

**Analisis Strategi *Brand Building* Sampul Album ‘Brat’ yang
Menjadi Fenomena di Dunia Maya**



**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2025**

**Analisis Strategi *Brand Building* Sampul Album ‘Brat’ yang
Menjadi Fenomena di Dunia Maya**



Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual
2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Pengkajian berjudul: **ANALISIS STRATEGI *BRAND BUILDING* SAMPUL ALBUM 'BRAT' YANG MENJADI FENOMENA DI DUNIA MAYA**, diajukan oleh Amalia Rahma Agusti, NIM 2012720024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 10 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I



Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.

NIP. 197407301998022001/ NIDN. 0030077401

Pembimbing II



Mochamad Faizal Rochman, S.Sn., M.T.

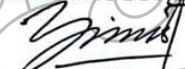
NIP. 197802212005011002/ NIDN. 0021027802

Cognate

Dr. Drs. Isidorus Tyas Sumbo Tinarbuko, M.Sn.

NIP. 196604041992031002/ NIDN. 0001046616

Koordinator Program Studi



Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.

NIP. 199002152019032018/ NIDN. 0015029006

Ketua Jurusan



Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.

NIP. 197301292005011001/ NIDN. 0029017304

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Muhamad Sholahudin, S.Sn., M.T.

NIP. 197010191999031001/ NIDN. 0019107005

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Amalia Rahma Agusti

NIM : 2012720024

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Jurusan : Desain

Fakultas : Seni Rupa dan Desain

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul **Analisis Strategi *Brand Building* Sampul Album ‘Brat’ Yang Menjadi Fenomena Di Dunia Maya** merupakan skripsi dari hasil penelitian serta hasil pemikiran saya sendiri dan bukan karya hasil plagiarisme dari karya tulis yang sudah pernah dipublikasikan sebelumnya. Sumber referensi ataupun kalimat kutipan yang digunakan dalam proses penulisan telah saya cantumkan sumbernya dengan baik. Apabila di kemudian hari skripsi saya terbukti telah melakukan tindakan plagiarisme, saya siap menanggung sanksi akademik yang diberikan dengan penuh tanggung jawab. Demikian pernyataan ini dibuat dengan kesadaran penuh tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 10 Juni 2025



Amalia Rahma Agusti

NIM : 2012720024

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala rasa puji dan syukur dipanjatkan sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas ridho dan kehendaknya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *Brand Building* Sampul Album ‘Brat’ yang Menjadi Fenomena di Dunia Maya”.

Skripsi ini ditulis sebagai syarat kelulusan penulis untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata satu pada program studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Skripsi ini juga merupakan bentuk implementasi dari ilmu yang telah penulis pelajari selama masa perkuliahan di program studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari betul bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Manusia bukanlah makhluk yang sempurna dan pasti melakukan kesalahan. Maka dari itu, apabila terdapat kesalahan dalam penyusunan skripsi, penulis mengucapkan permohonan maaf sedalam-dalamnya. Skripsi ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan yang bermanfaat dan dapat menjadi sumber referensi penelitian ke depannya.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmatnya kepada kita semua.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 10 Juni 2025



Amalia Rahma Agusti

UCAPAN TERIMA KASIH

Rasa syukur yang besar dipanjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya telah memberikan kekuatan, ilmu, kesempatan, kebajikan, serta kesabaran sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih tak pernah berhenti diucapkan kepada pihak yang telah membantu penulis selama proses penyusunan skripsi berlangsung hingga selesai. Dimulai dari proses penyusunan proposal penulis menyadari betul bahwa telah banyak pihak yang telah memberikan waktu, kesempatan, bantuan, buah pikiran dan dukungan semangat sehingga skripsi dapat diselesaikan tepat waktu. Oleh sebab itu, berikan penulis kesempatan untuk mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Muhamad Sholahuddin, S.Sn, M.T. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) Institut Seni Indonesia Yogyakarta terima kasih untuk ilmu yang telah memotivasi penulis.
2. Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Ibu Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn. yang telah membimbing para mahasiswa dan selalu mengingatkan akan informasi baru agar proses pengerjaan skripsi dapat dilakukan tepat waktu.
3. Ibu Hesti Rahayu, S.Sn., M.A. selaku dosen pembimbing I (satu) yang telah membimbing, memberi masukan, dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses konsultasi berlangsung. Terima kasih banyak telah meluangkan waktu dan *insight* yang telah diberikan.
4. Bapak M. Faizal Rochman, S.Sn., M.T. selaku dosen pembimbing II (dua) yang telah banyak membantu penulis dalam proses penulisan skripsi. Terima kasih banyak atas seluruh masukan dan dukungan semangat yang sangat berharga.
5. Bapak Dr. Drs. Isidorus Tyas Sumbo Tinarbuko, M.Sn. selaku *cognate* atau dosen penguji yang telah memberi masukan saat sidang skripsi. Terima kasih atas saran dan masukan yang diberikan sehingga penulis mampu memperbaiki kualitas skripsi agar menjadi lebih baik.

6. Terima kasih kepada Pak Johan selaku staf administrasi yang membantu penulis dalam mengurus hal-hal yang berhubungan dengan dokumen dan administrasi selama masa penyusunan skripsi.
7. Bapak Suropto dan Ibu Rodiyah selaku kedua orang tua yang penulis sayangi. Papa, mama, terima kasih atas dedikasi kalian menjadi orang tua yang telah merawat, mendidik, menyayangi dan membimbing penulis dari kecil hingga sekarang. Semoga gelar sarjana ini dapat membanggakan kalian berdua yang telah jauh-jauh dari Banyuwangi untuk mengantarkan penulis berkuliah.
8. Adik kakak tercinta Athalina dan Danang, serta kakak ipar perempuan Yuke yang telah menemani, menghabiskan waktu, dan selalu memberikan semangat bagi penulis agar selalu kuat meskipun sedang jauh dari rumah.
9. Keluarga besar penulis terutama kakek dan nenek yang selalu menyambut dengan kasih sayang setiap penulis pulang ke Banyuwangi. Paman dan bibi yang selalu memberikan motivasi dan masukan untuk mengerjakan skripsi. Sepupu-sepupu yang selalu memberikan dukungan semangat yang tiada henti.
10. Teman sejawat di Banyuwangi maupun yang berada di Yogyakarta. Lensi, Elda, Irsalina, Elynda, Redina, dan Salma terima kasih telah menjadi *support system* dan berbagi canda tawa. Serta terima kasih yang dalam kepada keluarga kos penulis terutama Eza Nadia yang telah menemani dan membantu dari pertama kali penulis menginjakkan kaki di Yogyakarta hingga kini.
11. Teman seangkatan DKV 2020, terima kasih telah menjadi teman dan selalu memberi informasi, dukungan, dan semangat satu sama lain.

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama Mahasiswa : Amalia Rahma Agusti
Nomor Mahasiswa : 2012720024
Fakultas : Seni Rupa dan Desain
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan ini saya menyerahkan karya tulis yang berjudul **Analisis Strategi *Brand Building* Sampul Album ‘Brat’ Yang Menjadi Fenomena Di Dunia Maya** kepada pihak Institut Seni Indonesia Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan tulisan ini kedalam bentuk lain, dan mendistribusikan karya ilmiah ini untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya terlebih dahulu. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 10 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



Amalia Rahma Agusti
NIM : 2012720024

MOTTO

*“When it's overwhelming, hold on tight
I'll be here, don't forget it
'Cause in life sometimes we need a
Helping hand, you'll be alright
Just take it slow, one day at a time ...”*

Ateez
“One Day At The Time” (2020)



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *brand building* dari album ‘Brat’ karya artis asal Inggris Charli XCX. Cara pemasaran dari album dengan memanfaatkan meme menyebabkan keramaian di internet sepanjang bulan Juni 2024 hingga tahun 2025 saat penelitian ini dibuat. Ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian ini didasari pada keramaian yang disebabkan oleh kegiatan branding dari sampul album ‘Brat’ yang dinilai sebagai desain sampul album yang aneh. Sehingga rumusan masalah yang diambil dari penelitian ini adalah untuk bagaimana menganalisis strategi *Brand-Building* dari desain sampul album ‘Brat’ sehingga menjadi fenomena dan banyak digunakan pada konten postingan pengguna internet. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif berbasis digital dengan menggunakan pendekatan teori *brand building* milik Marty Neumeier. Teori ini berisikan lima disiplin yang digunakan untuk menghasilkan merek yang berkarismatik. Sampel penelitian ini adalah meme yang berkaitan dengan ‘Brat’ yang diunggah di media sosial X dan Instagram. Selain sampel, data yang lain juga dikumpulkan melalui dokumentasi dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan branding album ‘Brat’ telah menggunakan kelima disiplin teori brand building Marty Neumeier yang menunjukkan bahwa ‘Brat’ merupakan brand yang karismatik. Sampul album ‘Brat’ menunjukkan bahwa dengan mengaplikasikan strategi *branding* yang baik, identitas yang dalam mampu tercipta sesuai dengan visi artisnya, sehingga dapat menarik perhatian pasar dan meningkatkan kesuksesan komersil.

Kata Kunci: media sosial, *brand building*, sampul album.

ABSTRACT

This study aims to analyze the brand building strategy of the album 'Brat' by British artist Charli XCX. The way to market the album by using memes caused a crowd on the internet throughout June 2024 to 2025 when this study was made. The researcher's interest in conducting this research was based on the crowd caused by the branding activities of the album cover 'Brat' which was considered a strange album cover design. So, the formulation of the problem taken from this study is to analyze the Brand-Building strategy of the album cover design 'Brat' so that it becomes a phenomenon and is widely used in the content of internet users' posts. This research was conducted using a digital-based qualitative method using Marty Neumeier's brand building theory approach. This theory contains five disciplines that are used to produce a charismatic brand. The sample of this study is a meme related to 'Brat' uploaded on social media X and Instagram. In addition to samples, other data were also collected through documentation and literature studies. The results of the study show that the branding activities of the 'Brat' album have used the five disciplines of Marty Neumeier's brand building theory which shows that 'Brat' is a charismatic brand. The album cover 'Brat' shows that by applying a good branding strategy, a deep identity can be created in accordance with the artist's vision, thus attracting the attention of the market and increasing commercial success.

Keywords: social media, brand building, album cover.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
MOTTO.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Batasan Masalah.....	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	9
A. Landasan Teori	9
1. Teori <i>Brand Building</i> Marty Neumeier	9
2. <i>Visual branding</i>	26
3. Sampul album	27
4. <i>Layout</i>	29
5. Meme Internet	31
6. Media sosial	33
7. <i>Viral Marketing</i>	35
B. Tinjauan Pustaka	36
BAB III	38
A. Metode dan Desain Penelitian.....	38
1. Metode Penelitian.....	38
2. Desain Penelitian.....	39
B. Populasi dan Sampel	41

C. Metode Pengumpulan Data	47
D. Instrumen Penelitian.....	49
E. Teknik Analisis Data	50
F. Definisi Operasional.....	51
G. Prosedur Penelitian.....	53
BAB IV	54
A. Variabel Yang Diteliti	54
1. Album ‘Brat’	54
2. Visual sampul album ‘Brat’	56
3. <i>Marketing</i> album ‘Brat’ dan responnya di media sosial.....	60
B. Deskripsi Hasil Penelitian	63
1. Strategi brand building album ‘Brat’	63
2. Faktor ramainya meme ‘Brat’ di Internet.....	68
C. Pembahasan Hasil Pengujian	69
1. Strategi brand building album ‘Brat’	69
2. Faktor ramainya meme ‘Brat’ di Internet.....	71
BAB V.....	73
A. Rangkuman	73
B. Kesimpulan.....	73
C. Saran.....	74
GLOSARIUM.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR GAMBAR

BAB I	1
Gambar 1.1 Contoh postingan pengguna platform media sosial <i>X</i>	2
Gambar 1.2 Contoh postingan pengguna platform media sosial Instagram	2
Gambar 1.3 Tampak dari situs ‘Brat’ Generator	3
Gambar 1.4 Tampak dari situs ‘Brat’ Generator	3
Gambar 1.5 Desain sampul album ‘Brat’ dan varian deluxe	4
BAB II	9
Gambar 2.1 Sampul album ‘To Pimp a Butterfly’	11
Gambar 2.2 Sampul album ‘Kamikaze’ dan ‘Licensed to Ill’	12
Gambar 2.3 Sampul album ‘Astroworld’ oleh Travis Scott	15
Gambar 2.4 Sampul album ‘Lulu’ oleh Lou Reed & Metallica	16
Gambar 2.5 Sampul album ‘Sweetener’ oleh Ariana Grande	19
Gambar 2.6 Sampul album ‘Black Tarrzann’ oleh Cappadonna	20
Gambar 2.7 Sampul album GNX oleh Kendrick Lamar	22
Gambar 2.8 Desain sampul album ‘History of Kingdom: Part VII. JAHAN’	23
Gambar 2.9 Sampul album S.O.S oleh SZA	24
Gambar 2.10 Merchandise album S.O.S	25
Gambar 2.11 Profil fkbnde di Spotify	25
BAB III	38
Gambar 3.1 Alur penelitian kualitatif digital oleh Rifai (2020)	40
Gambar 3.2 Situasi sosial penelitian berdasarkan Sugiyono (2020)	41
Gambar 3.3 Sampel A	43
Gambar 3.4 Sampel B	44
Gambar 3.5 Sampel C	44
Gambar 3.6 Sampel D	45
Gambar 3.7 Sampel E	45
Gambar 3.8 Sampel F	46

Gambar 3.9 Sampel G	46
Gambar 3.10 Sampel H	47
Gambar 3.11 Prosedur Penelitian	53
BAB IV	54
Gambar 4.1 Desain sampul album ‘Brat’	56
Gambar 4.2 Tipografi pada desain sampul album ‘Brat’	57
Gambar 4.3 Kode warna dari sampul album ‘Brat’	58
Gambar 4.4 Tata letak <i>grid</i> ketiga versi album ‘Brat’	59
Gambar 4.5 Variasi visual album ‘Brat’	59
Gambar 4.6 Sampel A dan Sampel B	61
Gambar 4.7 Sampel C dan Sampel D	61
Gambar 4.8 Sampel E dan Sampel F	62
Gambar 4.9 Sampel G dan Sampel H	62
Gambar 4.10 Data pengunjung <i>website</i> ‘Brat’ Generator (November 2024 - April 2025)	66
Gambar 4.11 Perubahan desain sampul album Sucker (2014)	67
Gambar 4.12 Perubahan desain sampul album Sucker (2017)	67
Gambar 4.13 Varian baru tampilan <i>website</i> ‘Brat’ Generator	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lembar Konsultasi	81
Lembar persetujuan dosen pembimbing	85
Pameran	86



BAB I

PENDAHULUAN

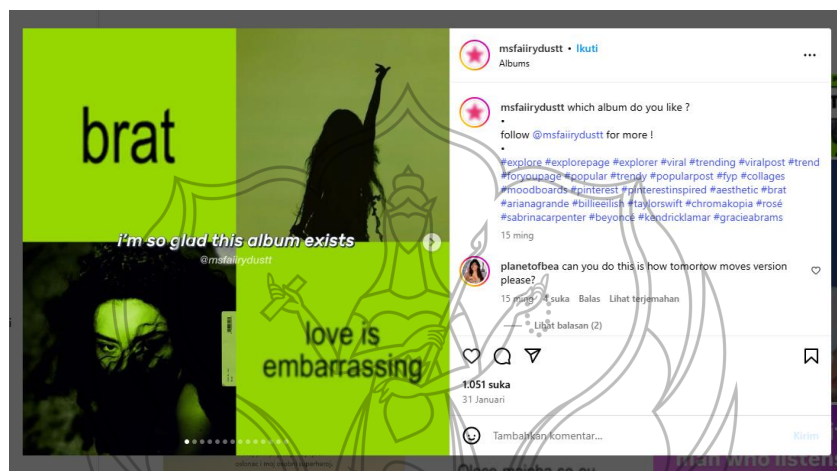
A. Latar Belakang Masalah

Selain menjadi media untuk mengakses informasi, internet juga menjadi jaringan komunikasi berskala global yang menghubungkan banyak pengguna di seluruh dunia. Dengan perkembangan teknologi internet yang semakin pesat, pengguna internet kini dapat berinteraksi dengan berbagai cara, membentuk sebuah komunitas sosial. Menurut Alyusi (2016:5) proses pertemuan sebuah komunitas sosial terjadi lebih cepat di dunia maya serta dapat diakses kapan saja dan dimanapun. Sekelompok individu berkumpul untuk mendiskusikan berbagai hal dan topik tertentu yang bersifat formal maupun non-formal secara intens dan kontinyu. Komunitas ini memanfaatkan berbagai platform seperti blog, *website*, forum, bahkan situs media sosial (seperti Facebook, TikTok, Instagram, atau X) untuk mengutarakan pendapat, berbagi informasi, dan membangun koneksi pertemanan. Selain dimanfaatkan sebagai wadah untuk berkomunikasi dan menambah relasi, dengan cepatnya penyebaran informasi yang disampaikan melalui internet, tidak jarang jika media sosial juga kerap digunakan untuk mempromosikan komoditas.

Media sosial terutama X dan Instagram diramaikan oleh postingan dari netizen Indonesia maupun luar negeri dengan format desain yang mirip. Keramaian ini terjadi sepanjang bulan Juni 2024 bahkan masih kerap terlihat pada tahun 2025 saat penelitian ini dibuat. Konten yang beredar di media sosial X dan Instagram memiliki ciri khas dan kemiripan visual serupa, yakni visual dengan latar belakang berwarna putih dengan tulisan buram, biasanya diunggah tanpa *caption* apapun.



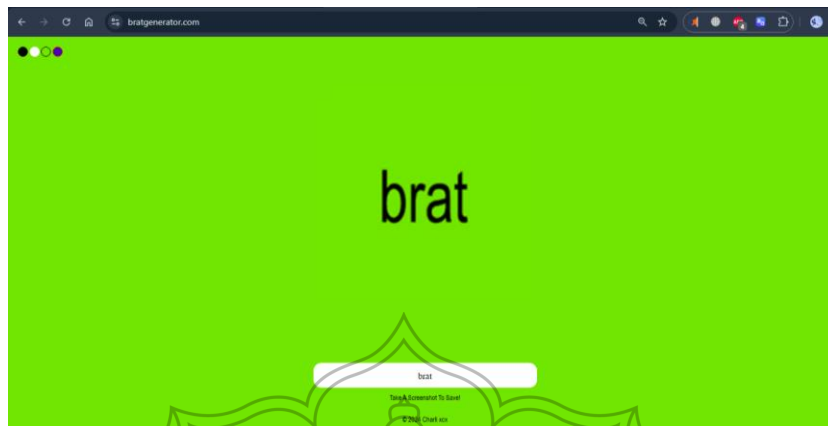
Gambar 1.1 Contoh postingan pengguna platform media sosial X
(Sumber: x.com)



Gambar 1.2 Contoh postingan pengguna platform media sosial Instagram
(Sumber: Instagram.com)

Isi dari konten-konten yang diunggah beberapa netizen memiliki tulisan dengan konteks yang berbeda-beda. Rupanya fenomena ini semakin banyak menarik pengguna media sosial, menciptakan sebuah tren dan viral di media sosial. Namun sebenarnya format desain dari postingan yang ramai diunggah oleh netizen pengguna media sosial seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1 dan 1.2 merupakan hasil gambar bot dari situs alat online gratis yang dirancang untuk memungkinkan penggunanya membuat gambar instan yang dipersonalisasi serta terinspirasi oleh sampul album ‘Brat’ oleh penyanyi asal Inggris Charli XCX. Pada 7 Juni 2024, Charli XCX merilis album studio keenamnya yang bertajuk ‘Brat’. Musisi umumnya melakukan kegiatan promosi karya lagunya setelah dirilis, seperti tampil di acara musik, merilis karya lagu di platform musik, atau memanfaatkan media sosial untuk menyasar audiens yang lebih luas.

Untuk mempromosikan perilisan album studionya yang berjudul 'Brat', Charli XCX dan timnya menggunakan media sosial sebagai salah satu media promosi. Gimik yang dilakukan tim Charli XCX yakni menggunakan website Brat Generator.

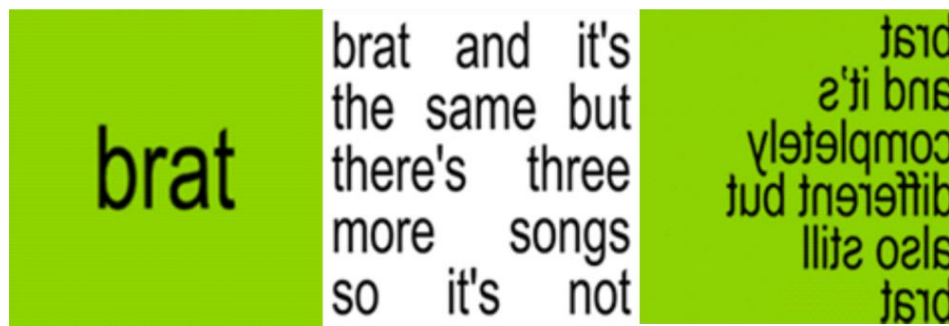


*Gambar 1.3 Tampak dari situs 'Brat' generator
(Sumber: 'Brat'generator.com)*



*Gambar 1.4 Tampak dari situs 'Brat' generator
(Sumber: 'Brat'generator.com)*

Seperti yang ditunjukkan oleh gambar 1.3 dan 1.4, situs bot ini merupakan *website* gratis yang sengaja diciptakan oleh tim *marketing* Charli XCX untuk membangun sensasi pada perilisan dari album baru dengan tajuk 'Brat'. Sehingga pengguna situs dapat dengan bebas menuliskan kata apapun dengan mirip dengan berbagai gaya desain sampul album 'Brat' dan bebas untuk membagikannya di media sosial.



Gambar 1.5 Desain sampul album 'Brat' dan varian deluxe
(Sumber: Spotify.com)

Berdasarkan pada gambar 1.5 diatas, elemen dari desain sampul album 'Brat' sendiri hanya terdiri dari visual simpel dengan latar belakang berwarna hijau neon bersama tipografi menggunakan font Arial yang ditulis dengan format *lowercase* bertuliskan 'Brat' atau yang berarti "anak nakal" dalam Bahasa Indonesia. Album ini memiliki beberapa versi yang masing-masing diwakilkan dengan versi sampul album yang berbeda. Seperti yang ditunjukkan oleh gambar 1.5, 'Brat' hadir dengan versi standar (kanan), versi *deluxe* (tengah) dan versi *remix* (kanan). Secara keseluruhan, konsep penamaan, desain tipografi, hingga desain sampul album 'Brat' terlihat sangat simpel, tidak memperhatikan komposisi elemen desain dan terkesan asal-asalan tanpa adanya penambahan visual lain atau bentuk kreatifitas lain.

Sampul album ini sempat menuai kritik negatif karena dinilai terlalu minimalis, tidak sempurna bahkan jelek. Seperti yang ditulis oleh Callie Holtermann, wartawan The New York Times, beberapa media berita mode menggambarkan warna sampul album ini sebagai sesuatu yang berbahaya, mirip cairan racun, kasar, hingga dikatakan mirip seperti warna lendir empedu (2024). Namun dibalik kontroversinya, rupanya sampul album 'Brat' sengaja didesain sedemikian rupa karena alasan tertentu. Dilansir dari portal The New York Times (2024), desain sampul album 'Brat' didesain ini oleh studio Special Offer, Inc, studio desain yang berbasis di kota New York. Proses pengembangan sampul album ini pun berjalan selama lima bulan dimana desainer perlu mempertimbangkan hingga 500 shade warna dan beragam opsi gaya huruf yang pantas merepresentasikan visi album. Desain ini justru dinilai sangat pantas dengan visi album terbaru Charli XCX yang memang dimaksudkan untuk menunjukkan sisi agresif,

bebas, berani, dan tidak terduga.

Meskipun memiliki desain sampul album sedemikian rupa, gaya desain khas 'Brat' justru menjadi fenomena di dunia maya dimana penggemar Charli XCX, pengguna internet lain hingga akun merek besar juga ikut meramaikan tren meme 'Brat' di internet. Bersamaan dengan kesuksesan 'Brat' di tangga lagu global, fans Charli XCX serta pengguna internet biasa mulai mengikuti tren-tren yang berkaitan dengan desain sampul album 'Brat'. Mulai dari postingan-postingan yang berasal dari 'Brat' Generator, *fanart* album 'Brat', hingga video Tiktok yang tentu saja semakin mendorong algoritma internet.

Brat adalah karya Charli XCX yang dinilai sangat autentik dan berbeda dari album-album yang telah dirilis sebelumnya (Sophie Caldwell, 2024). Autentitas dan visi Charli XCX pada tahun 2024 tidak hanya dibuktikan dengan isi lagu, namun hingga pada identitas visual dari sampul albumnya. Untuk mendorong penjualan, tim marketing Charli XCX juga memanfaatkan kemajuan teknologi di era modern ini dengan membuat keramaian di internet. Didasari pada keramaian yang disebabkan oleh kegiatan branding dari sampul album 'Brat', peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini berdasarkan teori yang menganalisis tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh sampul album ini serta desain layout dan apa makna yang dihadirkan dari sampul album 'Brat'. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis desain *layout* sampul album 'Brat' dan strategi *branding* apa yang diaplikasikan oleh sampul album 'Brat' yang yang dinilai sebagai sampul album yang jelek namun menjadi fenomena besar di media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif. Dikarenakan kini terdapat banyak persoalan baru yang muncul seiring hadirnya perkembangan teknologi dan pesatnya informasi, metode riset yang terkini dan inovatif perlu diimplementasikan (Wijayanto, 2020:2). Objek penelitian berupa fenomena yang terjadi di ruang maya, menyebabkan data primer dan sekunder yang dicari juga berasal dari dunia maya. Berdasarkan alasan ini, penelitian pun dilakukan secara kualitatif berbasis digital. Penelitian kualitatif berbasis digital dilakukan untuk mengungkap makna dan rincian mengenai fenomena strategi *branding* dari sampul album 'Brat'.

Variabel penelitian berfokus pada strategi *branding* pada kegiatan pemasaran sampul album 'Brat'. Sedangkan populasi atau situasi sosial dalam penelitian ini adalah fenomena meme 'Brat' yang diunggah oleh pengguna internet. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga menghasilkan sampel sebanyak delapan buah yang mengacu pada kriteria yang telah ditentukan yaitu (1) Memiliki elemen visual yang mirip dengan sampul album 'Brat', (2) Diunggah di media sosial Instagram atau X dan (3) Akun apapun (pengguna biasa atau akun *brand* besar).

Penulis meneliti kesuksesan strategi *branding* dari album 'Brat' berdasarkan teori lima disiplin *brand building* Marty Neumeier dari buku *The Brand Gap* (2006) dan teori *layout* dari Surianto Rustan (2009) untuk menganalisis elemen desain layout dari sampul album Brat secara keseluruhan. Teori utama *brand building* Marty Neumeier berisikan kelima disiplin yang dapat diterapkan untuk menghasilkan merek yang kharismatik. Penelitian ini memadukan pendekatan *teori brand building* dari Marty Neumeier dan desain visual album 'Brat' yang tengah viral di media sosial, sehingga memberikan perspektif yang lebih luas mengenai perancangan album di era digital. Pendekatan teori ini masih jarang diterapkan pada penelitian sejenis. Sejauh penelitian ini dilakukan, belum ada penelitian berbasis teori *brand building* dari teori Marty Neumeier yang menganalisis objek penelitian berupa sampul album, sehingga faktor ini dapat dinilai sebagai *novelties* dari penelitian ini. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dicari oleh peneliti, sejauh ini baru ada penelitian terkait *brand building* yang menggunakan objek penelitian berupa sebuah perusahaan, contohnya seperti Flip Burger karya Moch. Catur Zulkarnain Adi Putra dan Eko Agus Basuki Oemar.

Brat memberikan contoh sebuah fenomena unik yang terjadi dalam dunia *branding* di media digital. Penelitian ini meneliti tentang penerapan strategi branding pada sebuah merek album musik, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan kajian untuk perkembangan ilmu DKV. Khususnya untuk memberikan wawasan mengenai peran desain visual album di tengah budaya media sosial.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana analisis strategi *Brand-Building* dari desain sampul album ‘Brat’ sehingga menjadi fenomena dan banyak digunakan pada konten postingan pengguna internet?

C. Tujuan Penelitian

Menganalisis strategi *brand building* dari desain sampul album ‘Brat’ sehingga menjadi fenomena dan banyak digunakan pada konten postingan pengguna internet.

D. Batasan Masalah

Untuk mempermudah penelitian ini, perlu ditetapkan batasan masalah agar fokus peneliti tetap terarah. Batasan masalah dalam penelitian ini seperti berikut,

1. Penelitian dilakukan berdasarkan fenomena yang terjadi di platform media sosial, khususnya media sosial X dan Instagram.
2. Penelitian ini membahas analisis keberhasilan strategi *brand building* dari desain album ‘Brat’ berdasarkan teori kelima disiplin Marty Neumeier.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Manfaat dari pengkajian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan Desain Komunikasi Visual mengenai penerapan strategi *brand building* pada perancangan sebuah sampul album.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Akademik

Pengkajian ini diharapkan dapat berguna menjadi referensi karya ilmiah tentang analisis *brand building*.

- b. Bagi Instansi Pendidikan

Menambah koleksi bidang keilmuan tentang karya penelitian tentang analisis *brand building* bagi institusi sehingga dapat bermanfaat.

- c. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat, peneliti berharap pengkajian ini dapat menambah ilmu

tentang strategi *brand building* desain sampul album serta dapat menjadi wawasan dan pengetahuan baru.

d. Bagi Industri kreatif

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai inspirasi bagi desainer, label rekaman, dan musisi mengenai penerapan strategi branding yang kreatif dan memanfaatkan teknologi sesuai zaman.

3. Manfaat bagi Desain Komunikasi Visual

Kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi penugasan karya ilmiah Desain Komunikasi Visual yang membahas tentang analisis strategi pembangunan sebuah merek dari sampul album yang menjadi fenomena di media sosial.

