

JURNAL
PERANCANGAN *UNCONVENTIONAL MEDIA*
PROMOSI MINI ALBUM “RUBAH DI SELATAN”



Gilang Wahyu Apriliawan
NIM 1212250024

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2016

Jurnal Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

***PERANCANGAN UNCONVENTIONAL MEDIA PROMOSI MINI ALBUM
"RUBAH DI SELATAN"*** Diajukan oleh Gilang Wahyu Apriliawan NIM
1212250024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas
Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui oleh Tim Pembina
Tugas Akhir pada tanggal 22 Februari 2016 dan dinyatakan telah memenuhi
syarat untuk diterima.



**Ketua Program Studi S-1
Desain Komunikasi Visual**

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP: 196502091995121001

JURNAL
PERANCANGAN *UNCONVENTIONAL MEDIA*
PROMOSI MINI ALBUM "RUBAH DI SELATAN"

oleh :
Gilang Wahyu Apriliawan
NIM 1212250024

A. Abstrak

Rubah di Selatan merupakan sebuah nama band yang memiliki keunikan dalam karya maupun format instrumennya. Band yang mengusung aliran *ethnic folk* ini menggabungkan antara instrumen musik tradisi dan modern, juga menggabungkan antara nuansa musik timur dan barat. Karya yang berlatar belakang kearifan lokal, budaya, serta tradisi yang dekat dengan masyarakat, dituangkannya kedalam karya dengan rasa modern serta emosi yang kuat sehingga mampu memberikan kesan seakan melayang bagi para pendengarnya. Dengan *value* Rubah di Selatan yang dituangkannya kedalam 5 buah lagu yang pada nantinya akan dibuat sebuah mini album sebagai wadah karya yang Rubah di Selatan ciptakan.

Namun mengingat Rubah di Selatan merupakan band yang terbilang baru, dan mengusung musik yang cenderung unik dan tidak banyak orang yang mengetahui, maka dibutuhkan suatu perancangan promosi untuk dapat menyampaikan pesan dan *value* yang dimiliki oleh Rubah di Selatan kepada target audiens. Dengan adanya promosi ini diharapkan mampu memperkenalkan melalui "sentuhan" berbeda agar dapat menciptakan suatu *awareness* dan meningkatkan keingintahuan akan Rubah di Selatan.

Melalui sebuah media baru dalam beriklan yaitu *unconventional media* atau media di luar media konvensional, diharapkan mampu untuk memunculkan pesan yang ingin disampaikan oleh Rubah di Selatan kepada target audiensnya melalui strategi pendekatan yang sesuai dengan *behaviour* dari target audiens. Dengan merespon singgungan media target audiens yang sesuai dengan pesan yang akan disampaikan Rubah di Selatan, melalui sebuah *ambient media* yang merupakan bagian dari *unconventional media*, diharapkan mampu memaksimalkan proses komunikasi antara Rubah di Selatan dan target audiens. Sehingga melalui perancangan ini dapat menjadi sebuah solusi promosi memperkenalkan band baru dan musiknya yang unik agar dapat mencapai target terciptanya *awareness* dan keingintahuan target audiens kepada Rubah di Selatan. Serta memunculkan *value* yang dimiliki Rubah di Selatan dalam musiknya melalui media yang terlihat mata atau visual.

Kata Kunci :

Promosi, *Unconventional Media*, *Ambient Media*, Mini Album, Rubah di Selatan

Abstract

'Rubah di Selatan' is a band that has a unique name in the paper as well as the format of the instrument. The band, which carries the flow of ethnic folk music combines the traditional and modern instruments, also combines eastern and western musical nuances. The work backgrounds of local wisdom, culture, and tradition close to the people, poured into the work with a sense of modern and powerful emotion so as to give the impression of floating to the listeners. With the value 'Rubah di Selatan' who poured into 5 pieces of songs that would later be made a mini album as a container works 'Rubah di Selatan' created.

But considering 'Rubah di Selatan' is a relatively new band, and brings music tend to be unique and not many people know, it takes a design campaign in order to convey the message and the value that is owned by 'Rubah di Selatan' to the target audience. With the sale is expected to introduce through "touch" is different in order to create an awareness and increase curiosity about 'Rubah di Selatan'.

Through a new media in advertising that is unconventional media or media outside the conventional media, will be able to bring the message to be conveyed by 'Rubah di Selatan' to the target audience through strategic approach consistent with the behavior of the target audience. By responding to media allusion appropriate target audience with the message that will be delivered 'Rubah di Selatan', through an ambient media that is part of unconventional media, expected to maximize the communication process between 'Rubah di Selatan' and the target audience. Thus, with this design can be a promotional solutions introduce a new band and the music was unique in order to achieve the target of creating awareness and curiosity of the target audience to 'Rubah di Selatan'. As well as bring value-owned 'Rubah di Selatan' in his music through the medium of the visible eye or visual.

Keywords :

Promotions, Unconventional Media, Ambient Media, Mini Album, 'Rubah di Selatan'

B. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Rubah di Selatan adalah sebuah band *indie* atau independen yang mengusung musik *ethnic folk* dalam karya-karyanya. Band yang terbilang baru dan berada di jalur *sidestream music* ini telah melahirkan karya dalam bentuk 5 lagu yang akan dikemas dalam sebuah mini album perdananya.

Seperti musisi independen pada umumnya, Rubah di Selatan berdiri dengan kemandirian dan kebebasan dalam berkarya sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Karya-karya yang mereka tawarkan melalui sebuah keunikan dengan menggabungkan antara tradisi dan modern menjadikan sebuah identitas dari Rubah di Selatan. Serta penyajian musik yang mampu membuat kesan seakan melayani para pendengarnya, menjadi suatu kekuatan unik yang dimiliki Rubah di Selatan.

Rubah di Selatan sendiri membawakan sebuah musik dengan instrumen etnis yaitu Udupot, Didgerido, Rainstick, dan Karinding yang terbilang tradisional. Serta menggabungkannya dengan instrumen modern yaitu gitar dan keyboard. Rubah di Selatan membawakan musik yang bertemakan kelokalan, budaya, tradisi, jargon-jargon yang dekat dengan masyarakat namun sudah mulai terlupakan. Hal ini juga menjadi keistimewaan benang merah dari Rubah di Selatan itu sendiri. Lalu semua karya Rubah di Selatan ini dituangkan dalam bentuk mini album perdananya yaitu JAGATINGRAYA.

Secara konvensional, musik dalam bentuk fisik dipasarkan atau dipromosikan melalui lapak, toko musik, maupun toko online. Bentuknya pun sebatas bentuk fisik berupa kaset, CD, atau vinyl. Adapun perkembangan teknologi saat ini yang membuat musik dapat dijual secara digital. Dan dengan seiring berkembangnya dunia musik saat ini membuat banyak munculnya musisi-musisi yang mampu menyebarluaskan karya-karyanya dan mempromosikannya melalui berbagai macam media. Tentu hal ini menjadi sebuah tantangan bagi Rubah di Selatan dengan mini album yang akan dirilis, mengingat Rubah di Selatan adalah sebuah band baru dan mengusung musik yang unik dan berbeda, agar dapat menciptakan suatu *awareness* dan mampu menarik perhatian target audiens untuk dapat mencari tahu dan mengenali Rubah di Selatan dan mini album perdananya.

Melalui sebuah media baru di luar media konvensional atau sering disebut dengan *unconventional media* yang sesuai dengan *behaviour* dari target audiens serta memanfaatkan *consumer insight* dan *point of contact* dapat menjadi sebuah strategi untuk menyampaikan pesan dari Rubah di Selatan ini kepada target audiens dengan lebih maksimal. Dengan harapan dapat menciptakan sebuah *awareness* dan keingintahuan target audiens pada Rubah di Selatan dan mini albumnya.

2. Rumusan/Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah dalam perancangan ini adalah:

Bagaimana merancang media promosi mini album Rubah di Selatan dengan judul JAGATINGRAYA? Cara merencanakan dan merancang media promosi mini album ini akan menggunakan *unconventional media* berikut dengan media pendukungnya dengan menggunakan pendekatan strategi media *through the line*.

Tujuannya adalah agar dapat memaksimalkan proses promosi melalui *unconventional media* agar dapat menciptakan suatu *brand awareness* pada target audiens.

3. Teori dan Metode

a. Iklan

Iklan atau *advertising* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin yaitu *adverte* yang berarti mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian khalayak terhadap sesuatu, penjelasan Zein Mufarrih (2015:3)

b. Konsep Strategi Iklan Tradisional

Above the Line Media, adalah kegiatan promosi yang menggunakan media sebagai perantaranya, seperti TV, radio, media massa, internet, atau lewat media-media lainnya. Produsen/perusahaan yang beriklan menggunakan agensi iklan untuk menempatkan promosi dan iklannya sesuai media yang dipesan.

Below the Line Promotion, adalah segala bentuk kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendekati *produk/jasa* yang ditawarkan kepada konsumennya. Kegiatan BTL tidak menggunakan media perantara sehingga konsumen yang disasar tidak menyadari bahwa kegiatan tersebut adalah bagian dari promosi. Contohnya adalah *trade promotion*, *consumer promotion*, *event*, *sponsorship*, penjualan langsung (*direct selling*), *testimonial*, atau *merchandising*, menurut Agus Madjadikara (2004:18).

c. Konsep Strategi Iklan Modern

Dalam dunia iklan, *Through the Line* (TTL) meluruskan perbedaan antara *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL). Banyak orang salah memahami, mengira bahwa TTL adalah bentuk ketiga setelah ATL dan BTL. Padahal, TTL lahir justru untuk meluruskan perbedaan dan penajaman antara ATL dan BTL. Munculnya istilah TTL menandai hadirnya era baru yang meniadakan perbedaan ATL, BTL, bahkan *Public Relations* sekalipun. Semua bentuk komunikasi pemasaran luruh dibawah komando *consumer insight* dan *point of contact*. Adapun media-media yang dihasilkan dengan menggunakan metode TTL.

d. *Unconventional Media*

Unconventional media merupakan kata dalam bahasa Inggris yang berarikan media diluar media konvensional atau media biasa atau diluar kebiasaan media biasanya dalam bahasa Indonesia. *Unconventional media* adalah pelengkap media-media yang telah ada dan memiliki kekuatan menambah fungsi suatu environment untuk menghadirkan makna (pesan) baru. (<http://dgi-indonesia.com/rahmat-kurniawan/>). *Benefit* lain dari kekuatan *Unconventional media* adalah sifatnya yang lebih akrab dengan *target audience* dan menjadikannya lebih tepat sasaran. Aplikasi *Unconventional media* umumnya lebih cenderung “nyeleneh”, untuk dan menggelitik rasa humor *target audience*, menjadikan *unconventional media* memiliki *stopping power* dan kesan yang kuat serta kemungkinan besar untuk diliput media masa (cetak, elektronik) secara viral. Hal tersebut menandakan bahwa media ini dapat juga menjadi sebuah strategi ampuh untuk beriklan secara “gratis”. Akan tetapi sesungguhnya *core* dari *unconventional media* adalah menciptakan *emotional bonding* dan menginspirasi mereka dengan sebuah propaganda / *movement*.

e. *Ambient Media*

Menurut *The Oxford Little Dictionary of current English*, *Ambience* atau *Ambient* berarti *Surrounding* yang dalam bahasa Indonesia berarti “Keadaan *Sekitar*”, jadi secara bahasa *Ambient Media* dapat diartikan sebagai media yang memanfaatkan keadaan sekitar, menurut Julia Swannell (1980:16).

Ambient Media merupakan salah satu strategi beriklan yang tujuan utamanya adalah membangkitkan *feeling* dan *mood konsumen* agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. Semangat yang dibawa oleh *ambient media* adalah memberikan *memorable experience* kepada konsumen. *Ambient media* juga bisa disebut media lingkungan. (https://www.academia.edu/11382125/AMBIENT_MEDIA).

f. *Consumer Insight*

Consumer Insight adalah pengaruh yang sudah mengendap di alam bawah sadar yang mengarahkan tingkah laku seseorang, beberapa orang menyebutnya dengan istilah *forgotten truth* atau *hidden truth*. Misalnya, orang yang sejak kecil tidak suka daging ayam, ketika diberi pilihan soto atau bakso, tanpa sadar dia akan memilih bakso. Sebab dalam persepsi umum, soto sangat dekat dengan daging ayam dan bakso lebih dekat dengan daging sapi.

g. Consumer Journey

Menurut buku Komunikasi Cinta oleh Djoko Kasilo *Consumer Journey* adalah suatu cara untuk mengetahui tentang target audiens baik dari karakteristik dan perilaku keseharian yang dilakukan oleh *target audience* dalam rangka untuk mengumpulkan data lebih mendalam dan mendetail sehingga akan mempermudah untuk menentukan strategi penyampaian pesan yang saat ini dikenal dengan istilah *point of contact*. Sebuah *consumer journey* dapat dilakukan dengan mengikuti dan mendata kegiatan *target audience* yang dimulai dari bangun tidur hingga diakhiri pada saat tidur kembali. Keuntungan yang diperoleh dari *consumer journey* atau personifikasi *target audience* ini adalah sebuah cara atau strategi penyampaian pesan yang paling efektif dan bahasa dengan bahasa penyampaian yang lebih efisien.

h. Point of Contact

Point of Contact adalah kegiatan, tempat, waktu yang penuh dengan titik-titik (*point*) untuk menyapa atau melakukan kontak dengan *target audience*.

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, *point of contact* berada dalam kehidupan *target audience* kita. Oleh sebab itu, untuk menemukannya dibutuhkan kejelian dan kebiasaan mengamati manusia. Secara sistematis, *point of contact* terdapat dalam *consumer journey*. Untuk mendapatkan *point of contact* kita harus memulai dengan membuat daftar *consumer journey* kemudian meneliti dengan jeli titik-titik yang bisa kita jadikan media penyampaian pesan.

i. What to Say dan How to Say

What to Say merupakan rumusan pesan utama yang akan disampaikan kepada *target audience* yang tujuannya agar pesan tersebut fokus dan tidak membingungkan *target audiens*. *What to Say* diperoleh dari tahapan-tahapan analisis yang dimulai dari *consumer insight*, *consumer journey* yang dilanjutkan dengan analisis *point of contact*.

How to Say merupakan strategi kreatif dalam bagaimana cara menyampaikan pesan kepada *target audience* dengan memodifikasi pesan general menjadi pesan kreatif agar pesan yang disampaikan dengan efektif dapat tersampaikan kepada *target audience*. Terkadang strategi kreatif ini dijadikan tahapan untuk melakukan penelitian bentuk media yang relevan dengan pesan yang akan disampaikan.

j. Warna

Peranan warna disini dapat menjadi sebuah bentuk komunikasi kesan dari apa yang disampaikan melalui warna itu sendiri. Bagaimana emosi dapat disampaikan melalui bentuk warna, agar dapat menambah kesan dari perancangan ini sendiri.

k. Tipografi

Seperti pada buku yang telah di tuliskan oleh Surianto Rustan, teks atau tipografi merupakan salah satu elemen layout terpenting. Selain elemen visual, elemen teks juga memberi segala informasi yang dibutuhkan oleh *target audience* menurut Surianto Rustan (2008:18).

C. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Rubah di Selatan

Rubah di Selatan merupakan band yang mengusung musik Etnik Folk. Musik yang mereka bawakan dengan instrumen etnis yaitu Udupot, Didgerido, Rainstick, dan Karinding dipadukan dengan instrumen modern yaitu gitar dan keyboard. Musik yang mereka bawakan bernuansakan kearifan lokal, budaya, jargon-jargon yang dekat dengan masyarakat yang dewasa ini kian luntur.

Dalam penyajian musiknya, Rubah di Selatan menyajikan sebuah emosi dalam tiap karyanya yang dituangkan dalam musik ambience atau musik yang mampu memberikan kesan tertentu ketika mendengarnya. Kekuatan karakter musik yang unik dari Rubah di Selatan yang disajikan berikut dengan emosinya yang kuat mampu memberikan kesan seakan melayang pada penengarnya, membawa ke dunia yang seakan berbeda.

2. Jagatingraya

Dalam perjalanannya kini Rubah di Selatan akan merilis mini album perdananya dengan nama JAGATINGRAYA. Dengan menawarkan sebuah wahana dengar yang mampu seakan membawa terbang melayang menuju dunia yang berbeda, menjadi sebuah *value* yang akan disampaikan melalui perancangan ini. Melalui 5 karya lagu yaitu Selaba (*Morning Stars*), Water (Ost. Cikal), *Mallicious Time*, *Lil Fox*, dan *Leaving Anthera*, Rubah di Selatan menawarkan sebuah *value* yang terkandung didalamnya. Mengingat ini merupakan mini album perdanannya, maka diperlukan sebuah strategi yang sesuai agar dapat memaksimalkan proses promosi. Maka dipilihlah *unconventional media* yang merupakan bagian dari strategi *through the line* sebagai media untuk mempromosikan mini album JAGATINGRAYA ini sesuai dengan analisis *consumer journey*, *consumer insight*, dan *point of contact* dari target audiens yang telah dilakukan sebelumnya.

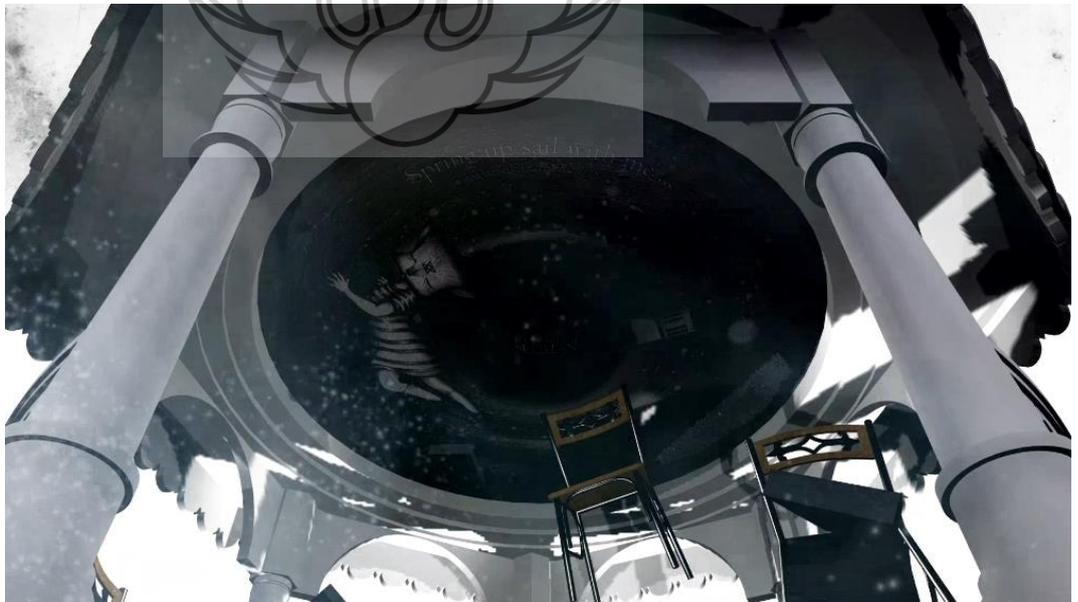
3. *Uncoventional Media*

Adapun konsep besar untuk perancangan ini adalah menciptakan sebuah wahana terbang melayang tersedot menuju ke atas, dengan lantunan lagu yang dimainkan pada spot tersebut. Hal yang membuat terbang ditampilkan disisi atas gasebo dengan grafis luar angkasa dan *blackhole* sebagai gambaran dunia yang berbeda dari musik Rubah di Selatan. Hal ini dirancang untuk memunculkan *value* yang dimiliki oleh Rubah di Selatan dalam bentuk visual yang nyata. Strateginya adalah mencuri perhatian *target audience* untuk mencari tahu apa yang terjadi

dengan spot tersebut. Lalu di spot tersebut juga diputar musik dari Rubah di Selatan untuk memperkuat kesan pada spot tersebut. Spot ini diletakkan di Indiecology café sesuai dengan analisis pada target audiens sebelumnya. Dari perancangan ini akan diberi informasi lanjutan agar target audiens dapat mencari tahu lebih jauh tentang Rubah di Selatan dan mini albumnya JAGATINGRAYA.



Gb.1. 3D Gasebo Perancangan *Unconventional Media* dilihat dari sisi luar.
(sumber : perancangan Gilang W.A)



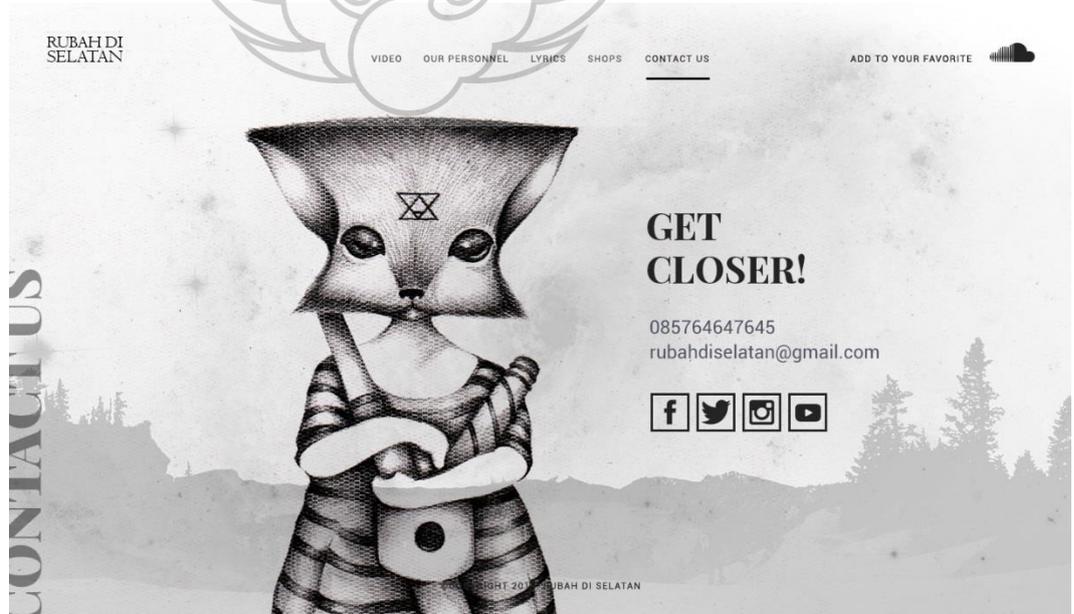
Gb.2. 3D Gasebo Perancangan *Unconventional Media* respon atap dari gazebo.
(sumber : perancangan Gilang W.A)



Gb. 3. 3D Gasebo Perancangan *Unconventional Media* respon benda sekitar.
(sumber : perancangan Gilang W.A)

4. Official Website

Dari perancangan *unconventional media* berupa *ambient media* diatas, diberikan sebuah link untuk menuju *official website* dari Rubah di Selatan, agar target audiens dapat mencari tahu lebih jauh tentang Rubah di Selatan dan mini albumnya dan juga dapat membeli di *webstore* yang tersedia disana.



Gb. 4. *Official website* Rubah di Selatan.
(sumber : perancangan Gilang W.A)

5. Mini Album Pack

Untuk memunculkan *value* yang ditawarkan oleh Rubah di Selatan, maka dilakukan juga perancangan bentuk fisik mini album yang unik dan sesuai dengan musik dari Rubah di Selatan. Selain menjadi sebuah perancangan fisik musik secara *unconventional* juga dapat menjadikan rilisan musik ini sebagai suatu *collectivable item* agar menarik target audiens. Adapun material yang dirancang dalam mini album ini adalah CD JAGATINGRAYA, *Packaging* CD, Lirik Karya, Profil Band, Sertifikat, Stricker Pack, Urban Toy Rubah, dan *Full Pack Acrilic* mini album agar dapat dipajang.



Gb. 5. Preview fisik mini album JAGATINGRAYA.
(sumber : perancangan Gilang W.A)

6. Media Pendukung

Untuk mendukung perancangan ini secara keseluruhan, maka dirancang media pendukung yaitu berupa *official t-shirt* dari Rubah di Selatan.



Gb. 5. Official T-Shirt Rubah di Selatan.
(sumber : perancangan Gilang W.A)

D. Kesimpulan

Konsep *unconventional media* dalam disiplin ilmu periklanan disebutkan sebagai suatu media baru yang meleburkan konsep perancangan periklanan konvensional yang selama ini dikenal yaitu *Above the Line* (media lini atas : iklan tv, iklan radio, iklan media cetak) dan *Below the Line* (media lini bawah : event, *direct mail*, promo, expo, pameran) yang tidak sesuai dan kurang efektif lagi digunakan sebagai konsep untuk menyampaikan pesan kepada *target audience*.

Dalam perancangan ini menggunakan *unconventional media* dengan merespon lingkungan yang menjadi singgungan dengan target audiens atau sering disebut dengan *ambient media* yang merupakan bagian dari *Unconventional Media*. Lalu dari situ target audiens akan diarahkan untuk menuju *website* yang merupakan *base information* dari Rubah di Selatan agar dapat lebih mengenal dan juga dapat membeli bentuk fisik *full pack* mini album yang dirancang secara unik tidak seperti rilisan musik pada umumnya. Hal ini merupakan strategi *Through the Line* dengan meleburkan strategi *Above the Line* dan *Below the Line*. Dengan melakukan analisis *Consumer Journey*, *Consumer Insight* dan *Point of Contact* dari target audiens, agar dapat mendekatkan media sekaligus menyisipkan pesan dan menciptakan suatu kesan pada target audiens secara maksimal dan sesuai.

Kelebihan penyampaian pesan dengan menggunakan konsep *unconventional media* adalah adanya tahapan-tahapan vital yang lebih efektif dalam merumuskan konsep kreatif dan sekaligus sebagai kunci untuk menyentuh *target audience* untuk langsung memahami pesan dan dipastikan frekuensi persinggungan dengan *target audience* lebih besar. Tahapan tersebut adalah *consumer insight* yang menekankan pada suatu hal yang merupakan titik puncak yang di idam-idamkan atau titik ketakutan mendasar *target audience*, selanjutnya *consumer journey*, dan *point of contact* yang menekankan pada analisis untuk mengetahui media apa saja yang bersinggungan dengan *target audience* dalam kehidupan sehari-hari, untuk mempertajam perancangan ini. Dengan didekatkan media pada target audiens, maka diharapkan pesan yang akan disampaikan dapat diterima secara maksimal pada target audiens. Sehingga dalam perancangan ini terjadi sebuah komunikasi dan juga dapat mencapai target untuk menciptakan *awareness* serta keingintahuan target audiens pada mini album Rubah di Selatan, JAGATINGRAYA.

E. Daftar Pustaka

Madjadikara, Agus. S. (2004), *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Mufarrih, Zein. (2015), *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*, Buku Litera, Yogyakarta.

Rustan, Surianto. (2008), *Layout (Dasar & Penerapannya)*, PT Gramedia Pustaka Utama, 2008

https://www.academia.edu/11382125/AMBIENT_MEDIA, diakses April 2016

