

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Promosi

Menurut Ardhi (2013: 3), promosi merupakan cara dalam mengkomunikasikan atau menginformasikan suatu barang atau jasa. Selain itu promosi juga berperan dalam membedakan produk satu dengan produk lainnya, meningkatkan penjualan, serta menambah dan menjaga loyalitas konsumen.

2.1.1. Fungsi dan Tujuan Promosi

Banyak bentuk promosi memiliki perbedaan fungsi dan tujuan, hal ini mendasari pembuatan promosi secara efektif dan tepat sasaran. Berikut adalah fungsi dan tujuan dari promosi:

1. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2002: 7) promosi memiliki fungsi seperti:

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat baru dari merek yang ada.

b. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *Adding Value* (Menambah Nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

2. Tujuan Promosi

a. *Awareness*

Menumbuhkan kesadaran akan sebuah produk atau jasa.

b. *Knowledge*

Menginformasikan yang dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk atau jasa.

c. *Likeability*

Menumbuhkan rasa tertarik terhadap penampilan sebuah pesan dari produk atau jasa.

d. *Motivation*

Mengajak konsumen untuk melakukan apa yang diharapkan dari penyampaian pesan.

e. *Believing*

Menumbuhkan rasa percaya terhadap suatu produk atau jasa.

f. *Image*

Memperkuat kredibilitas dari produk atau jasa.

g. *Remembering*

Mengingatkan kembali akan keberadaan produk.

h. *Loyalty*

Mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa (Soemanagara, 2012: 106).

2.1.2. Strategi Promosi

Dalam sebuah strategi promosi yang kreatif harus membentuk dan menentukan program promosi yang paling efektif untuk mendapatkan tingkat penjualan yang sangat besar. Strategi dan program promosi yang tepat akan menghasilkan identitas merek yang baik (Rangkuti, 2009: 1).

Menurut Soemanagara (2012: 29-43), dalam suatu kegiatan promosi membutuhkan beberapa strategi, sebagai berikut:

a. Dukungan Media

Digunakan untuk meraih konsumen yang menjadi target market suatu perusahaan. Melalui media-media tersebut pesan dapat tersampaikan.

b. *Publicity* dan *Advertising*

Dalam dunia usaha peran publisitas menjadi sangat penting karena dapat menjangkau opini publik yang dapat mendukung dan membentuk kepercayaan di benak konsumen.

c. *Direct Marketing*

Merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan komunikasi secara langsung kepada target konsumen untuk mendapatkan respon dan transaksi yang lebih cepat.

d. *Sales Promotion*

Merupakan suatu arahan langsung untuk mendistribusikan suatu produk atau jasa kepada konsumennya dengan tujuan terjadinya penjualan secara langsung.

e. *Personal Selling*

Penjualan produk atau jasa dengan strategi komunikasi *person to person*.

2.1.3. Media Promosi

Dalam dunia periklanan, menurut Rangkuti (2009: 260) media promosi yang digunakan dikelompokkan ke dalam media lini atas (*above the line*) terdiri dari media cetak (surat kabar, majalah, brosur), media elektronik (radio, TV, dan

bioskop), serta media luar ruangan (papan reklame dan angkutan) dan media lini bawah (*below the line*) yaitu jenis media diluar media lini atas seperti pameran, *point of sale*, *display material*, dan *merchandise*.

Menurut Ardhi (2013 :2-3), media adalah sarana yang penting untuk menyampaikan suatu pesan, sedangkan promosi adalah cara dalam mengkomunikasikan serta membedakan suatu produk. Jadi media promosi adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk meyampaikan informasi sebagai perwujudan dari kegiatan promosi.

2.1.4. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha (1999), bauran *personal selling* dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan. Bauran promosi terdiri dari:

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa.
- b. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka menyukkseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

- d. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, *fax*, *email*, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

2.1.5. *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP)

1. *Segmenting*

Segmentasi adalah strategi untuk memahami struktur pasar. Smith mengemukakan bahwa konsumen pada dasarnya berbeda beda, maka dibutuhkan program-program pemasaran yang berbeda-beda pula untuk menjangkanya (Kasali, 2001: 74). Macam-macam segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- a. Demografis (sosial ekonomi): umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, profesi atau pekerjaan, pendidikan, agama, tingkat sosial, kebangsaan.
- b. Geografis: daerah, kota, pinggiran kota atau pedesaan, kota besar, kota industri, atau penduduk dusun, kepadatannya, dan iklim.
- c. Psikografis (kepribadian): otonomi dengan serikat, liberal dengan konservatif, kepemimpinan, ambisi, hasrat berpetualang, dan lain-lain.

- d. *Behavior* (perilaku audiens): loyalitas pada jalur distribusi tertentu, elastisitas, harga, kepekaan terhadap iklan.

2. *Targeting*

Targeting adalah persoalan memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar seberapa besar pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran.

3. *Positioning*

Positioning adalah sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen, Kotler menyatakan *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Sedangkan Kotler dan Amstrong menjelaskan posisi pasar adalah pengaturan sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas dapat dibedakan serta lebih diharapkan ketimbang produk pesaing dalam benak konsumen sasaran.

2.1.6. *Target Audience*

Target audience adalah istilah pemasaran yang umum bagi orang-orang yang ingin dicapai atau dijangkau dengan komunikasi perusahaan, merek atau perorangan. Para praktisi komunikasi pemasaran menggunakannya secara teratur sejak mereka bekerja di komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran yang agresif, baik produk-produk inovatif, berkualitas tinggi, investasi iklan, pendukung pemasaran dan distribusi yang selektif, produk yang terspesialisasi (berbagai produk yang jumlah yang dipasarkan terbatas atau untuk segmen pasar tertentu) dan strategi kepemimpinan harga (diskon) adalah beberapa strategi yang dilakukan pengiklan yang mau tak mau harus fokus, dalam artian membidik

pemirsa tertentu (Porter, 1980; dan Slater dan Olson, 2000). Oleh karena itu, pemasar harus menentukan segmen tertentu yang ditarget, selanjutnya mereka itulah yang menjadi sasaran komunikasi pemasaran merek.

Pendekatan strategi pemasaran yang berhasil adalah yang agresif terutama untuk produk-produk inovatif, berkualitas tinggi, pemahaman yang mendalam dengan pelanggan, riset pemasaran deskriptif, distribusi selektif, identifikasi segmen yang akan ditarget dan iklan yang terkonsentrasi. Ketika membahas masalah tersebut, istilah *target audience* masih sering digunakan. Terminologi *audience* menyajikan masalah yang sama karena menyiratkan orang yang duduk pasif dan diam, termasuk saat merek hadir diantara mereka. Saat ini, tujuan komunikasi pemasaran suatu merek umumnya adalah keterlibatan dengan orang-orang yang peduli tentang hal-hal yang sama pada organisasi anda.

2.2. Musik Indie

Menurut beberapa sumber, indie diartikan sebagai pendistribusian (*minor label*) atau teknik pemasaran. Selain itu indie juga diartikan sebagai idealisme sebuah band yang berhubungan dengan musik. Kata indie sendiri menurut Oxford Advanced Learner's Dictionary memiliki arti "*not belonging to, working for or produced by a large organization; independent*", yang berarti kebebasan dalam berkarya, hal ini ditunjukkan melalui kata *independent* yang berarti bebas atau merdeka. Indie sendiri memiliki sejarah perkembangan yang cukup panjang.

Berawal dari tahun 60-an di Amerika, ketika *flower generation* muncul dan berkembang, munculnya kaum *hippie*, *third great awaking*, *counter culture*, *new left*. Kelompok-kelompok tersebut muncul karena adanya gerakan perlawanan atas

budaya dominan, budaya konsumerisme, kapitalis barat yang hanya mementingkan kesejahteraan dan kekuasaan. Mereka mengkritisi pemerintah Amerika dalam mengatasi penyakit sosial yang terjadi saat itu seperti rasisme, materialisme, militerisme, kemiskinan, dan eksploitasi, serta memperjuangkan hak-hak sipil dan menentang perang Vietnam dengan cara bermusik. Musik-musik yang dimainkan saat itu berisi lirik-lirik yang sangat kritis. Seiring berjalannya waktu, kelompok *flower generation* membuat suatu festival musik pada tahun 1960-an. Festival musik “Summer Of Love” ini diadakan bukan semata-mata sebagai hiburan saja tetapi sebagai alternatif kelompok-kelompok mahasiswa untuk mengkritisi pemerintah, dan mulai dari situ muncullah band-band dengan semangat *independent* atau indie.

2.3. Subkultur

Subkultur memiliki berbagai macam definisi yang kompleks. Hal ini karena subkultur juga berkembang seiring dengan perkembangan kultur masyarakat. Definisi subkultur juga muncul dari dua kutub besar tradisi *cultural studies* di Inggris dan Amerika yaitu tradisi Chicago School yang muncul terlebih dahulu kemudian diikuti oleh CCCS Birmingham yang memunculkan teori subkultur yang lebih modern. Dalam Chris Jenks (2005) dijelaskan beberapa definisi subkultur: Gordon (1947): “Bagian cabang dari kebudayaan nasional, terdiri dari kombinasi situasi faktor-faktor sosial seperti status kelas, latar belakang etnis, tempat tinggal regional dan pedesaan atau perkotaan, afiliasi agama, tetapi membentuk kombinasi yang menyatukan partisipasi individual. Komarovskiy dan Sargeni (1949): “*Term* subkultur mengacu pada varian kebudayaan yang

ditampilkan oleh beberapa bagian dari populasi”. Adapun Hebdige mendefinisikan Subkultur: “Subkultur individu kurang lebih secara ‘konservatif’ atau ‘progresif’ terintegrasi dalam komunitas, diteruskan dengan nilai-nilai di dalam komunitas, atau diperhitungkan dari nilai-nilai komunitas tersebut, serta memaknai diri mereka melawan kultur induk (*culture parent*)”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa subkultur adalah kebudayaan yang berada dalam kebudayaan yang lebih besar, merupakan sebuah arena ideologi dan nilai-nilai yang terintegrasi dalam komunitas. Adapun yang membedakan dengan komunitas terletak pada bentuk subkultur yang selalu diikuti oleh ideologi dan nilai-nilai yang tertanam dalam diri setiap individu anggota subkultur tersebut sebagai aturan baru di mana praktik-praktik yang mereka lakukan memberikan makna dalam diri mereka dan memberikan cara yang lain dalam mereka bertindak, ditunjukkan melalui praktiknya dalam kehidupan. Adapun komunitas lebih terbuka dan variatif dalam keanggotaannya tanpa harus membawa sebuah ideologi, nilai, atau tujuan tertentu.

2.3.1. Punk

Punk secara etimologis berasal dari bahasa Inggris, yaitu “*Public United not Kingdom*”, kemudian disingkat menjadi P.U.N.K, atau dalam Bahasa Indonesia berarti sebuah kesatuan/komunitas di luar kerajaan/pemerintahan. *Punk* muncul pertama kali di Inggris pada akhir tahun 60-an, pada waktu itu *punk* hanya sebatas pemberontakan di bidang musik, meskipun akhirnya justru merambah sampai menjadi subkultur.

Punk membuat etika hidup sendiri, yaitu *DIY (Do-It-Yourself)*. *DIY* menegaskan bahwa *punk* tidak membutuhkan siapapun untuk dapat bertahan hidup. Namun ideologi *punk* dengan cepat tersebar dengan menggunakan etika *DIY*. *Punk* menyebarkan ideologi dan gagasannya diantaranya dalam bentuk musik dan fesyen.



Gambar 2.1 British Punk

(Sumber: Redbull.com)

Bentukan budaya *punk* dipengaruhi oleh dan diwujudkan dalam empat unsur utama, yaitu musik, fesyen, komunitas, dan pemikiran. Genre musik *punk* adalah musik dengan *beat* tinggi dan menghentak disertai lirik yang berisi sindiran terhadap pemerintah dan kehidupan sosial yang sarat kesenjangan di sekitar mereka. Permainan nada dalam musik *punk* juga tidak *easy-listening* karena yang diutamakan dari musik *punk* adalah lirik yang berisi teriakan-teriakan kelas bawah yang tertindas, marah, dan frustrasi terhadap kekuasaan dominan. Pesan-pesan politik sangat kental dalam lirik lagu *punk*. Band awal-awal penggagas musik *punk* yang liriknya sarat akan protes terhadap pemerintah adalah Sex Pistols dalam lagunya *Anarchy in the U.K.*

Etika *DIY* pun memunculkan kreatifitas *punker* untuk merekam dan menyebarkan lagu-lagu mereka sendiri. Hal ini terjadi karena adanya stereotip negatif yang melekat pada budaya *punk* dan ditambah lagi dengan lirik-lirik lagu *punk* yang berisi kecaman terhadap pemerintah dan golongan *mainstream* sehingga tidak ada perusahaan rekaman komersil yang mau merekam dan menyebarkan lagu-lagu mereka. Oleh sebab itu kebanyakan band *punk* adalah band indie yang tidak punya label dan bersifat *segmented* baik musik dan penikmat musiknya, tidak bersifat massal seperti *pop* atau *rock*. Namun pada awal tahun 1970-an penyebaran musik *punk* semakin meluas walaupun hanya menggunakan label indie.

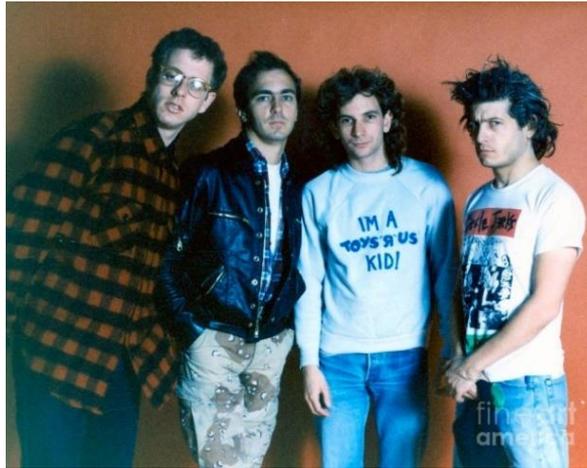
Seiring dengan penyebaran dan perkembangan ideologi dan musik, budaya *punk* juga membawa konstruksi dalam fesyen. *Punk* mengonstruksi fesyen baru yang merepresentasikan perlawanan terhadap kelas menengah atas. Dalam mengkomunikasikan perlawanan tersebut, anak *punk* menggunakan atribut-atribut yang bertentangan dengan atribut-atribut kelas atas. Contohnya penggunaan sepatu *boots* yang merepresentasikan kaum pekerja; aksesoris berbahan dasar logam tidak bernilai tinggi berbeda dengan aksesoris kelas atas yang berbahan dasar logam mulia; celana jeans ketat dan robek sebagai bentuk pemberontakan terhadap gaya necis kaum borjuis; serta potongan rambut *spike* dan *mowhawk* yang meniru gaya rambut suku Indian kuno Mohican sebagai representasi perlawanan terhadap kekuasaan dominan.

2.3.2. *Hardcore Punk*

Hardcore punk adalah subgenre dari *punk* serta subkultur yang lahir pada akhir dekade 1970-an. *Hardcore punk* lebih cepat, lebih keras, dan lebih agresif daripada bentuk genre *punk* lainnya. Asal-usulnya dapat dilacak dari pergerakan *punk* terdahulu di San Francisco dan California Selatan yang muncul sebagai tanggapan terhadap kebudayaan *hippie* yang masih dominan kala itu. *Hardcore punk* menampilkan ekspresi anti-seni dari kemarahan, energi, dan humor subversif yang jantan. *Hardcore punk* juga menolak komersialisme, kemajuan industri musik, serta "apa pun yang menyerupai *rock* arus utama dan sering membahas topik sosial dan politik" dengan lirik konfrontatif dan bermuatan politis.

Steven Blush menyebut bahwa asal-usul nama *hardcore* berasal dari album grup musik Vancouver D.O.A, yakni "Hardcore '81". Album ini juga meningkatkan kesadaran masyarakat akan istilah "*hardcore*". Konstantin Butz menyatakan bahwa meskipun asal kata *hardcore* tidak dianggap berasal dari tempat atau waktu tertentu, kata ini biasanya dikaitkan dengan evolusi lanjutan dari gerakan *punk rock* California di Los Angeles, yang didominasi pemuda pemain *skateboard*.

Sejarawan *hardcore punk* Steven Blush menyatakan bahwa bagi warga Pesisir Barat Amerika, rekaman pertama *hardcore punk* adalah "Out of Vogue" karya grup musik Middle Class dari Santa Ana. Band ini merintis lagu-lagu *punk rock* yang cepat dan liriknya diteriakkan, yang kemudian menjadi pondasi dari *hardcore punk*.



Gambar 2.2 Hardcore Punk Band

(Sumber: images.fineartamerica.com)

Terkait pengaruh *hardcore punk*, karya-karya dari band Black Flag adalah karya paling berpengaruh. Michael Azerrad, penulis buku *Our Band Could Be Your Life* menyebut bahwa Black Flag adalah "bapak perintis *hardcore punk*" dan menyatakan "bahkan dari sekian banyak band besar *hardcore* Amerika, Black Flag menjadi pondasi besar dan tonggak *hardcore* itu sendiri". Blush menyebut bahwa Black Flag menjelaskan apa itu *hardcore punk* Amerika ibarat Sex Pistols dengan *punk*-nya. Dibentuk di Hermosa Beach, California oleh gitaris dan pencipta lirik Greg Ginn, mereka tampil perdana pada Desember 1977. Nama aslinya Panic, tetapi berganti namanya tahun 1978. Black Flag mencampurkan suara mentah Ramones dan solo gitar atonal dan tempo yang sering berubah.

Majalah *Noisey* menggambarkan bahwa grup musik *hardcore* ibaratnya "adu kekerasan volume" dengan "suara alat-alat musiknya terus bersaing untuk memperoleh *volume* yang kuat dan keras". Scott Wilson menyatakan bahwa band *hardcore* seperti Bad Brains menekankan dua elemen; kenyaringan suara untuk mencapai "kebisingan tanpa kompromi" dan ritme, alih-alih elemen yang biasanya terfokus pada musik *rock mainstream* yakni harmoni dan nada. Vokalis *hardcore*

dapat berteriak, menjerit atau bernyanyi bersama dengan musik, menggunakan intensitas vokal dan nada kasar. Teriakan vokalis *hardcore* sering diikuti koor penonton yang turut menyanyikan lagu, ibaratnya sebagai "pemimpin massa". Lirik *hardcore* menggambarkan frustrasi dan kekecewaan politik bagi kaum pemuda yang menentang kesejahteraan rakyat era 1980-an, konsumerisme, keserakahan, politik dan otoritas Ronald Reagan.

Penggemar *hardcore punk* umumnya mengenakan kaus oblong, celana jeans, sepatu tentara, sepatu kets, dan potongan rambut pendek. Pakaian itu adalah pakaian yang sudah rusak dan tak layak pakai, jeans robek, kaus berlubang, sepatu *sneakers* dan beberapa aksesoris.

2.3.3. Punk & Hardcore Punk di Indonesia

Kehadiran generasi pertama *punk* di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari band dan kelompok kolektif antara lain; Anti Septic, Young Offender (YO), South Sex (SS), dan South Primitiv (SP). Dua nama pertama merupakan kelompok yang dianggap paling berpengaruh terhadap dinamika komunitas *punk*. Anti Septic adalah band *punk* pertama di Jakarta sementara YO adalah kelompok kolektif atau tongkrongan pertama di wilayah yang sama. Intensitas akses band *punk* lokal dengan perkembangan musik *punk* di luar negeri mulai terbangun dan semakin marak. Aksi tukar menukar CD musik *punk* dari luar negeri, aktivitas *mail order* (meskipun belum secanggih saat ini) juga meningkat pada periode ini. Aktivitas tersebut mampu mendatangkan katalog-katalog serta daftar *record label punk* dari luar negeri.

Terlebih lagi dengan masuknya *zine* (majalah alternatif) Profane Existence dari Amerika, hadirnya jalur informasi alternatif itu memperluas wawasan *punkers* di Indonesia, Jakarta khususnya. Mereka tergerak untuk mendirikan *zine* serupa demi peningkatan dan kemudahan penyebaran informasi tentang musik dan budaya *punk*. Selain melalui media tersebut, bahwa kontak langsung *punkers* di Indonesia dan luar negeri mengalami peningkatan.



Gambar 2.3 Young Offender Jakarta

(Sumber: [facebook.com/ondirusdi](https://www.facebook.com/ondirusdi))

Pada 1994, di GOR Sagarua Bandung digelar konser legendaris Hullabaloo 1, sebuah tonggak penting bagi skena *punk* lokal. Nama-nama band lintas genre mewarnai acara tersebut. Mulai dari Hellburger, Live at Pawn, The Chronicles, Full of Hate, The Wave, Morbus Corpse, Pure Saturday, Antiseptic (Jakarta), Ritual Doom (Jakarta) hingga Alien Scream (Jakarta). “*If you hate the commercial bands, support your local underground bands!*”, sebuah statement yang tertulis pada poster acara itu.

Komune *Punk* yang tadinya tersebar kini mulai bersarang menjadi satu, dari GOR Sagarua hingga akhirnya bersemayam di belakang Bandung Indah Plaza dan dikenal dengan nama PI (Punk Indonesia). Munculnya distro Riotic milik Dadan

Ketu juga menjadi poros yang cukup signifikan. Semakin banyak band *punk* bermunculan, di antaranya Runtah, Turtles.Jr, Jeruji, hingga Keparat. Ketika kompilasi *Injak Balik! A Bandung Punk/HC Compilation* rilisan “Tian An Men 89 Records” asal Prancis beredar, kompilasi karya band-band *punk* lokal akhirnya membanjiri Bandung.

2.4. Album Musik

Dalam musik, album adalah sekumpulan banyak lagu atau rekaman *audio* yang sebelumnya dirilis sebagai *single* dan disimpan seperti di CD, perekam, *tape audio*, ataupun perangkat lainnya. Sekumpulan *single* tersebut dikumpulkan dan membentuk sebuah album. Album tersebut dirilis belakangan setelah *single-single* mengawalinya.

Dalam rilisnya tidak semua lagu dalam *single* mengisi album, ada juga lagu baru. Normalnya, lagu dari *single* yang masuk *track* album hanya lagu-lagu yang populer saja, dengan tambahan lagu-lagu baru.

Material (musik atau *audio*) yang tersimpan di sebuah album disebut juga dengan *track*, normalnya dalam satu rilisan album terdapat 11 atau 12 *track*. *Track* musik dalam album bisa berupa lagu maupun rekaman *instrumental*. Istilah itu terutama sangat populer di dunia musik, dimana *track* terpisah dikenal sebagai *track* album; istilah ini juga digunakan di format lain seperti EP dan *single*.

Berdasarkan panjang atau jumlah lagunya, album terbagi menjadi:

- a. *Long Play* (LP) adalah album yang utuh atau album panjang terdiri atas 8 lagu paling sedikit.

- b. *Extended Play* (EP) adalah rekaman yang mengandung lebih dari satu *track* atau *single* tetapi terlalu pendek untuk menjadi album. Biasanya, sebuah EP memiliki 4-7 lagu (sekitar 10-30 menit).

2.4.1. Sampul Album Musik

Lou Pearlman, dalam buku *Bands, Brands, & Billions* menulis bahwa salah satu kunci pemasaran dan pembangunan *brand* adalah dengan membuat produk yang memiliki daya tarik visual, atau paling tidak menarik untuk dilihat. Kemasan luar adalah bagian vital dalam strategi pemasaran produk, dan hal yang sama juga berlaku dalam memasarkan performer atau artis (Pearlman, 2003: 141). Dalam bukunya, Pearlman memang lebih banyak membahas sisi “kemasan” yang dapat diartikan sebagai penampilan seorang artis atau bintang *pop*, namun dengan menggunakan perbandingan tersebut, kita juga mengetahui bahwa produk berupa barang seperti album musik pun harus memiliki daya tarik visual yang kuat. Salah satu cara mencapainya adalah dengan memiliki *cover art* yang terkonsep dan menarik secara visual.

Cover art mengacu pada *artwork* atau karya desain pada sampul sebuah album musik, yaitu bagian depan/muka kemasan dari produk rekaman *audio* yang dirilis secara komersial. Desain pada sampul album merupakan bagian yang tak kalah penting dari kemasan album karena merupakan bagian pertama yang dilihat pembeli.

Sebuah sampul album musik dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk siapapun yang melihatnya, banyak kasus yang menunjukkan bahwa ketertarikan seseorang untuk membeli sebuah album, disebabkan oleh daya tarik/pikat sebuah

cover album terlebih dahulu, dengan kata lain sampul depan album menjadi sebuah pintu utama bagi seseorang untuk terlibat lebih jauh dengan sebuah album musik tertentu. Sampul album dapat menjadi bahasa visual yang bisa menjadi daya tarik dalam pembentukan sebuah kesan bagi siapapun yang melihatnya.

1. Tujuan Membuat Sampul Album

Mengutip *interview* dari “Careers In Music”, Sonny Kay seorang *illustrator* mengatakan:

- a. Tujuan sampul album adalah untuk memberi tahu *audience* tentang artis dari musik tersebut. Sampul juga membantu menciptakan pengelompokan genre. Sampul album membantu menargetkan demografis orang tertentu yang ditargetkan oleh artis dengan musik mereka.
- b. Membuat *audience* memberikan sebuah “*first impression*” mengenai artis yang menciptakan album tersebut.
- c. Membangun *positioning* dan *brand image* dikancah permusikan.
- d. Sebagai media promosi terbaik untuk membuat artis tersebut lebih terkenal.

Landa dalam bukunya mengatakan bahwa kemasan album harus merefleksikan sensibilitas artis rekamannya, mengekspresikan keunikan artisnya, sekaligus mengundang pemirsa di toko musik untuk mengambil, mempertimbangkan, dan membelinya. Setiap desain album CD juga harus merefleksikan inti atau tema album (2006: 240).

2. Langkah-Langkah Membuat Sampul Album

Berikut ini adalah langkah-langkah merancang kemasan album menurut Landa (2006: 252):

- a. Memilih artis atau grup musik.

- b. Melakukan penelitian tentang jenis musik yang dibawakan oleh musisi tersebut dan pemirsa/pendengarnya.
- c. Menulis (tinjauan) *brief*.
- d. Membuat solusi, dapat berupa huruf dan visual.
- e. Membuat sketsa dari ide yang berbeda-beda.
- f. Merancang sampul yang merefleksikan artis dan tema album.
- g. Membuat *mock-up* untuk melihat perkiraan hasil akhir.
- h. Membuat *final artwork*.

2.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap eksis.

SWOT menurut Sutojo dan Kleinsteuber (2002: 8) adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. SWOT adalah singkatan dari kata-kata *Strength* (kekuatan perusahaan) *Weaknesses* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis) dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan). Apabila teknik SWOT analisis tersebut diterapkan dalam kasus menentukan tujuan strategi manajemen pemasaran dapat diutarakan sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai hendaknya perusahaan menganalisis;

kekuatan dan kelemahan, peluang bisnis yang ada, berbagai macam hambatan yang mungkin timbul.

Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang – Ancaman dengan faktor internal Kekuatan – Kelemahan.

2.6. Desain Komunikasi Visual

Menurut definisinya, Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Widagdo (1993: 31) mengatakan, desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, desain komunikasi

visual juga berhadapan pada konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi massa.

2.6.1. Komunikasi Visual

Komunikasi ini mempergunakan mata sebagai alat penglihatan. Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama adalah penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Metodologi dalam Desain Komunikasi Visual merupakan sebuah proses kreatif.

2.6.2. Unsur-Unsur Visual

Untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan:

1. Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, dimana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

2. Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk

lurus, lengkung, gelombang, zig-zag, dan lainnya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan, serta bidang dasar tempat garis digoreskan.

3. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/beraturan dan bidang nongeometri alias tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur luasannya, sedangkan bidang nongeometri merupakan bidang yang relatif sukar diukur luasannya. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.

4. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

5. Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahan mendasar dari warna di antaranya adalah *Hue* (spektrum warna), *Saturation* (nilai kepekatan), dan *Lightness* (nilai cahaya dari gelap ke terang). Ketiga unsur tersebut memiliki nilai 0 hingga 100.

Hal yang paling menentukan adalah *lightness*. Jika ia bernilai 0, maka seluruh palet warna akan menjadi hitam (gelap tanpa cahaya), sebaliknya jika *lightness* bernilai 100, warna akan berubah menjadi putih, alias tidak berwarna karena terlalu silau. Pada nilai 40 hingga 60, kita akan dapat melihat warna-warna dengan jelas.

2.6.3. Tipografi

Di dalam desain grafis, tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, “menyusun” meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki. Tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi bisa juga dikatakan sebagai “*visual language*” atau dapat berarti “bahasa yang dapat dilihat”.

1. Huruf Serif

Jenis huruf ini memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstroke* kepada ujung-ujung badan huruf. Garis-garis tersebut berdiri *horizontal* terhadap badan huruf. Huruf serif dikenal lebih mudah dibaca karena kaitnya tersebut menuntun pandangan pembaca membaca baris teks yang sedang dibacanya. Contoh: Times New Roman, Garamond, Book Antiqua, Bitstream Vera Serif, Palatino Lino Type, Bookman Oldstyle dan lain-lain.

2. Huruf San Serif

Jenis huruf ini tidak memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstroke*. Huruf ini berkarakter *streamline*, fungsional, modern dan kontemporer. Contoh: Arial, Future, Avant Garde, Bitsream Vera Sans, Century Gothic dan lain sebagainya.

3. Legibility dan Keterbacaan

Legibility adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu tulisan tanpa harus bersusah payah. Hal ini bisa ditentukan oleh; kerumitan desain huruf, seperti penggunaan serif, kontras *stroke* dan sebagainya, frekuensi pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari, dan penggunaan warna. Keterbacaan adalah tingkat kenyamanan suatu susunan huruf saat dibaca, dipengaruhi oleh; jenis huruf, ukuran, pengaturan, termasuk di dalam alur, spasi, kerning, peralatan dan sebagainya.

2.7. Ilustrasi

Secara etimologi, pengertian ilustrasi berasal dari bahasa Latin “*illustrare*” yang berarti menjelaskan atau menerangkan. Sedangkan pengertian ilustrasi secara terminologi adalah suatu gambar yang memiliki sifat dan fungsi untuk menerangkan suatu peristiwa. Ilustrasi merupakan karya seni rupa dua dimensi yang memiliki tujuan untuk memperjelas suatu pengertian. Menurut Rohidi (1948: 87) yang berpendapat bahwa pengertian gambar ilustrasi berkaitan dengan seni rupa adalah penggambaran sesuatu melalui elemen rupa untuk lebih menerangkan, menjelaskan atau pula memperindah sebuah teks, agar pembacanya dapat ikut

merasakan secara langsung melalui sifat-sifat gerak dan kesan dari cerita yang disajikan.

2.7.1. Peran Ilustrasi

Untuk musisi, ilustrasi bisa berfungsi sebagai penunjang promo yang maksimal. Selain itu, ilustrasi juga bisa digunakan untuk keperluan *merchandise* yang biasanya berbentuk *t-shirt* dan varian bentuk lainnya, yang kemudian jelas bisa memberikan nilai lebih kepada para musisi tersebut. Lalu ilustrasi di masa sekarang juga sering kali dipakai untuk pelengkap visual di atas panggung sebagai penunjang penampilan yang lebih maksimal.

Bukan mainnya, ilustrasi dari dulu hingga sekarang terus mengalami perkembangan mengikuti kemajuan dunia. Sebagai alat berkomunikasi, ilustrasi mempunyai fungsi dan karakter yang harus mudah untuk dipahami di dalam pemanfaatannya agar memberikan efek yang diinginkan. Pengetahuan dan kreatifitas bersama dengan penguasaan teknis menjadi dasar dalam penciptaan karya ilustrasi.

Adapun peran ilustrasi sebagai berikut:

- a. Menarik perhatian. Sebuah buku ataupun majalah yang tidak disertai dengan gambar ataupun gambar yang kurang menarik, akan hambar dan kurang mengundang minat pembaca.
- b. Memudahkan untuk memahami bacaan. Ilustrasi berfungsi untuk memfasilitasi pemahaman teks dan juga dapat menguraikan proses semantik dengan menyediakan koneksi untuk elemen-elemen teks dengan kata lain

membawa kata-kata dan kalimat bersama dalam sebuah gambar (Pagie, 2004).

- c. Kehadiran ilustrasi dalam cerita menyebabkan teks akan terbaca secara berkala lalu perhatian akan terarahkan ke ilustrasi (membaca nonverbal). Pada saat yang sama, otak mencoba menemukan hubungan antara teks dan ilustrasi, selama proses ini kedua belahan otak terlibat menyimpan memori yang lebih dalam terhadap informasi yang baru masuk (Ghazzanfari, 2014).
- d. Memberikan gambaran visual yang ada dalam isi sebuah tulisan terkait cerita yang disampaikan dan mewakilinya dalam bentuk gambar (Peeck, 1987).