan perilaku target audiens dan model distribusi musik yang berpusat di dalam media sosial. Selain itu tujuan perancangan ini adalah meningkatkan *awareness* dan *engagement* LOR di dalam media sosial.

5. Dampak Media

Dampak yang diharapkan dari perancangan ini sejalan dengan tujuan perancangan, dengan perilisian media *music video* akan meningkatkan *awareness* LOR sebagai *brand* dan *engagement* media sosial LOR. Dari tujuan yang ingin dicapai diharapkan LOR akan mendapatkan model bisnis yang stabil, contohnya memudahkan distribusi musik mereka dan memudahkan mereka untuk masuk ke dalam *event* musik yang lebih bergengsi.

6. Cara Kerja Media

Visual identity akan berperan sebagai “wajah” LOR dan *Movie Star*. “Wajah” ini akan menjadi hal pertama yang berinteraksi dengan target audiens. Media MV akan menarik atensi target audiens untuk setidaknya menimbulkan rasa penasaran terhadap diskografi dari LOR. Dengan mengaitkan media yang akan rilis dengan media yang sudah rilis berupaya memudahkan dan membulatkan transisi *branding* LOR yang lebih terstruktur kepada audiens lama. Diharapkan dari proses ini terjadi *brand activation* dalam bentuk *share* yang dilakukan oleh audiens. Merangkul audiens sebanyak-banyaknya dari yang lama dan yang baru, akan menambah kuantitas *fanbase*, yang berujung pada peningkatan *engagement*.

7. Environment

Lingkungan penempatan mayoritas media berada di ruang virtual media sosial. Bahkan untuk media fisik dijual secara digital.

B. Konsep Kreatif

Kondisi Faktual	Konsep Kreatif
Kebutuhan untuk mengarahkan target audiens kepada media sosial dan <i>platform</i> musik digital LOR	Merancang media yang dapat meningkatkan rasa penasaran target audiens kepada keseluruhan <i>brand</i> LOR dan media sosial dan <i>platform</i> utama yang dipakai.
Target audiens tidak akan langsung mengerti konsep dan tema <i>branding</i> LOR.	Merancang media yang dapat menerjemahkan ide dan konsep yang dibangun album <i>Movie Star</i>
Kebutuhan menjangkau target audiens yang beragam dan tidak berpusat di satu daerah.	Melakukan distribusi media yang sesuai dengan keadaan dan perilaku target audiens

1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif media promosi album *Movie Star* adalah untuk memudahkan target audiens menemukan LOR di lingkup media sosial. Dipilihnya tujuan ini merujuk pada wawancara perancang dengan narasumber Baskara Putra mengenai pernyataannya yang menyebutkan sebaiknya musisi dikenal secara personal dengan orang-orang penting dalam industri musik. Jalan pikiran yang coba diruntut perancang adalah bagaimana memudahkan LOR untuk dapat direpresentasikan dengan citra yang lebih *proper* dan profesional kepada pihak-pihak tersebut. Tentu saja promotor akan lebih memilih grup musik dengan diskografi karya yang jelas dan *fanbase* yang menjanjikan.

Pemilihan *platform* Youtube didasarkan pada kemungkinan engagement audiens paling banyak nomor 2 dilihat dari riset melalui Google Form yang dipaparkan pada latar belakang masalah. Sebagai *platform* audio visual, *music video* menjadi pilihan media yang paling masuk akal digunakan.

2. Strategi Kreatif

a. Strategi Kreatif Aspek Naratif

Strategi naratif berupa mensimulasikan narasi film-film yang familiar dengan generasi Z, untuk memudahkan target audiens untuk bisa paham dan tertarik dengan media yang ditampilkan.

b. Strategi Kreatif Visual

Strategi visual dengan menggunakan bentuk visual yang beragam digunakan agar target audiens tidak jenuh dengan format yang *itu-itu* saja. Memang ada resiko bahwa pilihan tersebut terkesan tidak konsisten, namun bisa diminimalisir dengan aset-aset visual yang berulang dan berkaitan dengan keseluruhan *branding* visual LOR.

c. Strategi Kreatif Media

Strategi media menggunakan media sosial dimanfaatkan untuk melaksanakan brand activation dalam bentuk *sharing* konten oleh audiens. Format audio visual dapat memudahkan mereferensikan

media-media lain yang sudah dirilis LOR, baik media visual maupun audio. Platform Youtube juga memungkinkan penggunaan *hyperlink* kepada video lain atau *link* kepada *platform* lain melalui deskripsi.

C. Program Media

1. Tahap Awal/*Discovery*

Kekhawatiran utama yang muncul adalah bagaimana cara mendistribusikan musik LOR seefektif mungkin. Dimulai dari menentukan batasan-batasan dalam teori *design thinking*, yaitu; apa yang bisa dibuat dengan sumber daya manusia dan teknis yang tersedia, kerjasama dengan siapa saja yang bisa dilakukan untuk promosi album, dan perkiraan target audiens sementara untuk menyesuaikan bentuk media, *platform* dan isi konten promosi. Selanjutnya Analisa SWOT teori IMC digunakan untuk merancang strategi marketing. Proses penentuan batasan-batasan ini menjadi *guide* awal dan kemudian akan selalu disesuaikan seiring berjalannya perancangan.

Dari 2 album yang dijadikan pembandingan, *Menari dengan Bayangan* dan *2020*, dilakukan analisis SWOT untuk mencari hal apa yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi marketing. Ditemukan hasil berikut:

Faktor	<i>Menari dengan Bayangan</i>	<i>2020</i>
<i>Strenghts</i>	Aksesibilitas media baik.	Tema yang tercitra dengan baik.
<i>Weaknesses</i>	Terlalu banyak jenis media, terasa kurang fokus.	Aksesibilitas media rendah.
<i>Opportunities</i>	Memiliki media yang melibatkan audiens.	Memiliki media yang <i>collectible</i> .
<i>Threats</i>	Distribusi media terasa <i>hard selling</i> .	Distribusi eksklusif dan terbatas.

Sintesis dari data yang didapat adalah mencoba memudahkan akses media kepada audiens.

Hal pertama yang dikumpulkan dalam masa observasi awal berupa *key visual* untuk artwork album dan konten media sosial. *Key visual* yang

dipakai LOR dalam rilisan EP *Check 1..2..3* adalah buaya dan logo. Kedua komponen itu dipertahankan, hanya perlu dilakukan penyesuaian untuk menyamakan tema dari album *Movie Star*. Visual buaya kemudian dikembangkan sebagai maskot dan *typography* logo dipertahankan namun terbuka untuk dimodifikasi.

Untuk konten sosial media prosesnya lebih sulit. Diawali dengan melihat tren konten media sosial, yang arahnya sedang berubah kearah konten-konten berupa video pendek. Namun konten *ala* Tiktok dirasa kurang cocok dengan *personality* para personil LOR. perlu dicari bentuk konten lain yang lebih memadai. Alternatif lain pada kala itu adalah mencari *gimmick* yang cocok untuk konten media sosial LOR, namun hal itu juga berujung buntu. Lewat proses pencarian inspirasi *design thinking*, data-data tekstual dan wawancara, ditentukan konten sosial media LOR akan berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan panggung, rekaman dan *behind the scene* MV.

Lewat proses pengumpulan data visual, tekstual dan wawancara, dapat dianalisa kemungkinan-kemungkinan media-media lain. Media-media yang dipilih adalah; visual panggung, *merchandise* seperti CD dan *t-shirt* serta *music video*. Selan itu menyesuaikan dengan kebutuhan kerjasama dengan pihak luar untuk urusan distribusi musik, *press release*, tur dan lokasi *shooting*, diperlukan juga proposal kerjasama.

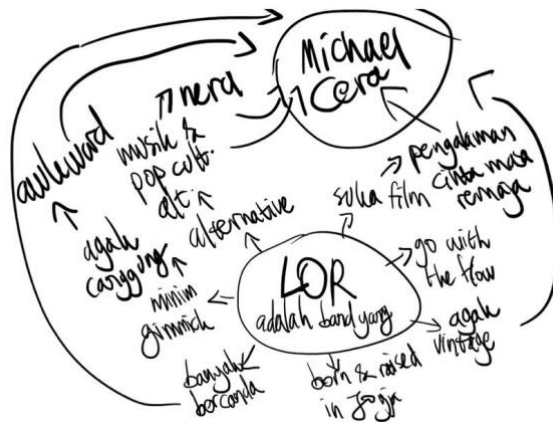
Seiring berjalannya waktu, melalui beberapa proses *brainstorming*, *feedback* media-media pendukung pra-rilis dan melihat kemungkinan-kemungkinan *positioning* dan *questioner* Google Form, MV dirasa menjadi pilihan paling masuk akal menjadi media promosi utama album *Movie Star*, disamping media-media lain yang akan mendukung promosi pra dan pasca rilis album.

2. Tahap Riset Media

Dari data yang diperoleh sebelumnya dilakukan Analisa SWOT untuk LOR. Hasilnya sebagai berikut:

Faktor	Hasil Analisa
Strenghts	<ul style="list-style-type: none"> • LOR sudah merilis materi yang bisa diakses dengan mudah di <i>platform streaming</i> musik digital • Sudah ada aset yang bisa digunakan sebagai <i>visual identity</i> dari rilisan sebelumnya. • Kemauan untuk mencoba berbagai macam program media.
Weaknesses	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Awareness</i> LOR masih berada di level regional • <i>Management</i> LOR masih dilaksanakan secara independent. • Belum memiliki <i>positioning</i> yang jelas.
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> • Di skena musik lokal Yogyakarta, LOR sudah memiliki jaringan yang baik. • Ada rekognisi di wilayah luar Yogyakarta.
Threats	<ul style="list-style-type: none"> • Walaupun <i>viewership</i> dari luar Yogyakarta sudah terbangun, untuk aktualisasinya belum terlaksana dengan baik. • Secara tema dan genre, LOR memiliki banyak pesaing, baik dari dalam maupun luar wilayah Yogyakarta.

Menentukan *positioning* sangat krusial dalam menentukan arahan visual dan konsep *branding* kedepannya. Langkah yang diambil perancang adalah dengan melalui proses; melakukan observasi *behavioral*, baik dari internal para personil LOR maupun dari lingkungan pertemanan mereka dan pendengar atau penonton musik mereka, wawancara dengan LOR serta dengan vokalis .Feast dan Hindia yaitu Baskara Putra. Penemuan-penemuan dari proses tersebut perancang rangkum dalam *mind map* berikut.



Gambar 3.1 : Mind map proses pencarian positioning LOR dan album Movie Star.

(sumber: Dokumen pribadi)

Bagi perancang, perilaku canggung dan *nerdy*, referensi kultur pop, maupun sikap dan sifat yang muncul dari lingkungan internal maupun eksternal LOR mengingatkan perancang dengan aktor asal Kanada, Michael Cera, yang aktif dan terkenal membintangi film-film romantis-komedi beberapa dekade kebelakang, terutama perannya dalam film adaptasi komik *Scott Pilgrim vs. the World*. Karena Michael Cera dirasa familiar dalam pikiran target audiens generasi Z, serta dapat merepresentasikan posisi LOR dalam skena musik, maka dari itu perancang menggunakan positioning “*Michael Cera if he was a band*”.



Gambar 3.2 : Michael Cera Sebagai Scott Pilgrim dalam film *Scott Pilgrim vs. the World*.

(sumber: Cleaveland.com)

Key visual untuk menjadi “wajah” dalam perancangan *visual branding* ini adalah *cover album Movie Star*. Menyesuaikan dengan tema film yang diangkat, piala Oscar dipilih menjadi referensi visual utama. Aset yang digunakan untuk diproses menjadi piala Oscar adalah maskot buaya.



Gambar 3.3 : Tropi Academy Awards atau piala Oscar.

(sumber: Wikipedia)

Hal selanjutnya yang dilakukan perancang adalah pengumpulan data untuk *moodboard* yang akan menaungi keseluruhan *visual branding Movie Star*. Rujukan awal yang ditetapkan adalah film-film Tom Hanks, Wong Kar Wai, Edgar Wright serta film-film romantis-komedi dan *teenage romance* lainnya, yang kemudian menjadi rujukan untuk *photoshoot* dan MV LOR. Selain itu, *moodboard* dari aset visual dari band-band alternatif seperti Weezer, Teenage Fanclub dan The Strokes dipakai sebagai rujukan untuk *graphic design*.



Gambar 3.4 : Moodboard photoshoot..

(sumber: berbagai sumber)



Gambar 3.5 : Moodboard layout & graphic design..

(sumber: berbagai sumber)

Aset-aset ilustratif terutama maskot mengambil referensi dari animasi keluaran Cartoon Network seperti *Powerpuff Girls* dan *Dexter's Laboratory* serta animasi dengan gaya sejenis, dengan alasan perkiraan gaya visual yang akan lebih mudah dianimasikan. *Colorscheme* yang dipakai juga disesuaikan dengan *moodboard* yang disebutkan diatas, juga memperhitungkan *colorscheme* yang pernah dipakai dalam *Check 1..2..3*.



Gambar 3.6 : Moodboard ilustrasi.

(sumber: berbagai sumber)

Dilanjutkan dengan konsepsi awal MV lewat *brainstorming* dengan personil LOR mengenai lagu-lagu apa yang bisa dipakai sebagai bahan MV. Pilihan jatuh pada lagu-lagu baru yang direncanakan menjadi single pasca rilis, yaitu; *Nowhere to Go*, *Under the City Lights* dan *Groundhog Day*. Untuk menyesuaikan dengan konsep simulasi pemeran film, masing-masing MV akan mereferensikan paling tidak satu judul film, baik dari segi *mood*, *storyline* atau komponen lainnya. Khusus untuk MV *Groundhog Day*, karena ada kebutuhan lokasi *shoot* yang spesifik, dibuat proposal kerjasama dengan tujuan menebus lokasi yang diperlukan. Video-video tersebut akan ditampilkan dalam *aspect ratio* 16:9 sesuai dengan standar video Youtube.

Typography yang dipakai mengambil referensi dari Cartoon Network, MTV dan *title card* film. Untuk branding album Movie Star secara keseluruhan, *font* yang dipilih disesuaikan dengan *moodboard* yang dibangun. Untuk masing-masing judul lagu, perancang menggunakan referensi dari *title card* film-film yang *mood*-nya mirip dengan lirik masing-masing lagu.

3. Tahap Penyusunan Konten Media

Untuk *cover* album, data yang dibutuhkan adalah tema keseluruhan dari album *Movie Star*. Data visual yang dibutuhkan adalah referensi yang bisa menyatukan maskot buaya dengan visual piala Oscar.

Masing-masing MV mereferensikan film-film yang memiliki kemiripan secara naratif dengan lagu-lagu yang dipilih. Untuk video *Nowhere to Go* mereferensikan *Juno*, sedangkan video *Groundhog Day* mereferensikan *Chungking Express* dan *Ladybird*. Dalam masa perancangan ini, hanya MV *Nowhere to Go* dan *Groundhog Day* yang diperkirakan dapat selesai diproduksi, dengan MV *Under the City Lights* diselesaikan dalam jadwal yang berbeda.

a) *Cover Movie Star*

1) Data Verbal

Data yang diperlukan adalah penjelasan mengenai tema album dan lagu yang diambil dari wawancara dan *brainstorming* dengan personil LOR.

2) Data Visual

Key visual utama diambil dari maskot buaya dan piala Oscar. Dilihat dari bentuknya piala Oscar berbentuk seperti ksatria. Maskot buaya dijadikan ksatria buaya dengan referensi dari karakter *video game Dragon's Lair* sebagai rujukan baju zirah.

b) *Logotype LOR*

1) Data Verbal

Data yang diperlukan adalah wawancara dengan personil LOR.

2) Data Visual

Data yang diperlukan adalah logo yang digunakan LOR dalam EP *Check 1..2..3*.

c) *Logotype Movie Star*

1) Data Verbal

Data yang diperlukan adalah wawancara dengan personil LOR.

2) Data Visual

Referensi visual yang dicari adalah dari logo kanal TV yang dapat merepresentasikan skena musik alternatif dan film.

d) *MV Nowhere to Go*

1) Data Verbal

Mood naratif yang coba dibangun mereferensikan kebingunan yang ditampilkan Juno MacGuff dalam film *Juno*.

2) Data Visual

Referensi visual utama untuk animasi *rotoscope* adalah sequence pembuka film *Juno*. Dari referensi tersebut diambil gaya visual dan *motion* untuk karakter serta *typography*.

e) *MV Groundhog Day*

1) Data Verbal

Secara tematik, cerita lagu ini diangkat secara lepas diambil dari film *Ladybird* dan bagian kedua film *Chungking Express*.

2) Data Visual

Secara visual, MV ini mengambil *mood* dalam film *Chungking Express* yang juga menjadi referensi untuk *photoshoot* album ini. Visual gerai makan yang dipakai juga mengambil referemsi dari *Chungking Express*, ditambah referensi dari MV *Watch the Corners* dari Dinosaur Jr. dan *Baby* dari Aday

4. Tahap Penulisan Naskah

a) *Nowhere to Go*

1) *Storyline*

Gifari terlihat berjalan menyusuri kota. Ditemani sebotol susu, dia berjalan menyusuri taman kota. Pesan-pesan dari

temannya di ponsel tidak dihiraukan. Keluarga tidak tahu apapun, dikarenakan dia *ngekos* di luar kota.


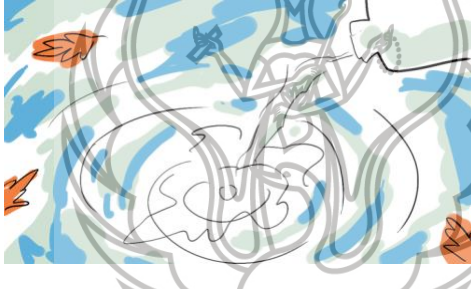
Susu dituangkannya ke dalam kolam di taman kota. Mungkin tanda bahwa kemurnian dari dirinya sudah memudar, layaknya susu putih yang menyatu dengan campuran air yang sudah bercampur dengan partikel apapun yang menghinggapinya.



Gifari melanjutkan perjalanannya. Berhenti di pemberhentian bus, Gifari menunggu bus yang akan datang. Sesampainya di dalam bus, hanya musik dari *headphone* yang benar-benar menemaninya. Dia memikirkan pilihan-pilihan yang telah ia ambil dalam hidup, atau memikirkan sebuah pilihan besar yang akan dia ambil selanjutnya.

Mungkin musik yang ia dengar, film yang ia tonton, akan membantunya menemukan cara berdamai dengan pilihan hidupnya. Mungkin kebingungan yang ia hadapi juga dihadapi oleh orang-orang sebayanya. *Toh*, pada akhirnya *no use crying over spilled milk*.

Semua itu terlintas sembari dia mengingat skenario-skenario yang dia lihat dalam film.

2) Storyboard

Scene	Visual	Keterangan
1	 <p>The visual content of this panel consists of two hand-drawn illustrations. The top illustration shows a woman with dark hair, wearing a pink long-sleeved shirt under a green vest and blue pants, sitting on a white park bench. She is looking thoughtfully to her right. The background features stylized green bushes and trees. The bottom illustration shows the same woman walking from left to right, carrying a pink bag. She is wearing large headphones. In the background, a bus stop sign is visible, and the scene is framed by dark, vertical lines representing the edges of the frame.</p>	Kumpulin shot Gifari di taman/jalan kaki
2	 <p>The visual content of this panel is a single hand-drawn illustration. It depicts a woman in a white dress pouring milk from a white pitcher into a pond. The water in the pond is blue, and there are several orange and yellow leaves floating on its surface. The background is a light blue sky with some faint, sketchy lines. A large, faint watermark of a university crest is overlaid on the center of the illustration.</p>	Tuang susu ke kolam
3	 <p>The visual content of this panel consists of two hand-drawn illustrations. The top illustration shows a woman with dark hair and headphones, wearing a pink shirt and green vest, standing at a bus stop. She is looking towards the right. A sign above her reads 'HALTE BUS'. Another person is partially visible behind her. The bottom illustration shows the same woman sitting inside a bus, looking out the window. She is still wearing her headphones. The bus interior and the view through the window are sketched with simple lines.</p>	Kumpulin shot gifari naik bus

4		Footage solo gitar yang akan di rotoSCOPE
5		Motion title card dan credits

b) *Groundhog Day*

1) *Storyline*

Angie adalah seorang pegawai di gerai makan Depot Mie 88. Kehidupan sehari-harinya adalah datang ke gerai, mempersiapkan gerai di pagi hari, menunggu pesanan, memasak pesanan, mengantarkan pesanan, mencuci piring, merokok pada jam istirahat makan siang, dan menutup gerai setelah jam operasi gerai selesai. Dalam pekerjaannya Angie ditemani tiga pegawai lain yaitu Hanung, Arya dan Gifari. Mereka bertiga juga memiliki keseharian yang sama dengan Angie.

Hari-hari dilewati dengan kegiatan yang sama. Pengulangan hari-hari tersebut membuat mereka jenuh. Waktu istirahat mereka, yang biasanya dipakai untuk merokok, juga berulang-ulang. Sesekali salah satu dari mereka berinisiasi melakukan hal-hal konyol dan kekanakan, hal-hal kecil yang setidaknya dapat mewarnai hari-hari mereka yang terasa berulang.

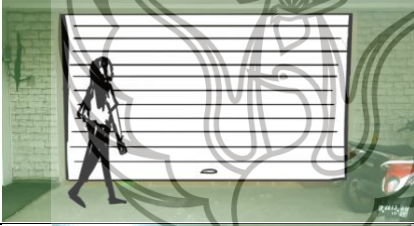


Tak jarang ulah-ulah mereka membuat mereka terlena dan lupa waktu, yang akan membuat *manager* gerai marah dan

memaksa mereka kembali bekerja. Di hari yang sibuk, dengan pengunjung yang ramai, mereka merasa kelabakan. Yang mereka bisa lakukan hanya melakukan kegiatan berulang itu secepat mungkin.








Tidak ada yang bisa dikatakan spesial dari kehidupan Angie. Tidak ada kejadian menarik atau klimaks apapun. Kehidupan terus berulang, layaknya tangan *Maneki Neko* yang tidak pernah berhenti bergoyang, berharap mengundang sesuatu dari luar.








Setidaknya mereka masih bisa saling menghibur satu sama lain. Mereka tertawa dan bercerita sambil menghadapi kehidupan membosankan yang mereka jalani. Semua berjalan berulang sampai simulasi tersebut berhenti dan proses *shooting* untuk promosi Depot Mie 88 berakhir.




2) Storyboard

Scene	Visual	Keterangan	In frame	Keterangan shot
1		Lagu belum mulai, Buka rolling door. Menunjukkan Depot Mie 88	Angie	Wide, still
2		Sudah mulai lagu. Angie bersiap-siap memakai apron dan mengikat rambut	Angie	Mid, still
3		Beberapa detik sebelum title card muncul. Angie bermain-main dengan mesin kasir	Angie	Mid, zoom in (bisa di post pro)



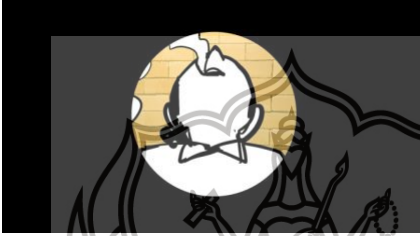

4		Masih sama dengan sebelumnya, Title card masuk.	Angie	Mid, zoom in (bisa di post pro)
5		Angie mengepel, yang lain mulai masuk	Angie, Gifari, Hanung, Arya	Mid, still
6		Angie mengelap meja, Gifari menyiapkan kecap dan sambal, Hanung membawa bekal, Arya menyapu	Angie, Gifari, Hanung, Arya	Mid, still
7		Gifari membawa nampan	Gifari	Mid, still
8		Arya menyapu	Arya	Mid, still
9		Hanung mempersiapkan kitchen, lalu melihat ke arah luar karena ada pelanggan datang	Hanung	Mid, still
10		Ada pelanggan datang, Angie di kasir dan hanung di kitchen	Angie, Hanung, Extras	Wide, zoom in sedikit (bisa di post pro)

11		Angie menawarkan menu	Angie, Extras	Mid, zoom in sedikit (bisa di post pro)
12		Gifari dan Arya masuk ke kitchen	Gifari, Arya	Mid, zoom in sedikit (bisa di post pro)
13		Gifari dan Arya memasak di kitchen	Gifari, Arya	Mid, panning, zoom in sedikit (bisa di post pro)
14		Hanung mempersiapkan topping	Hanung	Mid, panning, zoom in sedikit (bisa di post pro)
15		Angie mengantar pesanan kepada pelanggan	Angie, 2 Extras	Mid, still
16		Pesanan diletakkan di atas meja	Angie (tangan)	Close up, still
17		Angie mencuci piring, kemudian Hanung mengajak Angie untuk istirahat keluar	Angie, Hanung	Mid, still

18		Angie, Hanung dan Arya merokok di luar	Angie, Hanung, Arya	Mid, Still
19		Masih dalam shot yang sama, Gifari (out of frame) bermain bottle flip	Angie, Hanung, Arya	Mid, Still
20		POV dibalik, Angie, Hanung dan Arya melihat Gifari yang senang karena berhasil bottle flip	Gifari	Wide, still
21		Hanung dan Arya mengangkat Gifari (foreground), Angie tertawa (background)	Angie, Gifari, Hanung, Arya	Mid, kemungkinan panning
22		Gifari turun, tertawa	Gifari	Close up, still
23		Hanung dan Arya bermain kebulan asap rokok	Hanung, Arya	Mid close up, still
24		Angie mencoba membentuk asap rokok menjadi lingkaran, namun gagal dan semua tertawa	Angie, Gifari, Hanung, Arya	Mid, still

25		<p>Manager/bos memanggil Angie, Gifari, Hanung dan Arya kedalam karena waktu istirahat sudah habis</p>	Extras	Mid, still
26		<p>Angie, Gifari, Hanung dan Arya bergegas menuju ke dalam</p>	Angie, Gifari, Hanung, Arya	Mid, still
27		<p>Kamera mengikuti masing-masing actor satu persatu. Dimulai dari Gifari di kasir yang menawarkan dan mencatat pesanan, kemudian Arya keluar dari dapur untuk membawa makanan ke depan, makanan diberikan kepada Hanung, yang kemudian memanggil Angie untuk mengantar pesanan ke meja, kemudian kamera terus mengikuti Angie sampai makanan tersaji di meja.</p>	Angie, Gifari, Hanung, Arya, 3 Extras	Mayoritas Mid. Longshot, shaky

				
28		<p>Mengikuti beat dari bagian outro lagu, cut to cut dari 7 variasi shot Angie melakukan berbagai kegiatannya sebagai pegawai, dengan waut wajah yang semakin lama semakin lelah. Kecepatan pergantian cut semakin bertambah mengikuti beat drum.</p>	Angie	Mid dan close up, still

				
29		Angie yang kelelahan dan bijosan menghela nafas sembari merokok	Angie	Mid close up, still
30		Masih dalam shot yang sama, frame mengecil menjadi lingkaran yang fokus kepada wajah Angie lalu ditutup dengan layar hitam sembari lagu selesai	Angie	Mid close up, still, motion layar menutup dalam post pro
31		Setelah layar hitam hilang, Angie menutup rolling door lalu menghampiri Gifari, Hanung dan Arya yang sedang mengobrol sembari bersiap-siap untuk pulang. Roll credit. Ada alunan lagu Movie Star terdengar lirih	Angie, Gifari, Hanung, Arya,	Mid atau Wide (menunggu kepastian di lapangan). still

5. Visualisasi Media

a. *Rough Sketch*

Berikut perkembangan konsep dari *cover album Movie Star*. Dimulai dari konsep awal dengan *key visual* maskot buaya sebelum gaya visual final ditentukan.



Gambar 3.7 : konsep awal cover Movie Star.

(sumber: Adam Dafa, 2022)

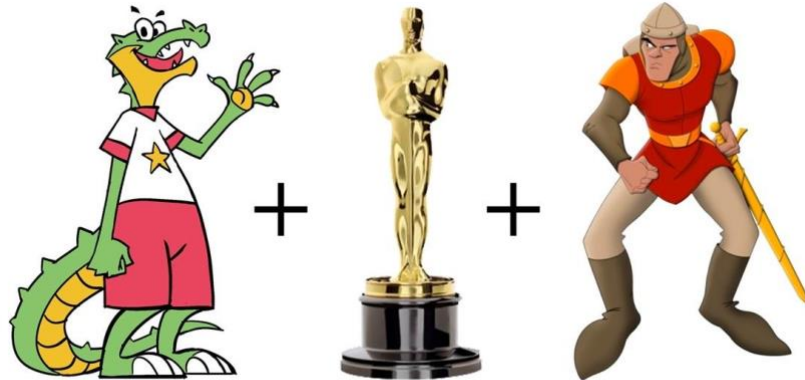


Gambar 3.8 : konsep awal cover Movie Star.

(sumber: Adam Dafa, 2022)

b. Perancangan Aset Visual

Berikut adalah proses perancangan *key visual* dari *cover* album *Movie Star*.

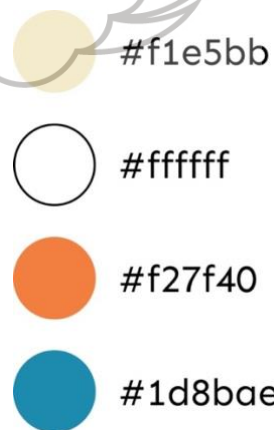


Gambar 3.9 : Komponen referensi dari *cover* *Movie Star*.

(sumber: berbagai sumber)

c. *Color Scheme*

Warna utama yang dipakai adalah emas, putih, oranye dan biru. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, warna diambil dari moodboard. Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi skema warna berikut adalah ilustrasi piala dalam *cover* album.



Gambar 3.10 : *Color palette*.

(sumber: Adam Dafa, 2023)

Selain warna diatas, untuk kebutuhan aset-aset ilustratif lainnya, dibutuhkan lebih banyak warna. Warna-warna yang ditambahkan adalah warna primer, sekunder beberapa warna netral dan variasi *hue*-nya. Berikut adalah palet warna yang dikembangkan



Gambar 3.11 : Color Palette..

(sumber: Adam Dafa, 2023)

d. *Typography*

Berikut adalah referensi untuk memilih *font* yang akan digunakan.



Gambar 3.12: Logo Cartoon Network dan MTV.

(sumber: berbagai sumber)

Judul album menggunakan *font Rammetto One*.

**MOVIE
STAR**

Gambar 3.13: Logotype Movie Star.

(sumber: Adam Dafa, 2023)

Untuk keperluan teks menggunakan *font Sen*



Gambar 3.14: Font Sen.

(sumber: Adam Dafa, 2023)

Untuk judul-judul lagu di dalam buklet CD menggunakan *font* yang berbeda. Berikut adalah daftarnya:

- 1) *I've Got a Lot on My Mind* menggunakan *font Allan*.



Gambar 3.15: Typography I,ve Got a Lot on My Mind.

(sumber: Adam Dafa, 2023)

- 2) *Nowhere to Go* menggunakan *font Londrina Solid*.

**NOWHERE
TO GO**

Gambar 3.16: Typography Nowhere to Go.

(sumber: Adam Dafa, 2023)

- 3) *A Normal Teenager* menggunakan font *Alliance No.1*.

**A NORMAL
TEENAGER**

Gambar 3.17: Typography I,ve Got a Lot on My Mind.

(sumber: Adam Dafa, 2023)

- 4) *Groundhog Day* menggunakan font *UnifrakturCook*.

**Groundhog
Day**

Gambar 3.18: Typography Groundhog Day.

(sumber: Adam Dafa, 2023)

- 5) *Under the City Lights* menggunakan font *Limelight*.

**UNDER
THE CITY LIGHTS**

Gambar 3.19: Typography Under the City Lights.

(sumber: Adam Dafa, 2023)

- 6) *Your Way* menggunakan font *Mrs Sheppards*.

Your Way

Gambar 3.20: Typography Your Way.

(sumber: Adam Dafa, 2023)

7) *Scissors Paper Scissors* menggunakan font *Sen*.

**Scissors
Paper
Scissors**

Gambar 3.21: Typography Scissors Paper Scissors.

(sumber: Adam Dafa, 2023)

8) *Out of My League* menggunakan font *Shojumaru*.

**OUT OF
MY LEAGUE**

Gambar 3.22: Typography Out of My League.

(sumber: Adam Dafa, 2023)

9) *Movie ** menggunakan font *Rammetto One*.

MOVIE ★

*Gambar 3.23: Typography Movie *.*

(sumber: Adam Dafa, 2023)

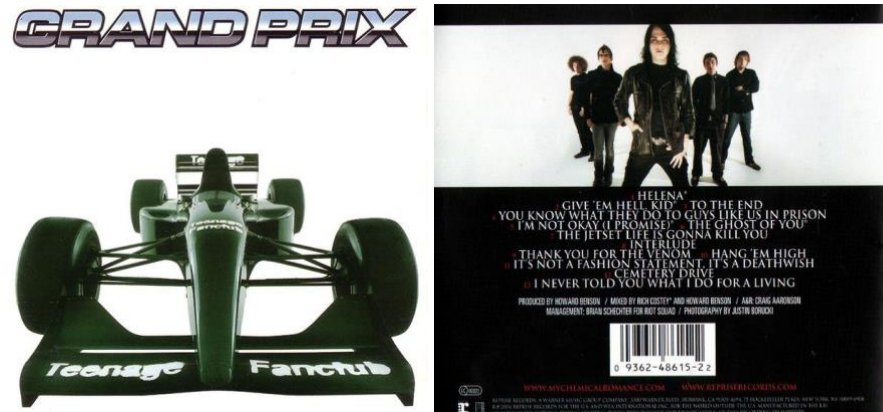
10) *This Might be a Perfect Closing Credits Song for a Movie* menggunakan font *Stint Ultra Condensed*.

**This Might be a
Perfect Closing Credits Song
for a Movie**

*Gambar 3.24: Typography This Might be a Perfect Closing Credits Song for a
Movie.*

(sumber: Adam Dafa, 2023)

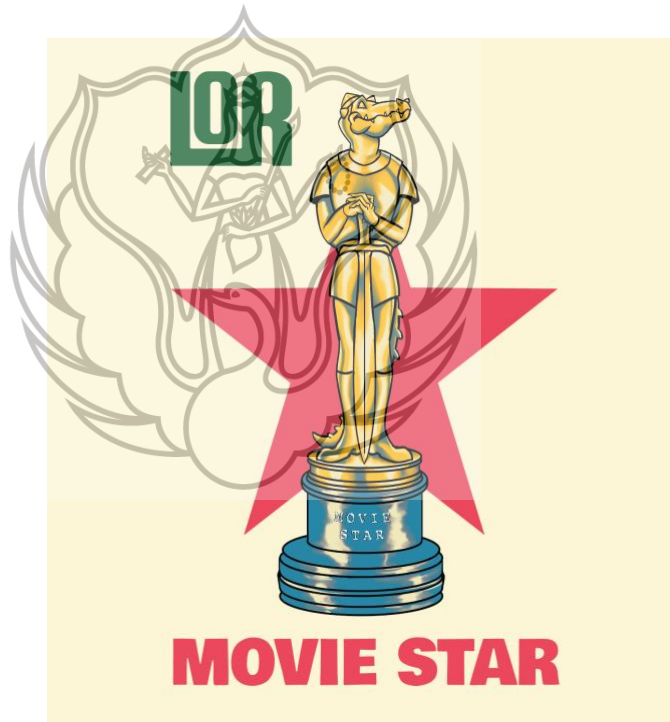
e. *Layout*



Gambar 3.25: Referensi layout.

(sumber: Berbagai sumber)

6. *Prototype*



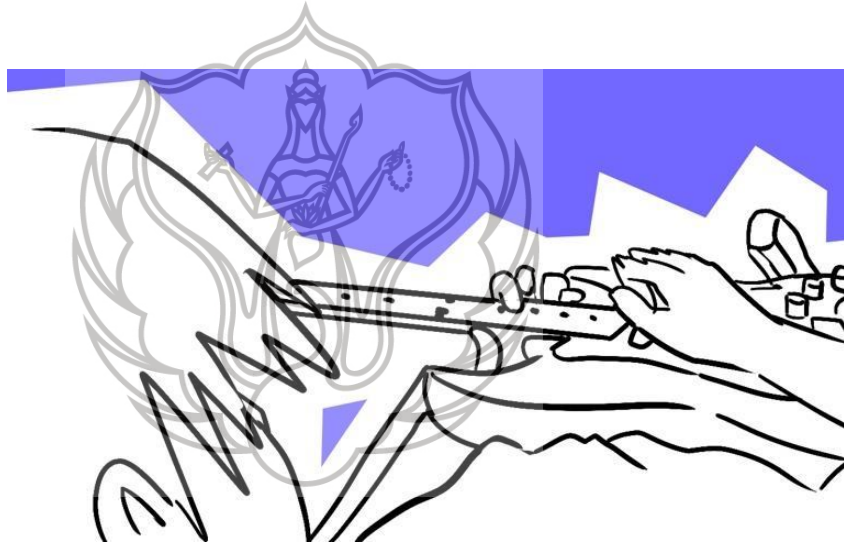
Gambar 3.26: Prototype cover Movie Star.

(sumber: Adam Dafa, 2023)



Gambar 3.27: Still-o-matic MV *Groundhog Day*.

(sumber: Adam Dafa, 2023)



Gambar 3.28: Sketsa bagian rotoscope MV *Nowhere to Go*.

(sumber: Adam Dafa, 2023)

7. Uji dan Evaluasi *Prototype Media*

Evaluasi diadakan dengan distribusi terbatas berupa; *rough sketch* untuk *cover album* dan *still-o-matic* atau *rough edit* untuk MV, kepada personil LOR, dosen pembimbing, serta teman-teman dekat LOR dan perancang. Dari proses evaluasi ditemukan kekurangan seperti; aset visual yang masih bisa dipoles lebih baik, *pacing* MV yang masih membutuhkan

penyesuaian, dan beberapa hal yang bisa dikembangkan menjadi media pendukung.

8. Validasi

Untuk tema musik dan film yang diangkat, validasi dilakukan kepada personil LOR dan dosen pembimbing.

9. Produksi

Secara garis besar, produksi media dilakukan setelah proses *rough sketch* dan *still-o-matic* dievaluasi bersama personil LOR. Bahkan dalam pra-produksi beberapa hal seperti pemilihan gaya visual atau penulisan naskah dilakukan bersama personil LOR. Untuk tahap produksi terutama untuk MV, perancang memulai dengan membentuk tim produksi untuk masing-masing MV, karena perbedaan jenis media yang dirancang.

10. Distribusi Media

Bentuk Media	Distribusi Media
Cover Album digital	Digital streaming <i>platform</i> dan media sosial (Instagram, Twitter)
MV <i>Nowhere to Go</i>	<i>Teaser</i> di media sosial dan <i>launching</i> di Youtube
MV <i>Groundhog Day</i>	<i>Teaser</i> di media sosial dan <i>launching</i> di Youtube

11. Perancangan Media Pendukung

Media pendukung yang dipilih berdasarkan kebutuhan untuk sosialisasi dan pendamping media utama. Media-media yang dipilih meliputi

a. Konten media sosial

Meliputi dokumentasi, jadwal dan *teaser* atau *behind the scene* produksi.

b. *Merchandise*

Meliputi:

1) *T-shirt*

2) CD

3) Stiker

c. Maskot

d. Motion visual panggung

e. Proposal Kerjasama

f. *Press release*

g. Tur promosi album

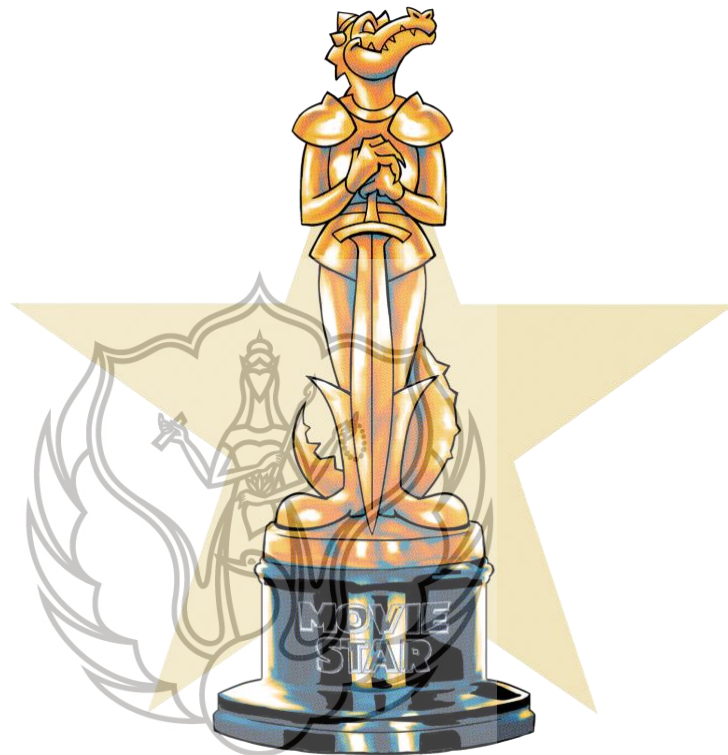


BAB IV PROSES PERANCANGAN

A. Visualisasi Media Utama

1. Cover Album

Cover album *Movie Star* digunakan dalam media digital dan fisik.

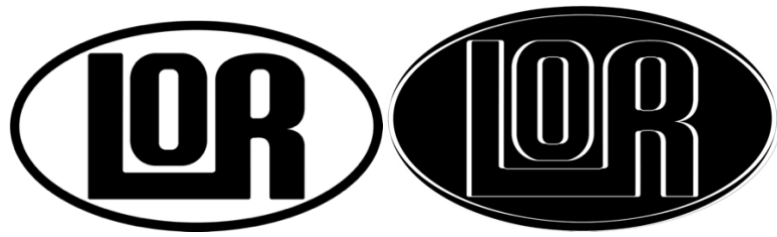


Gambar 4.1: Cover digital *Movie Star*.

(sumber: Adam Dafa, 2023)

2. Logotype LOR

Pada akhirnya dengan pertimbangan menjaga konsistensi, logo LOR tetap menggunakan *typography custom* yang sama dengan *logotype* dalam EP *Check 1..2..3* Perubahan yang diterapkan berupa penyesuaian dengan tema album *Movie Star*.



Gambar 4.2 : Logotype LOR.

(sumber: Adam Dafa, 2023)

3. *Logotype Movie Star*

Logotype Movie Star adalah modifikasi dari font *Rammetto One*.



Gambar 4.3: Logotype Movie Star.

(sumber: Adam Dafa, 2023)

4. MV *Nowhere to Go*

Bagian video pada MV ini direkam dengan *handphone* lalu ditambahkan *filter* kamera 8mm, sedangkan bagian animasi menggunakan teknik *rotoscope*.



Gambar 4.4: Cuplikan MV *Nowhere to Go*.

(sumber: Adam Dafa, 2023)

5. MV *Groundhog Day*

MV ini direkam dalam resolusi *full HD* 1980x1280. *Title card* dianimasikan secara *frame by frame*.



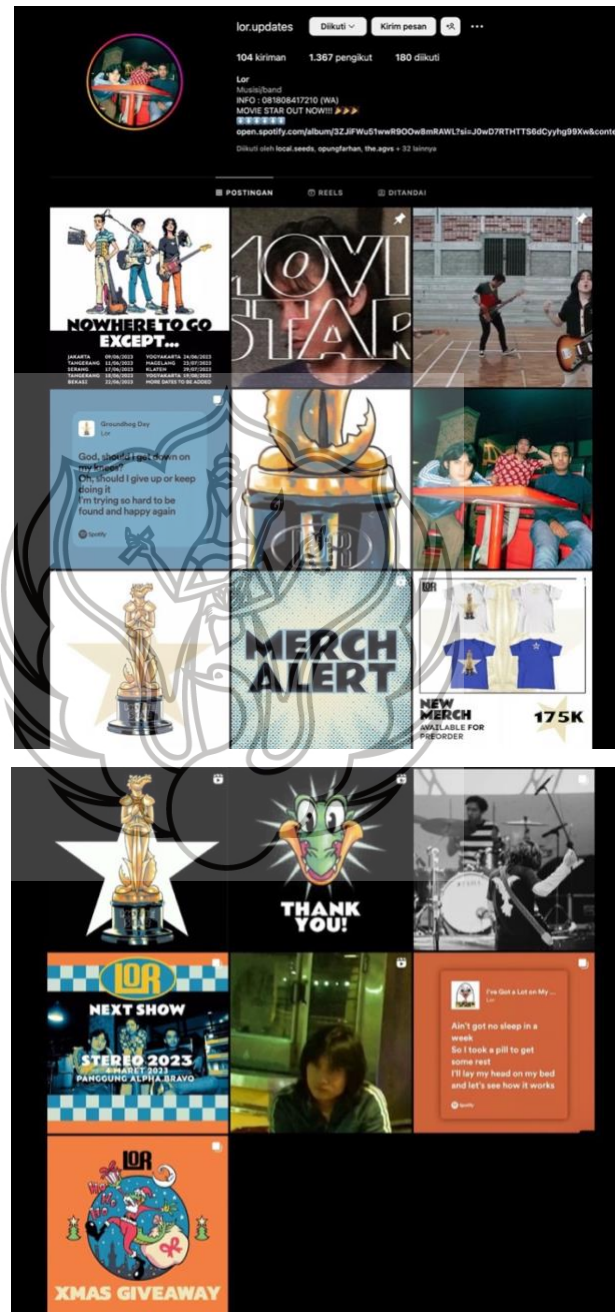
Gambar 4.5: Cuplikan MV *Groundhog Day*.

(sumber: Adam Dafa, 2023)

B. Visualisasi Media Pendukung

1. Konten media sosial

Konten-konten dalam media sosial difokuskan untuk aktivasi *brand* dengan program-program meliputi; promosi album, *teaser* MV, dokumentasi dan jadwal panggung.



Gambar 4.6: Konten Instagram LOR per 5 Juni 2023.

(sumber: *instagram.com*)

2. Merchandise

a) T-shirt

T-shirt untuk *merchandise* album *Movie Star* disablon dengan bahan *rubber* dan tersedia dalam warna putih dan biru.



Gambar 4.7: Mockup t-shirt Movie Star

(sumber: Adam Dafa, 2023)

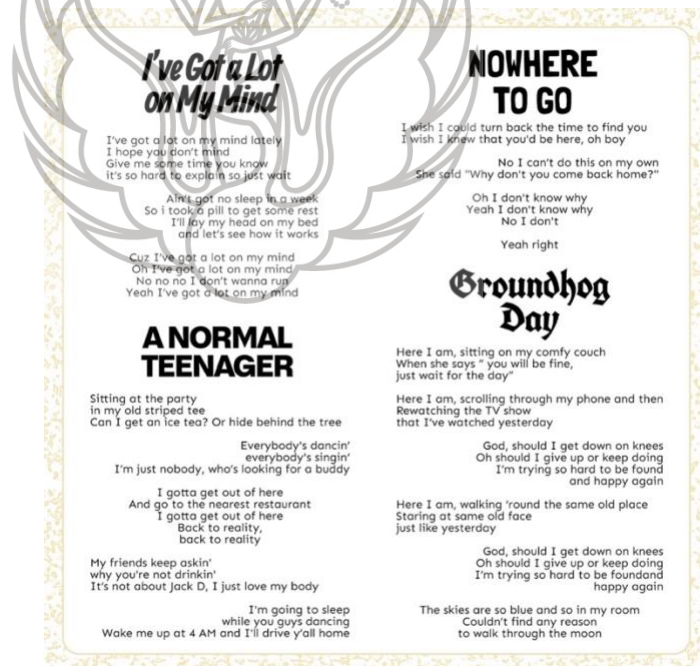
b) CD

Di dalam set CD *Movie Star* terdapat CD dan dan buklet lirik.



Gambar 4.8: Cover depan CD *Movie Star*.

(sumber: Adam Dafa, 2023)



Gambar 4.9: buklet CD *Movie Star*.

(sumber: Adam Dafa, 2023)

UNDER THE CITY LIGHTS

Yesterday I picked up my girlfriend at her house
She looked nice in her brand new white dress
We were drivin' to our school prom
Didn't wanna be late

As she passed All the people froze for a while
and their eyes followed her around the room
Oh she didn't care with that attention
She just enjoyed her self

Oh you and me
were dancing trough the night
Oh you and me
driving under city lights
until the morning comes

**Scissors
Paper
Scissors**

I know what you did last night
I know what you did last night
Oh girl, I forgive you

I know why you look so sad
Cuz now you think I'm gonna mad
No girl, I forgive you

Something that you need to know
I'm okay if you wanna go
And I don't blame you for leaving
It's all fine, cuz you're a lesbian

(Haaaa)
Lesbian

Oh girl, you're a lesbian

Your Way

Your way
Sneakin' trough the alley
No one can stop my way
Cuz i'm gonna make y-your way be my way

Ayayaya oh baby please don't walk away
Ayayaya one chance and I'll make you stay
A-ya-ya-ya

OUT OF MY LEAGUE

She's out of my league

She's out of my league
She never used Chinese phone
She lives in a big house, she has a job
She always get everything she wants
Oh she's out of my league

She'll never notice me
Cuz I am such a fool
She has cool friends with shiny hairs
She listens to MEW oh I'm so in love
But she's out of my league

It's 04.00 AM but I'm still writing this song
I can't sleep cuz she's on my mind
Find the way to tell her but she's so out of my league

Oh she's out of my league
Ah she's out of my league
Yeah she's out of my league

It's 07.00 AM but I'm still writing this song
I can't sleep cuz she's on my mind
Find the way to tell her but she's so out of my league

Oh she's out of my league
Ah she's out of my league
She's out of my league
(My league)
(My league)

She's out of my league

Gambar 4.10: buklet CD Movie Star.

(sumber: Adam Dafa, 2023)

MOVIE ★

I don't wanna be in love
I don't wanna be
I don't wanna be in love
I don't wanna be
In love
In love
In love
In a movie

I don't bring you flowers
Cuz I don't want to
I just wanna be real
But baby you want me
To love you
Love you
Like a movie

I don't wanna be in love
I don't wanna be
I don't wanna be in love
I don't wanna be
In love
In love
In a movie

Cuz you're living in a movie

**This Might be a
Perfect Closing Credits Song
for a Movie
(Instrumental)**

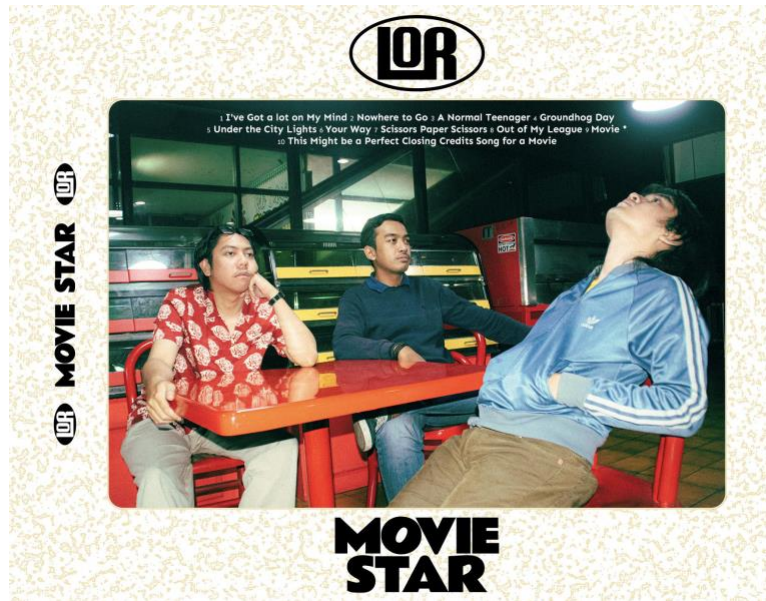


LOR Gifari Asfahani - Guitar, Vocals
Patriadika Hanung - Guitar
Arya Maulana - Bass

Produced by LOR. All songs by Gifari Asfahani. Arranged by LOR.
Drums by Balia except "Groundhog Day" by Bayu Ashariyanto. Tambourines by Bable Sagala.
Mixed & mastered at Watchtower by Bable Sagala. Art Direction & Design by Adam Dafa.

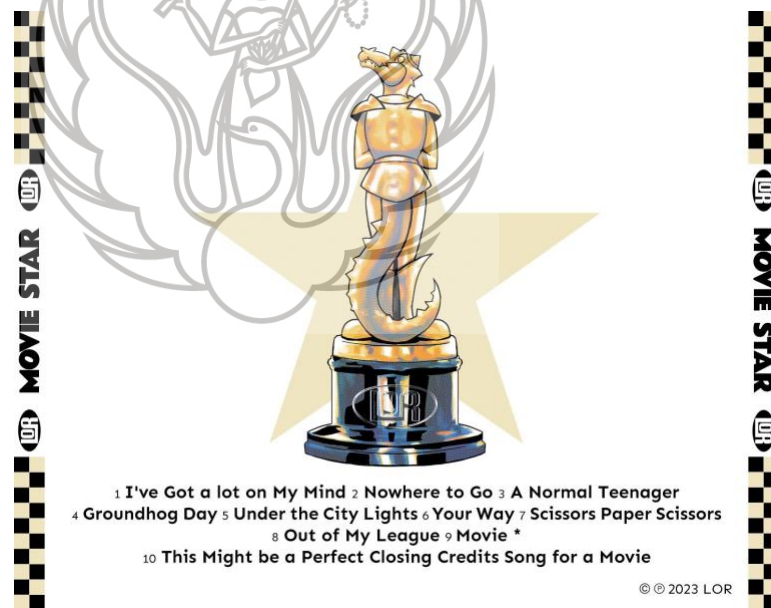
Gambar 4.11: buklet CD Movie Star.

(sumber: Adam Dafa, 2023)



Gambar 4.12: Cover belakang bagian dalam CD Movie Star.

(sumber: Adam Dafa, 2023)



Gambar 4.13: Cover belakang CD Movie Star.

(sumber: Adam Dafa, 2023)



Gambar 4.14: CD Movie Star.
(sumber: Adam Dafa, 2023)

c) Stiker



Gambar 4.15: Set stiker Movie Star.
(sumber: Adam Dafa, 2023)

3. Maskot

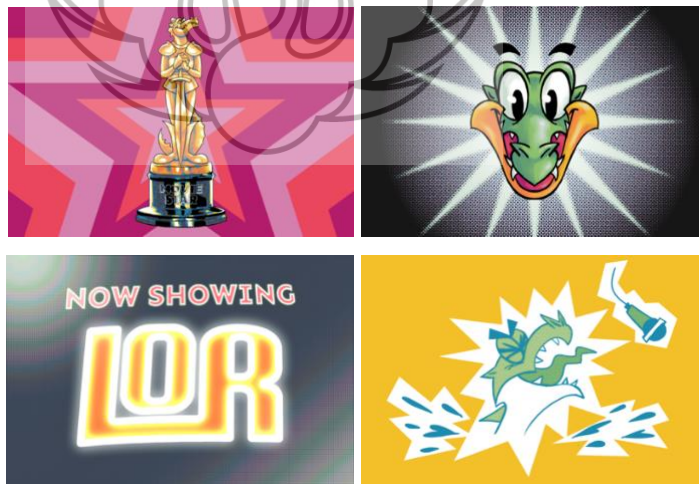


Gambar 4.16: Maskot LOR

(sumber: Adam Dafa, 2023)

4. Motion visual panggung

Berikut adalah *screenshot* dari motion visual panggung LOR.



Gambar 4.17 : Cuplikan visual panggung LOR.

(sumber: Adam Dafa, 2023)

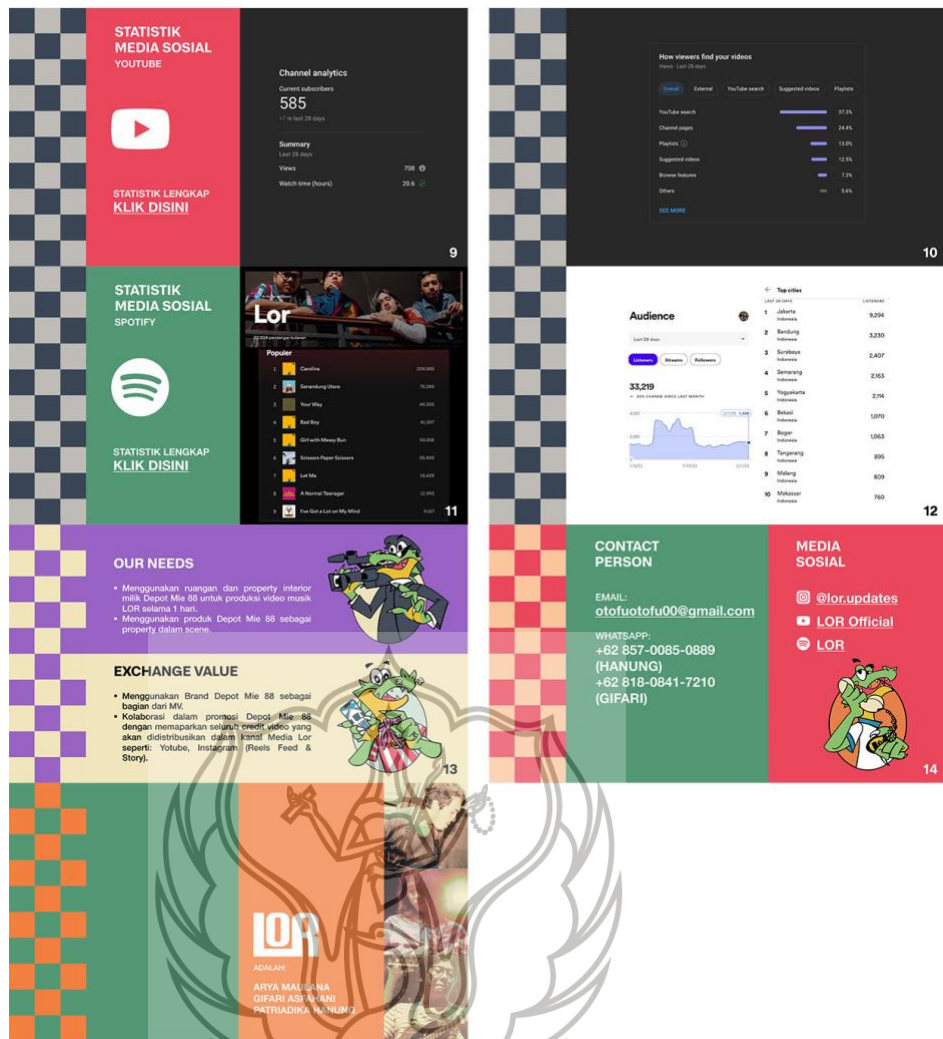
5. Proposal kerjasama

Yang terlampir di bawah adalah proposal kerjasama untuk keperluan *shoot* MV *Groundhog Day*. Proposal kerjasama untuk distribusi dan tur tidak bisa dilampirkan dengan alasan privasi.



Gambar 4.18 : Proposal kerjasama LOR.

(sumber: Adam Dafa, 2023)



Gambar 4.19 : Proposal kerjasama LOR.

(sumber: Adam Dafa, 2023)

6. Press release



LOR adalah band pop-rock yang terbentuk pada Juni 2019 di Yogyakarta. Band ini terdiri dari Gifari Asfahani sebagai vokalis, Patriadika Hanung sebagai gitaris dan Arya Maulana sebagai bassis.

LOR menerima atensi dan review yang cukup baik dari audiens semenjak debut single "Carolina" beserta video musiknya yang dirilis pada Juni 2019. Single tersebut adalah bagian dari EP pertama "Check 1..2..3" yang dirilis pada Februari 2020

Per 2023, LOR telah mengeluarkan beberapa single untuk menuju album debut "Movie Star". Diantaranya "Your Way" (2020), "Scissor Paper Scissor" (2021), "A Normal Teenager" (2021) dan "I've Got a Lot on My Mind" (2022).

Musik LOR terinspirasi oleh band-band alternative rock seperti The Wonders, The Strokes, The Kooks, The Vaccines, Weezer dan The Beach Boys.

Gambar 4.20 : Press Release Movie Star.

(sumber: Adam Dafa, 2023)

7. Tur promosi album



Gambar 4.21: Poster tur Movie Star.

(sumber: Adam Dafa, 2023)

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.
- Pudjitrinerwanti, 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).

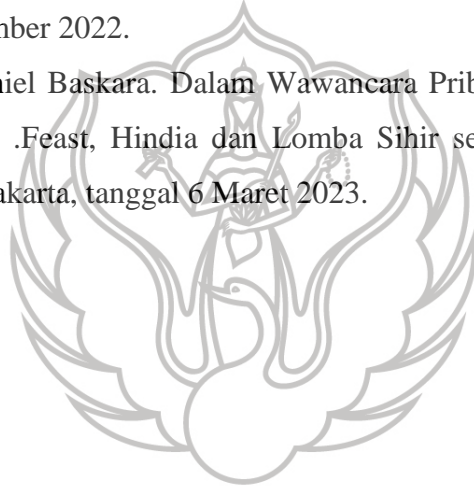
Wawancara

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.

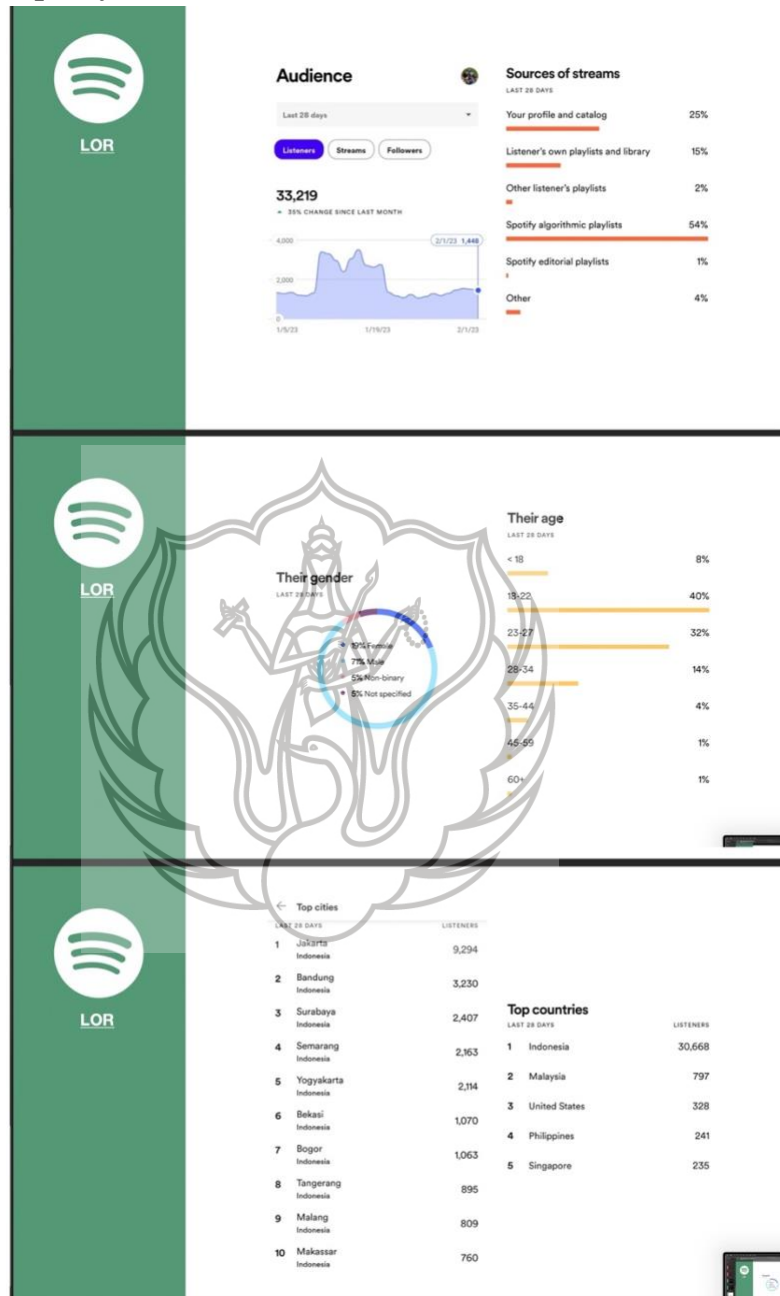
Putra, Daniel Baskara. Dalam Wawancara Pribadi dengan anggota grup musik .Feast, Hindia dan Lomba Sihir secara daring, Bantul, D.I. Yogyakarta, tanggal 6 Maret 2023.



LAMPIRAN

A. Data Spotify dan Instagram LOR

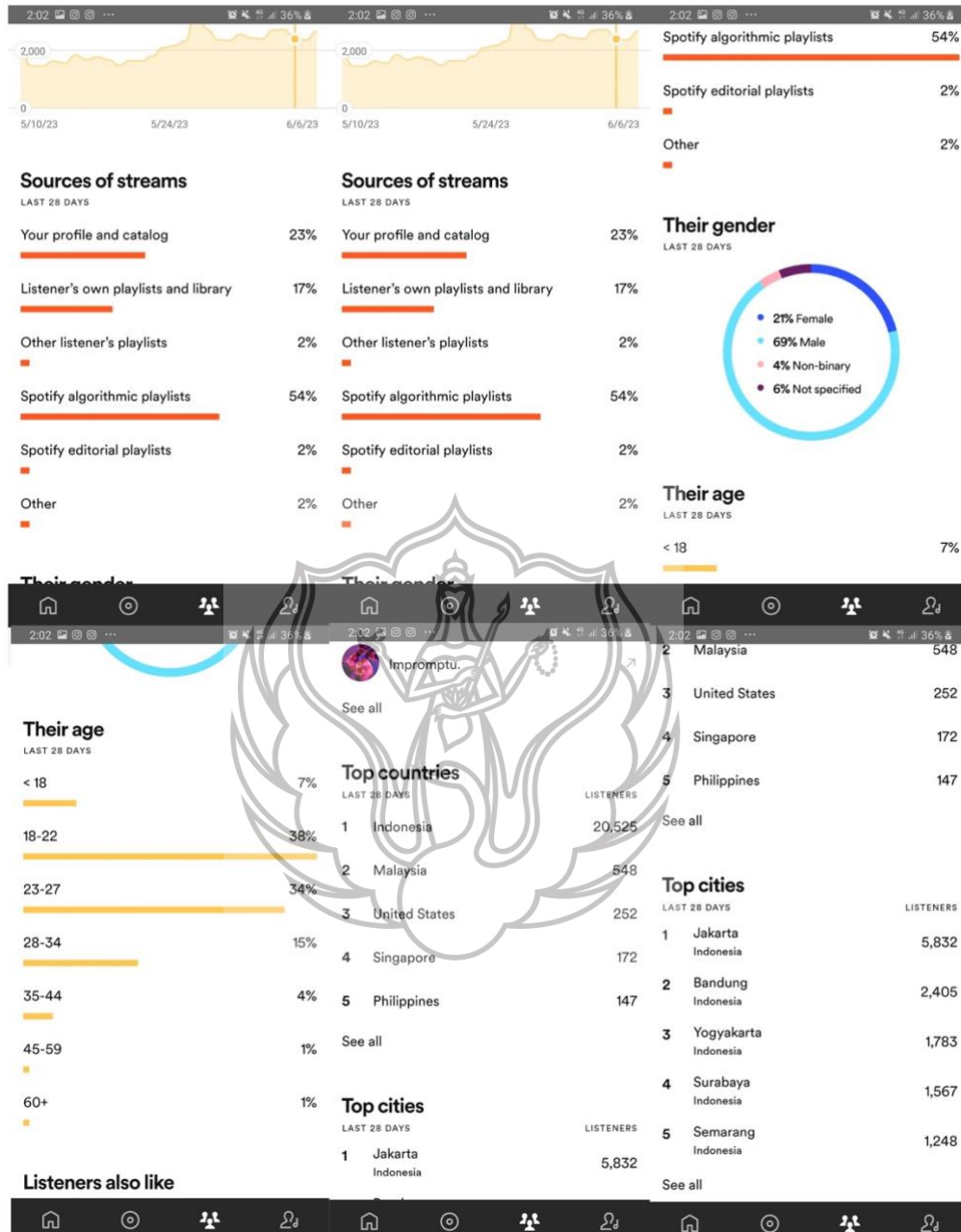
1. Data Spotify



Data statistik Spotify LOR Januari 2023.

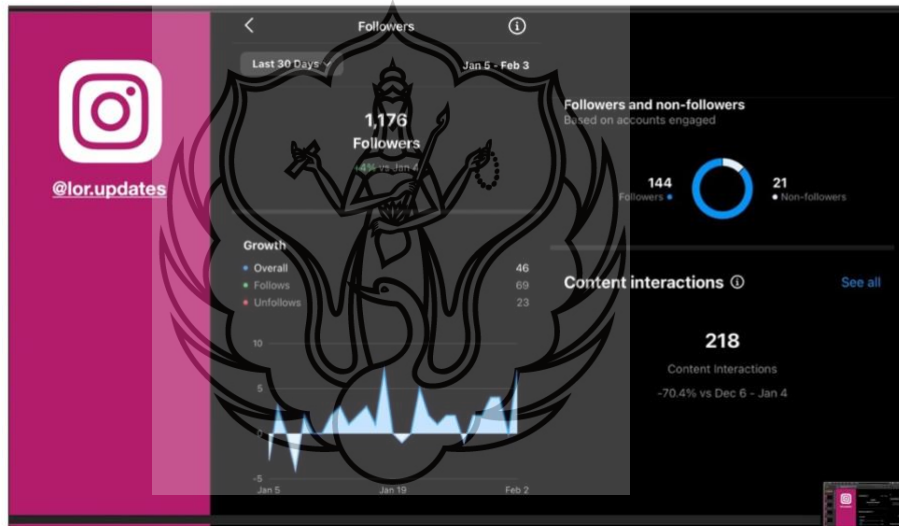
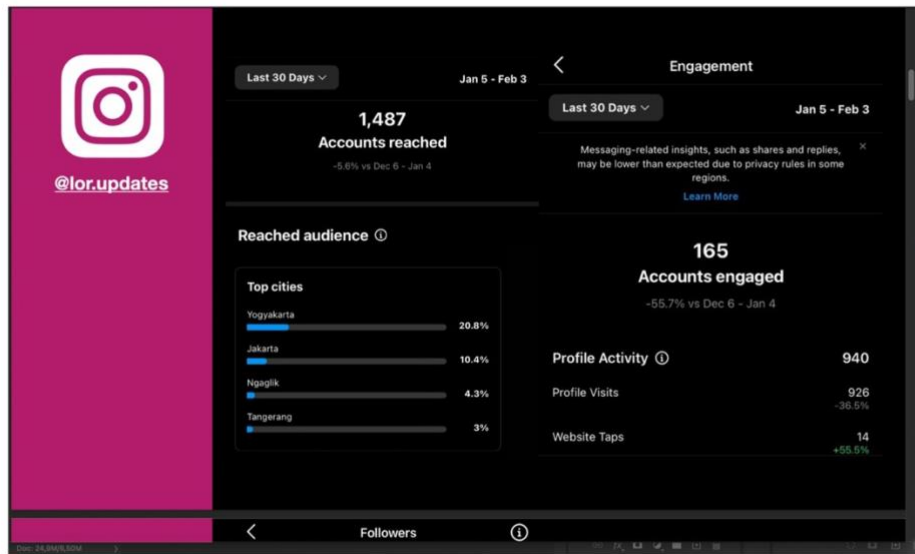
(Sumber: dokumen pribadi)

2. Data Instagram



Data statistik Spotify LOR Juni 2023.

(Sumber: dokumen pribadi)



Data statistik Instagram LOR Januari 2023.

(Sumber: dokumen pribadi)



Professional dashboard

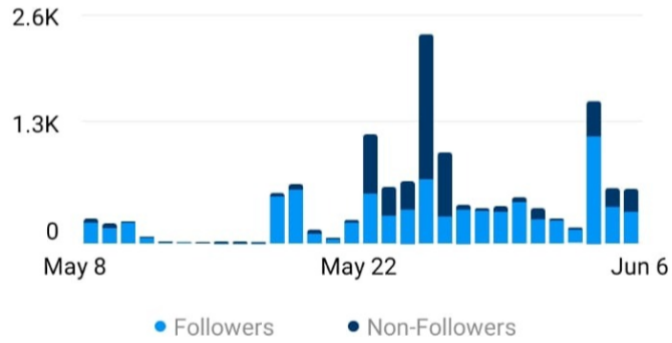


Account insights

[See all](#)

5,197 accounts reached in the last 30 days

4,061 are non-followers



Your post is high-performing

426 accounts engaged with this post, more than your other posts.



Your tools

[See all](#)



Ads in profile feed



Ad tools



Appointments

Create and manage appointments



Branded content

Partner with a brand or creator for your next post



Data statistik Instagram LOR Juni 2023.

(Sumber: dokumen pribadi)

B. Data Survei Google Form

1. Survei 1

The image shows a Google Form with three questions. The first question asks where respondents find new music, with options: Youtube, Platform Streaming Musik, Live performance, and Lainnya... The second question asks for content expectations from favorite bands/artists, with a long text answer field. The third question asks if large music events in the city have more local performers in their line-ups, also with a long text answer field. Below the questions is a summary section showing 72 answers for the first question, a pie chart, and a legend. The pie chart shows 47.2% for Platform Streaming Musik and 23.7% for Youtube. The legend includes: Youtube, Platform Streaming Musik, Live performance, Standalone, Semua dari 5 atas, Live performance dan streaming platform, Tiktok, and semua.

Dari mana anda menemukan musik baru?

Youtube

Platform Streaming Musik

Live performance

Lainnya...

Selain rilisan musik, konten apa yang anda harapkan muncul dari band/musisi favorit anda?

Teks jawaban panjang

Apakah pendapat anda event musik besar di yang line-up nya lebih sering diisi performer dari ibu kota

Teks jawaban panjang

Dari mana anda menemukan musik baru? [Salin](#)

72 jawaban

47.2%

23.7%

Legenda:

- Youtube
- Platform Streaming Musik
- Live performance
- Standalone
- Semua dari 5 atas
- Live performance dan streaming platform
- Tiktok
- semua

72 jawaban

Merchandise

Merch

Merchandise

Merchandise, videoklip animasi, booklet

Data Google form.

(Sumber: dokumen pribadi)

The image displays six screenshots of Google Forms surveys, arranged in a 3x2 grid. Each form asks the question: "Selain rilis musik, konten apa yang anda harapkan muncul dari band/musisi favorit anda?" (Besides music releases, what content do you expect to appear from your favorite band/musician?).

The forms contain the following content options:

- Form 1 (Top Left):** Interview, Lyric Video, Poster, vinyl, dan collectibles lainnya, Rilis an fisik, Merch yang unik, nothing, Merchandise, video musik, Music Video/Visual merch, Buku/zine bedah musik/grup itu sendiri.
- Form 2 (Top Right):** Live performance, merch/daily content, Kaos, poster/artprint, TikTok account, gimmick, bedah gear atau instrumen musik, musik baru, dokumentasi tentang dibalik rilis musik dari musisi, audio visual.
- Form 3 (Middle Left):** MUSIC VIDEO!, Gaming, Merchandise special edition, Music Video, announcement rilis baru atau tour, teaser, rilis an cinderamata atau beberapa produk peka! dari band tersebut, Video Klip, Merchandise, konten dibalik pembuatan musik dan perjalanan band tersebut, Merch, Interaksi dengan artis, Maskot (dan sebagainya) sbg representasi band atau musisi, dan merch figurine maskot tsb.
- Form 4 (Middle Right):** Artwork sbh, Merch music video, comeback, mega live concert, kolaborasi sesama genre, Merchandise, meet n greet dengan musisi, tutorial tabulasi lagu, visual saat penampilan live, Merchandise, video bts, Konser, merch, rilis an musik lagi dalam berbagai macam media (vinyl, kaset, flashdisk 32GB, etc), music video, behind the scene dari proses mereka membuat musik, konten kolaborasi dengan seniman lain, Di belakang musik yang telah dibuat oleh band, melakukan kegiatan apa saja bersama band nya?, merch.
- Form 5 (Bottom Left):** Behind the scene konser, album baru, Rilis an selektibel seperti editorial yg mungkin bisa membantu memantapkan proses karya tsb, merchandise, podcast, interviews, Band journey, Gaada, Album Buku.
- Form 6 (Bottom Right):** Film tentang lagunya, merchandise showcase, Karya Visual, Showcase youtube, Behind the scene pembuatan karya, konser, merchandise, Live jam, Music Video, album fisik, merchandise, konser.

Data Google form.

(Sumber: dokumen pribadi)

Selain rilisan musik, konten apa yang anda harapkan muncul dari band/musisi favorit anda?

72 jawaban

Showcase youtube

Behind the scene pembuatan karya

Konser

merchandise

Live jam

Music Video, album fisik, merchandise, konser

live performance di tempat kecil biar intimate

MX, t shirt

Daily vlog mereka

Apakah pendapat anda event musik besar di yang line-up nya lebih sering diisi performer dari ibu kota

72 jawaban

Ya apalagi disini mendatangkan masa yang banyak?

Apakah membosankan kalau itu itu aja

Bagus

Dosen

terlalu membuat musik dari daerah yang tidak kalah bagus secara kualitas dari musik jakarta / too boring

Cukup setuju, namun ada baiknya bila line up nya diisi oleh penampil dari daerah2 agar dapat merakan nama dari penampil tersebut.

Tidak ada pendapat, menurut ku event diadakan juga karena mungkin melihat keinginan pangsa pasar nya juga. Tapi mungkin akan menarik kalau ada event musik besar yang menampilkan performer dari kota lain agar musiknya semakin dikenal banyak orang

pakah pendapat anda event musik besar di yang line-up nya lebih sering diisi performer dari ibu kota

72 jawaban

Musik daerah kurang terexplore

ya gmn ya, untuk sekarang indonesia cetermy msh di ibukota jd mau protes ya gmn, soalnya ekosistemnya jun msh begitu. itu menurut saya

yah tidak apa apa selama memang pasernya begitu

Kurang fit

Ada bagusnya, bisa menjadi daya tarik masyarakat bila di sisipkan line up band baru

Viboseni

Kalo event musiknya ada di ibukota juga mungkin buat mangkas budget transport

rez

nerarik, karena kita tidak perlu jauh2 untuk menikmati live performance mereka, tetapi akan lebih baik bila

Apakah pendapat anda event musik besar di yang line-up nya lebih sering diisi performer dari ibu kota

72 jawaban

Disamping Selera Musik dan Gaya Bermain pada saat menyajikan pada saat perform, Membuat Para Performer Ibu kota lebih banyak mendapat Highlight karena banyaknya jalur al manggung dibandingkan dengan performer yang berasal dari daerah, karena banyak juga yang tidak mengetahui siapa Performer tersebut dan baru mengetahui pada saat Event tersebut.

Gitu-gitu aja, kadang norak

Seru banget. Tapi kadang liriknya mahal. Tapi keliatan nya seru banget dan gak flop.

no comment

Wajar sih kalo event besar, karena performer ibukota punya penggemar yang lebih besar jadi akan lebih menguntungan bagi penyelenggara karena mendapat masa yang lebih besar

Mungkin karena lebih terkenalnya kebanyakan dari ibu kota juga dan juga industri musik lebih ramai di ibu kota

nothing wrong, aku manikmati aja

Apakah pendapat anda event musik besar di yang line-up nya lebih sering diisi performer dari ibu kota

72 jawaban

tidak papa, boleh2 saja

Bagus untuk naik audience dan profit

bagus, supaya jadi tolak ukur bagi performer daerah kalau mau tampil di event musik besar banget harus setara dengan performer yang sudah sering tampil

line up yang sama dan terlalu sering menampilkan rasa bosan dan kurangnya minat untuk menonton

kalo mau sojoy menurut aku kayaknya itu juga udah jadi alasan dari gak maraknya musik lokal dan segala macamnya sih, jadi akses untuk band2 kabupaten/cabur jadi gede gak samudrah banget tapi terganggu privasi dan karekter di jkt.... udah gitu kalo ngomongin musik lokal ada beberapa yak di musik lokal... dimana nyebelin sih tp aku juga bingung abenerpa ndan, dan karena line upnya diisi nu? aja karena yg nyelenggarakan kan nyari cuan juga galesh jd mungkin nyen ya banyak massa

juga bahkan sampai g kepikiran karena ya memang, ada musisi yang sudah punya nama kan klo event? other than that most of my music taste is hampir g ada di indo jadi ga datangin event? music

Apakah pendapat anda event musik besar di yang line-up nya lebih sering diisi performer dari ibu kota

72 jawaban

Sangat menarik

Berisi

Banyak performer asal jakarta yang bagus dan juga memiliki nama yang besar, namun tidak ada komentar spesifik mengenai hal tersebut

Wajar terjadi karena ibu kota masih menjadi tanah subur yang melahirkan banyak performer, dengan kualitas terbaik. Namun tidak menutupi juga banyak performer dari daerah lain yang digandrungi, dan perlu dipikirkan potensinya untuk menjadi daya tarik selain para performer ibu kota

Menarik dan lebih cuan memang, tapi yah monoton lama-lama

Tidak juga banyak juga dari kabupaten kota lainnya

Tidak masalah, tapi mungkin seharusnya bisa mengundang beberapa artis/artist lokal

Wajar sih, acara gede biasanya kan bakal ada baik model juga. Selama pemilihan material yg bakal

Data Google form.

(Sumber: dokumen pribadi)

Apakah pendapat anda event musik besar di yang line-up nya lebih sering diisi performer dari ibu kota

7/2 jawaban

Wajar ajah, acara gede butuh genre: kalau lokal ada baik musik juga. Selama pemilihan musisi yg bakal tampil artinya ada dua bid: harga wajar, sesuai atau, bisa dyakin target kolektor yg berharga buat musisi2 local/baru di luar sana.

Hehe, mungkin karena lebih familiar aja sih

Desan, but they deserve it, in a way. Also CEOs need money to run their business so I guess it is fair enough

menarik

Menarik minat penonton apalagi jika jarang menjumpai musisi favoritnya manggung di daerahnya

Ganti lah masa itu terus. Ganti tempat perform juga lah (sedih karena gobisa ke Jakarta)

Bagus untuk menarik penonton lebih banyak, tapi ada bagusnya tetap menyisipkan performer lokal atau jalur indie

Kalo bisa sih ke daerah lain juga, tiket pesawat/kapal/pengiriman mahal ajng

Apakah pendapat anda event musik besar di yang line-up nya lebih sering diisi performer dari ibu kota

7/2 jawaban

Berhubungan juga dengan branding dan minat audiens pada acara tab. Mungkin antusias masyarakat masih berpusat pada band ibukota, makanya penyelenggara melihat kesempatan disana dan memanfaatkan momen itu. Balik juga ke kita sebagai penonton apakah sudah mendukung band lokal daerah sendiri

Desan

sangat menarik

Semua juga tidak ada salahnya, toh event musik besar juga adalah sebuah brand yg harus mencari uang dgn mendatangkan performer dari ibukota tab. utk keberlangsungan event musik itu juga

dari segi selera musik, akan lebih menguntungkan jika diisi oleh pemusik dari ibukota meskipun begitu sangat disayangkan jika pemusik lokal tidak ambil bagian dari event tersebut. Bisa jadi itu akan menghambat perkembangan dunia musik itu sendiri

sebagai pemantik minat penonton

Apakah pendapat anda event musik besar di yang line-up nya lebih sering diisi performer dari ibu kota

7/2 jawaban

relasi kuasa dunia perikeman maybe

Selama masih ada line up lokalnya gak apa sih

Mungkin sebenarnya pemusik lokal band nya bisa diundang hingga ke level band daerah. Tapi di sini kalau belakngan ini udah mulai muncul band band daerah yang ngaruh ke ibu kota

bagus sekali

binging, jadi males datang

Harusnya yang lokal2 juga dapat perhatian lebih soalnya bukannya ga kalah keren

Menurutku bagus sekali selain promosi daerah juga meningkatkan wisatawan dari luar kota, keuntungan lebih jelas dan juga musisi lokalpun terpacu karena mereka juga tampil walaupun tidak guest star dan lebih meningkatkan semangat mereka dalam bermusik.

Wajar musisi ibu kota lebih kesant mungkin mereka punya power dan dari mereka bisa meningkatkan musik lokal juga salah satunya

ga disayangkan, tapi realitanya memang lokal musisi yg lebih besar namanya berasal dari ibu kota. Mungkin dari segi promosi mereka lebih kencang. Atau musik mereka lebih relate dgn mayoritas masyarakat Indonesia, sehingga mereka yg lebih sering mengisi line-up konser musik

tidak tapi ke juga butuh nasi

Menawarkan, karna banyak band yg juga keren dari daerah yang ga ke ekspose

tidak ada

Apakah pendapat anda event musik besar di yang line-up nya lebih sering diisi performer dari ibu kota

7/2 jawaban

Masalah selera atau preferensi aja. Karena promotor juga melakukan bisnis yang mana diharapkan bisa dapat untung dari event tersebut. Dan diketahui, kebanyakan dari performer yang mempunyai crowd cukup banyak berasal dari ibu kota. Tapi tidak menutup kemungkinan untuk para musisi/performer dari luar ibu kota bisa melakukan hal yang sama. Contoh seperti Bal Pitoah, Civil Gang, Colliac, Songy, Bornman, Hostress, VCB, dan masih banyak lagi. Jadi ya sah2 aja. Balik lagi ke performer dan penikmatnya masing2

saya rasa (mungkin) karena musisi yang diundang tab punya nama dan komunitas fans yg lebih besar ketimbang musisi lain yang belum dapat diundang, dan semuanya kembali lagi pada fakta bahwa konser musik juga merupakan bisnis pada dasarnya, yang punya market tertentu. namun tentu saja akan lebih baik lagi jika event musik membuka jalan bagi musisi yang lebih diverse lagi

Menurut saya, event-event musik juga lebih baik diarahkan dan diabarkasikan ke daerah-daerah bukan hanya ibu kota saja agar masyarakat dapat menikmatinya dan tidak harus pergi ke ibu kota

itu fine tetapi lebih menarik kalau ada line up yg sudah nasional

Berhubungan juga dengan branding dan minat audiens pada acara tab. Mungkin antusias masyarakat masih berpusat pada band ibukota, makanya penyelenggara melihat kesempatan disana dan memanfaatkan momen itu. Balik juga ke kita sebagai penonton apakah sudah mendukung band lokal

Apakah pendapat anda event musik besar di yang line-up nya lebih sering diisi performer dari ibu kota

7/2 jawaban

sejaj karena kita lebih suka dengan yang sudah kita kenal

Tidak masalah

Harusnya berimbang.. musisi lokal juga punya kualitas yang mumpuni

Gapapa namanya juga pasar

Menarik penonton lebih banyak dan sering menjadi sebuah konser yang gitu-gitu aja kalau line up dari ibu kota saja dan tidak membawa band lokal

Untuk band band yang di luar ibukota harusnya lebih bisa dilihat lagi. Karena banyak dari kota kota lain yang soya nara mumpu lebih dari ibukota

okeeee

relasi kuasa dunia perikeman maybe

Apakah pendapat anda event musik besar di yang line-up nya lebih sering diisi performer dari ibu kota

7/2 jawaban

Harusnya yang lokal2 juga dapat perhatian lebih soalnya banyak yang ga kalah keren

Menurutku bagus sekali selain promosi daerah juga meningkatkan wisatawan dari luar kota, keuntungan lebih jelas dan juga musisi lokalpun terpacu karena mereka juga tampil walaupun tidak guest star dan lebih meningkatkan semangat mereka dalam bermusik.

Wajar musisi ibu kota lebih kesant mungkin mereka punya power dan dari mereka bisa meningkatkan musik lokal juga salah satunya

ga disayangkan, tapi realitanya memang lokal musisi yg lebih besar namanya berasal dari ibu kota. Mungkin dari segi promosi mereka lebih kencang. Atau musik mereka lebih relate dgn mayoritas masyarakat Indonesia, sehingga mereka yg lebih sering mengisi line-up konser musik

tidak tapi ke juga butuh nasi

Menawarkan, karna banyak band yg juga keren dari daerah yang ga ke ekspose

tidak ada

Data Google form.


(Sumber: dokumen pribadi)

2. Survei 2


Berapa umur anda? *

Teks jawaban singkat

Apakah anda familiar dengan individu di foto? *

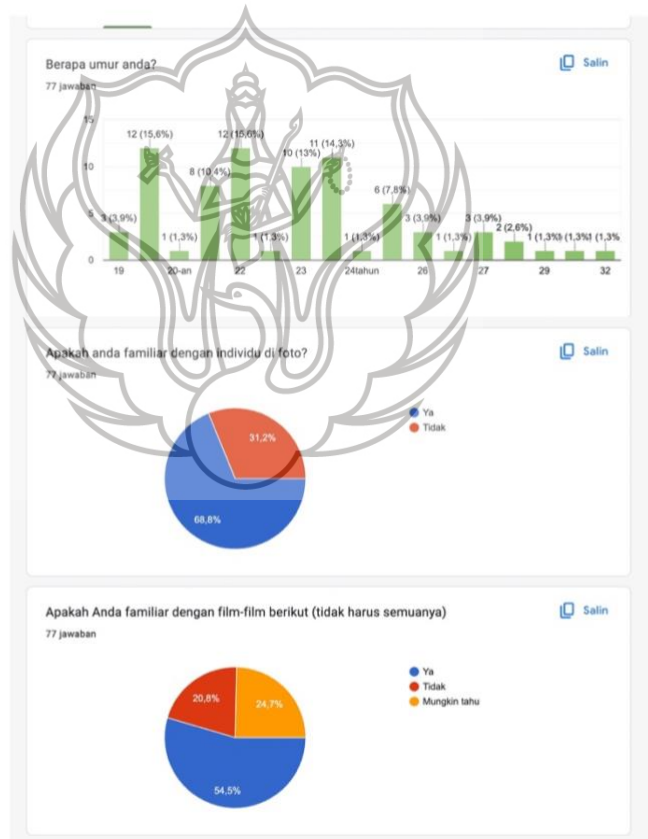


Apakah Anda familiar dengan film-film berikut (tidak harus semuanya) *



Ya
 Tidak
 Mungkin tahu

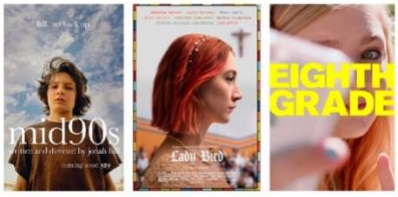
Selanjut bagian 1 Lanjutkan ke bagian berikut



Data Google form.


(Sumber: dokumen pribadi)

Apakah Anda familiar dengan film-film berikut (tidak harus semuanya) *

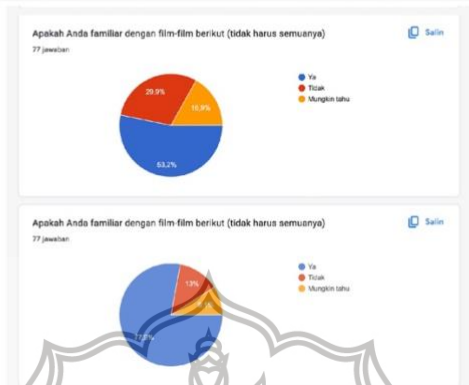


Ya
 Tidak
 Mungkin tahu

Apakah Anda familiar dengan film-film berikut (tidak harus semuanya) *



Ya
 Tidak
 Mungkin tahu



Apakah Anda familiar dengan serial TV berikut (tidak harus semuanya) *



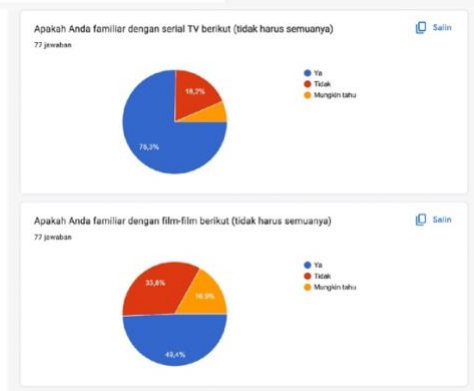
Ya
 Tidak
 Mungkin tahu

Apakah Anda familiar dengan film-film berikut (tidak harus semuanya) *




Ya
 Tidak
 Mungkin tahu

Selanjut bagian 2 Lanjutkan ke bagian berikut




Data Google form.
 (Sumber: dokumen pribadi)

Apakah Anda familiar dengan band-band berikut (tidak harus semuanya) *




Teenage Fanclub




weezer

Ya
 Tidak
 Mungkin tahu


Apakah Anda familiar dengan band-band berikut (tidak harus semuanya) *



MY CHEMICAL ROMANCE



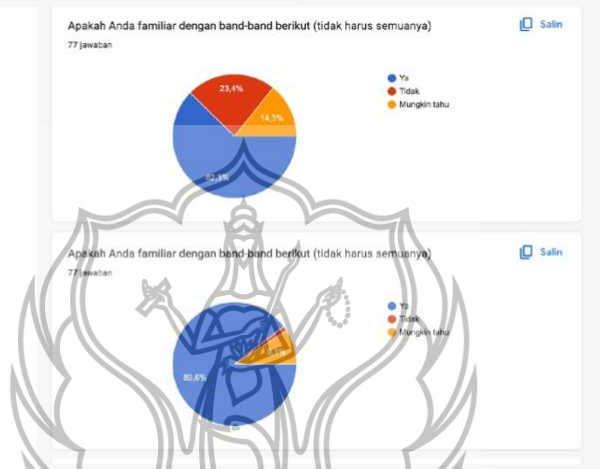
The Strokes



THE VACCINES

Ya
 Tidak
 Mungkin tahu

Setelah bagian 3 Lanjutkan ke bagian berikut



*Data Google form.
(Sumber: dokumen pribadi)*

C. Data Wawancara

1. Wawancara LOR

Bagian 1, tanggal 12 Desember 2021. Via Whatsapp.

Perkenalkan diri kalian sebagai *band*?

Hanung: Halo, namaku Hans sebagai *lead guitar* di LOR.

Arya: Arya Maulana Refaldi, tergabung menjadi *bassist* di LOR

Balia: Saya Balia, posisi sebagai *drummer* di LOR. LOR sendiri *band* yang dibentuk pada bulan Juni 2019 atas inisiatif awal oleh Gifari. LOR sendiri diambil dari bahasa Jawa yang artinya utara karena menurut kami LOR terdengar *catchy*, singkat dan gampang diingat dan juga semua personilnya berdomisili di sekitar Jl. Kaliurang yang konteksnya daerah utara Jogja.

Gifari: Kami LOR, seperti namanya kami terbentuk di bagian utara Yogyakarta.

Kalian melabeli diri kalian beraliran apa?

Hanung: *Pop-Rock* aja deh biar bisa kemana-mana.

Arya: Untuk aliran atau genre LOR *pop-rock*

Balia: Saat ini kami lebih nyaman disebut sebagai band *Pop-Rock* atau *Power Pop*

Gifari: *Pop-rock*

Referensi musikal kalian?

Hanung: Kalo dari beberapa lagu yang udah rilis kita cari referensi dari Weezer, The Stroke, The Vaccines.

Arya: Untuk referensi musik sendiri biasanya kita mengambil dari Weezer sebagai referensi utamanya tapi diantara personil lain juga memiliki referensi lain yang biasanya juga kita gabungkan jadi satu.

Balia: Sebenarnya tiap personil punya referensi musikal yang lumayan berbeda namun masih memiliki benang merah yang sama. Untuk LOR sendiri kami sepakat untuk bermain di

ranah *pop rock/power pop/indie rock* seperti Weezer, The Wonders, The Vaccines, The Strokes, dll.

Gifari: Weezer, The Wonders, The Strokes

Referensi visual kalian?

Hanung: *Waduh*, apa ya, kadang *random* tapi kayanya sama kaya referensi musikal juga.

Arya: Referensi sendiri mungkin kalo dari saya tidak ada tapi dari hasil konsep design visual yang sudah di berikan sama mas Adam dari LOR sendiri cocok dengan *design* dari mas Adam

Balia: Secara visual, LOR ingin menyesuaikan dengan visual dengan gaya bermusik. Karena lagu-lagu kami kebanyakan terdengar *happy, simple* dan sedikit *oldies* kami berharap visualnya bisa merepresentasikan hal-hal tersebut.

Gifari: Kalo untuk visual kita cukup *random*, gak pernah dikonsep.

Cerita dibalik EP pertama (tema lagu atau konsep apa yang ingin disampaikan)?

Hanung: EP pertama sebagai uji coba LOR di banyak hal, dan EP menurutku adalah jalan pembuka juga buat LOR untuk terus bikin karya.

Arya: -

Balia: EP pertama sebenarnya masih banyak coba-coba terutama secara *technical post-pro*, namun secara tema dan konsep Gifari (penulis lagu-lagu LOR) banyak mengangkat tentang kisah romansa remaja yg terinspirasi dari banyak *teen movie* atau *TV series* seperti *F.R.I.E.N.D.S.*.

Gifari: Sebenarnya EP pertama kita itu adalah tanda perkenalan kita sebagai band, karna kita langsung ngeluarin EP di awal terbentuknya LOR, maka dari itu nama EP-nya *Check 1..2..3* seperti persiapan akan dimulainya pertunjukan.

Alasan pemilihan tema album *Movie Star*?

Hanung: Kalo kata bang Gifari, lagu-lagu yang di buat di album ini kebanyakan terinspirasi dari film-film yang dia tonton. Dan kalau dipikir-pikir, judul lagu yang bakal ada di album juga kaya potongan film pendek *dijadiin satu*. Pokoknya film aja.

Arya: Untuk tema *Movie Star* menurut saya personil LOR sendiri menyukai banyak film dan hal ini menginspirasi untuk pembuatan album.

Balia: Karena Gifari banyak terinspirasi dari film dan TV *series* dan gaya penulisan lirik dengan PoV orang pertama, kami memutuskan untuk menjadikan tema album menjadi *Movie Star* agar seolah-olah orang yang di dalam lirik lagu-lagu LOR menjadi bintang utama dengan lagu LOR sebagai *soundtrack*-nya.

Gifari: Kenapa nama album kita *Movie Star*, karna beberapa lagunya terinspirasi dari film dan TV *series* yang kami tonton. Dan beberapa lagu juga ada yang sengaja dibuat singkat agar terkesan seperti *theme song* pada sebuah TV *series*.

Kenapa memilih saya sebagai desainer sampul album kalian?

Hanung: Karena mas Adam gambarnya bagus *eee*, terus cocok juga sama konsep yang kita mau buat album nanti.

Arya: Karena mas Adam sendiri memiliki *design* visual yang menyerupai aslinya dan gambar wajah di setiap personil dapat merepresentasikan karakter dari masing - masing personil.

Balia: Awal mulanya Adam direkomendasikan oleh Gifari yang tidak sengaja melihat *artwork* Adam untuk *band* The Upstairs. Lalu kami mencoba mencari tau desain-desain lainnya yang dikerjakan oleh Adam, setelah berdiskusi kami setuju karena gaya *artwork*nya sesuai dengan *mood* album

kami, artworknya Adam terlihat *simple, catchy* dan sedikit *oldies*.

Gifari: Sebelumnya kami melihat karya Adam di *t-shirt* The Upstairs yang berkolaborasi dengan Rock Nation, kenapa akhirnya kami memilih adam karna warna dan karakter Adam yang *colourful* kami rasa sangat masuk dengan musik yang kami mainkan.

Tujuan kalian bermusik, atau gagasan yang kalian bawa ke pendengar?

Hanung: Kalo buatku pribadi, LOR punya tujuan kalo kita punya ciri khas tersendiri dengan lagu-lagu kita yang *mood-nya macem-macem*. Ada lagu yang cocok buat *nemenin* kerja, *nemenin* di mobil, *sampe* galau-galau juga ada. Jadi kalo nonton *live mood-nya* juga naik-turun, *asik*.

Arya: Untuk tujuan sendiri mungkin berbeda-beda untuk setiap personil di LOR tapi kalau buat saya sendiri musik adalah *hobby* saya dari kecil, kemudian sebagai pelepas penat juga dari musik kita juga dapat menghibur orang lain.

Balia: Kami nge-*band* tidak punya gagasan atau pesan khusus untuk pendengar, kami cuma *ngelakuin-nya* karna senang bisa nge-*band*. Saya pribadi senang bisa "meninggalkan jejak" dalam bentuk musik.

Gifari: Gak ada tujuan khusus sih kami hanya ingin bersenang-senang dan menyalurkan hobi *aja*. Kalau ada yang suka syukur kalau *enggak* juga *gak* masalah.

Skena di Jogja di mata kalian secara musikal dan visual menurut kalian seperti apa (bisa perkembangan atau jelaskan secara *general* saja cukup)?

Hanung: Skena *band-bandan* di jogja luar biasa, mau cari yang kaya gimana juga ada, genre atau visual *band* masing-masing juga keren-keren. Makanya LOR memilih mas Adam sebagai

desainer album kita biar visual *gak* kalah sama yang lain (jilat-jilat dikit, *gak* sampe basah).

Arya: Untuk di skena di Jogja rata visual dan musikalitas saling mempunyai kesamaan atau bisa di katakan dari konsep musik *relate* dengan konsep visual

Balia: Menurut saya secara visual *band-band* di Jogja selaras dengan gaya bermusik mereka.

Gifari: Cukup variatif, belum lagi semenjak corona ini banyak *band* bermunculan dengan gaya musikal dan visual yang menarik dan terasa baru.

Bagian 2, bersama Gifari Asfahani, tanggal 8 November 2022.

Visi dan misi sebagai band?

Visi : cita-cita ke Summersonic Osaka. Misi : Rilis musik secara konsisten dan membangun popularitas agar *demand* akan musik LOR naik.

Persaingan yg dirasakan?

Skena perputarannya terlalu cepat, yang baru banyak keluar, genre yang naik bisa berubah-ubah setiap tahun. Mencari segmen yang konsistenn agak sulit.

Apakah merasa terbantu dari teman-teman di skena?

media media musik di jogja membantu publikasi, dibantu nyari panggung

Kalian merasa butuh bantuan dalam bentuk apa aja buat persiapan rilis?(teknik atau non-teknis terserah)

Kayanya butuh label, masih *nyari*. Karena bisa bantu *buat* tur dan *merch*, Opsi terburuk ngurus sendiri dengan catatan *nyari* bantuan sponsor.

Mau bikin showcase *gak* kalau ada yg bantu?

Ada rencana dengan Temu Creative, mungkin bakal masuk rangkaian tur

Kalau visual dan konten kalian diarahin gimana?

Oke aja

Pendapat mengenai *nyari engagement* sulit bagaimana?

Sulit karena tren sama konsep tabrakan, ga bisa asal masuk konten.

LOR sebagai apa, apa *image* yg ditawarkan?

Sementara jadi diri sendiri, karena referensi beda-beda jadi gak terlalu mikirin.

**2. Wawancara Ryo “Bodat”, Mantan *Drummer* .Feast
Tanggal 5 Desember 2022. Via Whatsapp.**

Menurut bang Ryo, apakah .Feast berhasil menjangkau pendengar yang pengen kalian tuju?

Sebelumnya kita *ga* pernah menargetkan siapa pendengar kita. Kalo bisa didengar banyak orang ya bagus, tapi *ga* spesifik jenis pendengar yang seperti apa. Kalo dikatakan berhasil menjangkau pendengar yg pengen kita tuju jawabannya kurang tau sih *haha*. Karena target kita cuma bersenang-senang & *ngutarain unek-unek aja* lewat musik. Kalo kejangkauan pendengar berarti kita semua punya *concern* yang sama soal apa yang kami tulis di musik kami.

Apa saja yang membantu .Feast bisa keluar dari sekedar *band* lokal jadi *band* nasional?

Jawabannya mungkin *kaya* gimana kita naik kelas. Kita kan dulu-dulu sekolah bisa naik kelas ya karena belajar, disiplin, *dapet* nilai bagus. Ya, tahun 2023 kita udah 10 tahun *nge-band*, sebanyak itu pelajaran yang kita *dapet* selama kami berlima *ngejalanin* ini ditambah dengan tim yang lain. *Gimana* kita mengimplementasikan pelajaran-pelajaran itu tadi secara disiplin ke dalam materi-materi yang lebih matang dalam banyak aspek, baik rilisan, materi komunikasi dan visual, *presence* masing-masing personil, hubungan dengan tim dan manajemen serta pengaturan bisnisnya juga.

Misalnya dalam persiapan rilis, apa kira-kira program yang dipersiapkan .Feast biar *rame*?

Mungkin bukan biar *rame* kali ya, tapi gimana caranya *audience* juga mengerti apa yang coba kita sampaikan di materi-materi kita. Seperti rilisan *Abdi Lara Insani (ALI)* kemarin dimana kita mencoba menceritakan suatu karakter fiksi, *yaudah* sekalian kita bikin aja *website* kaya *website*

partai (karena ALI diceritain juga jadi ketua partai), di situ lengkap ada visi misi dia, deskripsi partai nya ALI, sampai kita bikin cerpen yang merepresentasikan tiap lagu. Kiat-kiat tersebut agar materi promosi tak hanya soal “dengarkan musik kami di Spotify” dll., tapi bagaimana *audience* mendapat gambaran luas soal materi kami di luar lagu.

Seberapa penting *branding* buat .Feast?

Branding kayanya udah jadi kewajiban nge-band sekarang sih. Coba liat berapa banyak *band/solois* sekarang, dan berapa banyak rilisan setiap minggunya di seluruh dunia. Kalo *ga* punya *branding* yang kuat ya *ga* akan bisa kelihatan mencolok diantara yang lain. Gimana jadinya kalo mau ada pendengarnya kalo *ga* mencolok/kelihatan? Mungkin terdengar klise juga karena jadinya kaya “ah, nge-band musti gini-gini dll.” jadi banyak aturan, *ribet* dll. padahal harusnya ya nge-band *fun* aja. Ya itu perspektif *beda-beda* orang aja, kalo kita sih *fun* ya, dengan materi visual yang terkonsep dari rilisan, narasi, video, hingga ke *wardrobe manggung*. Itu semua *kan* bagian dari *branding* ya. Mau *ga* mau kita *musti effort* banget buat *ngerjain* itu semua, *dipikirin*, *ga ngasal*, tapi *gimana* juga *ngerjainnya* bisa *tetep fun*.

Seberapa penting media visual buat .Feast?

Jaman internet sekarang, mungkin jadi *bikin* yang baru di masyarakat-nya juga, misal: orang lebih suka *lihat* gambar dibanding baca. Contohnya, media-media baru kaya Folkative, USS yang *majang* judul singkat *gede* lebih diminati dibanding media-media konservatif yang masih berbentuk berita atau artikel. *Pun*, itu yang coba kita pelajarin juga, tapi bukan *gimana* caranya jadi Folkative atau USS ya, tapi menggunakan media visual sebagai salah satu *medium* yang mendukung materi kita. Apalagi era internet sekarang jadi banyak *platform* yang mengharuskan kita untuk *tetep* bisa *presence*. Sekarang .Feast ada Instagram (*image based*), Youtube (*video based*), Twitter (*text based*), Tik Tok (*meme video based*), dimana kita harus aktif di semua *platform* dan semua *platform* tadi butuh

materi visual yang menarik agar bisa *engage* dengan *audience* kami atau untuk mendukung rilisan kami.

Hal-hal yang dilakukan .Feast buat menarik dan mempertahankan *engagement* dengan fans?

Mungkin sudah terjawab di 5 pertanyaan sebelumnya. Tapi mungkin yang paling penting adalah bagaimana relasi .Feast itu sendiri ke mereka. Sebagai contoh, ada seseorang pernah nonton *show* kami di suatu kampus, kemudian kami dipertemukan kembali ketika menggalang dana untuk suatu taman baca yang menjadi korban penggusuran apartemen. Setelah pertemuan itu, di luar dia masih datang ke *show* .Feast, tapi kita bisa main futsal bareng, bisa nongkrong bareng, menurut *gue* jadi sebuah relasi yang spesial aja *sih*. Dan akhirnya dia pun bisa jadi *ally* ketika .Feast juga berkegiatan. Hal-hal seperti ini yang coba kami lakukan secara konsisten ke depan, karena bagaimana sebuah *community* (*fanbase*) juga bisa bergerak secara sosial dan mandiri. Dengan *community* yang hidup seperti itu, secara tidak langsung akan meng-*engage* individu lainnya untuk turut berpartisipasi.

Note:

Per 17 April 2023, Adrianus Aristo Aryo “Bodat” dikeluarkan dari .Feast karena terlibat masalah kekerasan seksual. Perbuatan tersebut di luar nilai dan pegangan hidup saya, sehingga beliau tidak saya masukkan dalam ucapan terima kasih.

3. Wawancara Baskara Putra, Vokalis .Feast, Hindia dan Lomba Sihir Tanggal 6 Maret 2023. Via Whatsapp.

Kalau *gue* liat kan, .Feast dan Hindia sangat gencar berinteraksi sama pendengar. Strategi dan program apa aja *sih* yang *lu pake* atau menurut *lu* penting? (secara *general* dan secara rinci)

Sejujurnya *nggak* ada program yang terstruktur banget, di .Feast ‘*fanbase*’ ini dibiarkan bergulir dan 90% program kegiatan mereka yang *bikin* dan *ngide*, saat idenya *udah* muncul baru .Feast *nanya* balik kira-kira mereka perlu dibantu dari sisi apa, gimana, *dst..* Secara umum pendekatan ini yang

diterapkan di .Feast dan Hindia, kami dekat dengan pendengar, *cuman gak* pernah jadi figur yang harus menuntun mereka harus ke mana atau *ngapain*. *Gue* lebih suka jaringan pendengar yang aktif sendiri dan berkumpul karena kebetulan suka dengan lagu yang sama *aja*, tapi kegiatannya variatif dan positif dibandingkan jaringan pendengar yang tujuannya ngumpul-ngumpul *bener-bener cuman* buat nonton bareng acara idolanya.

Masih ingat *gak* dulu proses *ngirim-ngirim* proposal/demo buat distributor dan sponsor saat .Feast masih awal-awal bergerak, strategi apa yang menurut *lu* penting?

Masih. Buat *gue* pastinya yang paling penting lagunya harus bagus, ini wajib, *no brainer*, karena posisi musisi adalah musisi dulu baru marketer, musisi dulu baru desainer, musisi dulu baru *strategist, dst..* Jadi kalau ada musisi yang *gak pede* dengan lagunya dan merasa harus distribusi/*marketing* karyanya dengan *gimmick* agar karyanya menarik, ya maka musisi ini *at the first place* belum menunaikan kewajibannya sebagai musisi. Kalo spesifik ngomongin strategi ‘nyebar’ nama *band* di awal, *gue* jauh lebih menyarankan sering-sering *dateng* dan kenalan dengan orang di acara secara langsung dibandingkan *nge-blast* di internet/ke *e-mail*/di media. Karena sekarang lagu baru dan musisi baru banyak *banget*, apapun yang lewat di internet hanya akan jadi *clutter* informasi kalau yang liat *ga* kenal orangnya siapa. Jadi menurut *gue* hal pertama yang harus *lo* lakukan adalah bikin orang kenal lo siapa secara personal.

***Ngebandingin* proses dan program publikasi .Feast awal-awal dan sekarang, bisa jelasin alurnya dan perbedaannya?**

Sekarang .Feast dibantu label kami, Sun Eater. Jadi informasi dan jalur produksi/pengerjaan informasinya jauh lebih sistematis. Ada *form request* yang harus diisi, ada penanggungjawab yang ngerjain, semuanya jelas (*walau kadang* harus ada yang *dadakan* dikerjain karena *satu-dua* hal tertentu). Kalau dulu *bener-bener* semuanya spontan dan 100% visual *gue* yang mengerjakan, saat itu tim kami masih kecil.

Menurut lu, positioning feast dan hindia itu bagaimana? dan gimana proses menemukan position itu?

.Feast itu band *distorsian* yang ‘ramah’ dengan pendengar pop. Gak terlalu maskulin di dalam standar *band-band* ‘rock’ atau semacamnya. Ini memang DNA bawaan anak-anak sebagai *member*, yang awalnya bikin kami *minder* karena kami kurang ‘*cowo*’ untuk dianggap serius sampai akhirnya kami gunakan untuk jadi diferensiasi, asalnya dari situ: bahwa .Feast itu band yang *fun*, meriah, inklusif—*ga* harus *ngerti* musik buat *dengerin* .Feast, *ga* harus *ngerti rock*, *ga* harus ‘*cowo*’. *Member*-pun juga mainnya *gak jago-jago* amat dan *gak technical kaya* kebanyakan *band-band* ‘rock’ lain, karena tujuannya adalah *bikin* panggung meriah dan inklusif untuk semua orang.

Di Hindia *gue ga* pernah nyebut diri sebagai penyanyi, karena *gue* bukan penyanyi, hanya produser dan *songwriter* yang kebetulan *nyanyiin* lagu sendiri *aja*. *Gue ga* mau berlomba secara *technical*, karena selamanya pasti ada yang lebih *jago*, lebih *ganteng*, *kalo cuman jualan* suara dan muka *doang*.

Untuk penulisan lirik, berlaku ke keduanya, jelas ada *positioning* yang terbentuk secara natural karena bagaimana *gue* menulis.

Dengan kerjasama lu sama Hanief di bagian visual, hasil apa yang lu rasa lu dapetin dari bekerjasama dalam ngebangun moodboard visual yang konsisten?

Gue merasa sangat terbantu dengan adanya orang yang bisa menerjemahkan apa yang ada di kepala *gue* secara konsisten *sih*, *walau kadang-kadang tetep* harus ada penyesuaian karena *gue* percaya satu-satunya cara agar sebuah ide *gak* ada sedikitpun bagiannya yang *lost in translation* adalah *dikerjain* oleh yang punya idenya sendiri.

Jujur gue nemu .Feast dulu dari Youtube *reccomendation*, pas baru ngerilis Beberapa Orang Memaafkan (BOM). Apakah dulu ada strategi yang *ngarahin marketing* ke sana atau mungkin bisa dijelaskan sedikit proses publikasinya?

Di tahap itu kami belum punya rencana *marketing* yang rapih, atau bahkan rencana *marketing* secara umum. Masih *band* muda yang berusaha *ngelakuin* semuanya sendiri sembari belajar *aja*. Di Youtube ya karena kami merasa lagu-lagu ini perlu video lirik, tapi *gue* mikir *gimana* caranya video liriknya *gak boring*, dan dengan *habit* orang-orang yang mulai *seneng* nonton video 9:16 akhirnya sekalian *gue* bikin vertikal, dan visual-visualnya dipikirkan baik-baik. Ternyata respon orang bagus, dan sampai sekarang video-video vertikal album *BOM* ini jadi *entry* terbesar orang-orang banyak *tau* .Feast

Dengan keadaan algoritma Youtube yang selalu berubah-ubah, apakah *worth* untuk mengejar publikasi lewat Youtube (Dosen *gue* sempet *ngarahin* buat *nyoba* ke arah sana)? Atau mungkin malah sebaiknya lewat *short video* seperti TikTok, Instagram Reels atau YT Shorts? Kalau lu ada *insight*, boleh berbagi *dong*.

Algoritma akan selalu berubah di semua *platform*. Selamanya melakukan promosi di berbagai *platform* akan selalu *worth to try*. Paling hanya harus sadar bahwa *gak* semua *platform* itu cocok untuk semua tipe karya. Kebanyakan dari *band* tua yang dipaksa main Tik Tok pasti akan *keliatan katro*, kecuali mereka punya arahan konten tertentu yang bisa *revitalize image* ‘tua’-nya ini. Jadi coba terus *platform* dan *medium* barunya, pelajari *naturenya gimana*, tapi jangan *plek-ketiplek* bikin konten dengan format yang lagi *happening/viral* dan sedang banyak dipakai *aja*, karena kemungkinannya besar *gak* cocok sama *lo* dan akan bikin *lo* keliatan *katro* di audiens muda. Kalau bisa justru *bikin* format/*template* konten baru punya *lo* sendiri.

Masih bahasan era BOM, apa yang menurut *lu* bikin EP itu nyebar kemana-mana? (Secara publikasi, *cuman* kalau ada *insight* dari aspek lain boleh *dijabarin*)

BOM rilis di waktu yang tepat, oleh *band* yang tepat (lengkap dengan kekurangan *band* yang tepat juga dalam konteks ini), di *medium* yang tepat. Di momen itu hampir semua *band* dan musisi berlomba menjual keindahan, dalam bentuk lirik maupun nada, lalu *gue* dateng dengan suara *fales* dan kalimat pertama yang berbicara *blak-blakan* bahwa gereja ada yang dibom lagi. Saat itu semua orang *noleh*. Perihal eksekusi dan penyajian visual juga berpengaruh, seperti yang *gue* jelaskan di jawaban lain di atas.

Untuk ngepublikasiin musik yang over-personal kaya album *Menari dengan Bayangan*, apa batasan-batasan yang *lu* tahan dan mau *lu* kompromiin? (ini mau *gue* jadiin perbandingan sama contoh lain kaya album *Pinkerton*-nya Weezer atau *Bullets*-nya My Chemical Romance dll.)

Gue selalu *nulis* semuanya dulu tanpa sensor, *dimuntahin* sampai tuntas, baru nanti masuk tahap proses *self-editing*. *Gue* sebagai redaksinya *ngurang-ngurangin* sendiri kalimat yang mungkin *over-emotional*, yang akan menyakiti diri *gue* atau orang lain saat itu keluar menjadi lagu. Batasan *gue* selalu itu: jangan sampai kalimat dan cerita *gue* menyakiti secara serius orang-orang yang terlibat di hidup *gue*.

Cara *tetep have fun* (Bodat *nekenin banget* kata-kata *have fun pas gue interview*) menjalani pekerjaan sebagai musisi dengan berbagai *tetek bengek marketing-nya*?

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.

Ini diluar bahasan-bahasan diatas *sih*, *gue sempet* ketemu Panda beberapa hari lalu, *udah sempet gue tanya tapi mastiin aja*. Sun Eater *nerima* distribusi musik *online gak ya*, atau video *kaya video lirik-nya Grrrl Gang yang baru kemarin?*

Masih bisa *setau gue*, coba kontak A&R-nya Dennis Ferdinand.

D. Dokumentasi Sidang dan Pameran



Poster pameran Tugas Akhir.

(Sumber: dokumen pribadi)



*Display pameran Tugas Akhir.
(Sumber: dokumen pribadi)*



*Dokumentasi sidang Tugas Akhir.
(Sumber: dokumen pribadi)*

E. Lembar Konsultasi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
 INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
FAKULTAS SENI RUPA
 Jalan Parangtritis Km. 6.5 Yogyakarta 55001, Telepon (0274) 381590
 Laman: www.fsr.isi.ac.id

LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR PENGAJIAN DAN PENCIPTAAN KARYA SENI

Nama : ADAM DATA HABIB SAHLIM
 NIM : 1712112024
 Program Studi : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
 Semester : GASAL Tahun Akademik : 2022/2023
 Judul TA : PERANCANGAN VISUAL BRANDING ALBUM "MOVIE STAR" GRUP MUSIK LOR
 Ditempuh ke : I / II / III Semester * (lingkari salah satu)
 Pembimbing I : ANDIKA INDRAYANA, S.Sn., M.Ps.
 Pembimbing II : EDI JATMIKO, S.Sn., M.Sn.

Tanggal	Koreksi/Saran/Perubahan	Tanda Tangan Pembimbing		Tanda Tangan Mahasiswa
		I	II	
17/10/22	Konsultasi Proposal TA			
31/10/22	ACC Proposal TA & Letter Belahang & Konsep Perancangan			
2/12/22	Konsep Perancangan, Landasan Teori			
20/12/22	Landasan Teori & Konsep Perancangan			
10/1/23	Konsep Perancangan (Pemilihan Media)			



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
FAKULTAS SENI RUPA
Jalan Parangtritis Km. 6,5 Yogyakarta 55001, Telepon (0274) 381590
Laman: www.fsr.isi.ac.id

LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR
PENGAJIAN DAN PENCIPTAAN KARYA SENI

Tanggal	Koreksi/Saran/Perubahan	Tanda Tangan Pembimbing		Tanda Tangan Mahasiswa
		I	II	
11/1/23	Konsultasi BAB <u>III</u>			
8/3/23	Konsep Perancangan, Storyboard Moodboard (BAB <u>III</u>)			
15/3/23	Positioning Board			
13/4/23	Konsultasi Media Utama MV			
4/5/23	Konsultasi Media Utama MV			
29/5/23	Konsultasi BAB <u>IV</u> & <u>V</u>			

Ketua Program Studi
DKV ESR ISI Yogyakarta

Darul Juggul Aji, S.S., M.A.
NIP 19870103 201504 1 002.