

**PERANCANGAN PROMOSI DAN FESTIVAL**

***“BACK TO 90’S MEMORIES”***



**PENCIPTAAN**

Rizki Rohmanirmalasari  
0911833024

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**JURUSAN DISAIN**

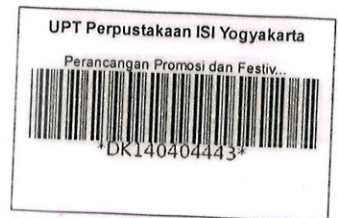
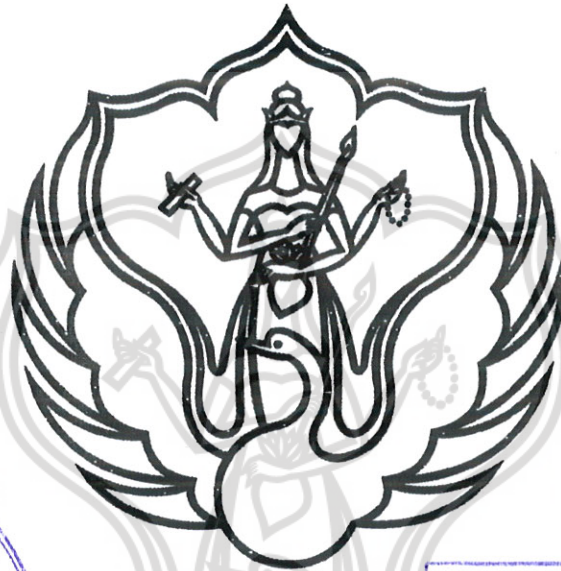
**FAKULTAS SENI RUPA**

**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2014**

# PERANCANGAN PROMOSI DAN FESTIVAL

## "BACK TO 90'S MEMORIES"



UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA		
INV.	1.943/HIS/2019	
KLAS		
TERIMA	20-9-2019	TTD <i>[Signature]</i>

### PENCIPTAAN


Rizki Rohmanirmalasari  
0911833024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
salah satu syarat utama memperoleh  
gelar Sarjana S-1 dalam bidang  
Disain Komunikasi Visual  
2014

Tugas Akhir Perancangan Berjudul:

**PERANCANGAN PROMOSI DAN FESTIVAL *BACK TO 90'S MEMORIES***  
diajukan oleh Rizki Rohmanirmalasari NIM. 0911833024 Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Penguji Tugas Akhir Pada tanggal 23 Januari 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.


Pembimbing I/Anggota

  
Drs. Baskoro S.B., M.Sn.  
NIP. 19650622 199203 1 003

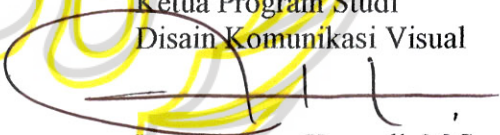
Pembimbing II/Anggota

  
P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.  
NIP. 19700106 200801 1 017

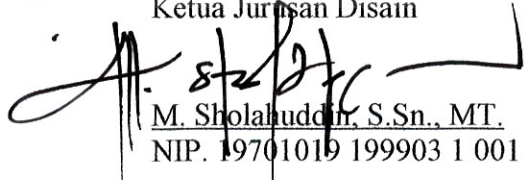
Cognate/Anggota

  
Terta Bajraghosa, S. Sn., M.Sn.  
NIP. 19810412 200604 1 004


Ketua Program Studi  
Disain Komunikasi Visual

  
Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.  
NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Disain

  
M. Sholahuddin, S.Sn., MT.  
NIP. 19701019 199903 1 001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia  
Yogyakarta

  
Dr. Suastika M.Des.  
NIP. 19590802 198803 2 002

## PERSEMBAHAN



### **Karya ini dipersembahkan untuk:**

Ayah ku tercinta dan ibu tersayang, terimakasih atas doa, dukungan, nasehat, bimbingan, motivasi, dan kasih sayang tidak terbatas yang telah kalian berikan.

Kakak- kakak yang telah memberikan inspirasi dan motivasi.

Sahabat-sahabat ku tercinta dalam suka dan duka

Anak-anak era 90-an yang memiliki imajinasi dan semangat tanpa batas dalam berkarya dan membentuk budaya mereka.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga perancangan Tugas Akhir yang berjudul “PERANCANGAN PROMOSI DAN FESTIVAL *BACK TO 90'S MEMORIES*” ini dapat terselesaikan dengan baik dengan tanpa halangan yang terlalu berat.

Gagasan utama dari perancangan ini muncul akibat adanya kebudayaan yang dimiliki anak muda, terutama anak-anak muda yang pernah tumbuh pada era 90-an. Anak-anak muda pada era tersebut menghasilkan berbagai kebudayaan-kebudayaan yang hanya dapat dinikmati pada era-90an. Membicarakan kebudayaan anak muda tidak terlepas dari budaya populer, dimana suatu kebudayaan yang ada pada saat itu sangat disukai oleh kebanyakan anak muda. Hasil-hasil dari kebudayaan populer tersebut dapat berupa musik, *fashion*, film, makanan, permainan, dan sebagainya.

Era 90-an adalah era dimana anak muda memasuki jaman dengan teknologi yang tidak terlalu canggih dan memainkan permainan tradisional adalah bukan hal yang jarang. Era 90-an juga adalah era dimana imajinasi anak-anak muda saat itu masih sangat kaya dan kreatif untuk menghasilkan kebudayaannya tanpa teracuni oleh alat-alat *digital* berteknologi tinggi yang serba instan. Namun, anak-anak muda pada era itu tetap dapat menemukan kebahagiaan mereka sendiri diantara keterbatasan teknologi.

Semangat anak-anak muda era 90-an tersebut memberikan suatu gagasan dan ide untuk merancang komunikasi visual dalam perancangan Tugas Akhir penulis. Semoga usaha yang telah penulis lakukan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dapat memberikan inspirasi dan bermanfaat untuk semua pihak.

Yogyakarta, Januari 2014

Penulis,

Rizki Rohmanirmalasari

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Tugas Akhir sebagai syarat menyelesaikan studi di Program Studi Disain Komunikasi Visual Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia.

Tugas Akhir ini juga dapat terwujud berkat peran serta dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, ibu Dr. Suastiwi, M.Des.
2. Ketua Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, bapak M. Sholahuddin, S.Sn., MT.
3. Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
4. Bapak Drs. Baskoro S.B., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I, atas arahan, bimbingan, dan buku-bukunya dalam proses penyelesaian Tugas Akhir.
5. Bapak P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing II dan koordinator Tugas Akhir, atas bimbingan, nasehat, serta kemudahan yang telah diberikan dalam proses penyelesaian Tugas Akhir.
6. Bapak Drs. M. Umar Hadi, M.S., selaku dosen wali atas arahan dan nasehat dalam proses perkuliahan.
7. Keluarga tercinta, bapak Bokiman dan ibu Trismi Haryatiningsih yang telah memberikan dukungan dan bimbingan sepenuhnya sampai dengan sekarang.
8. Kakak-kakakku yang selalu menjadi inspirasi dan motivator, Adnan Arif Nur Diansyah dan Rinaningtyas Anggriani Putri.
9. Keluarga besar Arisman, atas kebersamaan dan kekompakannya.

10. Sahabat Benangkusut, Meda, Aryka, Dinda, atas kebersamaan yang tak terpisahkan selama lebih dari empat tahun ini.
11. Ahkmad Muarif, atas bantuan dan dukungannya selama ini yang tidak terhitung.
12. Teman-teman yang selalu memberi tawa bahagia, Adi, Agung, Angga, Azi, Beni, Bangun, Bram, Danang, Edi, Ega, Icha', Iwan, Nain, Panggih, Rony, Uza, Uki, Yongki dan semua teman-teman Nakula Sadewa 2009.
13. Sinta, Desi, Agri, Lia, Tita, Devi, Luky, Nunung, Evita, atas tahun-tahun berharga yang penuh dengan tawa dan air mata.
14. Sahabat yang selalu menginspirasi, Olla, Anggit, Yoyo, Monic, Ira, Rere, Queenty, atas saran, kritik, nasehat yang berharga.
15. Nisa, Neni, Arifa, Cindy, atas keceriaan yang diberikan ditengah *deadline* tugas yang menumpuk.
16. Anak-anak era 90-an, atas inspirasi, semangat, dan budaya yang tidak pernah usang termakan jaman.
17. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan kepada teman-teman. Terimakasih.

Yogyakarta, Januari 2014

Penulis,

Rizki Rohmanirmalasari



## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul:

### **PERANCANGAN PROMOSI DAN FESTIVAL *BACK TO 90S MEMORIES***

yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapat gelar kesarjanaan di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, Januari 2014

Rizki Rohmanirmalasari

NIM. 0911833024



**ABSTRAK**  
**PERANCANGAN PROMOSI DAN FESTIVAL *BACK TO 90's MEMORIES***

Rizki Rohmanirmalasari

Budaya populer merupakan budaya yang dapat dinikmati oleh banyak kalangan dan disukai oleh banyak orang. Membicarakan budaya populer tidak terlepas dari budaya anak muda, dimana anak-anak muda memiliki kebudayaan yang sangat kaya. Begitu pula dengan budaya populer anak-anak muda era 90an, saat itu mereka menghasilkan berbagai kebudayaan yang populer di zamannya, seperti musik, fashion, film, makanan, permainan, dan budaya-budaya lain.

Perubahan jaman telah membawa perubahan juga dalam masyarakat. Kebudayaan yang telah ada sebelumnya akan tergantikan dengan budaya yang baru. Bagi anak muda era 90-an perubahan jaman yang lebih baru telah mengubur kenangan-kenangan tentang masa kejayaan mereka, namun semangat jaman di dalam hati anak muda era 90-an tidak pernah hilang untuk menantikan kebangkitan era 90-an. Oleh karena itu, perlu adanya suatu event festival yang dapat menjadi kebangkitan era 90an, sehingga dapat membangkitkan kembali semangat jaman dan kebahagiaan anak muda era 90-an untuk bernostalgia.

Keberadaan festival tersebut tidak terlepas dari kegiatan promosi untuk memperkenalkan event tersebut kepada masyarakat. Untuk itu pemilihan media promosi yang tepat sangat berpengaruh bagi keberhasilan event tersebut. Selain itu, perancangan desain yang sangat baik akan menentukan tindakan bagi target audience dalam berperilaku. Oleh karena itu, desain dan media yang digunakan memberikan pesan yang mendalam bagi anak muda era 90-an dengan imajinasi dan kebudayaan yang mereka hasilkan.

Kata kunci: budaya populer, anak muda, era 90-an, festival, promosi

## **ABSTRACT**

### **PERANCANGAN PROMOSI DAN FESTIVAL BACK TO 90's MEMORIES**

Rizki Rohmanirmalasari

*Popular Culture means that it can be enjoyed by many people. Popular culture has a corelation to the youth culture, and youth people have many creative cultures in their age. It is the same as the popular culture of youth people in 90's. In that era, they produce many cultures, such as music, fashion, film, consumer foods, games, etc.*

*The changing of era brings the change in the society's life. The current era had been replaced by the other new culture. Although, the new cultures have appeared, the spirit of time about 90 does never lose. So, it needed an event festival that can become the symbol of spirit time of 90's. Furthermore, this event is also to be the media to have nostalgic and remember the 90's memories.*

*Besides, this event needs promotion media to support the event to become succesfully, so the righth decision to choose the promotion media is realy important. More over, the great idea of design can give an influence to the target market behaviour. So, this design and media give the strong messege to the target audience and the idea was gotten by the imagination and the 90's culture of youth people.*

*Keyword: popular culture, youth people, 90's, festival, promotion*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH .....	v
KEASLIAN KARYA .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	<b>4</b>
<b>C. Tujuan Perancangan</b> .....	<b>4</b>
<b>D. Manfaat Perancangan</b> .....	<b>5</b>
<b>E. Lingkup Perancangan</b> .....	<b>5</b>
<b>F. Metode Perancangan</b> .....	<b>6</b>
<b>BAB II. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA</b> .....	<b>8</b>
<b>A. IDENTIFIKASI DATA</b> .....	<b>8</b>
1. Kajian Pustaka .....	8
2. Era 90-an .....	14
a. Musik .....	14
b. Hiburan layar kaca .....	17
c. Industri lain .....	19
d. Review gaya yang berkembang pada era 90-an .....	25



3. Kajian Teori .....	25
a. Tinjauan gaya desain.....	25
b. Budaya Populer .....	34
c. Budaya Massa .....	35
d. Festival .....	37
e. Teori komunikasi .....	37
f. Penyelenggara kegiatan .....	49
<b>B. ANALISIS DATA .....</b>	<b>50</b>
1. Analisis SWIH.....	50
2. Kesimpulan Analisis .....	52
<b>BAB III. KONSEP PERANCANGAN.....</b>	<b>54</b>
<b>A. TUJUAN PEMECAHAN MASALAH.....</b>	<b>54</b>
1. Tujuan dan strategi event .....	54
<b>B. KONSEP MEDIA .....</b>	<b>60</b>
1. Tujuan media .....	60
2. Strategi media .....	60
3. Program media .....	61
4. Biaya Media .....	62
<b>C. KONSEP KREATIF.....</b>	<b>67</b>
1. Tujuan kreatif.....	67
2. Strategi kreatif.....	68
3. Program kreatif .....	71
4. Biaya kreatif.....	80
<b>BAB IV. VISUALISASI .....</b>	<b>81</b>
<b>A. DATA VISUAL .....</b>	<b>81</b>
<b>B. STUDI VISUAL LOGO .....</b>	<b>88</b>
1. Layout .....	88
2. Studi tipografi .....	89
3. Alternatif logo .....	90



4. Evaluasi logo.....	91
5. <i>Final Desain</i> .....	92
<b>C. DESAIN MEDIA .....</b>	<b>93</b>
1. Layout .....	93
2. Final desain .....	95
a. Poster.....	95
b. Iklan majalah.....	96
c. Baliho .....	97
d. Katalog .....	98
e. <i>Flyer</i> .....	99
f. <i>X-banner</i> .....	100
g. Twitter .....	101
h. Facebook .....	101
i. Foto <i>Backdrop</i> .....	102
j. <i>Sticker</i> .....	102
k. <i>Tshirt</i> .....	103
l. <i>Tote bag</i> .....	104
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>105</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>105</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>107</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>109</b>
<b>HALAMAN LAMPIRAN .....</b>	<b>113</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Buku Generasi 90an .....	13
Gambar 2. Cover Kaset Penyanyi Cilik Bondan Prakoso.....	15
Gambar 3. Sheila on 7.....	16
Gambar 4. Westlife .....	16
Gambar 5. Kamen Rider .....	18
Gambar 6. Doraemon.....	18
Gambar 7. Power Ranger.....	19
Gambar 8. Serial Si Doel Anak Sekolah.....	19
Gambar 9. Gaya <i>Fashion</i> Grup Band “Nirvana” .....	21
Gambar 10. Gaya <i>Fashion Grunge</i> .....	21
Gambar 11. Makanan Ringan “Anak Mas” .....	22
Gambar 12. Makanan Ringan Lidi-lidian .....	22
Gambar 13. Tazos .....	23
Gambar 14. Tamiya .....	24
Gambar 15. Game Watch .....	24
Gambar 16. Marilyn Monroe karya Andy Warhol .....	27
Gambar 17. Gaya khas <i>Pop Art</i> dengan kalimat “Whaam” .....	27
Gambar 18. Salah satu contoh penggunaan dot dalam <i>Pop Art</i> .....	28
Gambar 19. Contoh karya Neville Broody .....	30
Gambar 20. Gambar 19. Gaya <i>Punk</i> .....	32
Gambar 21. Contoh gaya <i>Post-modern</i> .....	33
Gambar 22. Gambar identitas “Generasi 90an”.....	50
Gambar 23. Studi warna perancangan .....	74
Gambar 24. Studi tipografi untuk <i>headline</i> .....	76
Gambar 25. Studi tipografi untuk <i>bodycopy</i> .....	77
Gambar 26. Disain untuk iklan Ray-Ban “Never Hide” .....	78

Gambar 27. Album Cover “Dookie” (1994) dari Green Day .....	79
Gambar 28. Desain untuk iklan Ray-Ban “Never Hide” .....	79
Gambar 29. Doraemon .....	81
Gambar 30. Mesin waktu Doraemon .....	81
Gambar 31. Black Kamen Rider RX .....	81
Gambar 32. Dragon Ball .....	81
Gambar 33. Sailor Moon .....	81
Gambar 34. Tamiya .....	81
Gambar 35. Tazos .....	82
Gambar 36. Super Nintendo .....	82
Gambar 37. SEGA .....	82
Gambar 38. Play Station 1 .....	82
Gambar 39. Tamagochi .....	82
Gambar 40. Game Watch .....	82
Gambar 41. Pager .....	83
Gambar 42. Nintendo Game Boy .....	83
Gambar 43. Kaset .....	83
Gambar 44. SONY Walkman .....	83
Gambar 45. Casio Baby G .....	83
Gambar 46. Inline Skate .....	83
Gambar 47. Cokelat payung .....	84
Gambar 48. Cokelat Jago .....	84
Gambar 49. Gatorade .....	84
Gambar 50. Anak Mas .....	84
Gambar 51. Permen karet Yosani .....	84
Gambar 52. Sandal gunung .....	84
Gambar 53. Celana overall .....	85
Gambar 54. Adam Jordan .....	85
Gambar 55. Jihan Fahira .....	85



Gambar 56. Westlife .....	85
Gambar 57. Trio Kwek Kwek .....	85
Gambar 58. Aaron Carter .....	85
Gambar 59. Disket .....	85
Gambar 60. Layout logo .....	88
Gambar 61. Studi Tipografi .....	89
Gambar 62. Alternatif logo .....	90
Gambar 63. <i>Final desain</i> logo .....	92
Gambar 64. Layout poster dan <i>x-banner</i> .....	93
Gambar 65. Layout <i>backdrops</i> .....	93
Gambar 66. Layout katalog.....	94
Gambar 67. Layout Twitter dan facebook .....	94
Gambar 68. Poster.....	95
Gambar 69. Iklan majalah.....	96
Gambar 70. Baliho.....	97
Gambar 71. Katalog bagian dalam .....	98
Gambar 72. Katalog bagian luar .....	98
Gambar 73. <i>Flyer</i> .....	99
Gambar 74. <i>X-banner</i> .....	100
Gambar 75. Twitter .....	101
Gambar 76. Facebook .....	101
Gambar 77. Foto <i>Backdrops</i> .....	102
Gambar 78. <i>Sticker</i> .....	102
Gambar 79. <i>Tshirt</i> .....	103
Gambar 80. <i>Tote bag</i> .....	104



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Program media.....	61
Tabel 2. Evaluasi logo.....	91



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Jaman berkembang dari masa ke masa, perkembangan tersebut juga diikuti dengan perubahan di segala bidang. Pada setiap jaman memiliki suatu ciri khas khusus yang menjadi suatu menanda pada jamannya, sesuatu yang menjadi trend, populer, dan disenangi atau diikuti banyak orang pada masa itu atau disebut dengan *zeitgeist*<sup>1</sup> (bahasa Jerman), yang berarti *time spirit* atau jiwa dari suatu waktu. Kemudian hal tersebut juga menggambarkan perilaku moral dan perilaku tersebut menggambarkan kultur yang berlaku pada suatu waktu. Namun, setelah masa tersebut berlalu, yang tertinggal hanyalah kenangan-kenangan yang hanya dapat diingat oleh orang yang saat itu mengalami kejadian di masa tersebut. Maka muncullah beberapa orang yang ingin mengingat masa-masa muda dan menyenangkan bagi mereka di masa tertentu, dan bermunculah berbagai *event* dengan tema mengenang masa tertentu, sebut saja nostalgia era 60-an, 70-an, dan 80-an.

Era 60-an, 70-an, dan 80-an sudah berlalu cukup lama, sehingga banyak orang yang sudah mengenang dan mengenal kenangan-kenangan yang ditinggalkan pada era-era tersebut. Begitu pula dengan event-event yang telah diadakan seperti nostalgia musik atau film tahun 60-an, 70-an, dan 80-an guna mengenang masa-masa tersebut. Dengan adanya hal-hal tersebut masyarakat akan dengan mudah mengidentifikasi budaya yang dulu populer pada era-era tersebut hanya dengan melihat bentuk ciri khas visualnya ataupun verbal yang menandakan masanya.

---

<sup>1</sup> *zeitgeist* yaitu sesuatu yang paling banyak dicari seseorang atau yang sedang populer dan yang ada dalam pikiran (intelektual) masyarakat umum.

Sekarang ini era yang baru saja ditinggalkan adalah era 90-an, yaitu era peralihan menuju era *millenium* yang lebih modern. Era 90-an merupakan era dimana para remaja belum terlalu bergantung pada *gadget* dan teknologi yang mulai berkembang, juga anak-anak kecil masih memiliki penyanyi yang menjadi idola sesuai dengan usia mereka. Hal-hal tersebut yang telah menimbulkan kerinduan di dalam hati para pelaku yang mengalami masa remaja dan anak-anak pada era 90-an. Seperti yang dikemukakan Strinati dalam bukunya “Popular Culture” bahwa dapat dikatakan bahwa konsepsi romantis mengenai masa lalu ini bukanlah suatu lamunan, melainkan hanyalah suatu usaha untuk menunjukkan kepada kita apa yang telah hilang, beserta konsekuensi-konsekuensinya bagi kita kini. Sekalipun demikian, sukar menyangkal kesimpulan bahwa suatu “zaman keemasan” yang diidealkan di mana budaya rakyat autentik dan budaya tinggi yang benar-benar luhur tau akan posisinya di dalam sebuah dunia yang tertata, merupakan suatu bagian intrinsik dari teori budaya massa. (2003:48-49)

Tidak banyak dari masyarakat yang mengenal dan mengingat kenangan-kenangan yang ditinggalkan pada era 90-an. Seperti tahun-tahun sebelumnya, era 90-an juga memiliki tren tersendiri di masanya terutama bagi kalangan remaja dan anak-anak yang tumbuh pada era tersebut. Banyak sesuatu tertinggal yang telah menjadi kenangan bagi mereka, mulai dari musik, film, permainan, makanan, *fashion*, dan sebagainya yang dulu menjadi hal yang populer bagi remaja dan anak-anak pada era 90-an. Budaya populer dikalangan remaja dan anak-anak tersebut memunculkan suatu ikon pada setiap bagiannya, ikon itu sendiri menjadi penanda atau mewakili sesuatu yang populer. Menurut Rubiantoro, ikon dalam perkembangannya saat ini, ikon juga digunakan di dalam arti yang umum sebagai nama, wajah, lukisan simbolik yang sudah dikenal oleh kebanyakan orang untuk merepresentasikan beberapa benda atau atribut yang terkenal. (2008:86)

Berikut adalah contoh ikon-ikon yang ada pada era 90-an, sebagai contoh musisi-musisi yang muncul dan berjaya pada era 90-an diantaranya: “Pass



Band”, “Sheila On 7”, “Stinky”, “ME”, “Bening”, dan lain-lain. Adapula musisi dari luar negeri yang saat itu juga sedang digemari anak muda meliputi: “Nirvana”, “Backstreet Boys”, “Westlife”, “Boyzone”, dan sebagainya. Pada era ini musik anak-anak juga masih berkembang dengan baik, tokoh nasional yang terkenal dalam mengembangkan musik untuk anak-anak adalah Papa T Bob. Beberapa musisi-musisi cilik yang saat itu sangat berprestasi meliputi, “Trio Kwek Kwek”, Eno Lorian, Bondan Prakoso, dan lain-lain. Juga memori yang tidak terlupakan pada dunia permusikan Indonesia pada era 90-an, yaitu penyanyi remaja almarhumah Nike Ardilla.

Selain musik, era 90-an juga dimeriahkan lewat dunia hiburan layar kaca yang ditunjukkan dengan munculnya sinetron dengan aktor dan aktris yang berbakat pada saat itu. Aktor dan aktris hiburan layar kaca tersebut meliputi: Rano Karno dan Maudy Koesnaedy yang saat itu membintangi sinema si Doel. Adapula aktor aktris lain seperti: Adam Jordan, Anjasmara, Ari Wibowo, Sahrul Gunawan, Jihan Fahira, Lulu Tobing, Bella Saphira, Desi Ratnasari dan lain sebagainya yang saat itu banyak membintangi sinetron layar kaca Indonesia pada era 90-an. Juga bermunculan berbagai film anak-anak maupun kartun jepang yang masuk ke Indonesia, dan yang paling digemari adalah “Power Ranger” dan “Doraemon”. Adapula film-film kartun pahlawan asal jepang lainnya yang menjadi idola anak-anak pada masa itu, yaitu seperti: “Dragon Ball”, “Sailor Moon”, “Remi”, “Saint Seiya”, dan lain sebagainya. Selain itu makanan dan permainan juga merupakan sumber kebahagiaan bagi anak-anak atau remaja era 90-an, seperti jenis makanan coklat payung, lidi-lidi, sampai makanan bermerek seperti “Anak Mas”, permen karet “Yosan”, “Chiki Balls” dan lain-lain. Sedangkan permainan yang dulu menjadi favorit pada era 90-an yaitu, “Tamiya”, “DingDong”, “Tazos”, “Game Watch”, “Nintendo”, dan lain sebagainya. Sedangkan, gaya fashion yang saat itu sedang populer yaitu gaya *grunge* dan *trasher*.



Kenangan- kenangan itu akan sangat berbekas di hati para pemilik kenangan tersebut dan akan menjadi suatu kebahagiaan atau kerinduan tersendiri ketika mereka mengingatnya di masa sekarang. Berbagai kerinduan tersebut mendorong munculnya berbagai komunitas yang menamai diri mereka ‘Generasi 90an’ yang tergabung dalam dunia maya seperti twitter dengan total 53.344 *followers* maupun facebook dengan lebih dari 1.000 penggemar yang menginginkan adanya suatu kebangkitan romantisme era 90-an menjadi suatu gerakan yang melegenda di Indonesia. Dengan adanya hal tersebut, perlu adanya suatu media atau sarana yang dapat mengingatkan kembali ingatan- ingatan dan kenangan- kenangan manis mereka tersebut. Media atau sarana tersebut bukan hanya berupa event atau festival nostalgia musik dan film yang memuat musisi- musisi, lagu, aktor, aktris, film kartun, sinetron, telenovela, dan film barat. Namun juga event atau festival yang dapat mengemas dan menghadirkan kembali ingatan dan kenangan pada era 90-an yang berupa fashion, makanan atau jajanan, permainan, *gadget*, dan ingatan lain sebagainya.

## **B. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas, permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang komunikasi visual promosi dan festival “Back to 90’s Memories” yang menarik, dapat menjadi sarana nostalgia dan membangkitkan kembali ingatan tentang tahun 90-an bagi target audience?
2. Media promosi apa yang paling tepat dalam mempromosikan festival bertajuk tahun 90-an tersebut?

## **C. Tujuan Perancangan**

Perancangan ini bertujuan:

1. Membentuk suatu rancangan komunikasi visual yang tepat untuk promosi dan festival “Back to 90’s Memories”.

2. Merancang suatu media, atau event yang menjadi sarana bernostalgia bagi masyarakat yang pernah mengalami masa menyenangkan pada era 90-an.
3. Merancang media promosi yang komunikatif untuk mensukseskan Festival “Back to 90’s Memories”.

#### **D. Manfaat Perancangan**

Perancangan ini bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis dan Rekan-rekan Seprofesi  
Perancangan promosi dan festival “Back to 90’s Memories” dapat menjadi informasi dan referensi dalam merancang suatu promosi dan festival.
2. Bagi Ilmu Pengetahuan  
Perancangan promosi dan festival “Back to 90’s Memories” dapat memecahkan permasalahan pada perancangan promosi dan event.
3. Bagi Masyarakat  
Perancangan promosi dan festival “Back to 90’s Memories” dapat menjadi suatu informasi dan sarana nostalgia bagi masyarakat yang memiliki kenangan pada tahun 90-an.

#### **E. Lingkup Perancangan**

Perancangan ini dibatasi pada beberapa hal, antara lain:

1. Perancangan ini dibatasi pada perancangan komunikasi visual yang berkaitan dengan promosi dan festival “Back to 90’s Memories”.
2. Perancangan festival dan promosi ini berskala nasional dan secara geografis akan diselenggarakan serentak di beberapa kota besar di Indonesia.
3. *Target audience* dari perancangan festival dan promosi ini diidentifikasi melalui beberapa faktor:
  - a. Demografi  
*Target audience* yang dituju adalah masyarakat dengan usia antara 22 – 40 tahun, berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, berbagai macam

pekerjaan, dan tingkat ekonomi atas maupun bawah yang pernah mengalami dan memiliki kenangan- kenangan pada era 90-an.

b. Geografi

Perancangan festival dan promosi ini terutama ditujukan kepada masyarakat di kota-kota besar maupun di daerah.

c. Psikografi

Masyarakat yang akan menjadi *target audience* dari perancangan festival dan promosi ini adalah mereka yang memiliki jiwa muda dan ingin bernostalgia maupun mengenang romantisme era 90-an.

d. Behaviour

Masyarakat yang dulunya mengikuti budaya populer pada era 90-an, baik dari segi musik, *fashion*, film, aktor, aktris, acara televisi, makanan dan lain sebagainya akan menjadi target utama dalam perancangan festival dan promosi ini.

## F. Metode Perancangan

### 1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan mencari data dan informasi yang berkaitan dengan tema budaya remaja era 90-an melalui media cetak, seperti buku, koran, majalah, tabloid atau jurnal, dan internet.

### 2. Metode Analisis Data

Dari semua data yang diperoleh, analisis yang dapat digunakan yaitu analisis 5W+1H (*What, Why, Who, Where, When, How*), suatu metode analisis yang digunakan untuk melakukan penanggulangan terhadap setiap akar permasalahan yaitu:

- a. *What* / Apa yang dibuat?
- b. *Why* / Mengapa perlu dibuat?
- c. *Who* / Siapa *target audience* nya?



- d. *Where* / Di mana diadakan?
- e. *When* / Kapan diadakan?
- f. *How* / Bagaimana penyajiannya?

