

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Musik zaman sekarang ini adalah salah satu kebutuhan pokok bagi hampir semua orang karena musik yang didengarkan dapat memberi ketenangan, semangat, dan juga kesedihan bagi beberapa orang. Musik didengarkan tidak hanya lewat radio saja seperti jaman dulu, tetapi sekarang hampir disemua tempat, semua orang dapat memutar dan mendengarkan alunan musik yang diinginkannya dengan menggunakan *smartphone*. Lewat *smartphone* dan berselancar di internet setiap orang dapat mencari lagu yang diinginkannya entah dari genrenya ataupun penyanyi maupun bandnya.

Semakin berkembangnya zaman semakin banyak juga jenis genre lagu yang muncul dengan warna yang baru. Di kalangan anak muda sekarang ini ada beberapa genre yang sangat di minati yaitu *Lofi*, *Pop Rock*, *Pop Punk*, *Hardcore* dan sebagainya. Rata – rata lagu yang ber genre seperti itu lebih menjorok ke kelompok band. Lagu – lagu dengan genre seperti itu sangat disukai anak muda sekarang karena mereka beranggapan lagu tersebut menggambarkan sebuah semangat dan sangat cocok sekali dengan jiwa muda para remaja. Misalnya genre *Pop Punk* umumnya penonton yang datang mayoritas adalah seorang anak remaja hingga menuju dewasa. Band *Pop Punk* sendiri sangat lumayan banyak di Indonesia ini, karena *Pop Punk* sendiri alunan musiknya lumayan mudah untuk dipelajari setiap orang. *Pop punk* adalah sebuah genre yang

mengandalkan lirik dari keresahan hati band tersebut lalu diungkapkan kepada setiap pendengarnya dan dibalut dengan lantunan musik yang enerjik seperti tentang persahabatan, percintaan dll.

Spongepop Squarepunk adalah salah satu band dengan genre *Pop Punk* yang berdomisili di kota Wonogiri. Band ini memiliki lagu yang sangat cocok untuk anak – anak muda atau para remaja jaman sekarang ini, seperti unsur cinta, persahabatan, dan lainnya. Peminat lagu spongepop squarepunk beberapa adalah anak sekolah jenjang SMA/SMK karena spongepop squarepunk lebih sering mengisi acara di sekolah – sekolah. Spongepop squarepunk baru memiliki beberapa lagu ciptaan sendiri jadi desilingi juga dengan lagu – lagu cover yang disusun dengan genre *Pop Punk*.

Dunia musik sekarang semakin berkembang maka makin banyak juga band – band baru yang mulai bermunculan dan juga memiliki keunikan masing – masing. Dari lagu yang nyentrik hingga instrument yang sangat *fresh* dan nyaman untuk didengar.

Beberapa band yang telah dikenal luas dan banyak pendengarnya biasanya mereka memperkenalkan dan mem branding band mereka melalui beberapa cara. Salah satunya yaitu merilis album yang berisi lagu – lagu ciptaan mereka sendiri. Poin utama album tersebut bukan hanya di lagunya saja namun dari visual album itu sendiri yang memperlihatkan sebuah keunikan dan menjadikan sebuah perbedaan kuat dari band lain – lainnya. Dari sebuah keunikan tersebut akhirnya muncul sebuah warna baru yang membuat setiap

orang yang melihatnya merasa spesial dan memiliki arti yang tidak biasa. Hal itu menjadi poin yang sangat positif bagi band tersebut dan juga menjadi ciri khas album mereka sendiri.

Maka dari itu hal yang sangat dibutuhkan sebuah band untuk memperkenalkan dan juga mem branding seperti apa band tersebut salah satunya adalah sebuah album yang sangat menarik dan memiliki nilai diferensiasi yang sangat kuat dibanding dengan band lainnya. Dengan begitu band tersebut memiliki citra dan ciri khas tersendiri. Spongepop squarepunk perlu sebuah album dengan visual yang khas dan juga memiliki poin keunikan sendiri yang cocok untuk pasarnya yaitu kalangan remaja atau anak muda.

“PERANCANGAN VISUAL BRANDING ALBUM BAND SPONGEPOP SQUAREPUNK” menjadi solusi yang ditawarkan.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana merancang visual branding dari album band Spongepop Squarepunk?
2. Bagaimana merancang ilustrasi yang tepat untuk visual branding album band Spongepop Squarepunk?

### **C. Tujuan**

1. Pembuatan konsep visual branding album dari band Spongepop Squarepunk.
2. Merancang ilustrasi sebagai visual branding album band Spongepop Squarepunk.

### **D. Manfaat**

1. Bagi mahasiswa  
Mengembangkan kreatifitas dan juga kemampuan mahasiswa/mahasiswi dalam menciptakan ide untuk melakukan branding album sebuah band yang ber genre *pop punk*.
2. Bagi produsen  
Dapat memperkenalkan album spongepop squarepunk kepada para konsumen atau pendengarnya bahwa memiliki sebuah citra dan diferensiasi yang kuat pada visualnya.
3. Bagi akademik  
Dapat digunakan sebagai referensi untuk mahasiswa/mahasiswi Desain Komunikasi Visual dalam melakukan visual branding album sebuah band ber genre *pop punk*.

### **E. Tinjauan Pustaka**

Jurnal yang berjudul *Komunikasi Ideologi Band melalui Desain Cover Album Studi Kasus : The S.I.G.I.T.* Jurnal ini menjelaskan betapa pentingnya

desain cover album sebuah band dalam menjadi strategi komunikasi visualnya. Dengan desain cover album yang menarik dapat menjadi sebuah sarana promosi untuk album dan band itu sendiri. Selain itu sebuah album perlu untuk bisa menggambarkan dan menyampaikan sebuah pesan seperti apa idealisme dan ideologi dari band tersebut lewat desain dari cover album itu sendiri. Dilakukannya analisa desain cover album tersebut menggunakan metode semiotika. Analisa pada desain cover album tersebut digunakan untuk membentuk dan mencari sebuah citra, identitas, idealisme, ideologi dari band tersebut yang tergambarkan dalam desain cover itu sendiri. Sehingga para audiens dapat menangkap berbagai makna dan pesan yang diterapkan dalam desain cover album band tersebut. Sehingga manfaat dari jurnal yang berjudul *Komunikasi Ideologi Band melalui Desain Cover Album Studi Kasus : The S.I.G.I.T.* ini bagi perancangan tugas akhir yang akan dibuat bertujuan untuk mempelajari bagaimana memahami sebuah identitas dari sebuah objek dan dibentuk menjadi sebuah pesan lewat suatu desain yang dilihat para audience.

Jurnal yang berjudul *Analisis Karakteristik Vector Art Pada Vectorina Medan Community Tahun 2019 Ditinjau Dari Elemen Visual.* Jurnal ini menjelaskan tentang karakteristik dari vector art, seperti garis dan warna pada sebuah komunitas. Analisis pada jurnal ini meneliti dan mencoba untuk mengetahui seperti apa karakter vector art di sebuah komunitas yang bernama Vectorina Medan Community. Dari segi hasil dan visualnya, maupun juga pemilihan warna gelap dan terangnya. Setiap orang yang ada pada komunitas

itu memiliki karakteristik karya yang berbeda – beda. Serta setiap karya mereka pun dapat menggambarkan seperti apa emosi dari seorang yang membuatnya. Semua orang yang ada dalam komunitas itu memiliki karakteristik masing – masing dan setiap emosi yang ada pada setiap orang yang ada maka akan mempengaruhi hasil karyanya. Sehingga manfaat dari jurnal yang berjudul *Analisis Karakteristik Vector Art Pada Vectorina Medan Community Tahun 2019 Ditinjau Dari Elemen Visual* ini bagi perancangan tugas akhir yang akan dibuat untuk meningkatkan wawasan tentang vector art dan memahami karakteristik dari sebuah karya vector serta mempelajari teknis lainnya tentang *vector art*.

Tugas akhir yang berjudul *Perancangan Komunikasi Visual, Branding Band Indie The Lastree dalam Album “Happy and Sad”*. Tugas akhir ini menjelaskan tentang bagaimana melakukan sebuah promosi dan juga melakukan branding pada band yang dituju. The Lastree sendiri adalah sebuah band indie yang identic dengan genre nya yaitu Indie Pop yang ala era 80’an. Dilakukannya rancangan sebuah visual album yang sesuai dengan target audience dari band tersebut guna menarik sebuah perhatian bagi para audiencenya. Selain itu juga dilakukannya branding terhadap band tersebut guna memperkuat sebuah differensiasi dari band tersebut dibanding dengan band lainnya yang ada sebagai kompetitiornya. Sehingga manfaat dari tugas akhir yang berjudul *Perancangan Komunikasi Visual, Branding Band Indie The Lastree dalam Album “Happy and Sad”* ini bagi perancangan tugas akhir yang

akan dibuat bertujuan untuk memahami seperti apa visual branding yang dapat diterapkan sehingga dapat memunculkan sebuah citra yang kuat bagi objek yang dituju.

Tugas akhir yang berjudul *Perancangan Visual Branding dan Promosi Oh My! Puff*. Tugas akhir ini menjelaskan tentang membangun identitas sebuah objek baru melalui visual branding. identitas yang kuat sangat diperlukan oleh objek yang baru saja berdiri. Karena dengan menguatkan citra dan identitas dari objek yang dituju tersebut bisa membantu menarik minat para audience atau konsumen terhadap produk yang terdapat pada objek yang dituju yaitu produk dari Oh My! Puff itu sendiri. Visual branding pada objek ini dilakukan dengan tujuan membawa dampak positif bagi Oh My! Puff dan juga melakukan promosi dengan analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Sehingga manfaat dari tugas akhir yang berjudul *Perancangan Visual Branding dan Promosi Oh My! Puff* ini bagi perancangan tugas akhir yang akan dibuat bertujuan untuk mempelajari bahwa brand atau objek yang baru saja berdiri sangat memerlukan sebuah citra agar dapat bersaing dengan para kompetitornya.

## **F. Landasan Teori**

### **1. Pengertian Perancangan**

Perancangan didefinisikan sebagai penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari satu kesatuan yang utuh dan berfungsi, menurut (Jogiyanto, 2005).

Perancangan adalah suatu fase yang diawali dengan evaluasi atas alternatif rancangan system yang diikuti dengan penyiapan spesifikasi rancangan yang berorientasi kepada pemakai tertentu dan diakhiri dengan pengajuan rancangan pada manajemen puncak menurut (Mulyadi, 2005).

Berdasarkan dari penjelasan yang terpapar diatas ini dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah sebuah proses yang bertujuan untuk membuat perencanaan tentang hal yang telah dibuat dan disusun sebelumnya,

### **2. Pengertian Visual**

Visual adalah dapat dilihat dengan indra penglihatan (KBBI). Visual merupakan salah satu bagian dari aktivitas belajar. Dimana aktivitas belajar itu sendiri terdiri dari :

- Somatis : belajar dengan bergerak dan berbuat
- Auditori : belajar dengan berbicara dan mendengar
- Intelektual : belajar dengan memecahkan masalah dan merenung

Visual merupakan salah satu cara mengorganisasikan pemikiran dan meningkatkan kemampuan berpikir dan komunikasi (Femi Olivia).

### **3. Pengertian Visual Branding**

Visual branding merupakan pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk membedakan brand milik sendiri dengan brand milik kompetitor. Elemen terpenting dalam visual branding ini meliputi brand yang berbentuk visual, text, maupun gabungan antara visual dan text, warna, dan juga komposisi semua elemen penyusunnya.

#### **a) Pentingnya visual branding**

1. Meningkatnya kompetitor dengan produk sejenis yang mengakibatkan pilihan konsumen jadi semakin beragam.
2. Brand yang di manage dengan tepat dan dipersiapkan dengan matang sangat berpeluang menjadi top brand.
3. Brand yang memiliki cara pemasaran yang baik dapat menjadi yang paling diingat oleh masyarakat dan brand yang diingat itu akan menjadi pilihan bagi mereka untuk dibeli/ digunakan.

#### **b) Strategi visual branding**

1. Diferensiasi/ pembedaan

Suatu brand harus mempunyai hal yang membedakan produknya dengan produk lainnya. Ada suatu keunikan tersendiri akan sangat menguntungkan bagi produk tersebut.

## 2. Kolaborasi/ kerjasama

Dalam mengembangkan brand seorang produsen tidak bisa mengerjakan semuanya sendirian. Produsen harus berkolaborasi dan saling berinteraksi dengan konsumennya. Hal ini bertujuan untuk menentukan desain yang pas dan paling diminatidi pasaran dan dapat teringat dalam pikiran konsumen.

## 3. Inovasi

Suatu brand wajib terus menerus berinovasi mengikuti perkembangan zaman atau memahami selera pasar.

## 4. Evaluasi

Setiap brand perlu mengadakan evaluasi pada masyarakat akan brandnya. Evaluasi ini dapat berupa survey pada masyarakat yang bertujuan untuk menemukan fakta – fakta, membetulkan kesalahan – kesalahan yang ada, dalam rangka mengembangkan brand lebih lanjut.

## 5. Management brand

Strategi yang selanjutnya yaitu tentang bagaimana mereka harus selalu me – manage brandnya sehingga brand tersebut selalu diingat oleh konsumen, alias menjaga brand awareness.

## **4. Pengertian Branding**

Branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang

atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing menurut Kotler (2009).

Branding adalah sebuah hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat suatu brand menjadi berkembang dan besar. Branding dapat disebut juga sebagai pembanguna citra atau *image* dari sebuah brand atau perusahaan secara utuh yang dapat dikenal oleh setiap orang yang mengetahuinya dan menjadi poin positif bagi brand atau perusahaan tersebut.

**a) Jenis – jenis branding**

1. Product branding

Product branding adalah sebuah branding yang paling dikenal luas oleh banyak orang. Jenis branding ini adalah meningkatkan minat konsumen dari produk suatu brand atau perusahaan yang ada sehingga menimbulkan poin positif bagi produk maupun brand atau perusahaan tersebut.

2. Personal branding

Personal branding adalah jenis branding yang menguatkan citra dan jati diri seseorang sehingga memiliki pandangan tersendiri di masyarakat luas. Personal branding terdapat di kalangan musisi, artis, public figure dan lainnya.

3. Corporate branding

Corporate branding adalah jenis yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan image, reputasi, dan citra segala aspek dari suatu

perusahaan. Seperti jasa, produk hingga kontribusi dari setiap karyawan dipandangan masyarakat luas.

#### 4. Destination branding

Destination branding merupakan jenis branding yang memusatkan membangun dan menguatkan citra dari jasa, barang, atau produk yang berasal dari suatu daerah sehingga menjadi sebuah ikon. Saat seseorang menyebutkan nama daerah tersebut maka juga akan langsung ingat bahwa ada sebuah ikon dari tempat atau daerah tersebut.

#### 5. Cultural branding

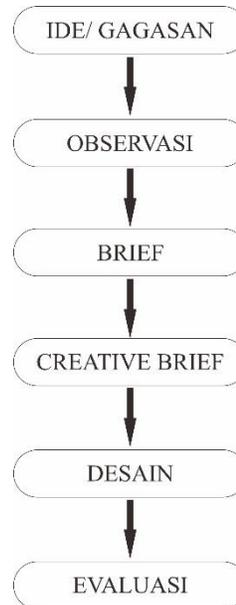
Cultural branding merupakan jenis branding yang mengutamakan menaikan reputasi kebudayaan dari suatu lokasi.

### **b) Tujuan branding**

Tujuan dari sebuah branding adalah untuk membangun dan membentuk kecintaan dan menguatkan persepsi masyarakat luas terhadap sebuah brand yang dituju.

Branding yang kuat dan menonjol akan membuat sebuah citra suatu brand dan menjadi pembeda dari para kompetitornya sehingga masyarakat luas dapat menangkap seperti apa jati diri dari suatu brand tersebut. Dengan hal itu akan timbul dampak positif yaitu konsumen dari brand tersebut melonjak dan juga menambah kepercayaan lebih dari konsumen kepada brand tersebut.

## G. Metode Perancangan



Gambar 1. Metode Perancangan  
(Jefry Pratama Saragih, 2021)

### 1. Ide

Sebuah ide adalah hal yang paling penting dalam melakukan kegiatan apapun karena dengan adanya ide setiap hal yang akan direalisasikan akan berjalan dengan gagasan yang telah dibulatkan dalam sebuah ide tersebut. Untuk membranding sebuah brand atau perusahaan ide adalah sebuah kunci awal keberhasilan dalam menerapkan branding tersebut. Dengan tugas akhir ini akan dirancang sebuah desain sebagai visual branding album dari salah satu band ber genre *pop punk* yang bernama Spongepop Squarepunk. Dengan perancangan ide atau gagasan yang matang serta penentuan konsep yang baik akan berpengaruh kepada

observasi yang bertujuan untuk menggali sebuah data. Oleh karena itu pada bagian ini diharuskan untuk menguatkan dan mematangkan sebuah ide kedalam perencanaan penggalian data dan penentuan konsep tema agar observasi guna menggali data berjalan sebaik mungkin dan tanpa kendala. Seperti pada konsep ini yang akan mengangkat perancangan visual branding album band Spongepop Squarepunk dengan tujuan untuk membangun dan memperkuat citra, identitas, serta ciri khas dari band spongepop squarepunk lewat visual sebuah albumnya dan menjadi poin differensiasi yang kuat dimata setiap orang yang melihatnya.

## 2. Observasi

Pada tahap ini akan dilakukannya pengumpulan data guna mempersiapkan apa saja yang dibuthkan dalam konsep visual branding tentang album spongepop squarepunk.hal yang akan dilakukan didalamnya adalah observasi data, contoh seperti apa lagu yang biasanya dimainkan oleh spongepop squarepunk dan apakah ada instrument khas yang nantinya digunakan untuk penulisan perancangan, sampai mewawancarai setiap personil band tersebut. Setelah semua data yang dibutuhkan sudah terpenuhi maka selanjutnya akan masuk ke tahap brief.

## 3. Brief

Pada tahap ini data – data yang telah terkumpul akan diolah kembali yang bertujuan untuk mengidentifikasi data yang akan diwujudkan dalam sebuah konsep. Di tahap ini dilakukannya juga brainstorming guna

menganalisa setiap data yang telah didapatkan kemudian dirancang dalam sebuah penulisan perancangan. Setelah identifikasi data sudah selesai dibuat dan disusun selanjutnya adalah melakukan konsultasi kepada dosen pembimbing yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan konsultasi tersebut diharapkan mendapat saran maupun arahan, seperti apa dan bagaimana untuk memperbaiki identifikasi data jika ada yang kurang. Setelah dilakukannya konsultasi diharapkan semua data yang sedang dalam pengembangan akan menjadi lebih terarah dan semua data tersebut lebih akurat juga valid.

#### 4. Creative Brief

Setelah proses brief telah selesai dan terlewati selanjutnya adalah masuk ke tahap Creative Brief. Creative Brief sendiri adalah sebuah tahap yang terdapat dalam metode perancangan. Identifikasi data yang telah diolah tadi dijadikan sebuah analisa data guna membuat sebuah strategi kreatif. Pada analisa data didalamnya terbagi beberapa hal penting yang telah dikembangkan dari semua data yang ada sebelumnya. Beberapa hal penting itu adalah analisa data, USP (Unique Selling Proposition), ESP (Emotional Selling Proposition), dan juga positioning. Di analisa data membahas data – data yang detail seperti identifikasi data, segmentasi, hingga media seperti apa yang akan digunakan. Untuk ESP dan USP sendiri memiliki inti pembahasan yang kurang lebih sama. USP sendiri membahas sebuah keunikan dari sebuah brand tersebut sehingga menjadi poin

pembeda dibanding kompetitornya dan meningkatkan daya tarik bagi setiap orang yang mengetahuinya. Untuk ESP adalah lebih ke seperti apa cara perusahaan atau sebuah brand tersebut menarik sebuah perhatian dari setiap konsumen lewat permainan emosional. Selanjutnya masuk kepada bagian setrategi kreatif, pada bagian strategi kreatif ini merupakan sebuah bagian yang berpatok pada sistematis tentang rencana kreatif yang akan direalisasikan pada sebuah konsep visual branding. Konsep strategi kreatif disini yang menunjang pembangunan visual branding adalah dibuatnya sebuah desain yang nantinya akan diterapkan dalam beberapa hal yaitu seperti cover album, cd-rw album, booklet, t-shirt, topi, gantungan kunci, sticker, poster, pin, masker, flash disk. Pada tahap ini juga dilakukannya penentuan konsep untuk visual sebuah desainnya secara utuh seperti warna, typografi, teknis pembuatan dan hal lainnya.

#### 5. Desain

Pada tahap ini semua hal yang telah matang dalam sebuah strategi kreatif kemudian direalisasikan dalam sebuah bentuk desain visualnya. Segala kebutuhan dan kriteria pembuatannya sudah ditentukan dan terarah seperti warna, typografi dan lainnya. Hasil dari sebuah desain yang telah dibuat dapat diterapkan kedalam media yang telah ditentukan guna melakukan branding album dari spongepop squarepunk.

## 6. Evaluasi

Terakhir adalah tahap evaluasi, tahap ini adalah tahap terakhir dalam metode perancangan visual branding album band spongepop squarepunk. Di tahap ini karya tugas akhir yang telah selesai dirancang ditarik sebuah kesimpulan. Apakah sudah sesuai ketentuan untuk direalisasikan menjadi sebuah tugas akhir dan menjadi solusi bagi penguatan citra dan image dari album band spongepop squarepunk.

## **H. Sistematika Penulisan**

Dalam Tugas Akhir ini, menjabarkan secara sistematis beberapa bab sebagai berikut :

### **Bab I**

Berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, tinjauan pustaka, landasan teori, identifikasi data dan metode perancangan.

### **Bab II**

Berisikan tentang informasi dari sebuah perusahaan meliputi sejarah perusahaan, struktur organisasi, target audience, dan analisa SWOT.

### **Bab III**

Berisikan tentang konsep perancangan sebuah karya yang akan dibuat, didalannya terdapat analisa data, USP (Unique Selling Proposition), ESP (Emotional Selling Proposition), Positioning dan yang terakhir adalah strategi kreatif.

#### **Bab IV**

Berisikan tentang perwujudan karya yang telah dibuat beserta penjelasan detail tentang desain album yang telah dibuat.

#### **Bab V**

Berisikan tentang kesimpulan dan juga saran dari perancangan visual branding album spongepop squarepunk yang telah dirancang.