

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. LATAR BELAKANG**

Pengertian musik secara umum merupakan suara yang disusun demikian rupa sehingga mengandung irama, lagu dan keharmonisan terutama dari suara yang dihasilkan dari alat-alat yang dapat menghasilkan irama. Musik adalah sebuah fenomena yang sangat unik yang bisa dihasilkan oleh beberapa alat musik. Ada banyak fungsi musik seperti untuk hiburan, untuk ekspresi diri, untuk alasan ekonomi dan bisnis, untuk upacara dan ritual, untuk menenangkan hati, untuk mediasi dan lain sebagainya. Musik secara umum dibagi menjadi musik tradisional dan musik modern.

Alat musik merupakan suatu *instrument* yang dibuat atau dimodifikasi untuk tujuan menghasilkan musik. Pada prinsipnya, segala sesuatu yang memproduksi suara, dan dengan cara tertentu bisa diatur oleh musisi, dapat disebut sebagai alat musik. Walaupun demikian, istilah ini umumnya diperuntukkan bagi alat yang khusus ditujukan untuk musik.

Gitar adalah sebuah alat musik berdawai yang dimainkan dengan cara dipetik, umumnya menggunakan jari maupun *plectrum*. Gitar terbentuk atas sebuah bagian tubuh pokok dengan bagian leher yang padat sebagai tempat senar yang umumnya berjumlah enam didempetkan. Gitar secara tradisional dibentuk dari berbagai jenis kayu dengan senar yang terbuat dari nilon maupun baja. Beberapa gitar modern dibuat dari material *polycarbonate*. Secara umum, gitar terbagi atas 2 jenis yaitu akustik dan elektrik. cara permainannya pun

berbeda-beda menurut tipe dan jenisnya, gitar elektrik dimainkan dengan menggunakan *pick*, sedangkan akustik atau klasik tidak menggunakan *pick*. Sementara itu, gitar elektrik dibuat untuk musik populer di Amerika Serikat pada tahun 1930an, yang umumnya memiliki badan penuh tanpa lubang resonansi. (Guitar,Scene.Net).

Pengrajin gitar berskala kecil-menengah mulai tersebar di beberapa kota besar di Indonesia terutama di Surakarta. Terdapat beberapa hal yang menjadikan industri pengrajin gitar di Surakarta sangat cepat, diantaranya karena kebutuhan dalam bermain musik sangat tinggi. Kebutuhan musik meningkat karena banyaknya lembaga permusikan di Indonesia, seperti les privat musik dan sekolah yang mempunyai ekstra kurikuler musik dimana membutuhkan berbagai alat musik diantaranya gitar. Pesatnya perkembangan industri pengrajin gitar yang ada menyebabkan persaingan industri pengrajin gitar menjadi cukup ketat. Hal ini menuntut para pengrajin gitar berusaha keras dalam melakukan pengembangan produknya untuk dapat bertahan dalam persaingan dengan pengusaha lain.

Di kota Surakarta terdapat toko gitar Mojave Music yang berlokasi di Ruko Fajar Indah No. 19, Baturan, Surakarta yang memasarkan berbagai macam jenis gitar *custom*. Sayangnya hingga saat ini animo masyarakat akan keberadaan Mojave Music dirasakan masih rendah, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang datang cukup sedikit perharinya. Kondisi tersebut disebabkan oleh pengelolaan *branding* yang belum maksimal sehingga menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat akan keberadaan Mojave

Music. Identitas visual dan media promosi yang telah diterapkan Mojave Music selama ini adalah papan nama serta satu banner yang diletakkan didepan toko. Logo Mojave Music saat ini adalah *logotype* “MOJAVE” yang berwarna oranye. Sayangnya logo tersebut belum menunjukkan identitas atau gambaran perusahaan.

Penggunaan media promosi dan logo tersebut belum cukup untuk membranding Mojave Music dikalangan masyarakat. Untuk itu perlu dilakukan perancangan Visual Branding dan media promosi untuk Mojave Music berupa Logo, media promosi dan stationarynya sehingga Mojave Music dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang konsep Visual Branding yang sesuai dengan Mojave Music Store ?
2. Bagaimana merancang Visual Branding Mojave Music Store supaya lebih dikenal oleh masyarakat ?

## **C. TUJUAN PERANCANGAN**

Tujuan perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Merancang konsep Visual Branding yang sesuai dengan Mojave Music.
2. Mengimplementasikan perancangan Visual Branding ke dalam media promosi yang tepat untuk target audience.

## **D. MANFAAT PERANCANGAN**

### **1. Bagi Penulis**

- a) Membantu penulis untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar kesarjanaan Strata 1 program studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Sosial Humaniora dan Seni.
- b) Menambah portofolio perancangan Visual Branding suatu perusahaan dan media promosinya.

### **2. Bagi Akademis**

- a) Agar memahami bagaimana merancang suatu Visual Branding suatu perusahaan dan media promosinya berdasarkan teori ilmu Desain Komunikasi Visual sehingga menghasilkan visualisasi yang berkualitas.
- b) Menambah pengalaman serta wawasan ilmu tentang perancangan Visual Branding suatu perusahaan.

### **3. Bagi Masyarakat**

- a) Membantu meningkatkan brand awareness perusahaan serta memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat.
- b) Memberikan informasi produk unggulan kepada masyarakat.

## **E. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada buku yang berjudul “Mendesain Logo” milik Surianto Rustan yang diterbitkan oleh PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, tahun 2009 menjelaskan bahwa buku tersebut membahas tentang berbagai macam jenis logo serta fungsinya dan logo merupakan identitas brand yang paling

diutamakan sehingga dapat dijadikan sebagai pembeda dengan yang lainnya serta pembuatan logo yang efektif sebagai identitas perusahaan. Buku tersebut sangat bermanfaat sebagai acuan untuk menyelesaikan tugas akhir ini, karena dalam buku tersebut terdapat berbagai informasi mengenai logo berupa jenis logo, sejarah, istilah, jenis-jenis, anatomi serta tahapan pembuatan desain dan kriteria desain logo yang baik.

Pada jurnal milik Raden Muhammad Angga Darmawan dan Wirania Swasty yang berjudul "Perancangan Ulang Logo dan Media Promosi CV. KINANDANG PUTERA Sebagai Penguatan Identitas Visual" menjelaskan bagaimana penyusunan logo dan media promosi yang dibuat dengan konsep kokoh dan modern menggunakan analisis SWOT. Jurnal tersebut bermanfaat karena didalamnya mengandung bagaimana pembuatan media promosi yang sesuai dengan target konsumen yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menyelesaikan tugas akhir ini. ( Darmawan dan Swasty, Vol 4 No 2 2018 : <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/view/1613> )

Jurnal FX Eryanto dan Evelyne Henny Lukitasari yang berjudul "Makna Logo Credit Union (CU) Mandiri Analisis Deskriptif Berdasarkan Semiotika Charles Sander Peirce" menjelaskan unsur-unsur penyusun logo CU Mandiri berdasarkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Jurnal tersebut bermanfaat karena didalamnya terdapat informasi bagaimana bentuk serta unsur-unsur penyusun logo yang nantinya akan digunakan sebagai acuan untuk menyelesaikan tugas akhir. (FX dan Evelyne, 2017 : <http://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/kmd/article/view/163> )

Tugas Akhir milik Clarissa Tanoyo yang berjudul “Perancangan Visual Branding dan Promosi Oh My! Puff” Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya menjelaskan tentang peranan visual branding yang diperlukan untuk membentuk identitas dan memperkenalkan Oh My! Puff, sebagai produk baru.

Tugas akhir milik Hari Susanto yang berjudul “Perancangan *Brand Identity* dan Media Promosi Jati Garment sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Informatika, STIKOM Surabaya yang membahas tentang pentingnya perencanaan dan tindakan nyata dalam mewujudkan pencapaian dari Jati Garment.

## **F. LANDASAN TEORI**

### **1. Pengertian Perancangan**

Perancangan merupakan perencanaan, penggambaran dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah kedalam suatu kesatuan yang utuh dan berfungsi. (Syifaun Nafisah, 2003: 2)

Perancangan sistem adalah kegiatan merancang detail dan rincian dari sistem yang akan dibuat sehingga sistem tersebut sesuai dengan *requirement* yang sudah ditetapkan dalam tahap analisa sistem. (Kenneth dan Jane, 2006:G12)

Kedua pengertian perancangan diatas memiliki makna sebagai rancangan awal dari sebuah sistem yang sudah ditetapkan.

## 2. Pengertian *Visual Branding*

### a) Pengertian Visual

Media Visual merupakan semua alat peraga yang digunakan dalam proses belajar yang bisa dinikmati lewat panca-indra mata. Media visual (*image* atau perumpamaan) memegang peran yang sangat penting dalam proses belajar. Media visual dapat memperlancar pemahaman dan memperkuat ingatan. Visual dapat pula menumbuhkan minat siswa dan dapat memberikan hubungan antara isi materi pelajaran dengan dunia nyata. (Daryanto, 1993:27)

Menurut Wibawa dan Mukti media visual dibedakan menjadi dua yaitu media visual diam dan media visual gerak. Media visual diam antara lain : foto, ilustrasi, *flash card*, gambar pilihan dan potongan gambar, film bingkai, film rangkai, transparansi, proyektor tak tembus pandang, *mikrofis*, *overhead proyektor*, *stereo proyektor*, mikro proyektor dan *tachitoscopes*. Serta grafis, bagan, diagram, poster, gambar kartun, peta dan *globe*. Sedangkan media visual gerak meliputi gambar-gambar proyeksi bergerak seperti film bisu, film kartun dan sebagainya. (Wibawa dan Mukti 1992 : 27)

### b) Pengertian Branding

*Brand* adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan

*mendiferensiasi* (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain. (Bilson Simamora, 2001:149)

Menurut Kotler dan Amstrong *brand* adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. (Kotler dan Amstrong, 1997:283)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Visual Branding* dapat membedakan brand tersebut dari brand kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiensinya.

### **3. Pengertian *Store***

*Store Image* merupakan suatu yang di pikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indara. (Peter dan Olson 2000: 248)

Menurut Utami, *Store image* adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen. (Utami 2010: 270)

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Store Image* adalah gambaran keseluruhan yang di pikirkan konsumen tentang suatu toko di benak konsumen yang timbul karena persepsi dan sikap yang di rasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan lingkungan toko.

*Store Image* dijadikan sebagai kepribadian toko yang membedakan toko satu dengan toko yang lain yang di presepsikan oleh konsumen.

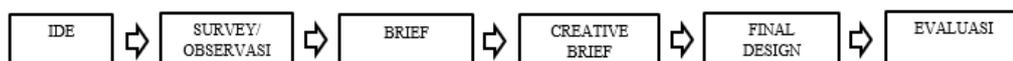
#### 4. Pengertian Logo

Menurut Suriyanto Rustan, logo merupakan sebuah istilah yang berasal dari Yunani, *Logos* yang berarti kata, pikiran, pembicaraan dan akal budi yang dikaitkan dengan simbol, citra dan semiotik. Pembagian logo secara sederhana dibagi menjadi *logogram* dan *logotype*. *Logogram* merupakan logo yang berbentuk gambar sebagai bentuk visual yang mempresentasikan suatu perusahaan secara konsisten. Sedangkan *logotype* merupakan nama perusahaan digunakan sebagai logo utama dirancang dari huruf bergaya tipografi (Rustan 2009:4).

Menurut Jefkins (Hadiono, 2008:11) Logo adalah presentasi, sosok atau penampakan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu dan seringkali digunakan sebagai suatu bentuk identifikasi dan bagian dari identitas perusahaan.

Sedangkan menurut Smith (hadiono, 2008:11) Logo merupakan Bahasa (seringkali bersifat umum) dari sebuah logo harus dibedakan, mudah dikenali, dapat diingat dan diubah.

#### G. METODE PERANCANGAN



**Gambar 01. Bagan Metode Perancangan**  
**Sumber (Tugas Akhir Dhaniek Eka Anggraeny Dewi)**

## **1. Ide**

Ide merupakan rancangan tersusun yang ada didalam pikiran. Latar belakang perancangan ini adalah perancangan Visual Branding pada Mojave Music yang belum menampilkan karakter perusahaan yang kuat agar kedepannya bisa dijadikan alat branding yang lebih efektif.

## **2. Survey/Observasi**

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan dengan datang langsung ke lokasi Mojave Music yang berlokasi di Ruko Fajar Indah No. 19, Baturan, Surakarta dan mencatat data-data yang diperlukan untuk menyusun perancangan.

## **3. Brief**

### **a. Sumber Data**

#### **1) Observasi**

Pengamatan yang dilakukan dilapangan untuk melihat obyek lalu memisahkan antara yang diperlukan dengan yang tidak diperlukan dengan cara melakukan wawancara dengan narasumber Mojave Music. Data yang telah terkumpul tersebut akan digunakan sebagai sumber penelitian perancangan Visual Branding Mojave Music.

#### **2) Pustaka**

Pustaka yang akan digunakan sebagai acuan dalam perancangan Visual Branding Mojave Music seperti : buku, jurnal, tugas akhir, skripsi dan thesis.

3) Dokumentasi

Dokumentasi yang berupa foto maupun video.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Wawancara dengan pemilik toko Mojave Music, konsumen serta beberapa ahli desain dibidang Visual Branding untuk pengambilan data yang akan digunakan sebagai acuan perancangan Visual Branding Mojave Music.

2) Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data tertulis seperti buku, jurnal, tugas akhir, skripsi dan thesis yang terdapat di perpustakaan maupun website.

3) Dokumentasi

Berupa foto maupun video.

No	Tanggal	Narasumber	Wawancara
1.	22-12-2019	Mbak Annisa	Profil Mojave Music Store seperti sejarah perusahaan, jenis bidang yang dilakukan dan barang apa saja yang dipasarkan.
2.	22-12-2019	Mbak Annisa	Promosi apa saja yang telah dilakukan, dan bagaimana respon masyarakat terhadap promosi yang sudah dilakukan.
3.	09-Mei-2020	Mbak Annisa	Konsultasi redesign logo dari Mojave Music Store meliputi elemen apa saja yang dibutuhkan dalam pembuatan logo serta warna dan font yang akan digunakan.
4.	09-Mei-2020	Mbak Annisa	Konsultasi pembuatan media promosi dan stationary.

***Tabel 01. Wawancara***

#### **4. Creative Brief**

- a. Jenis Visual Branding yang akan digunakan adalah logo, media promosi dan *stationary*.
- b. Teknik pembuatan Visual nantinya akan menggunakan *software* desain grafis seperti adobe photoshop dan adobe illustrator.
- c. Logo yang dirancang akan diaplikasikan ke dalam media promosi seperti *roll up banner*, *photobooth*, poster, t-shirt, *sticker*, topi dan *stationery*.

## **5. Final Design**

Hasil akhir yang berbentuk perwujudan karya Visual Branding berdasarkan Analisa data strategi kreatif yang sudah ada.

## **6. Evaluasi**

Evaluasi atau proses pengukuran efektivitas strategi akan dilakukan setelah Visual Branding diaplikasikan.

## **H. SISTEMATIKA PENULISAN**

### **BAB I**

Pada bab ini berisi penjelasan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Perancangan, Manfaat Perancangan, Tinjauan Pustaka, dan Metodologi Perancangan. Bab ini berfungsi untuk mengetahui permasalahan Visual Branding yang akan di bahas dan media yang dipilih sebagai perancangan tugas akhir.

### **BAB II**

Pada bab ini berisi identifikasi data dari objek yang sudah terkumpul yang digunakan untuk menyelesaikan perancangan tugas akhir.

### **BAB III**

Pada bab ini berisi penjelasan tentang konsep perancangan Visual Branding Mojave Music Store.

### **BAB IV**

Pada bab ini berisi tentang perwujudan karya perancangan Visual Branding Mojave Music Store yang sesuai dengan analisa data dan strategi kreatif yang telah ditentukan pada bab sebelumnya.

## **BAB V**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari perancangan Visual Branding Mojave Music Store, saran serta daftar pustaka yang berisi tentang referensi yang berasal dari buku, artikel dan internet.