

**PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY*
PERUSAHAAN LABEL REKAMAN INDEPENDEN
BERITA ANGKASA JAKARTA UNTUK
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN**



PENCIPTAAN/PERANCANGAN

TEGUH SETIARSO

NIM 1412327024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN

FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2019

**PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY*
PERUSAHAAN LABEL REKAMAN INDEPENDEN
BERITA ANGKASA JAKARTA UNTUK
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN**



PENCIPTAAN/PERANCANGAN

TEGUH SETIARSO

NIM 1412327024

**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
2019**

Tugas Akhir Penciptaan berjudul:

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* PERUSAHAAN LABEL REKAMAN INDEPENDEN BERITA ANGKASA JAKARTA UNTUK MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN diajukan oleh Teguh Setiarso, NIM 1412327024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 16 Januari 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota,

Drs. Wibowo, M.Sn.

NIP. 19570318 198703 1 002

Pembimbing II/ Anggota,

Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds.

NIP. 19821113 201404 1 001

Cognate/ Anggota,

Aditya Utama, S.Sos., M.Sn.

NIP. 19840909 201404 1 001

Ketua Program Studi/ Ketua/
Anggota,

Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19720909 200812 1 001

Ketua Jurusan/ Ketua,

Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MT.

NIP. 19770315 200212 1 005

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa, ISI Yogyakarta

Dr. Suastiwi, M.Des.

NIP. 19590802 198803 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Teguh Setiarso

NIM : 1412327024

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh materi dalam tugas akhir saya yang berjudul **PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* PERUSAHAAN LABEL REKAMAN INDEPENDEN BERITA ANGKASA JAKARTA UNTUK MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN**, adalah hasil karya tulis saya sendiri dan belum pernah diajukan oleh pihak lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 15 Januari 2019

Penulis,

Teguh Setiarso

NIM. 1412327024

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN

PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Teguh Setiarso

NIM : 1412327024

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang DKV dengan ini saya memberikan tugas akhir perancangan yang berjudul **PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY PERUSAHAAN LABEL REKAMAN INDEPENDEN BERITA ANGKASA JAKARTA UNTUK MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN**, kepada ISI Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelola dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas dan mempublikasikannya di internet untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin selama mencantumkan nama penulis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 15 Januari 2019

Penulis,

Teguh Setiarso

NIM. 1412327024

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karuniaNya sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir perancangan yang berjudul Perancangan *Corporate Identity* Perusahaan Label Rekaman Independen Berita Angkasa Jakarta Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan yang dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar pendidikan sarjana strata 1 di Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta. terselesaikannya tugas akhir perancangan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik dalam proses perancangan maupun selama penulisan. Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dr. Suastiwi, M.Des, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Wiwik Sri Wulandari, M.Sn., MT., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Dr. Timbul Raharjo, M.Hum, selaku Pembantu Dekan III, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA., selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
7. Drs. Wibowo, M.Sn., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama perancangan tugas akhir ini serta atas ilmu yang diberikan selama masa studi pada jurusan Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
8. Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds., selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan saran, arahan, dan ilmu selama perancangan tugas akhir maupun

selama masa studi pada jurusan Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

9. Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn., selaku dosen wali selama kuliah S-1 Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Terima kasih atas bimbingan dan bantuannya selama ini.
10. Seluruh jajaran dosen S-1 program studi Desain Komunikasi Visual beserta Staf Akademik Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang selama ini telah mengajar, membimbing, dan membantu dengan baik.
11. Semua Teman-teman mahasiswa Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan tambahan ilmu dan pengalaman.
12. Perusahaan label rekaman independen Berita Angkasa Jakarta dan grup musik Kelompok Penerbang Roket beserta semua kerabat kerja di dalamnya yang telah bersedia menjadi objek perancangan dari tugas akhir ini.



ABSTRAK

Corporate identity merupakan upaya dalam membentuk identitas suatu perusahaan lewat rancangan komunikasi visual yang ditujukan kepada target *audience*. *Corporate identity* terdiri dari sekumpulan elemen grafis berupa logo, tipografi, warna, ilustrasi, dan lain sejenisnya yang diterapkan ke sejumlah media secara konsisten sehingga tersirat *value* tertentu kepada *audience*. *Corporate identity* sendiri memiliki beragam tujuan salah satunya meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik, salah satu perusahaan yang memerlukan *corporate identity* dengan tujuan yang sama adalah Berita Angkasa, hal itu dikarenakan entitas terkait belum memiliki *corporate identity* sehingga penerapan identitas grafisnya berkesan tidak konsisten, berdasarkan permasalahan terkait mampu mendatangkan respon negatif dari benak mitra usaha dan klien karena perusahaan akan dianggap kurang konsekuen dan profesional, oleh sebab itu Berita Angkasa memutuskan untuk merancang *corporate identity* melalui langkah-langkah keilmuan Desain Komunikasi Visual sebagai bentuk solusi dari masalah yang dihadapi.

Pada perancangan karya desain ini perancang menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data lapangan dan kepustakaan, metode analisis data yang digunakan adalah 5W+1H dan SWOT, teori yang digunakan mengacu pada teori *corporate identity* milik David E. Carter dan Veronica Napoles, konsep perancangan visual mengadopsi beberapa hal dari logo sebelumnya dan mengacu pada bentuk visual yang sederhana namun berkesan modern, karya akhir pada perancangan ini berupa *corporate identity*, *graphic standart manual*, dan penerapan media pendukung promosi.

Kata Kunci : *corporate identity*, label rekaman *independen*, Berita Angkasa

ABSTRACT

Corporate identity is an effort to create identity in companies in which design visual communication used to aim at targeting audience. Corporate identity consists of a set of graphic elements in the form of logos, typography, colors, illustrations, and etc. These elements are applied to media accurately so that a certain value may imply to audiences. Company identity itself, has a variety of objectives, one of which is to improve the company's image to be better. One of the companies that requires a corporate identity with the same goal is Berita Angkasa Angkasa News. This entity does not have a corporate identity yet so that the application of their graphic identity implies inconsistently. These problems may bring negative responses from business partners and clients because they may consider the company as less consistent and professional. Therefore, Berita Angkasa decided to design corporate identity through scientific steps of Visual Communication Design as a solution to the problems faced.

In the design of this design work, the designer used qualitative methods by doing field data collection methods and study literature. The data analysis method used is 5W + 1H and SWOT, the theory used is in accordance with the theory of corporate identity owned by David E. Carter and Veronica Napoles. The concept of visual design adopted a number of things from the previous logo and referred to a simple but impressive modern visual form. The final work in this design is in the form of corporate identity, graphic standart manual, and the application of promotional supporting media.

Keywords : corporate identity, independent records label, Berita Angkasa

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Perancangan.....	4
D. Batasan Lingkup Perancangan.....	4
E. Manfaat Perancangan.....	5
F. Metode Perancangan.....	6
G. Metode Analisis Data.....	7
H. Skematika Perancangan.....	8
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	9
A. Data Objek Perancangan.....	9
1. Nama Perusahaan	9
2. Filosofi Perusahaan.....	9
3. Visi dan Misi Perusahaan.....	9
4. Struktur Organisasi.....	10
5. Informasi Kontak Perusahaan.....	10
6. Sejarah Perusahaan.....	11
7. Mitra Usaha dan Klien dari Berita Angkasa.....	14
8. Penghargaan dari Dalam Negeri.....	16
9. Data Visual Perusahaan.....	17
10. Lokasi Perusahaan.....	25
11. Informasi Produk.....	25
12. Target <i>Audience</i>	37
13. Karakteristik Konsumen.....	39
14. Informasi Pesaing.....	41

B. Studi Pustaka.....	47
1. Kajian Literatur	47
2. Landasan Teori	49
C. Analisis.....	72
1. Analisis Data.....	72
2. Analisis Media.....	73
D. Kesimpulan Analisis.....	74
BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	81
A. Tujuan Perancangan.....	81
B. Konsep Kreatif.....	81
1. Citra Visual yang Ditampilkan.....	81
2. Identitas Visual yang Ditonjolkan.....	82
3. Kesimpulan dari Konsep Kreatif.....	83
C. Strategi Kreatif.....	84
1. Kuisisioner <i>Guide</i>	84
2. Unsur-unsur Ikonik.....	85
3. Tipografi.....	85
4. Warna.....	87
5. <i>Mockup</i>	87
D. Rencana Aplikasi Logo dalam <i>Corporate Identity</i>	88
1. <i>Graphic Standart Manual</i> (GSM).....	88
2. Media Promosi dan Aplikasi.....	89
E. Biaya Perancangan.....	93
BAB IV VISUALISASI	96
A. Logo.....	96
1. Studi Visual.....	96
2. Perancangan Ikonisasi Bentuk.....	96
3. Digitalisasi Logo.....	97
B. Studi Warna.....	97
1. Referensi Warna.....	97
C. Aplikasi Warna pada Alternatif <i>Logogram</i>	98
D. Rating pada Alternatif <i>Logogram</i>	98

E. Penentuan Tipografi.....	100
1. Perancangan <i>Typeface</i>	100
2. Bentuk <i>Logotype</i>	101
3. Tipografi Pendukung.....	101
F. Alternatif Bentuk Logo.....	104
G. Positif Negatif.....	104
H. Grid System Logo.....	105
I. <i>Clear Area</i>	105
1. <i>Clear Area Logogram dan Logotype</i>	105
2. <i>Clear Area Logotype</i>	106
3. <i>Clear Area Logoram</i>	106
J. Presentasi Skala.....	107
1. Presentasi Skala <i>Logogram</i>	107
2. Presentasi Skala <i>Logotype</i>	107
3. Presentasi Skala <i>Logogram dan Logotype</i>	107
K. <i>Incorrect Use</i>	108
L. Unsur dan Makna.....	109
1. Unsur-unsur Visual pada Logo.....	109
2. Penjelasan Unsur dan Makna pada Logo.....	109
M. <i>Background Control</i>	110
N. Ilustrasi Pendukung.....	111
O. Penerapan Media Promosi Pendukung.....	113
BAB V PENUTUP	125
A. Kesimpulan	125
B. Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	127
Bibliografi.....	127
Webtografi.....	128
LAMPIRAN.....	130
Dokumentasi.....	130
Poster Pameran.....	131
Lembar Konsultasi.....	132

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Tabel 1.1 Skematika Perancangan.....	8
Gambar 2.1 Logo Berita Angkasa Jakarta.....	17
Gambar 2.2 Logo Alternatif Berita Angkasa.....	17
Gambar 2.3 Logo Berita Angkasa <i>Merch</i>	18
Gambar 2.4 Akun Youtube Berita Angkasa.....	18
Gambar 2.5 Akun Instagram Berita Angkasa.....	18
Gambar 2.6 Akun Soudcloud Kelompok Penerbang Raket.....	19
Gambar 2.7 Akun Spotify Kelompok Penerbang Raket.....	19
Gambar 2.8 Akun Facebook, Twitter, dan Instagram KPR.....	19
Gambar 2.9 Akun Instagram musisi Berita Angkasa	20
Gambar 2.10 Kantor Berita Angkasa tampak dari depan.....	20
Gambar 2.11 Suasana Berita Angkasa.....	21
Gambar 2.12 Logo Pertama KPR.....	22
Gambar 2.13 Logo Alternatif KPR.....	22
Gambar 2.14 Logo Baru KPR.....	22
Gambar 2.15 Personil KPR.....	23
Gambar 2.16 Poster Kolaborasi KPR dengan Kimokal.....	23
Gambar 2.17 Poster <i>Event</i> Galaksi Palapa.....	24
Gambar 2.16 Berita Angkasa dalam Surat Kabar.....	24
Gambar 2.19 Denah Lokasi Perusahaan Berita Angkasa.....	25
Gambar 2.20 Kaset Gemalara.....	26
Gambar 2.21 CD Album Teriakan Bocah.....	27
Gambar 2.22 CD Album Haai.....	27
Gambar 2.23 CD Album Transition.....	28
Gambar 2.24 Vinyl kolaborasi Berita Angkasa dengan Sacred Blue Records	29
Gambar 2.25 Vinyl Kolaborasi Berita Angkasa dengan La Munai Records	30
Gambar 2.26 Vinyl Kolaborasi Berita Angkasa dengan La Munai Records...	31
Gambar 2.27 Vinyl Galaksi Palapa.....	31
Gambar 2.28 <i>Box set</i> Jimi Hendrikoes.....	32
Gambar 2.29 Visualisasi bentuk produk <i>Special Package</i>	33

Gambar 2.30 Visualisasi bentuk produk <i>t-shirt</i>	33
Gambar 2.31 Visualisasi bentuk produk <i>sweater</i>	34
Gambar 2.32 Visualisasi bentuk produk enamel pin.....	34
Gambar 2.33 Poster <i>event</i> Djakarta City Sounds vol 1-2.....	35
Gambar 2.34 Poster <i>event</i> Huru-hara vol 1-5.....	36
Gambar 2.35 Data target <i>audience</i> Berita Angkasa.....	38
Gambar 2.36 Grup musik Gemalara.....	39
Gambar 2.37 Grup musik Jangar.....	40
Gambar 2.38 Konsumen <i>Merchandise</i> dari Berita Angkasa.....	41
Gambar 2.39 <i>Logogram</i> Double Deer <i>Music</i>	42
Gambar 2.40 <i>Logogram</i> Double Deer <i>Academy</i>	42
Gambar 2.41 <i>Logogram</i> Double Deer <i>Lab</i>	43
Gambar 2.42 <i>Logotype</i> Double Deer <i>Lab</i>	43
Gambar 2.43 Logo Demajors Independent Music Industry (DIMI).....	44
Gambar 2.44 Logo Kolibri Rekords yang dipakai pada akun sosial media....	45
Gambar 2.45 Logo Kolibri Rekords yang dipakai pada website resminya....	45
Gambar 2.46 Logo alternatif Kolibri Rekords.....	45
Gambar 2.47 Logo Orange Cliff Records	46
Gambar 2.48 Contoh <i>corporate identity</i>	50
Gambar 2.49 Contoh <i>stationary</i> pada <i>corporate identity</i>	55
Gambar 2.50 Contoh penerapan <i>corporate sign</i>	56
Gambar 2.51 Contoh penerapan <i>corporate identity</i> pada kendaraan.....	57
Gambar 2.52 <i>Brand image</i> Supreme.....	59
Gambar 2.53 Cuplikan video <i>launching brand Supreme</i> di Jakarta.....	59
Gambar 2.54 Skema warna primer.....	60
Gambar 2.55 Skema warna Sekunder.....	61
Gambar 2.56 Skema warna Intermediate	61
Gambar 2.57 Skema warna Tersier	62
Gambar 2.58 Skema warna Kuartar	62
Gambar 2.59 Skema warna RGB	63
Gambar 2.60 Skema warna CMYK.....	63
Gambar 2.61 Ciri-ciri visual <i>Sans Serif</i> jenis <i>Grotesque Sans Serif</i>	65

Gambar 2.62 Ciri-ciri visual <i>Sans Serif</i> jenis <i>Geometric Sans Serif</i>	66
Gambar 2.63 Ciri-ciri visual <i>Sans Serif</i> jenis <i>Humanist Sans Sherif</i>	66
Gambar 2.64 Contoh <i>typeface</i>	68
Gambar 2.65 Contoh Ilustrasi.....	69
Gambar 2.66 Contoh <i>layout</i>	70
Gambar 3.1 Logo Berita Angkasa, simbol tower pemancar gelombang.....	82
Gambar 3.2 Vinyl.....	83
Gambar 3.3 Data hasil dari kuesioner <i>guide</i>	84
Gambar 3.4 <i>Staatliches Bauhaus</i>	86
Gambar 3.5 Contoh tipografi <i>sans serif</i>	86
Gambar 3.6 Warna vermilion.....	87
Gambar 3.7 Contoh penerapan logo <i>corporate brand</i> Mooneyes.....	91
Gambar 3.8 Tabel biaya perancangan.....	93
Gambar 4.1 Studi Visual.....	97
Gambar 4.2 Sketsa rancangan <i>logogram</i>	97
Gambar 4.3 Digitalisasi rancangan <i>logogram</i>	98
Gambar 4.4 Studi Warna.....	98
Gambar 4.5 Aplikasi warna pada alternatif <i>logogram</i>	99
Gambar 4.6 Rating pada alternatif <i>logogram</i>	100
Gambar 4.7 <i>Logogram</i> terpilih.....	101
Gambar 4.8 Font Marcellus reguler	101
Gambar 4.9 Hasil dari perancangan <i>typeface</i>	101
Gambar 4.10 Penerapan <i>typeface</i> dalam <i>logotype</i> Berita Angkasa.....	102
Gambar 4.11 Druk Wide <i>uppercase</i> medium.....	103
Gambar 4.12 Tipografi <i>Raleway family</i>	104
Gambar 4.13 Alternatif bentuk logo	105
Gambar 4.14 Logo utama dalam positif negatif.....	105
Gambar 4.15 <i>Grid system</i> logo.....	106
Gambar 4.16 <i>Clear area</i> logo utama.....	106
Gambar 4.17 <i>Clear area</i> alternatif <i>logotype</i>	107
Gambar 4.18 <i>Clear area</i> <i>logogram</i>	107
Gambar 4.19 Presentasi skala <i>logogram</i>	108

Gambar 4.20 Presentasi skala <i>logotype</i>	108
Gambar 4.21 Presentasi skala logo Berita Angkasa.....	108
Gambar 4.22 <i>Correct</i> dan <i>incorret</i> logo.....	109
Gambar 4.23 Unsur dan makna pada <i>logogram</i>	110
Gambar 4.24 <i>Background control</i>	111
Gambar 4.25 Ilustrasi pendukung	112
Gambar 4.26 Desain stempel 40x40mm	114
Gambar 4.27 Hasil stempel.....	114
Gambar 4.28 <i>Mockup</i> hasil dari stempel	115
Gambar 4.29 Kop surat	115
Gambar 4.30 Desain kop surat	116
Gambar 4.31 Kartu nama.....	117
Gambar 4.32 <i>Lanyard</i>	118
Gambar 4.33 Sticker <i>printscreen</i> logo Berita Angkasa.....	118
Gambar 4.34 Seragam presentasi tampak depan dan belakang.....	119
Gambar 4.35 <i>Bookmark</i>	120
Gambar 4.35 <i>Mockup bookmark</i> tampak depan dan belakang.....	121
Gambar 4.36 <i>Preview t-shirt</i> tampak depan dan belakang.....	121
Gambar 4.37 <i>Preview</i> desain gantungan kunci	121
Gambar 4.38 <i>Mockup totebag</i> tampak depan dan belakang.....	122
Gambar 4.39 <i>Mockup t-shirt</i> tampak depan dan belakang.....	122
Gambar 4.40 Cincin.....	123
Gambar 4.41 Video <i>bumper</i>	123
Gambar 4.42 Potongan/cuplikan dari video <i>bumper</i>	124
Gambar 4.43 <i>Preview</i> bentuk grafis dari enamel pin Berita Angkasa.....	125
Gambar 4.48 Stempel lilin.....	125

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini perkembangan industri musik di Indonesia mengalami perubahan yang cukup signifikan, hal tersebut mampu dirasakan dari perubahan perilaku masyarakat ketika berinteraksi dengan musik. Dahulu awal mulanya masyarakat menikmati musik lewat piringan hitam (PH) atau *vinyl*, kemudian berkembang ke bentuk yang lebih sederhana berupa kaset, CD, VCD, kemudian beralih ke bentuk digital seperti MP3, nada sambung *ring-back tone* atau RBT, dan yang terbaru adalah munculnya aplikasi *streaming* musik online yang sangat praktis.

Menurut Theodore KS dalam bukunya *Rock'n Roll Industri Musik Indonesia: Dari Analog ke Digital* menjelaskan tentang garis besar dari awal mula perkembangan industri musik di Indonesia yang diawali dengan masuknya peralatan studio rekaman ke Hindia Belanda pada awal abad ke-20 di mana hal tersebut memicu kegiatan rekam-merekam suara yang dilakukan oleh sejumlah studio rekaman, salah satunya bernama *The Indonesian Music Company Limited* atau disebut juga sebagai Label Irama yang didirikan oleh Sujoso Karsono pada tahun 1951 (2013: 6-8). Studio rekaman berjasa dalam mencetak musisi tanah air sekaligus menciptakan karya-karya musik sehingga mampu dikonsumsi oleh masyarakat umum. Seiring berjalannya waktu industri musik tanah air mulai berkembang yang ditandai dengan munculnya perusahaan label rekaman yang membantu dalam aktivitas pelabelan distribusi dan pemasaran musik.

Secara umum perusahaan label rekaman dibagi menjadi dua macam yaitu *major* label dan *indie* label, dalam buku yang berjudul *Music Records: Indie Label* karangan Idhar Resmadi memaparkan pendapatnya bahwa *major* label merupakan perusahaan label rekaman yang telah menguasai sebagian besar dari pasar industri musik, produknya dikenal sebagai produk *mainstream* karena *major* label berorientasi pada pasar sehingga musisi yang berada di bawah naungannya diharuskan menciptakan karya yang sesuai dengan

keinginan pasar, di samping itu *major* label memiliki modal yang besar sehingga mampu mempublikasikan dan memasarkan produknya ke mana saja, contoh dari *major* label diantaranya seperti Sony BMG Music Entertainment, Universal Music Group, Warner Music Group dan Emi Group, ke empat raksasa tersebut dikenal secara umum dengan sebutan *The Big Four*. Berdasarkan data dari Nielsen SoundScan tahun 2005 *major* label telah menguasai sekitar 81,87% pasar musik global.

Menurut pendapat Idhar Resmadi dalam bukunya *Music Records: Indie Label* (2017: 7-8) *indie* atau *independen* label diartikan sebagai label rekaman yang memilih jalur bebas, memiliki karakter di mana perusahaan memiliki sudut pandang yang berbeda seperti tidak memberi batasan dalam berkarya bagi musisinya, eksperimental, amatir, *cutting edge*, dan tidak mengikuti selera pasar. Sedangkan menurut Wendi Putranto mantan jurnalis senior di majalah musik *Rolling Stone Indonesia* berpendapat dalam bukunya Idhar Resmadi yang dikutip dari sumber aslinya yaitu majalah *Rolling Stone Indonesia* dengan judul artikel “*Dampak Musik Indie bagi Perkembangan Industri Musik Indonesia*”, menjelaskan bahwa perusahaan *independen* atau musik *indie* merupakan lawan atau pembeda dari yang *mainstream*/ arus utama atau *major* label. *Indie* label berbasis pada gerakan *Do It Your Self* (DIY) yang tercermin pada segala bentuk aktifitasnya meliputi perekaman, mendistribusikan, hingga promosi menggunakan kemampuannya sendiri (2017: 15). Berdasarkan data dari Nielsen Soundscan tahun 2005 *indie* label hanya menguasai sekitar 18,13% dari pasar musik global, secara data meski *indie* label memiliki cakupan area pasar global yang kecil namun pada kenyataannya bisnis *indie* label di Indonesia masih bertahan dan jumlah dari pelakunya sendiri pun tidak sedikit terlebih di daerah kota-kota besar, salah satu contoh dari perusahaan label rekaman yang memilih jalur *independen* adalah Berita Angkasa.

Berita Angkasa merupakan perusahaan label rekaman *independen* yang didirikan pada akhir tahun 2011 dan berlokasi di Kota Jakarta, sama seperti perusahaan label rekaman lainnya Berita Angkasa memiliki konsentrasi pada aktivitas rekam-merekam, memproduksi, membuat konten, merilis,

mempromosikan dan menjual karya musik dari para musisi serta membantu dalam memberikan perlindungan hukum atas Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Berita Angkasa berusaha mengembangkan bisnisnya dengan merangkap sebagai manajemen musisi serta menjual produk *merchandise* musik, di luar itu semua secara proaktif Berita Angkasa berupaya untuk mencari dan menjalin relasi bisnis dengan target *audience* nya yaitu perusahaan atau *brand* tertentu untuk dijadikan mitra usaha atau klien, hal tersebut dilakukan sebagai salah satu upaya untuk bertahan di tengah arus industri musik lokal dan global yang semakin ketat persaingannya. Proses kerjasama tersebut ditentukan dengan kegiatan presentasi yang dilakukan oleh pihak Berita Angkasa dengan memperkenalkan identitas perusahaan beserta menjelaskan *value* yang dimiliki dengan harapan memperoleh kesepakatan bisnis tertentu.

Namun dalam menjalankan kegiatan presentasinya Berita Angkasa mengalami sejumlah permasalahan di antaranya logo yang dipakai dinilai kurang merepresentasikan jati diri perusahaan, di samping itu perusahaan belum memiliki *corporate identity*, padahal dinamika persaingan di antara label rekaman semakin kompetitif dan peran identitas bagi sebuah perusahaan sangatlah penting. Sebuah perusahaan memerlukan tanda pengenal yang berguna untuk membedakan dirinya dengan yang lain. Menurut pendapat Swasty dalam bukunya yang berjudul *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*, logo merupakan atribut fisik selayaknya wajah, lewat logo perusahaan mampu mengkomunikasikan *value*-nya dengan cepat, sedangkan *corporate identity* merupakan wujud dari penampilan fisiknya. Adanya identitas visual berupa logo dan *corporate identity* selain sebagai pembeda juga bermanfaat untuk membentuk suatu citra tertentu (2016: 43). Menurut pendapat Rustan dalam bukunya *Mendesain Logo* mengemukakan bahwa logo menciptakan gambaran mental terhadap sebuah *brand*, maka bila ia terkena masalah maka akan berdampak kepada seluruh entitas yang diwakilinya (2013: 106).

Bagi sebuah perusahaan memiliki identitas visual yang kurang representatif dengan jati diri dan tidak memiliki *corporate identity* merupakan permasalahan yang serius karena dampak yang diakibatkan terbilang besar,

salah satunya mengurangi konsistensi desain visual yang dihasilkan sehingga masyarakat, mitra usaha, klien, atau siapapun yang melihatnya akan memandang perusahaan yang bersangkutan tidak profesional dan pada akhirnya perusahaan memperoleh citra yang negatif.

Berdasarkan permasalahan di atas maka dibutuhkan solusi dengan pendekatan Desain Komunikasi Visual berupa perancangan *corporate identity* supaya perusahaan label rekaman *independen* Berita Angkasa memiliki logo/*corporate identity* yang sesuai dengan jati diri perusahaan, memiliki identitas visual yang konsisten dan solusi untuk meningkatkan citra positif perusahaan sehingga membantu Berita Angkasa dalam meyakinkan mitra usaha dan klien untuk menjalin kerjasama.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana merancang identitas visual Berita Angkasa yang sesuai dengan jati diri perusahaan dan memiliki konsistensi visual sehingga terhindar dari citra negatif dari benak mitra usaha dan klien?

C. TUJUAN PERANCANGAN

Merancang identitas visual Berita Angkasa dengan metode pendekatan Desain Komunikasi Visual berupa perancangan *corporate identity* lengkap dengan *graphic standart manual* beserta penerapan media pendukung promosinya sehingga mampu meningkatkan citra positif di benak mitra usaha dan klien.

D. BATASAN LINGKUP PERANCANGAN

Dalam perancangan *corporate identity* perusahaan label rekaman *independen* Berita Angkasa, perancangan dibatasi kepada hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan desain grafis perusahaan meliputi:

1. Merancang *corporate identity* perusahaan
2. Merancang *graphic standart manual* (GSM)

3. Merancang media pendukung promosi berupa pengaplikasian desain rancangan ke beberapa media tertentu yang mendukung dalam pembentukan citra perusahaan label rekaman Berita Angkasa.

E. MANFAAT PERANCANGAN

1. Bagi Mahasiswa

- a. Tugas akhir Perancangan *Corporate Identity* Perusahaan Label Rekaman *Independen* Berita Angkasa Jakarta, bermanfaat untuk menjadi salah satu sumber bahan rujukan guna mendukung perancangan tugas akhir Desain Komunikasi Visual dengan tema *corporate identity* yang selanjutnya.
- b. Perancangan ini mampu dimanfaatkan sebagai materi pendukung pembelajaran atau bahan studi kasus yang berkaitan dengan perancangan *corporate identity*.
- c. Umumnya selain bermanfaat untuk para mahasiswa Desain Komunikasi Visual lainnya, secara pribadi perancangan ini juga turut memberi manfaat dan pengaruh yang besar terhadap penulis/perancang selaku mahasiswa tingkat akhir.

2. Bagi Institusi

- a. Tugas akhir Perancangan dengan judul *corporate identity* perusahaan label rekaman *independen* Berita Angkasa Jakarta untuk meningkatkan citra perusahaan, mampu menjadi aset tambahan di bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual serta turut memajukan Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai lembaga pendidikan tinggi seni dan desain nasional.

3. Bagi Lembaga

- a. Memperoleh *corporate identity* beserta *graphic standart manual* yang sesuai dengan jati diri perusahaan dan membantu dalam menjaga konsistensi identitas visual sehingga mampu memperoleh citra positif di benak mitra usaha dan klien.
- b. Memperoleh media pendukung promosi yang bermanfaat untuk mendukung aktivitas perusahaan dalam meningkatkan citranya di benak mitra usaha dan klien.

- c. Memperbesar peluang dalam menjaring kerjasama bisnis dari *brand* dan perusahaan tertentu untuk dijadikan mitra usaha atau klien.

F. METODE PERANCANGAN

Dalam perancangan ini akan menggunakan metode pendekatan kualitatif yang hasilnya berupa penjelasan deskriptif, hasil yang telah diperoleh nantinya akan dimanfaatkan sebagai materi acuan dalam perancangan *corporate identity* perusahaan label rekaman *independen* Berita Angkasa Jakarta untuk meningkatkan citra perusahaan. Metode perancangan yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Lingkup Perancangan

- a. Objek Perancangan: perusahaan label rekaman *independen* Berita Angkasa Jakarta.
- b. Waktu Penelitian Lapangan: 5 Juli 2018 hingga 31 Agustus 2018.
- c. Tempat Penelitian: Jl. TB Simatupang No.5A, RT.3/RW.11, Gedong, Ps. Rebo, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13760.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

1) Observasi

Metode untuk memperoleh data dengan cara mengamati dan meninjau secara langsung objek perancangan untuk memperoleh data yang relevan.

2) Kuesioner *Guide*

Metode pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan ke sejumlah orang untuk memperoleh respon yang berkaitan dengan objek perancangan. Hasil dari kuesioner akan disajikan berupa tanggapan dari beberapa responden beserta diagram lingkaran.

b. Data Sekunder

1) Kepustakaan

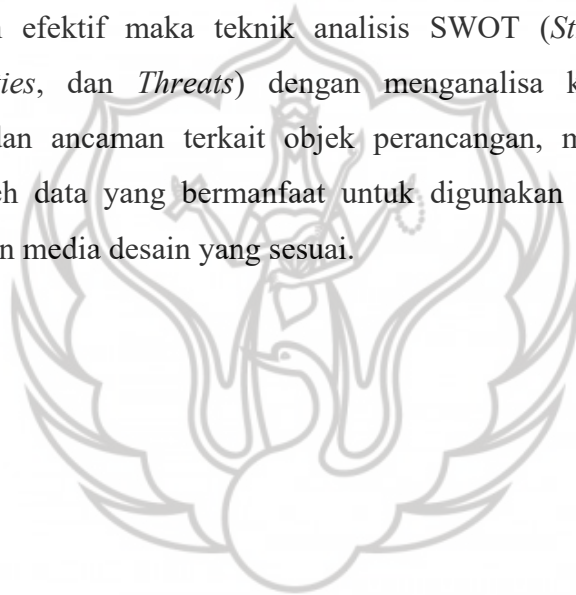
Metode untuk memperoleh data yang bersumber dari buku, majalah, surat kabar, jurnal, dan media tekstual lain yang berkaitan dengan perancangan.

2) Dokumentasi

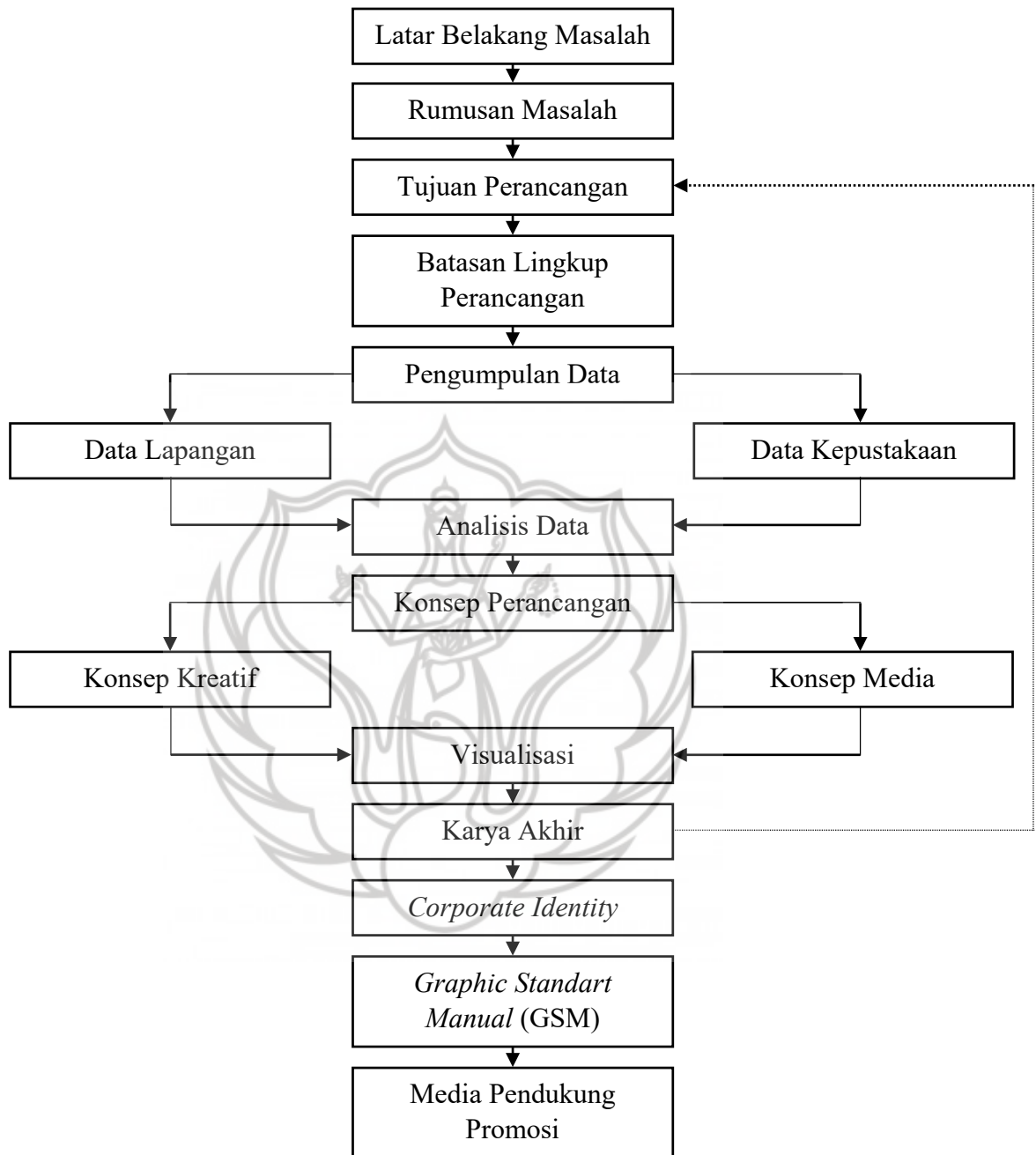
Metode untuk memperoleh data yang bersumber dari foto, video, atau berupa catatan yang berisi data-data dari hasil peninjauan lapangan.

G. METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan dalam proses perancangan *corporate identity* perusahaan label rekaman *independen* Berita Angkasa Jakarta adalah dengan menggunakan pendekatan metode analisis data 5W+1H dan SWOT. 5W + 1H digunakan untuk menggali informasi yang berkaitan dengan objek perancangan melalui tahapan identifikasi dari aspek *What, Where, When, Who, dan How*. Untuk menganalisa desain maupun media yang sesuai dan efektif maka teknik analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) dengan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terkait objek perancangan, maka perancang akan memperoleh data yang bermanfaat untuk digunakan sebagai acuan dalam menentukan media desain yang sesuai.



I. SKEMATIKA PERANCANGAN



Gambar 1.1 Tabel skema perancangan
(Sumber: Teguh Setiarso, 2018)