

**PERANCANGAN PROMOSI KAMPANYE
ALBUM PERDANA
THE VAGABOND REGGAE BAND**



Karya Desain

Oleh :

Arief Setiawan
9811023023

**TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI S.1 DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2006**

**PERANCANGAN PROMOSI KAMPANYE
ALBUM PERDANA
THE VAGABOND REGGAE BAND**

3142

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA		
INV.	3142/H/S/2009	
KLAS		
TERIMA	15-9-2009	TTP.



Karya Desain

Oleh :

Arief Setiawan
9811023023



**TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI S.1 DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2006**

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Perancangan Kampanye Promosi Album Perdana The Vagabond Reggae Band ini diajukan oleh Arief Setiawan NIM. 9811023023, telah dipertanggungjawabkan di depan tim penguji Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada tanggal 9 Agustus 2006, dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I

Drs. Sadjiman

NIP. 130354413

Pembimbing II

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn

NIP. 132133718

Cognate

Drs. Baskoro Suryo B.

NIP. 131996632

Ketua Prodi DKV

Drs. Lasiman, M.Sn

NIP. 131713135

Ketua Jurusan Desain

Drs. Ant. Hendro Purwoko

NIP. 131284654

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia

Drs. Sukarman

NIP. 130521245

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT, Allah Maha Besar, yang oleh karena berkah dan kuasanya, Laporan Tugas Akhir ini dapat penulis selesaikan.

Walaupun maksimalnya usaha penulis untuk mewujudkannya, laporan ini masih banyak kekurangan di mana-mana. Namun demikian, terwujudnya laporan ini tidak lepas dari perhatian, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak.

Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Sadjiman selaku Pembimbing I dan Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn selaku pembimbing II, yang telah mencurahkan segala perhatian, bimbingan, pandangan-pandangan yang telah membuka pikiran penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Drs. Baskoro Suryo B. selaku Cognate.
3. Bapak Drs. Ant. Hendro Purwoko selaku Penguji dan Ketua Jurusan
4. Bapak Drs. Lasiman, M.Sn selaku Kaprodi.
5. Bapak Drs. Asnar Zacky sebagai Dosen Wali.
6. Dan semua dosen Jurusan Disain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta yang tidak disebutkan.

7. Terima kasih dan salut buat Bayu “Bing Bintar” yang telah bersedia mencurahkan tenaganya untuk membantu tugas akhir ini
8. Atikha yang selalu menemani dengan sabar, memberi spirit, mengasihi penulis.
9. Kawan-kawan Balkon '98, Yopi, Joko JOS, Arie, Coy, Galih, Ade, Fitri, Sani, Atta, David, Ardian, Syarif, Aat, Zaini, Junaidi, Iwan, Yohanes, Harjing dan semua yang tidak tersebutkan... kapan kumpul dan reuni ?
10. Kawan seperjuangan TA lainnya, Aris, Guritno, Pras, Rio, Kadek.
11. Riki Fotografi '99 atas bantuannya.
12. Kawan-kawan semua angkatan Diskomvis ISI Yogyakarta.
13. Kawan-kawan se-angkatan 98 alumni SMSR Padang, Buya, Rifki (bilo ka TA ?), Anton, Joey, Iin, Da Akar, Da Boy, Makdang.
14. Kawan-kawan yang telah membantu terlaksananya T.A ini.
15. Didit Spektrum atas cetak digitalnya... keep on dance, man !
16. Kawan-kawan Sanggar Dewata (Dil, Sayur, Jodi, dll) terima kasih atas display-nya.
17. Terakhir penulis ucapkan terima kasih kepada Keluarga tercinta di Solok, Padang, Bukittinggi, Batang Kapas, Bangko, Batu Sangkar, Bogor dan Sungai Penuh atas bantuan dan doanya.

Yogyakarta, 10 Agustus 2006

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Perancangan	5
D. Metode Perancangan	6
E. Lingkup Perancangan	9
F. Kerangka Dasar Perancangan	10
BAB II IDENTIFIKASI	11
A. Identifikasi Data	11
B. Analisis Data	32
BAB III KONSEP PERANCANGAN	39
A. Sintesis	39
B. Konsep Media	45
C. Program Media	59
D. Biaya Media dan Biaya Kreatif	60
E. Konsep Kreatif	74
F. Program Kreatif	78
BAB IV VISUALISASI DESAIN	86
A. Tujuan Tata Visual Desain	86
B. Strategi Tata Visual Desain	86
C. Program Tata Visual Desain	89

BAB V PENUTUP	152
A. Kesimpulan	153
B. Saran	154
DAFTAR PUSTAKA	155
LAMPIRAN	156





*Tugas Akhir Ini Kupersembahkan Untuk
Orangtua Tercinta Ama & Apa”
Keluarga Besar Alm. Angku Muchtar & Amak Saina
Keluarga Besar Alm. Gaek Syamsir & Nenek Daniar
Saudara sepupu tersayang
Adik-adikku tersayang
Ponakan-ponakanku tersayang
...Kasih sayang kalian akan selalu bersamaku...
Semoga Allah SWT selalu melindungi kalian*

BAB I

PENDAHULUAN



A. LATAR BELAKANG

Musik adalah salah satu kegiatan manusia untuk mengekspresikan diri dan sebagai media pelampiasan emosi yang terpendam. Kegiatan bermusik adalah kegiatan positif yang banyak digandrungi oleh kawula muda. Dengan bermusik bisa menyalurkan hobi dan mengisi kegiatan luang yang terbangun, salah satunya adalah musik dengan format grup atau band yang banyak digemari kawula muda di seluruh dunia karena selain sebagai hobi musik juga bisa menjadi profesi yang menjanjikan.

Di Indonesia banyak grup-grup musik berbagai aliran yang menghiasi panggung-panggung musik di tanah air menciptakan persaingan yang kompetitif dan berlomba-lomba membuat musik yang cepat diterima masyarakat penikmat musik khususnya. Banyak grup musik mayoritas memainkan aliran musik yang menjadi trend karena situasi pasar dan selera masyarakat yang cenderung berubah memaksa mereka untuk membuat lagu-lagu yang cepat diterima atau dengan istilah, lebih komersil seperti aliran *rock*, *poprock*, *r&b*, *hip hop*, *hip metal*, dan sebagainya. Di tengah-tengah maraknya grup-grup musik tersebut, muncul grup-grup musik minoritas menawarkan



aliran musik lain yang sudah diketahui masyarakat namun tidak sepopuler aliran musik lainnya, yaitu musik reggae.

Di tanah air keberadaan musik reggae sebenarnya sudah cukup lama namun tidak sepopuler aliran musik lain dan mempunyai pendengar yang terbatas. Ini bisa dilihat dengan minimnya jumlah grup musik yang sudah mengeluarkan albumnya di Indonesia dengan dibawah naungan perusahaan rekaman *mayor label* maupun *indie label* seperti Tony Q and New Rastafara, Imanez (alm), Humania, Soljah, Steven and Coconutreez dan lain sebagainya.

Kota Yogyakarta adalah tempat di mana kota ini menjadi barometer musik reggae di Indonesia melihat seringnya frekwensi pentas-pentas yang mengadakan pertunjukan musik reggae baik di dalam ruangan (*indoor*) seperti di kafe-kafe, auditorium kampus dan di luar ruangan (*outdoor*). Kota ini juga banyak menyimpan grup-grup musik reggae yang sudah mengeluarkan album ataupun yang belum seperti Kowena, Marapu, Jogjamaika, Bob Chu Wa Wa, Kuripasai, The Pineapple, Burger Time, Santa Ana, Pesta Kebon, Brown Sugar, Rukun Warga, Mystic Lion, Mazanies dan masih banyak lagi.

The Vagabond adalah salah satu pelaku grup musik yang juga turut meramaikan panggung-panggung musik reggae di Yogyakarta dan beberapa kota di Jawa. Jenis musik yang dimainkan The Vagabond adalah aliran musik reggae, berdiri di Yogyakarta pada tanggal 20 Agustus 2003. Memilih aliran musik ini karena semua personil yang rata-rata dari luar Jawa menggemari

musik reggae yang sudah merekam lagu-lagunya dan ingin mengenalkan album perdananya di Indonesia khususnya Yogyakarta.

Banyaknya grup musik sejenis yang ada membuat The Vagabond masih belum mendapatkan posisi yang bagus dikalangan audiens, ada beberapa faktor yang menentukan sukses atau tidaknya promosi The Vagabond dalam memenangkan persaingan tersebut, salah satu faktor yang dianggap penting adalah kualitas bermusik The Vagabond itu sendiri, dan sebagai pendukungnya adalah performa di panggung yang bagus.

Selama ini promosi yang dilakukan The Vagabond hanya berupa membagi-bagikan stiker dan kartu nama ketika di panggung dan di luar panggung serta membuat beberapa proposal yang ditujukan ke beberapa tempat hiburan di Yogyakarta seperti Gerbong café, Radical café, Ouro café, McDonald's, Bunker café, Java café, dan kampus-kampus yang sering mengadakan *event* musik. Keberadaan The Vagabond ternyata telah terdengar sampai keluar Yogyakarta seperti di Jakarta, Ngawi dan Sarangan (dua kota di Jawa Timur adalah tur yang disponsori oleh Djarum Black Cappucino). Kendala yang dihadapi band ini adalah minimnya promosi yang dilakukan dan banyaknya pesaing yang ada mengingat sebuah grup musik bagus yang sudah dikenal, tanpa ada media-media promosi yang efektif maka masyarakat akan melupakan grup musik tersebut.

Berdasarkan data yang didapat dari pihak manager The Vagabond, diketahui bahwa grup musik ini belum sepenuhnya dikenal masyarakat. Namun

untuk lebih mengoptimalkan nama grup musik, perlu kiranya usaha untuk menemukan media komunikasi visual yang sesuai sebagai promosi album perdana The Vagabond.

Pengertian promosi menurut buku *Advertising Principles and Practice* adalah : *The element in the marketing mix that communicates the key marketing messages to target audience also called marketing communication.*¹ (Bagian dari bauran pemasaran yang mengkomunikasi kunci pesan pemasaran kepada target audience yang disebut sebagai komunikasi pemasaran).

Selain beberapa tujuan, kegiatan promosi yang dilakukan The Vagabond bertujuan agar masyarakat lebih mengenal The Vagabond. Kegiatan promosi dan periklanan yang dilakukan pada dasarnya sebagai produk dan citra yang melekat padanya. Kegiatan promosi merupakan salah satu cara dalam upaya pengenalan grup musik, dengan begitu peluang untuk *launching* album perdana dan memposisikan nama The Vagabond ditengah-tengah masyarakat sebagai band reggae yang familiar.

B. RUMUSAN MASALAH

Sebagai salah satu dari sekian banyak grup musik reggae, The Vagabond menghadapi beberapa pesaing yang telah dulu ada. Dengan adanya persaingan tersebut, bagaimana menciptakan desain komunikasi visual yang

¹ William Wells dan John Sandra Moriarty, *Advertising Principles and Practice*, Prentice Hall International, New Jersey, 1995, hal. 105.

komunikatif, efektif, persuasif, mencerminkan semangat The Vagabond dan tepat sasaran agar promosi album perdana bisa dilakukan dan bisa menanamkan image The Vagabond di masyarakat sebagai grup musik reggae yang berkualitas dan mempunyai karakter sendiri.

C. TUJUAN PERANCANGAN

1. Dari beberapa uraian di atas, diharapkan nantinya bisa tercipta sebuah media promosi yang dapat mewakili citra The Vagabond agar lebih dikenal khalayak musik dan komunitas reggae khususnya, dengan demikian bisa terbangun suatu *image* band yang baik dan bisa mengangkat pamor musik reggae agar mendapat tempat yang lebih di hati para penikmat musik, hal ini tentu dimulai dari kota Yogyakarta yang mempunyai atmosfer reggae yang lebih besar dari kota-kota lain di Indonesia.
2. Mengenalkan musik The Vagabond ke masyarakat.
3. Memperkenalkan identitas The Vagabond ke masyarakat.
4. Mengangkat nama The Vagabond bahwa grup musik ini adalah grup musik reggae yang berbeda dengan grup reggae lainnya.

D. METODE PERANCANGAN

Proses mendisain atau perancangan dapat diartikan sebagai penuangan ide, gagasan, konsep perancangan kedalam wujud yang komunikatif terhadap kebutuhan tertentu yang datang kepadanya atas dasar pemerintah dan pihak tertentu atau atas inisiatif perancang itu sendiri.²

Secara garis besar dalam bagian metode perancangan ini akan dijelaskan bagaimana cara mengelola permasalahan desain berdasarkan proses perancangan yang sistematis.

Metode Pengumpulan Data.

Dalam hal ini pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data The Vagabond melalui wawancara personel dan pihak manager dan wawancara komunitas. Yaitu mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk menjawab secara lisan pula.³

Metode Analisis Data

Dengan pengumpulan semua data yang ada, perlu digunakan suatu metode untuk mengolah data tersebut. Metode yang akan digunakan dalam

² M. Umar Hadi, *Metodologi Dalam Disain*, Kumpulan Makalah Ceramah Ilmiah Fakultas Seni Rupa ISI, Makalah ke 22, Yogyakarta, 1994, hal. 1.

³ Winarno Surakhmad, *Penelitian Ilmiah Dasar-dasar Metode Teknik*, Tarsito, Bandung, 1982, hal. 143.

penulisan ini adalah metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*).

Metode Konsep Perancangan

a. Pendahuluan

Dalam pendahuluan terdapat hal-hal yang menjadi dasar perancangan komunikasi visual yaitu : Latar belakang masalah, Rumusan masalah, Tujuan, dan Metode Perancangan. Di sini masalah akan dianalisis dan dirumuskan, sehingga dapat ditentukan apa yang ingin dicapai dalam aktivitas perancangan.

b. Persiapan

Pengumpulan data dan pengolahan data serta perumusan data.

c. Perencanaan

Meliputi rencana media dan rencana kreatif. Dalam perencanaan media akan ditentukan apa yang menjadi :

- Tujuan media
- Strategi media
- Program media
- Biaya media

Sedangkan dalam perencanaan kreatif yang dibahas :

- Tujuan kreatif
- Strategi kreatif
- Program kreatif
- Biaya kreatif

Visualisasi desain

Tahap perancangan merupakan perancangan yang dimulai dengan membuat beberapa penggalan ide atau gagasan untuk mendapatkan desain yang komunikatif, informatif, persuasif dan berkarakter.

d. Desain jadi/*Final art work*

Dari komprehensif *lay out*, rancangan nantinya akan diaplikasikan ke dalam bentuk media promosi untuk mendukung kampanye promosi album perdana The Vagabond reggae band.

E. LINGKUP PERANCANGAN

Lingkup perancangan yang terdiri dari dari :

1. Daerah perancangan

Perancangan terdiri dari pemikiran-pemikiran kreatif dan media yang harus saling mendukung sehingga tepat sasaran mengingat masyarakat Indonesia yang beragam budaya dan daerahnya.

2. Daerah jangkauan

Target sasaran :

- a. Remaja sampai dengan orang dewasa
- b. Pendidikan minimal SLTP, SMA, dan mahasiswa
- c. Semua lapisan ekonomi, diutamakan menengah keatas
- d. Semua komponen pekerjaan
- e. Domisili di Indonesia

F. KERANGKA DASAR PERANCANGAN

