

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
BRAND ACTIVATION BAND INDIE SAVORY
DALAM MINI ALBUM *HOLLOW DRAMA***



PENCIPTAAN / PERANCANGAN

Lambang Hernanda

NIM 1210005124

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN, FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2016 / 2017

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
BRAND ACTIVATION BAND INDIE SAVORY
DALAM MINI ALBUM *HOLLOW DRAMA***



PENCIPTAAN / PERANCANGAN

oleh :

Lambang Hernanda

1210005124

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
2016 / 2017



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga laporan Tugas Akhir yang berjudul PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL *BRAND ACTIVATION* BAND INDIE *SAVORY* DALAM MINI ALBUM *HOLLOW DRAMA* ini berhasil diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Tugas Akhir ini ditujukan sebagai syarat kelulusan sarjana S-1 program studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi selama proses penyusunan tugas akhir ini dijadikan sebagai pelajaran dan pengalaman berharga yang bisa dimanfaatkan di kemudian hari.

Rasa terima kasih juga penulis haturkan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses perancangan karya tugas akhir ini :

1. Allah SWT yang telah memberikan segala ridha dan keberuntungan bagi saya.
2. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Suastiwi, M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn.,MA., selaku Ketua Jurusan Desain, FSR ISI Yogyakarta.
5. Bapak Indira Maharsi S.Sn, M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta.
6. Bapak Dr. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I
7. Bapak Aditya Utama, S.Sos., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing II
8. Segenap dosen dan staff di Program Studi Desain Komunikasi Visual, FSR, ISI Yogyakarta.
9. Bapak dan Ibu, tiada kata yang tepat untuk mengungkapkan rasa terima kasih pada mereka.

10. Teman-teman Druwo Artspace : Rian, Maqbul, Guntur, Kirno, Yono, Fiko, Eli, Adi Satu, Adi Dua yang senantiasa memberi semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir.
11. Senior DKV ISI Yogyakarta, Oky Rey Montha, Mas Ari Ahmad dan Mas Sony Prasetyotomo.
12. Savory, yang menjadi objek perancangan tugas akhir.
13. Seluruh personel Savory, dan
14. Semua pihak yang telah mempengaruhi hidup saya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Jika ada nama yang belum tercantum, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Selebihnya tidak ada kata lagi yang bisa terusap selain terima kasih yang tidak terkira atas semua dukungan moral dan materi yang telah diberikan selama ini. Semoga karya Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak khususnya menginspirasi untuk karya-karya sejenis selanjutnya.

Yogyakarta,

Lambang Hernanda

NIM 1210005124

ABSTRAK

Savory, sebuah band indie asal Yogyakarta yang memiliki konsep bermusik dengan didasari pada pola seni yang mengutamakan kepuasan bermusik ini mulai berdiri sejak 13 Agustus 2015. Lirik-lirik lagu Savory terinspirasi dari rekam jejak cerita-cerita kehidupan sehari-hari. Savory tidak memiliki batasan dalam cara maupun teknis bermusik, namun lebih terfokus pada apa yang disajikan. Dengan perkembangan musik indie, para musisi indie Yogyakarta pun berlomba-lomba untuk membuat sebuah album untuk memperkenalkan musik / idealisasi mereka dalam bermusik. Demikian pula dengan Savory yang sudah mantap dengan materi albumnya, dan ingin memperkenalkan musik / idealisasi mereka dalam bermusik akhirnya akan mengeluarkan sebuah album yang berjudul Hollow Drama.

Melalui perancangan desain komunikasi visual *brand activation* ini, album *Hollow Drama* menjadikan album tersebut memiliki diferensiasi sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiensinya (tingkat reminding-nya tinggi), dan lebih mudah untuk meng-awareness target *audience* dalam mengenalkan dan mempromosikan album tersebut.

Brand activation adalah upaya mengaktifkan *brand* tertentu. Aktifasi *brand* ini adalah kegiatan khusus untuk menarik perhatian publik terhadap Savory. Kegiatan khusus (*special event*) yang dirancang untuk promosi album Savory adalah mengadakan even promo album Savory yang berjudul Hollow Drama melalui sebuah even gabungan dari bidang seni musik / pertunjukan dan seni rupa. Even ini dirancang untuk *branding* band Savory dan albumnya agar khalayak mengenal Savory.

Brand activation sangatlah penting dalam bidang ilmu desain komunikasi visual. Karena dalam *brand activation* ini dapat mempelajari bagaimana menentukan strategi komunikasi visual untuk *branding* sebuah produk seperti Savory. *Brand activation* juga memberikan ilmu tentang bagaimana menentukan medi-media yang tepat dan menarik untuk mendapatkan perhatian target audiens.

Kata Kunci : **Savory, Band, Indie, Musik, Brand Activation, Hollow Drama**

ABSTRACT

Savory, an indie band from Yogyakarta who has a musical concept with art based on the pattern that prioritizes customer satisfaction this music started up since August 13, 2015. The lyrics of the song Savory inspired by the track record of the stories of everyday life. Savory has no restrictions on how and technical music, but more focused on what disajikan. Dengan development of indie music, indie musicians Yogyakarta were vying to make an album to introduce music / idealizing them in music. Similarly, Savory which have been established with the album material, and would like to introduce music / idealizing them in music will eventually issued an album titled Hollow Drama.

Through the design of visual communication design brand activation, the album Hollow Drama makes the album has a differentiation that can be seen and felt by prominent than others and most memorable audience (level reminding her height), and is easier to re-awareness of the target audience in introducing and promote the album.

Brand activation is an attempt to enable a particular brand. Activation of this brand are special activities to attract public attention to Savory. Special Event (special event) designed to promote the album Savory. The event was held a promotion event titled album Hollow Drama through a joint event of the arts of music / performing and fine arts. This event is designed for branding Savory band and album for an audience familiar with Savory.

Brand activation is important in the field of visual communication design. Because in this brand activation can learn how to determine the visual communication strategy for branding a product such as Savory. Brand activation juga memberikan ilmu tentang bagaimana menentukan media-media yang tepat dan menarik untuk mendapatkan perhatian target audiens.

Keywords: Savory, Bands, Indie, Music, Brand Activation, Hollow Drama

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iv
Abstrak	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Tujuan Perancangan	7
1. Tujuan Umum	7
2. Tujuan Khusus	7
E. Manfaat Perancangan	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis	8
F. Metode Perancangan	8
1. Metode Pengumpulan Data	8
2. Metode Analisis Data	9
G. Skema Perancangan	10
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....	11
A. Desain Komunikasi Visual.....	11
1. Definisi	11
2. Unsur-unsur Visual	12
B. Promosi (<i>Promotion</i>).....	13
C. Integrated Marketing Communications	15
1. Pengertian <i>IMC</i>	15
2. Strategi <i>IMC</i>	16
3. Proses <i>IMC</i>	17

D. Proses Kreatif.....	18
E. <i>Brand</i>	20
1. <i>Brand</i>	20
2. <i>Branding</i>	22
3. Fungsi dan Tujuan <i>Branding</i>	23
4. Unsur <i>Branding</i>	24
5. Jenis-jenis <i>Branding</i>	24
F. <i>Brand Activation</i>	25
1. Tentang <i>Brand Activation</i>	25
2. Tujuan dan Fungsi <i>Brand Activation</i>	26
3. Tahapan <i>Brand Activation</i>	27
4. Bentuk-bentuk <i>Brand Activation</i>	29
5. Publisitas	31
G. Media.....	33
1. Pengertian Media	33
2. Jenis Media	33
a. <i>Above the line</i>	33
b. <i>Below the line</i>	34
c. <i>Through the line</i>	34
3. Tujuan Media	35
4. Strategi Media	36
H. Savory	38
I. Analisis Data	43
BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	48
A. Konsep Kreatif	48
1. Tujuan Kreatif	48
2. Strategi Kreatif	48
3. Paduan Kreatif.....	50
a. <i>What to say</i>	50
b. <i>How to say</i>	51
B. Program Kreatif.....	52

1. Tema.....	52
2. Teknik Visualisasi.....	53
3. Gaya Visualisasi.....	54
4. Pendukung Tema.....	55
5. Tema Pesan	56
6. Konsep Kreatif	56
C. Konsep Media	57
1. Tujuan Media	57
2. Strategi Media	57
3. Paduan Media.....	58
4. Program Media.....	61
BAB IV VISUALISASI.....	63
A. Perancangan Logo Album Hollow Drama.....	63
B. Tipografi dan Warna.....	66
C. Media Utama.....	70
1. Poster.....	70
D. Media Pendukung	74
1. 3D Hologram Piramid.....	74
2. Infografis dan Maket.....	80
3. Official Merchandise Savory	84
a. CD/DVD Album Hollow Drama	84
1) Desain Cover.....	87
2) Desain CD/DVD Label	87
3) Layout	88
b. Toys.....	106
c. Stiker dan Pin Bros	116
d. T-shirt.....	122
e. Totebag.....	135
BAB V PENUTUP.....	139
A. Kesimpulan	139
B. Saran.....	139

DAFTAR PUSTAKA141
LAMPIRAN.....143



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Kuisioner.....	4
Gambar 2 Aktifitas ATL dan BTL.....	33
Gambar 3 Personil Savory (Vokalis)Ica Silviany	38
Gambar 4 Personil Savory (Drummer) Oky Rey Montha	39
Gambar 5 Personil Savory (Bassist)Arinanda Gilang.....	39
Gambar 6 Personil Savory (Guitarist 1) Yoga Pratama	40
Gambar 7 Personil Savory (Guitarist) Lambang Hernanda	40
Gambar 8 Logo Savory	42
Gambar 9 Penjadwalan Media	62
Gambar 10 Mawar.....	63
Gambar 11 Desain Cover Album.....	65
Gambar 12 Font <i>Jellyka-le Grand Saut</i>	67
Gambar 13 Konfigurasi warna hitam.....	69
Gambar 14 Konfigurasi warna merah.....	70
Gambar 15 Desain Poster Tugas Akhir.....	71
Gambar 16 Desain Poster Event	72
Gambar 17 Akun Facebook Savory	73
Gambar 18 Akun Instagram Savory.....	74
Gambar 19 3D Hologram Piramid Produk Sprite	75
Gambar 20 3D Hologram Piramid	76
Gambar 21 Sketsa 3D Hologram Piramid.....	77
Gambar 22 Storyboard 3D Hologram Piramida	78
Gambar 23 Preview Scene Motion Video 3D Hologram Piramida	79
Gambar 24 Display 3D Hologram Piramida.....	79
Gambar 25 Panggung Pertunjukan.....	81
Gambar 26 Acara Pameran di Pendopo Yogyatourium.....	81
Gambar 27 Pertunjukan Musik	82
Gambar 28 Desain Event Map	82
Gambar 29 Desain Music Stage Savory.....	83

Gambar 30 Property Maket Music Stage	83
Gambar 31 Sampul Depan Katalog Pameran Kyre.....	84
Gambar 32 Sampul Belakang Katalog Kyre	85
Gambar 33 Sketsa Cover Album “ Hollow Drama ”	86
Gambar 34 Desain Cover Buku Album	87
Gambar 35 Desain CD Label Album	88
Gambar 36 Desain, Layout, dan Isi dari Album Hollow Drama	105
Gambar 37 Preview Buku Album Hollow Drama	106
Gambar 38 Karya Oky Rey Montha (Brigita Queen)	108
Gambar 39 Sketsa Figur Toys (Samping)	109
Gambar 40 Sketsa Figur Toys (Belakang)	110
Gambar 41 Sketsa Figur Toys (Depan)	111
Gambar 42 Modelling Figur Toys.....	112
Gambar 43 Proses Pembuatan Cetakan Figur Toys	112
Gambar 44 Hasil Cetak Figur Toys	113
Gambar 45 Proses Pengecatan Figur Toys	113
Gambar 46 Final Figur Toys	114
Gambar 47 Final Figur Toys 1	115
Gambar 48 Final Figur Toys 2	115
Gambar 49 Final Toys.....	116
Gambar 50 Sketsa Pin	117
Gambar 51 Proses Editing Digital Desain Pin	118
Gambar 52 Proses Pengecatan Pin	119
Gambar 53 Proses pemasangan jarum pin dan pelengkungan	119
Gambar 54 Final Gold Pin	120
Gambar 55 Final Red Pin.....	120
Gambar 56 Final Black Pin	121
Gambar 57 Desain Stiker	122
Gambar 58 Karya Drawing Oky Rey Montha 1	123
Gambar 59 Karya Drawing Oky Rey Montha 2	124
Gambar 60 Karya Drawing Oky Rey Montha 3	124

Gambar 61 Desain T-Shirt Houze of Piratez	125
Gambar 62 Desain T-shirt Hollow Drama	126
Gambar 63 T-shirt Hollow Drama	127
Gambar 64 Desain T-shirt Dreams	128
Gambar 65 T-shirt Dreams	129
Gambar 66 Desain T-shirt The Duck Opera 1	130
Gambar 67 T-shirt The Duck Opera 1	131
Gambar 68 Desain T-shirt The Duck Opera 2	132
Gambar 69 T-shirt The Duck Opera 2	133
Gambar 70 Desain T-shirt Crossroad.....	134
Gambar 71 T-shirt Crossroad.....	135
Gambar 72 Desain Tote Bag	136
Gambar 73 Tote Bag Hollow Drama	137
Gambar 74 Perlengkapan Sablonase Tote Bag	138
Gambar 75 Proses Sablonase Tote Bag	138
Gambar 76 Poster Pameran Tugas Akhir.....	143
Gambar 77 Foto bersama Dosen Pembimbing I & II di stand pameran	144
Gambar 78 Foto bersama Anoman Obong di stand pameran	144

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang hingga saat ini telah kita ketahui tentang keistimewanya, banyak orang mengenal Yogyakarta sebagai kota pelajar, kota seni dan budaya. Adapun hal tersebut dimanfaatkan oleh sebagian anak muda untuk melakukan kegiatan-kegiatan kreatif, salah satunya yakni dengan bermusik. Bermusik merupakan salah satu kegiatan kesenian yang banyak diminati oleh anak muda yaitu bermain musik dengan membentuk grup band.

Perkembangan musik pop Indonesia saat ini sudah tidak mengkhawatirkan kembali. Di mana pada beberapa dekade yang lalu, musik pop Indonesia tengah berada dalam keterpurukan di negaranya sendiri. Lagu-lagu barat menjajah, mengambil hati penikmat musik tanah air. Namun, dewasa ini keadaan tersebut telah berakhir. Hal ini terlihat berdasarkan banyaknya acara musik di televisi yang menyuguhkan musik-musik pop Indonesia teranyar. Dengan adanya berbagai acara tersebut, kejadian ini bagaikan sebuah ledakan besar di mana yang dibawa oleh musik pop Indonesia. Musik pop Indonesia telah sanggup mengambil kembali hati penikmat musik tanah air dan singgah sananya di negaranya sendiri.

Namun di sisi lain juga terjadi kekhawatiran terhadap perkembangan musik pop tanah air. Di mana beberapa tahun ke belakang dapat di lihat bahwa tema dan genre yang diusung setiap band musik Indonesia tersebut bernapaskan pop melayu dan monoton. Penikmat musik seperti dengan paksa disuguhkan untuk selalu menikmati musik-musik yang bernapaskan melayu ini. Akibat adanya kejadian ini, terciptalah atau munculah band-band di luar management ternama di Indonesia atau yang disebut dengan band indie yang menyuguhkan “aroma” baru untuk penikmat musik tanah air. Band *indie* ini sebenarnya bukan hanya baru-

baru ini saja muncul, tetapi mereka telah muncul dari tahun 1971 di Indonesia. Namun, kemunculan band indie sangat dirasakan sekitaran tahun 1990-an.

Musik *indie* adalah salah satu ragam musik yang saat ini sedang diminati banyak anak muda di kota-kota besar salah satunya di Yogyakarta. Jenis musik yang hadir di Indonesia pertama kali tahun 70-an ini lebih mengutamakan idealisme. Mementingkan kepuasan batin dalam bermusik, bukan karena tuntutan pasar, sehingga keuntungan atau kepuasan materi menjadi prioritas kedua bagi band tersebut.

Di Indonesia musik *indie* kalah bersaing dengan *mainstream*, bukan karena faktor kualitas musik *mainstream* lebih baik daripada *indie*, akan tetapi dari segi promosi dan sponsor. Band *indie* sesuai asal katanya *independent* yang berarti merdeka, berdiri sendiri, berjiwa bebas, dan tidak bergantung, sehingga jika diambil pengertian secara bebas, bisa ditafsirkan karya-karya mereka berada di luar *mainstream* atau berbeda dengan corak lagu yang sedang laris di pasaran. Mereka bebas melahirkan karya yang sangat berbeda dari yang ada di pasar, atau dalam kata lain tidak komersial dan umumnya memiliki pangsa pasar tersendiri terhadap jenis lagu yang mereka sodorkan, mereka merekam dan memasarkan sendiri lagu-lagu mereka. Dan dalam penggarapan album, mereka tidak melibatkan *major* label atau perusahaan rekaman yang telah memiliki nama. Perkembangan terakhir, banyak band yang melahirkan album *indie* yang ternyata memiliki pangsa pasar luas. Pemasaran mereka pada umumnya melalui antar kawan atau melalui jaringan antar sekolah yang telah terbangun.

Perkembangan musik *indie* sendiri di kota Yogyakarta telah menunjukkan semangat musisi-musisi muda dalam bermusik dengan terus lahirnya band-band *indie* baru. Namun band-band *indie* tersebut kurang dikenal oleh masyarakat karena faktor promosi yang kurang maksimal atau terbatasnya dana untuk melakukan promosi. Kondisi ini sangat berbeda sekali dengan band-band yang dinaungi dan difasilitasi oleh *major* label yang dapat melakukan promosi besar-besaran.

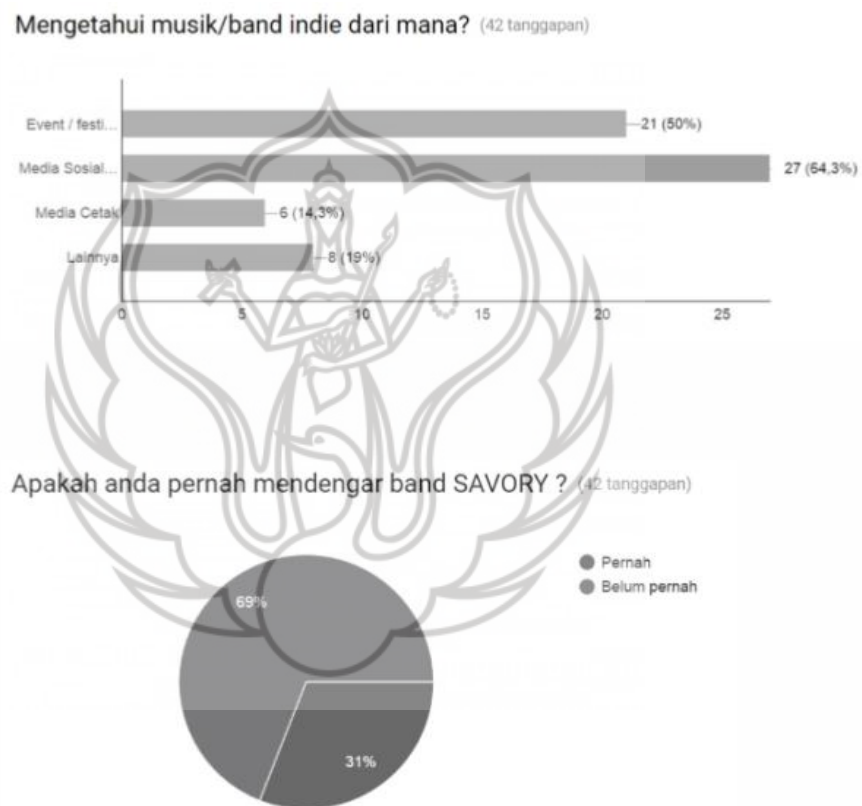
Sekarang ini band indie telah benar-benar mengambil hati para penikmat musik tanah air khususnya di kalangan mahasiswa. Mereka lebih memilih mendengarkan musik indie dikarenakan band indie ini menawarkan sesuatu yang lain dari segi tema, aransemen musik, dan lain sebagainya. Melihat peluang tersebut, munculah band indie dengan nama “SAVORY” yang berasal dari Yogyakarta.

Savory, sebuah band asal Yogyakarta yang memiliki konsep bermusik dengan didasari pada pola seni yang mengutamakan kepuasan bermusik ini mulai berdiri sejak 13 Agustus 2015. Beberapa single sudah mereka keluarkan. Pada tahun 2015 mereka merilis The Duck Opera, Sound About Savane, No Shit No More, Cross Road dan Freeze, tahun berikutnya Hollow Drama pun menyusul, namun baru The Duck Opera, Hollow Drama, dan Cross Road yang sudah masuk dapur rekaman. Lirik-lirik lagu Savory terinspirasi dari rekam jejak cerita-cerita kehidupan sehari-hari yang terbingkai dalam psikoanalisis. Savory tidak memiliki batasan dalam cara maupun teknis bermusik, namun lebih terfokus pada apa yang disajikan.

Konsep ‘kepuasan bermusik’ Savory dibentuk oleh Oky Rey Montha dan Arinanda Gilang, yang kemudian menunjuk Ica Silviany sebagai vocalist. Selanjutnya beberapa personil tambahan pun menyusul masuk. Dimulai dari masuknya Lambang Hernanda yang memegang posisi sebagai gitarist dan diikuti masuknya Jimmy Kimosabe sebagai cellist serta Yoga Pratama untuk additional gitarist. Hal yang menarik dari Savory adalah mereka membaptis dirinya seperti halnya keluarga.

Dengan perkembangan musik indie, para musisi indie Yogyakarta pun berlomba-lomba untuk membuat sebuah album untuk memperkenalkan musik/idealisis mereka dalam bermusik. Demikian pula dengan Savory yang sudah mantap dengan materi albumnya, dan ingin memperkenalkan musik/idealisis mereka dalam bermusik akhirnya akan mengeluarkan sebuah album yang berjudul Hollow Drama.

Untuk sebuah band yang akan melakukan launching album pertamanya seperti Savory ini, membutuhkan sebuah promosi dalam bentuk event. Mengingat Savory adalah band indie baru yang muncul di Yogyakarta, dan belum banyak orang yang tahu keberadaan band Savory ini di Yogyakarta. Di Yogyakarta sendiri untuk penikmat musik band indie lumayan banyak. Peluang besar untuk Savory mempromosikan album Hollow Drama sekaligus memperkenalkan band Savory itu sendiri melalui spesial event.



Gambar 1
Data dari 50 kuisisioner yang disebarakan ke Target Audiens di Yogyakarta 2016
Sumber : Lambang Hernanda

Secara garis besar, hasil dari penyebaran 50 angket ke target audiens menunjukkan bahwa banyak yang belum mengetahui keberadaan band Savory di wilayah Yogyakarta. Data kuisisioner menunjukkan bahwa promosi sebuah band indie melalui event dan media sosial memiliki tingkat perhatian yang banyak.

Perancangan komunikasi visual *brand activation* album Hollow Drama, album tersebut dirancang agar memiliki diferensiasi sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiensinya (tingkat reminding-nya tinggi), dan lebih mudah untuk meng-awareness target audience dalam mengenalkan dan mempromosikan album tersebut.

Perencanaan yang dilakukan adalah merancang spesial event promosi album Hollow Drama, dan meng-awareness dengan media komunikasi visual yang tepat dan sesuai dengan target audience. Perancangan ini membentuk sebuah *branding* untuk album tersebut, yang berfungsi membuat sebuah diferensiasi terhadap kompetitor sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding kompetitor. Kegiatan promosi periklanan yang dilakukan adalah spesial event pameran. Dengan media pendukung lainnya seperti preview album, poster, merchandise, dan media-media lainnya.

Event pameran ini menggabungkan antara seni rupa dan pertunjukan. Sebuah bentuk aktivasi *brand* yang didalamnya menyajikan pameran seni rupa (ilustrasi) dan seni pertunjukan (musik). Pameran seni rupa yang disajikan adalah interpretasi dari empat lagu dalam album Savory dan dengan sajian musiknya. Event pameran ini menjadi special event yang direncanakan dan akan dilaksanakan di Yogyakarta Dagadu. Lokasi ini dirasa memenuhi target audiens perancangan. Selain itu, lokasi yang dipilih telah tersedia untuk pertunjukan musik dan ruang pameran yang dibutuhkan dalam pelaksanaan special event ini.

Special event merupakan salah satu *tools public relations* (PR). Peranan utama *public relations* adalah sebagai komunikator untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan, lembaga, atau perorangan yang diwakilinya kepada publiknya, baik internal maupun eksternal. Peran PR yang lain adalah sebagai *image maker*, yaitu menciptakan citra yang positif atau citra baik bagi perusahaan, lembaga, atau perorangan. Citra ini dapat dibentuk karena special event itu sendiri ataupun karena informasi

yang disampaikan. Special event yang dirancang dengan sangat luar biasa akan memberikan kesan mendalam pada setiap publik yang terlibat ataupun pihak media massa. (Pudjieastuti, 2010)

Spesial event dijadikan sebuah bentuk publisitas untuk membantu dalam memasarkan album Hollow Drama band Savory kepada publik. Spesial event adalah sebuah aktifasi *brand* (*brand activation*) yang tujuannya mengaktifkan *brand*. Dimana aktifasi *brand* ini mencakup seluruh elemen-elemen yang mendukung promosi. Aktifasi *brand* ini dilakukan dengan pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi band Savory dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi target audiens. IMC mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. (Morissan, 2010:7).

Menurut Tinarbuko (2009:23), desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan/atau audio visual kepada target sasaran yang dituju. Menurut Tinarbuko (2009: 28), desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah komunikasi atau komunikasi visual untuk menghasilkan desain yang paling baru dari yang baru.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang desain komunikasi visual *Brand Activation* band *Savory* dalam album *Hollow Drama*.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah perancangan ini hanya akan terbatas pada komunikasi visual *Brand Activation* band *Savory* dalam album *Hollow Drama* yakni dengan merancang event untuk *launching* album pertama *Savory* untuk mengkomunikasikan keberadaan *Savory* ke penikmat musik sebagai band yang berkualitas dan berciri khas serta mendiferensiasikan band, membedakan band tersebut dari band indie lainnya dengan merespon materi lagu dari *Savory* melalui perancangan ilustrasi dari keseluruhan lagu dan didukung dengan media promosi serta merancang pengaplikasian desain komunikasi visual sesuai karakter *Savory* melalui beberapa media pendukung event pameran yang akan dilaksanakan di Yogyakarta Dagadu.

D. Tujuan Perancangan

1. Tujuan umum
Menambah pengetahuan lebih dalam tentang proses *brand activation* promosi album dari sebuah band.
2. Tujuan Khusus
Membuat perancangan komunikasi visual *Brand Activation* band *Savory* dalam album *Hollow Drama* guna mengkomunikasikan keberadaan *Savory* ke penikmat musik sebagai band yang berkualitas dan berciri khas serta mendiferensiasikan band, membedakan band tersebut dari band indie lainnya.

E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat Teoritis
Special event adalah media publisitas yang efektif karena dapat membantu dalam memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada publik, sangat bersifat promosi, serta mampu mendapatkan publisitas banyak. Ilmu desain komunikasi visual sangat berpengaruh terhadap

perencanaan *brand activation*. Ilmu DKV memberikan pemecahan terhadap pemilihan media-media untuk mendukung aktivasi *brand*.

2. Manfaat Praktis

a. Industri Kreatif

Memberikan ide-ide baru dalam proses mengaktifkan *brand* (*brand activation*) melalui alat komunikasi visual dengan pendekatan *Integrated Marketing Communications* agar memperoleh pemecahan masalah yang ada di lingkungan masyarakat. Special event adalah salah satu upaya mengaktifkan *brand*. Special event adalah pilihan media publisitas yang efektif karena dapat membantu dalam memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada publik, sangat bersifat promosi, serta mampu mendapatkan publisitas banyak.

b. Civitas Akademia DKV

Bagi mahasiswa DKV perancangan desain komunikasi visual *brand activation* ini diharapkan bisa dijadikan sebagai sebuah pengalaman tentang bagaimana merancang desain komunikasi visual *brand activation* yang komunikatif, unik, dan menarik.

c. Masyarakat

Memberikan pengalaman kepada masyarakat bahwa Savory mempunyai cara yang berbeda untuk mempromosikan album sekaligus Savory sendiri dalam bentuk spesial event yang berfungsi sebagai aktivasi *brand Savory*.

F. Metode Perancangan

1. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer: Pengumpulan data primer berasal dari literatur yang sumbernya didapat dari buku, artikel, jurnal, dan website maupun sumber pustaka yang lain tentunya yang berkaitan dengan permasalahan *brand activation* dan dunia musik.

b. Data Sekunder: Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan wawancara dengan nara sumber yang berkaitan dengan adanya perancangan desain komunikasi visual *brand activation* ini.

2. Metode Analisis Data

Hasil dari semua data yang diperoleh dapat diambil suatu proses analisis yaitu menggunakan metode analisis SWOT, yang mana ini akan mempengaruhi tiap bagian data mengenai Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat guna mencari strategi terbaik untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dipahami.



G. Skema Perancangan

