

**PERANCANGAN VISUAL CORPORATE IDENTITY
MUSICK BUS RECORD STORE**



Andi Mohammad Fath

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2015**

**PERANCANGAN VISUAL CORPORATE IDENTITY
MUSICK BUS RECORD STORE**



**Andi Mohammad Fath
NIM 1112185024**

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
2015

Tugas akhir berjudul PERANCANGAN VISUAL CORPORATE IDENTITY MUSICK BUS RECORD STORE diajukan oleh Andi Mohammad Fath, NIM 1112185024, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Pembimbing I/Anggota

DR. Drs Prayanto W.H , M.Sn.

NIP. 196309211 199903 1 001

Pembimbing II/Anggota

Endro Tri Susanto, S.Sn, M.Sn.

NIP. 19640921 199403 1 001

Cognate / Anggota

Drs. Wirowo ,M.Sn

NIP. 19570318 198703 1 002

Ketua Jurusan Desain

Drs. Baskoro SB. M.Sn.

NIP. 19650522 199203 1 003

Ketua Program Studi S-1 Desain
Komunikasi Visual/Ketua/Anggota

Drs. Hartono Karnadi,M.Sn.

NIP. 19650209 199512 1 001

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi, M.Des.

NIP. 19650209 199512 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang berjudul **PERANCANGAN VISUAL CORPORATE IDENTITY MUSICK BUS RECORD STORE** merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari penulis sendiri. Apabila terdapat karya orang lain, penulis akan mencantumkan sumber secara jelas

Pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma hukum yang berlaku di perguruan tinggi ini.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya, sehingga penulisan laporan Tugas Akhir yang berjudul PERANCANGAN VISUAL CORPORATE IDENTITY MUSICK BUS RECORD STORE bisa diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir ini diajukan sebagai syarat kelulusan S1 program studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi selama proses penyusunan tugas akhir ini dijadikan sebagai pelajaran dan pengalaman yang diharapkan bisa memberikan manfaat dikemudian hari.

Rasa terima kasih juga penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses perancangan karya tugas akhir ini.

1. Allah SWT yang telah memberikan segala berkah, rahmat, dan RezekiNya bagi penulis.
2. Bapak Dr.M.Agus Burhan, M.Des., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Suastiwi, M.Des., selaku dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta
4. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn, Selaku Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual
5. Bapak Drs. Hartono Karnadi,M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
6. Bapak DR.Drs.Prayanto W.H., M.Sn., Sebagai Dosen pembimbing I
7. Bapak Endro Tri Susanto, S.Sn, M.Sn., Sebagai Dosen pembimbing II
9. Bapak Wibowo S.Sn, M.Sn., Selaku Cognate
10. Segenap dosen dan staff di Program Studi Desain Komunikasi Visual.

Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

11. Kedua Orang Tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan
12. Teman-teman DKV ISI Yogyakarta, khususnya angkatan 2011; Akar Pohon
13. Teman-teman Burlywood Studio ; Noviriyadi, Syaiful Fathah, Rama Pranendra, Raka Rhomanditya, Andre Mondrian, Maulana Sancaya, Pandu Agung Prabowo, Hendrik Pramana.
14. Teman-teman rantau Dede, Aufar, Ferdi, Nono, Ciko, Akbar, Raf, Desing, Enka, Dhanu.
15. Teman-teman Orion Athirah 2010
16. Rilo Mappangaja selaku *founder* dan *owner* Musick Bus Record Store dan seluruh crew.

Jika ada nama yang belum tercantum penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya. Selebihnya tidak ada kata yang bisa saya ucapkan selain Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselsaikannya tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi khalayak dan menjadi sumber inspirasi bagi karya-karya selanjutnya.

Yogyakarta, Juni 2015

Andi Mohammad Fath
NIM. 1112185024

ABSTRAK

Corporate identity adalah identitas atau “*brand*” sebuah perusahaan, yang terdiri dari identitas visual (nama, logo, merek dagang, tipografi, ilustrasi, warna, dsb). *Corporate identity* adalah upaya aktif untuk membangun sebuah citra dalam perusahaan. Salah satu contoh perusahaan yang memerlukan *corporate identity* sebagai pembangun image perusahaan adalah *Musick Bus Record Store*. Hal ini akan menciptakan kesan atau nuansa yang menjadi pembeda *Musick Bus Record Store* berbeda dengan konsep mobile store yang sudah ada. Eksistensi *corporate identity* dari perusahaan dianggap belum mampu mempresentasikan visi dan misi perusahaan. Bentuk visual identitas perusahaan kurang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Oleh karena itu untuk menghadapi permasalahan tersebut dan membentuk visual masyarakat luas terhadap keberadaan *Musick Bus Segara* diperlukan sebuah sistem grafis yang menggambarkan identitas perusahaan melalui pembentukan *corporate identity*. Melalui metode penelitian, dan data-data yang diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, kepustakaan dan dokumentasi *Musick Bus*. Teori yang digunakan dalam kasus ini adalah teori Semiotik. Kemudian diolah melalui analisis SWOT yaitu Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang) dan Threat (Ancaman). Konsep dasar yang digunakan untuk membangun *corporate identity* *Musick Bus* adalah “Toko Musik Bergerak”. Media yang tepat dan sesuai yaitu Logo, Stationery, Folder, Cutting Stiker, Shopping Bag, Price Tag, Iklan Majalah, Seragam Kerja, Billboard dan Katalog.

Kata Kunci : *Corporate Identity*, *Musick Bus*, Media Komunikasi Visual.

ABSTRACT

Corporate Identity is a brand identity of a company consist of a visual identity (name , logo , trademark , typography ,colour, etc) and verbal identity (slogan , tagline , etc)Corporate identity is an active effort to build an image of the company . an example of a community that needs corporate identity as a new image and to introduce to the public is Musick Bus record Store. Existence of the corporate identity of the company is considered to have not been able to present its vision and mission . form of visual identity reflects the company's image less than that would be submitted, therefore to address these issues and shape the public to the presence of visual Music Bus required a graphics system that describes the identity of the company through the establishment of a new corporate identity. Research methods and data through data obtained through interviews observations in the literature and documentation in Music Bus Store . theory used in this case is theory semiotic . and then processed through the SWOT analysis and that is : Strenght , Weaknes , Opportunity and Threat .Basic concepts that are used to build the company's corporate identity of Musick Bus is “ the mobile record store”. The best media to apply the Logo, Stationery, Folder, Cutting Stiker, Shoping Bag, Price Tag, Illustrations, crew t-shirt, Billboard and catalogue.

Keywords : Corporate identity, Musick Bus, Visual Communication Media.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Perancangan	5
D. Manfaat Perancangan	6
E. Batasan Lingkup Perancangan.....	6
F. Metode Perancangan.....	7
BAB II.....	10
IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....	10
A. TINJAUAN PUSTAKA	10
B. LANDASAN TEORI	12
1. Teori tentang Corporate Identity.....	13
a) Definisi Corporate Identity	13
b) Tujuan Corporate Identity	14
c) Kriteria Corporate identity.....	14
2. Teori tentang Logo.....	16

a) Pengertian Logo	16
b) Tujuan dan Fungsi Logo	17
c) Jenis Logo	18
d) Pengertian Brand Activation	20
e) Tujuan Brand Activation	21
f) Kreativitas dalam Brand Activation.....	23
g) Efektivitas Brand Activation	27
3. Tinjauan Unconventional Media.....	29
4. Teori tentang Hak Kekayaan Intelektual (HKI).....	30
5. Tinjauan Tentang Musik.....	32
a). Pengertian Musik.....	32
b). Respons terhadap musik.....	33
c). Musik rok.....	34
d). Musik jaz	36
7. Teori Tentang Warna	39
8. Teori tentang Tipografi.....	43
9. Teori tentang Tata Letak (layout)	45
10. Teori tentang Ilustrasi	47
B. TINJAUAN TENTANG PERUSAHAAN	48
a) Profil Musick Bus Record Store	48
b) Sejarah dan Perkembangan Musick Bus Record Store	50

c) Visi dan Misi Musick Bus Record Store	51
d) Struktur Organisasi	52
e) Penghargaan dari Dalam Negeri	52
C. ANALISIS DATA.....	52
D. KESIMPULAN ANALISIS.....	53
BAB III.....	55
KONSEP PERANCANGAN.....	55
A. TUJUAN PERANCANGAN.....	55
B. STRATEGI PERANCANGAN	55
1. Tipografi	56
2. Warna.....	57
C. STRATEGI PEMASARAN.....	58
D. KRITERIA DESAIN	59
1. Kriteria Umum.....	59
2. Kriteria Khusus	60
E. RENCANA APLIKASI LOGO DALAM CORPORATE IDENTITY ..	61
1. Graphic Standard Manual (Pedoman Sistem Identitas).....	61
2. Desain Seragam Crew.....	62
3. Media Stationery.....	62
4. Media Promosi	63
5. Media Aplikasi.....	64

F. PROGRAM DAN BIAYA KREATIF	65
BAB IV	68
VISUALISASI.....	68
A. LOGO.....	68
1. Studi Tipografi.....	68
2. Studi Warna	69
3. Pengembangan Ide Redesain Bentuk Logo Musick Bus	70
4. Pengelolahan sketsa Logo Musick Bus terpilih ke bentuk Digital ...	73
5. Sintesa Tipografi (penggabungan Tipografi).....	75
6. Evaluasi Logo	76
7. Studi Penerapan Warga pada Logo Terpilih.....	78
8. Penyajian Final Logo Musick Bus Record Store.....	83
B. MEDIA APLIKASI.....	83
Studi Ilustrasi	83
C. RENCANA APLIKASI LOGO DAN ILUSTRASI PADA SISTEM CORPORATE IDENTITY	89
D. MEDIA PROMOSI YANG DIGUNAKAN.....	89
E. VISUALISASI APLIKASI LOGO DAN ILUSTRASI PADA SISTEM CORPORATE IDENTITY	90
1. Crew T-shirt.....	90
2. Topi.....	91
3. Gantungan Kunci	91

4. Mug	92
5. Pin	92
6. Stiker	93
7. Patches	94
8. Nota.....	95
9. Post Card.....	96
F. VISUALISASI APLIKASI LOGO DAN ILUSTRASI PADA MEDIA PROMOSI.....	97
1. Name Card	97
2. Aplikasi Stiker Pada Miniatur Musick Bus	98
3. Digital Poster	100
4. Event Poster	101
5. Flyer	102
6. Banner	104
7. Umbul-umbul.....	105
8. Instagram, Twitter, dan Facebook	106
BAB V	108
PENUTUP.....	108
A. KESIMPULAN	108
B. SARAN	109
DAFTAR PUSTAKA.....	110
PERTAUTAN.....	111



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia musik saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berbagai macam inovasi terus dikembangkan demi menciptakan suatu karya musik yang luar biasa dan bisa memuaskan khalayak. Secara tidak langsung musik juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang berperan dalam membentuk karakteristik seseorang. Seperti yang kita ketahui musik merupakan suatu karya yang *universal* dimana semua kalangan bisa menikmatinya. Ragam *genre* menjadi variasi pilihan bagi setiap individu yang memiliki selera yang berbeda-beda contohnya seperti genre punk, reggae, jazz, pop, rock, metal, indie, dangdut dan lain sebagainya.

Pesatnya perkembangan music ternyata memiliki kaitan yang erat terhadap perkembangan teknologi khususnya internet. Pada era digitalisasi yang serba canggih ini hampir setiap orang bisa dikatakan sangat dekat dengan internet. Hal ini memberikan kemudahan bagi setiap orang untuk “mengunduh” musik melalui internet yang bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Seiring perkembangan teknologi banyak musisi yang mulai memanfaatkan kecanggihan teknologi dan beralih untuk mendistribusikan karya mereka melalui internet. Cara ini dilakukan untuk bisa menjangkau khalayak lebih luas lagi agar mengangkat eksistensi dan popularitas dari band tersebut. Internet merupakan suatu wadah yang mempermudah setiap orang untuk mendapatkan informasi secara *universal* luas. Akan tetapi internet juga memiliki dampak positif dan negatif yang sangat berpengaruh bagi khalayak.

Dampak positif dari internet secara umum adalah memudahkan kita untuk mengakses dan mengetahui informasi-informasi dari belahan dunia. Sedangkan manfaat internet bagi para musisi atau band adalah untuk mengangkat popularitas dan eksistensi mereka sehingga karya mereka bisa dikenali oleh masyarakat. Internet merupakan sarana yang juga memiliki

dampak negatif. Secara umum dampak negatif internet adalah Bebasnya setiap orang mengakses ataupun menggunakan teknologi, maka dengan mudah juga terjadi penyalahgunaan fungsi dari teknologi tersebut yang apabila disalahgunakan internet juga bisa menjadi sesuatu yang menyimpang, ilegal dan bahkan melenceng dari norma-norma serta aturan-aturan hukum yang berlaku. Dari contoh Kasus yang terjadi, baru-baru ini Inul Vista tempat karaoke keluarga yang dimiliki oleh penyanyi dangdut Inul Daratista dituntut oleh pihak Radja band yang mengakui karyanya di “komersilkan” tanpa sepengetahuan dan kesepakatan dari manajemen band Radja. Pihak Radja band menganggap bahwa hal yang dilakukan pihak rumah bernyanyi Inul daratista adalah tindakan ilegal dan bisa dikatakan sebagai pelanggaran Hak kekayaan Intelektual (HKI). Disinggung mengenai permasalahannya dengan Band Radja, pemilik goyang ngebor ini mengaku cukup geram. Inul menilai Ian Kasela sebagai pencipta lagu Radja yang sudah bergabung dalam asosiasi Karya Cipta Indonesia (KCI), tidak layak menuntutnya. Pasalnya, Inul dan sejumlah pengusaha karaoke merasa sudah menyelesaikan izin hak cipta penggunaan lagu dengan beberapa asosiasi pencipta lagu. Kasus sengketa hak cipta yang melibatkan pencipta lagu dan pemilik usaha karaoke ini tak hanya melibatkan Inul Daratista semata. Sejumlah artis dan pengusaha karaoke seperti Rossa, Charlie Van Houten, Syahrini, dll, turut terseret dalam permasalahan hukum yang sama ([Wartakotalive.com/Wahyu Tri Laksono](http://Wartakotalive.com/Wahyu%20Tri%20Laksono)) .

Data yang dilansir Tim Nasional Penanggulangan Pelanggaran HKI cukup mencengangkan. Hingga akhir Februari 2008, total kerugian negara akibat pelanggaran hak cipta di Propinsi DKI Jakarta saja mencapai Rp1 triliun (berupa sitaan 2,1 juta keping cakram film dan musik bajakan). Dari jumlah itu, baru 705 kasus yang diserahkan kepada kepolisian dan 346 diantaranya masih dalam proses hukum. Lebih dari setengah pelanggaran HKI tersebut terjadi di bidang hak cipta, yaitu 598 kasus. Hak cipta yang paling banyak dibajak adalah film dan musik. Persatuan Artis Penyanyi, Pencipta Lagu dan Penata Musik Rekamanan Indoensia (PAPPRI) juga punya catatan sendiri. Menurut mereka,

karya cipta berupa musik yang dibajak selama 2007 mencapai 500 juta keping baik untuk CD, MP3 maupun kaset. Angka ini meningkat dibanding tahun 2006 yang jumlahnya 400 juta keping. Akibat pembajakan itu, kerugian artis dan produser ditaksir mencapai Rp2,5 triliun. Sungguh angka yang luar biasa, apalagi hanya terjadi dalam kurun waktu dua tahun. Efek lainnya yakni banyak beredar stiker lunas PPN palsu dan yang lebih parah lagi adalah situasi apatis, dimana pihak produser atau artis membajak produk atau karya ciptaannya sendiri. Kasus yang terjadi diatas merupakan gambaran tentang bagaimana khalayak menyikapi dan menggunakan internet secara bijaksana agar tidak merugikan diri sendiri dan juga orang lain tentunya.

Berdasarkan perkembangan teknologi di era moderen, walaupun khalayak sudah bisa mendapatkan atau mengunduh karya musik dari internet , tetapi *Original record* atau rekaman fisik juga tetap eksis dan diminati oleh para penikmatnya yang masih menggunakan media klasik seperti *turning table*, cd/dvd, dan kaset pita (tape). Oleh karena itu kelangkaan akan media klasik seperti ini membuat mereka untuk tetap mempertahankannya. Alasan mereka mempertahankan media klasik seperti itu adalah karya musisi atau band yang telah lama akan memiliki nilai sejarah yang akan mendongkrak harga dari karya rekaman fisik tersebut. Setiap penikmat musik memiliki pasarnya masing-masing (*segmented*) semuanya tergantung pada selera daripada individunya itu sendiri.

Saat ini para musisi dan band sudah lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan karya mereka baik rekaman fisik ataupun produk merchandise. Hal ini bisa membuat para penikmat tertarik karena selain bisa memiliki rekaman fisik dari band, mereka juga bisa mendapatkan produk merchandise dari band seperti t-shirt, topi, jaket dan lain sebagainya. Pemasaran dari produk merchandise tersebut tidak serta merta hanya melalui media online ,tetapi juga melalui media *offline* yaitu distributor resmi yang biasa kita sebut *Distro Distribution store*. Pada akhir 2012 *Musick Bus Record Store* hadir dengan sebuah gebrakan baru di kota Makassar. Nama Musick Bus sendiri memiliki tiga

penggalan kata yaitu *music*, *sick*, dan *bus*. Filosofi kata “Musick” yang terdiri dari kata *music* dan *sick* adalah banyaknya pembajakan yang terjadi sehingga membuat dunia musik menjadi sakit. Sedangkan kata “Bus” berarti mobil bus , hal ini dikarenakan konsep toko dari *Musick Bus Record Store* adalah *mobile store* “toko yang bergerak atau berjalan”.

Musick Bus Record Store merupakan nuansa baru dari sebuah konsep *Record Store* yang berbentuk *mobile store* (bergerak) , yang menjual produk merchandise band mancanegara dan lokal serta rekaman fisik seperti *vinyl*, *cd/dvd*, *boxset* ,dan lain sebagainya. Keunikan konsep dari *Musick Bus Record Store* bisa menjadi sebuah identitas yang positif dan menjadi daya tarik yang berperan dalam mengajak para konsumen khususnya para remaja yang menggemari rekaman fisik atau *official merchandise*. Selain memasarkan produk dan karya para musisi lain *Musick Bus* juga membuat brandnya sendiri yang berbentuk merchandise. Konsep dari merchandise *musick bus* adalah sebuah sindiran, kritik dan juga dukungan yang berhubungan dengan permasalahan musik yang terjadi di dunia. Pemasaran barang atau produk secara *unconventional* dapat menonjolkan *corporate identity* dari *Musick Bus* itu sendiri. *Unconventional* media sebagai pelengkap media-media yang telah ada dan memiliki kekuatan menambah fungsi suatu *environment* untuk menghadirkan makna (pesan) baru. Benefit lain dari kekuatan *unconventional marketing* adalah sifatnya yang lebih akrab dengan target audience menjadikan media ini lebih tepat sasaran, kemudian aplikasi *unconventional marketing* menggunakan media yang cenderung “unik, tidak biasa atau aneh” sehingga menjadikan *unconventional* media memiliki *stopping power* dan yang kuat dan memiliki kemungkinan besar untuk diliput media masa (cetak, elektronik), hal itu merupakan sebuah strategi ampuh untuk beriklan secara “gratis” dengan begitu efisiensi budget promosi juga akan didapat dari *viral marketing* tersebut. Efek yang dihasilkan jelas berbeda, sebuah iklan yang dikemas dan diaplikasikan pada media masa (cetak, elektronik) adalah sebuah ajakan dari produsen untuk menggunakan produknya tetapi, liputan dari sebuah

iklan unconventional media akan berefek menjadi berita yang diharapkan mampu membentuk pencitraan positif dan rekomendasi untuk menggunakan produk tersebut.

Hal ini adalah salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Musick Bus record store agar identitas dari perusahaan ini dapat dengan mudah diketahui oleh masyarakat luas. *Corporate Identity* dirancang untuk membuat efek yang positif pada citra Musick Bus secara keseluruhan. Tujuan utama dari *corporate identity* adalah untuk menampilkan kesan pertama maupun kesan selanjutnya yang positif tentang image perusahaan. Selain digunakan untuk membedakan identitas perusahaan yang satu dengan identitas perusahaan lainnya, *Corporate identity* juga digunakan sebagai sarana untuk memperkuat makna sebuah perusahaan. Di sisi lain Corporate Identity juga berfungsi untuk menginformasikan keunggulan dari *Musick Bus Record Store* sebagai *official store* “toko resmi” yang menjual rekaman fisik dan merchandise original dari band mancanegara ataupun lokal.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *visual corporate identity* dalam penerapan *unconventional marketing* sehingga mampu mengimplementasikan *image Musick Bus* sebagai *Mobile record store* ?

C. Tujuan Perancangan

Memperkenalkan keberadaan Musick Bus kepada khalayak sebagai Mobile Record Store yang menjual produk merchandise dan rekaman fisik yang asli dari para musisi indie local ataupun mancanegara. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir pembajakan yang terjadi dan juga sebagai sarana edukasi bagi para remaja penikmat musik khususnya.

Menghasilkan perancangan *visual corporate identity* yang menarik, mampu merepresentasikan sebuah image dari *Musick Bus* namun tetap

komunikatif dan informatif khususnya untuk para remaja yang menggemari produk-produk merchandise original dan rekaman fisik dari band itu sendiri.

Mengaplikasikan visual *corporate identity* pada media-media pendukung yang tepat sehingga mampu memperkuat visual *corporate identity* dari *Musick Bus Record Store* itu sendiri.

D. Manfaat Perancangan

1. Manfaat bagi masyarakat umum

Memberikan kesan dan nuansa yang berbeda dari konsep *Mobile Record Store* lainnya sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk dapat berkunjung ke *Musick Bus Record Store*.

2. Manfaat bagi Musick Bus Record Store

Perancangan akan memberikan manfaat sebagai sarana yang menunjang sekaligus membantu perusahaan dalam menemukan identitas *Musick Bus* sebagai *Mobile record store* sehingga akan lebih menonjolkan konsep yang berbeda dengan *record store* lainnya. Tak hanya itu saja dengan adanya *visual corporate identity ini*, akan dapat membantu penjualan produk merchandise dan karya yang asli sehingga mengurangi pembajakan terhadap suatu karya yang berbentuk rekaman musik.

3. Manfaat bagi Mahasiswa

Melalui perancangan ini penulis juga sebagai mahasiswa tingkat akhir menemukan hal-hal baru yang dapat menambah wawasan penulis. Terutama mengenai visual *corporate identity*, desain *packaging*, *produk merchandise*, serta ilustrasi yang diharapkan mampu menunjang estetika karya.

E. Batasan Lingkup Perancangan

Agar lingkup pembahasan tidak meluas dan tanpa mengurangi tujuan yang ingin dicapai, maka perlu adanya pembatasan ruang lingkup, dimana

perancangan visual *coporate identity Musick Bus Record Store* ini di titikberatkan pada *mobile store*-nya dengan konsep toko *Mobile Record Store* “toko bergerak atau berjalan” yang ada di lingkup kota Makassar.

Lingkup perancangan dibatasi pada perancangan visual *coporate identity* untuk *Musick Bus Record Store*, *unconventional marketing* dan media-media aplikasi yang tentunya dianggap sesuai dan efektif. Perancangan dimulai dengan pencarian data seputar *record store* yang berkonsep *mobile store* atau toko yang bergerak. Perancangan media-media aplikasi serta promosi untuk memperkenalkan *Musick Bus Record Store* kepada *target audience* yaitu remaja agar mengkonsumsi produk karya yang asli sebagai bentuk apresiasi atas hak kekayaan intelektual yang nantinya bisa memberantas budaya pembajakan.

F. Metode Perancangan

1. Data yang dibutuhkan

a. Data primer

Dengan melakukan wawancara langsung tentang profil perusahaan yang di peroleh dari pihak *Musick Bus Record Store* agar data akurat dan otentik.

b. Data Sekunder

Data mengenai *Corporate Identity*, *Mobile store* dan *Record Store* yang diperoleh dari berbagai sumber terutama dari literatur berupa buku dan internet. Contoh-contoh corporate identity dari berbagai perusahaan.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menunjukkan cara-cara yang ditempuh untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan, diantaranya data verbal yang berkaitan dengan *Record store* dan juga konsep daripada *Mobile Record store* itu sendiri yang ingin diusung. Metode penelitian yang akan di lakukan, yaitu “*On the desk*” di dalam tahap ini pengumpulan data dan analisis data verbal dimana data di identifikasi hingga sintesis. kemudian

melakukan diskusi, dan mempresentasikan hasil diskusi tersebut. data verbal digunakan sebagai data yang menyangkut tentang hal-hal teoritis seperti cara pembuatan, maupun pengetahuan teoritis. Data ini akan diambil dari kajian pustaka berupa buku-buku teori ilustrasi, *packaging* produk, *mobile record store*

Selanjutnya pengumpulan data akan dilanjutkan dengan pengembangan data visual agar lebih fokus dalam merancang *visual corporate identity* yang sesuai sehingga *image* yang diharapkan dapat terbangun.

Melalui data yang dikumpulkan diharapkan dapat menjadi referensi pendukung dalam pembuatan grafis, ilustrasi, *packaging* produk dan lain sebagainya.

3. Metode analisis

Dalam perancangan *Visual corporate identity* semua aspek harus menunjang satu sama lainnya. metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). Dalam menentukan arah perancangan ini menggunakan 5W 1 H(what : *Musick Bus The Mobile Record Store* , Where : Makassar, Who : Musick Bus, When : tahun 2015, Why : untuk membentuk *image visual corporate identity* sebagai *Mobile store* atau toko *record store* yang bergerak)

4. Tahap Perancangan

Agar proses perancangan tersusun sistematis maka dilakukan proses pencarian data. Baik secara langsung (wawancara) maupun dengan menggunakan studi literatur, proses pengolahan data, hingga tahap proses perancangan yang pada akhirnya menghasilkan sebuah karya perancangan *visual corporate identity* .

Adapun tahap yang dilakukan selama proses perancangan antara lain :

- 1) Pencarian data baik melalui internet , buku yang berhubungan dengan *record store* dan *mobile store*. Studi ke record store yang berkaitan dengan objek penelitian. Selain itu, pencarian data juga dilakukan secara langsung dengan pihak perusahaan.
- 2) Eksperimen format desain *Visual corporate identity* yang terdiri dari desain Grafis, logo, ilustrasi, *font*, serta pemilihan warna.
- 3) Eksperimen format desain produk packaging dan aplikasi *corporate identity* yang terdiri dari bentuk, warna, ukuran, bahan, teknik cetak, teknik finishing.
- 4) Penyiapan materi yang terdiri dari pengolahan data yang diperoleh baik data verbal maupun visual untuk kemudian dibuat konsep *Layout visual*.
- 5) Pembuatan mock up yang merupakan replika yang digunakan sebagai pedoman dalam proses desain hingga produksi
- 6) Sketsa kasar yang membantu dalam mencari hingga menentukan hasil yang akan dipilih
- 7) *Final* desain dan produksi. Setelah semua rancangan telah diwujudkan dalam media yang sudah di tetapkan sebelumnya, maka akan di masukkan ke dalam rangkaian proses produksi