

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



PENCIPTAAN / PERANCANGAN

oleh :

**Lambang Hernanda**

1210005124

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**JURUSAN DESAIN, FAKULTAS SENI RUPA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**2016 / 2017**

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL *BRAND ACTIVATION* BAND  
INDIE *SAVORY* DALAM MINI ALBUM *HOLLOW DRAMA*** diajukan oleh  
Lambang Hernanda, NIM 1210005124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi  
Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah  
disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 19 Januari 2017 dan dinyatakan  
telah memenuhi syarat untuk diterima.



Ketua Program Studi S-1  
Desain Komunikasi Visual / Anggota

**Indira Maharsi S.Sn., M.Sn.**  
NIP 19720909 200812 1 001

## 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 audiensnya (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**

## **Pendahuluan**

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.



Gambar 1  
Album Hollow Drama  
Sumber : Lambang Hernanda

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.

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.

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.

### **Rumusan Masalah**

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

### **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

## **Manfaat Perancangan**

### 1. 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.

#### 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 aktifasi brand Savory.

## **Metode Pengumpulan dan Analisis Data**

### 1. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer: Pengumpulan data primer berasal dari literatur yang sumbernya didapat dari angket, buku, artikel, jurnal, dan website.

b. Data Sekunder: Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan wawancara dengan nara sumber terkait.

### 2. Metode Analisis Data

a. *Strengths* ( Kekuatan )

Savory mempunyai materi lagu yang diambil dari rekam jejak-jejak kehidupan sehari-hari. Selain itu Savory mempunyai vokalis wanita yang mempunyai karakter kuat. Dan musik yang disajikan mempunyai karakter yang berbeda dengan band indie lainnya.

b. *Weakness* ( Kelemahan )

Savory merupakan sebuah band indie baru di Yogyakarta dan belum mempunyai massa yang banyak. Ini menjadikan Savory tidak mudah untuk mendapatkan massa.

c. *Opportunities* ( Peluang )

Di Yogyakarta, penikmat musik band indie lumayan banyak. Peluang besar untuk Savory mempromosikan album Hollow Drama sekaligus memperkenalkan band Savory itu sendiri melalui spesial even.

d. *Threats* ( Ancaman )

Ancaman yang mungkin didapat dari pihak luar adalah persaingan antara band indie yang berlomba-lomba mempromosikan band sekaligus albumnya kepada masyarakat. Hal lain antara lain band indie yang mungkin mempunyai aliran yang hampir mirip.

### **Kesimpulan Analisis**

Kesimpulan dari analisis *SWOT* dalam perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi *SO*

Materi lagu Savory diambil dari rekam jejak-jejak kehidupan sehari-hari dengan sajian musik yang mempunyai karakter yang berbeda dengan yang lainnya. Beda yang dimaksud adalah isi pesan yang terkandung dalam lagu-lagunya.

2. Strategi *ST*

Savory mempunyai materi lagu yang diambil dari rekam jejak-jejak kehidupan sehari-hari dan musik yang disajikan mempunyai karakter yang

berbeda dengan band indie lainnya. Sehingga memungkinkan untuk bisa mengatasi persaingan dengan band indie lainnya di Yogyakarta dengan memberikan identitas berbeda.

### 3. Strategi *WO*

Yogyakarta adalah kota yang memiliki banyak band indie di dalamnya. Hal ini juga berpengaruh terhadap penikmat musik indie dengan genre yang bervariasi. Ini adalah sebuah peluang Savory untuk masuk dalam lingkup musik indie Yogyakarta karena penikmat musik indie Yogyakarta pada saat ini sangat banyak.

### 4. Strategi *WT*

Savory adalah band baru yang mempunyai materi lagu yang dikemas didalam sebuah album yang akan di promosikan melalui event yang berbeda dari promosi album biasanya yang di lakukan oleh band-band indie lainnya di Yogyakarta.

## **Pembahasan**

### 1. Konsep Kreatif

Adapun tujuan perancangan komunikasi visual *Brand Activation* band Savory dalam album Hollow Drama adalah mengkomunikasikan keberadaan Savory ke penikmat musik sebagai band yang berkualitas dan berciri khas serta mendiferensiasikan band, membedakan band tersebut dari band indie lainnya.

### 2. Strategi Kreatif

Target audience dari perancangan desain komunikasi visual *brand activation* band Savory dalam mini album Hollow Drama ini yaitu:

#### a. Sasaran Primer

##### - *Demografis*

Remaja usia 18-25 tahun yang suka dengan musik indie Pop.

##### - *Psikografis*

Remaja yang suka dengan musik indie bergenre Pop.

- *Geografis*

Remaja yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Sasaran Sekunder

- *Demografis*

Orang dewasa yang berusia 25 ke atas yang memiliki ketertarikan dengan musik indie.

- *Psikografis*

Memiliki ketertarikan dengan musik indie bergenre Pop.

- *Geografis*

Mereka yang tinggal di Yogyakarta khususnya.

3. Paduan Kreatif

a. *What to say*

Hollow Drama adalah sebuah album yang memiliki makna sebuah perjalanan hidup seseorang. Dalam hal ini perjalanan yang telah dialami oleh salah satu personil dari Savory. Hollow Drama dipilih dari salah satu judul lagu yang ada di dalam mini album Savory. Rekam jejak perjalanan kehidupan dituangkan dalam barisan lirik-lirik lagu dan kemudian disampaikan dengan musik. Setiap lagu yang ada di album Hollow Drama ini memiliki cerita dibalik lirik-liriknya.

Lagu yang berjudul Crossroad, diciptakan ketika Oky Rey Montha bisa menjawab kebingungannya dengan kebingungannya yang lain. Faktanya ketika Oky Rey Montha masuk dalam dunia seni rupa, selalu ada masalah baru, pilihan-pilihan baru, di setiap fase yang baru. Ketika berada di sebuah ujung fase, Oky Rey Montha merasa selalu dihadapkan pada pilihan-pilihan. Dan akhirnya dia bisa menjawab semua pilihan itu. Karena dia sadar bahwa apapun pilihannya, akhirnya akan berhadapan dengan ujung persimpangan dan pilihan lagi.

Lagu Hollow Drama mengandung arti bahwa kebahagiaan itu adalah seberapa banyak kita dapat melewati ketidaknyamanan. The Duck

Opera menceritakan masalah yang dihadapi Oky Rey Montha. Dia merasa ada sesuatu yang membantu dalam masalah itu. Ternyata bantuan itu tidak cukup membantu karena sebenarnya sesuatu yang membantu itu sebenarnya adalah rekayasa pribadi dari Oky Rey Montha. Kesadaran itu muncul karena masalah yang dihadapinya sangat besar dan bantuan itu tidak cukup untuk menyembuhkannya.

Kemudian lagu Dreams adalah sebuah lagu yang berisi semangat untuk mimpi yang baru dan kembali di alur kehidupan yang direncanakan atau kembali ke jalan yang sudah dibangun oleh Oky Rey Montha

b. *How to say*

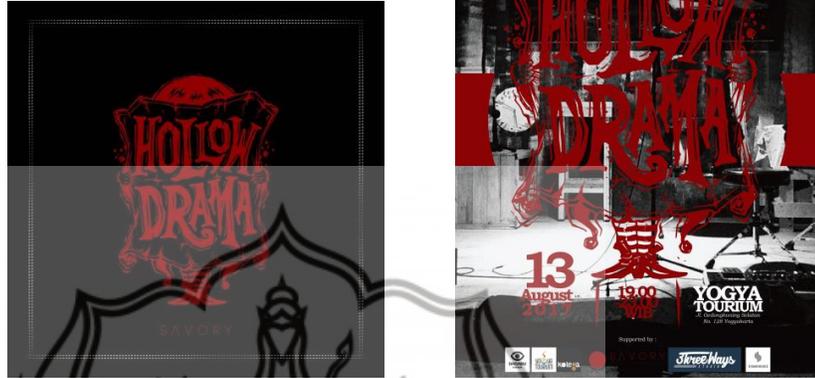
Dengan menggunakan strategi IMC atau disebut juga dengan Integrated Marketing Communication yang akan mengemas informasi untuk disampaikan ke target audience dan publik dengan jelas, baik dan menarik. Membuat konsep kreatif dan media untuk even pameran promosi mini album band Savory kemudian membuat penjadwalan media untuk menentukan media paling efektif untuk even. Memberikan brand experience melalui even pameran promosi mini album Savory, yang tentunya even ini jarang dilakukan oleh band indie lainnya. Launching album yang dipadukan dengan acara pameran seni rupa ini menjadi unik dan menarik perhatian bagi target audiens.

4. Konsep Media

Tujuan dari konsep media adalah untuk mengaplikasikan konsep kreatif yang sudah dibuat agar dapat dipublikasikan sesuai target pasarnya. Brand awareness dalam perancangan media ini adalah media yang termasuk *above the line* dan juga *below the line* yang tujuannya sebagai remainder publik mengenai promosi album sekaligus band Savory itu sendiri.

## Hasil Penelitian

### 1. Media Utama



Gambar 2  
Album Hollow Drama & Poster Event Launching Album “Hollow Drama”  
Sumber : Lambang Hernanda

### 2. Media Pendukung



Gambar 3  
Toys “The Duck”, 3D Hologram Piramida, Tote Bag, T-Shirt, Pin dan Stiker  
Sumber : Lambang Hernanda

## Kesimpulan

*Special event* adalah sangat bagus untuk dijadikan sebuah bentuk publisitas (promosi) yang efektif karena dapat membantu dalam memasarkan album Hollow Drama band Savory kepada publik. *Special event* bukan hanya sekedar hiburan bagi masyarakat, tetapi juga memiliki tujuan lain yaitu *awareness* (kesadaran), publikasi positif, membangun citra baik, mempertahankan penerimaan masyarakat dan juga memperoleh rekanan baru Savory itu sendiri. Komunikasi visual yang menarik dapat membangun citra atau *image* yang bersifat konsisten bagi konsumen.

Dengan merancang *brand activation* promosi mini album Hollow Drama band Savory, perancang mendapatkan pelajaran tentang bagaimana merancang sebuah event dan menentukan strategi *brand activation* yang berbeda dan menarik dalam mempromosikan album band Savory dengan media-media yang bisa mendukung pelaksanaan *brand activation* dari event tersebut. Dengan menentukan tema yang sesuai dengan karakter yang dimiliki, maka akan menciptakan citra atau *image* yang kuat bagi Savory. Sehingga akan memberikan pengalaman menarik bagi target audiens.

## Saran

Sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang dituntut untuk membuat pesan menjadi lebih menarik adalah menentukan visual dan media yang tepat dan estetis. Penyesuaian dengan karakter produk merupakan hal terpenting agar terciptanya pengalaman menarik yang didapat target audiens dalam perancangan tersebut. Perlu adanya pendalaman terhadap *brand activation* ini, karena ini merupakan salah satu strategi promosi dari ilmu *branding* yang begitu luas dan menarik. Maka dari itu perlu adanya mata kuliah khusus dalam mendalami ilmu branding dari sudut pandang Desain Komunikasi Visual. Dalam perancangan *brand*

*activation* perlu mempertimbangkan berbagai aspek, antara lain aspek Kesesuaian antara brand,event,dan target konsumen, pesan yang akan dikomunikasikan pada target konsumen dan mengkomunikasikan nilai yang terkandung di dalam brand termasuk di dalamnya perilaku dan performanya (*brand values*).



## DAFTAR PUSTAKA

- Morissan, M.A. 2010. Periklanan : *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta :  
Kencana
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event* Alternatif Jitu Membidik Pasar. Jakarta :  
Elex Media Komputindo.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutra

