

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah cabang ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media dengan memanfaatkan elemen-elemen visual ataupun rupa untuk menyampaikan pesan untuk tujuan tertentu (tujuan informasi ataupun tujuan persuasi yaitu mempengaruhi perilaku). Desain Komunikasi Visual adalah proses kreatif yang menggabungkan seni visual dan teknologi untuk menyampaikan ide atau informasi.

Desain Komunikasi Visual juga bisa dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan (arts of communication) dengan menggunakan bahasa rupa (visual language) yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target audience sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Sedang bahasa rupa yang dipakai berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar/foto, tipografi/huruf dan sebagainya yang disusun berdasarkan kaidah bahasa visual yang khas berdasar ilmu tata rupa. Isi pesan diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi untuk permasalahan yang hendak disampaikan (baik sosial maupun komersial ataupun berupa informasi, identifikasi maupun persuasi).

2.1.1. Komunikasi Visual

Visual (Visual Communication) adalah proses penyampaian informasi atau pesan menggunakan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan. Bentuk komunikasi visual bisa bersifat langsung (menggunakan bahasa isyarat) dan menggunakan media perantara yang lazim disebut Media Komunikasi Visual. Komunikasi visual merupakan payung dari berbagai kegiatan komunikasi yang menggunakan unsur rupa (visual) pada berbagai media: percetakan / grafika, luar ruang (marka grafis, papan reklame), televisi, film /video, internet dan lain-lain.

Di dalam rancang grafis yang kemudian berkembang menjadi desain komunikasi visual banyak memanfaatkan daya dukung gambar sebagai lambang visual pesan, guna mengefektifkan komunikasi. Upaya mendayagunakan lambang-lambang visual berangkat dari premis bahwa bahasa visual memiliki karakteristik yang bersifat khas bahkan sangat istimewa untuk menimbulkan efek tertentu pada pengamatnya.

Komunikasi visual sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui lambang-lambang kasat mata, dewasa ini mengalami perkembangan sangat pesat. Hampir di segala sektor kegiatan, lambang-lambang, atau simbol-simbol visual hadir dalam bentuk gambar, sistem tanda, corporate identity, sampai berbagai display produk di pusat pertokoan dengan aneka daya tarik.

2.1.2. Unsur-unsur Visual

I. Titik

Titik adalah unsur dua dimensi yang umumnya kecil. Titik dalam karya seni rupa bisa dengan cat pada kanvas, di mana bentuknya tidak beraturan, hampir seperti noda kotoran, sehingga titik sering disebut juga “noktah”.

II. Garis

Garis merupakan unsur penggabung dari sebuah titik. Setiap garis yang di torehkan memiliki arti bahwa sebuah watak dan ciri khas seperti keras, lentur, kaku, dan sebagainya dapat dijelaskan dengan baik hanya berdasar pada hasil karya seni itu. Garis yang dibentuk biasanya memiliki banyak jenisnya seperti lurus, panjang, pendek, vertikal, dan horizontal. Selain itu, garis juga mempunyai wujud seperti garis nyata maupun garis semu.

III. Bidang

Bidang adalah bentuk pengembangan dari berbagai garis dimana jika di satukan akan membentuk beberapa sisi dari hasil karya seni visual tersebut. Bidang dalam seni visual ini memiliki sisi panjang maupun lebar dengan beragam ukuran. Selain itu, berdasarkan dari bentuknya bidang dibagi atas bidang geometris dan bidang biomorfosis yang memiliki sifat tak beraturan dan organis. Selain itu, juga mempunyai unsur lebar seperti unsur isi dan volume.

IV. Bentuk

Dengan adanya bentuk maka karya seni yang dihasilkan akan menjadi lebih hidup. Hal ini disebabkan karena adanya torehan dan detail yang sempurna sehingga karya seni yang dihasilkan sangat indah.

V. Ruang

Ruang merupakan salah satu unsur yang memiliki dua sifat yakni nyata dan semu. Kedua sifat yang dimilikinya jelas mempunyai hasil yang berbeda entah itu dua dimensi atau tiga dimensi.

VI. Warna

Warna adalah salah satu unsur yang berperan penting karena dapat membuat hasil karya seni lebih indah. Perpaduan warna pada sebuah karya seni biasanya relatif dan tergantung pada si pencipta karya seni tersebut. Dengan adanya kombinasi warna maka akan memberikan gambaran nyata dari hasil karya seni.

VII. Tekstur

Tekstur merupakan sifat atau kondisi yang dimiliki pada sebuah hasil karya seni. Tekstur dibedakan menjadi 2 yakni tekstur semu dan tekstur nyata. Tekstur semu adalah tekstur yang memiliki kesan tak sama antara bagian penglihatannya dan indera perabanya. Sementara itu, tekstur nyata adalah tekstur yang dihasilkan oleh sebuah karya seni dimana antara indera penglihatan dan indera perabanya merasakan adanya kesamaan.

VIII. Gelap Terang

Unsur gelap terang dalam suatu karya seni dapat menjadikan hasil karya seni yang diciptakan terlihat lebih nyata. Hal ini disebabkan karena dalam proses pengerjaan karya seni tersebut sangat memperhatikan detail intensitas cahaya dari sebuah objek yang menjadi patokan sebuah karya seni visual.

2.1.3. Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah.

Dalam desain komunikasi visual tipografi dikatakan sebagai ‘visual language’, yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Tipografi adalah salah satu sarana untuk menterjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca.

HURUF SERIF

Jenis huruf Serif adalah huruf yang memiliki garis-garis kecil yang berdiri horizontal pada badan huruf. Garis-garis kecil ini biasa disebut juga counterstroke. Counterstroke inilah yang membuat jenis huruf serif lebih mudah dibaca karena garis tersebut membantu menuntun mata pembaca melalui suatu garis teks. Sangat cocok digunakan untuk teks content atau isi. Contoh font yang dapat dikelompokkan pada jenis huruf serif adalah : Times New Roman, Garamond, Book Antiqua, Palatino Linotype, Bookman Old Style, Calisto MT, Dutch, Euro Roman, Georgia, Pan Roman, Romantic, Souevenir, dan lain-lain.

HURUF SAN SERIF

Jenis huruf sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid. Jenis huruf seperti ini lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih modern. Contoh font yang digolongkan kepada sans serif adalah : Arial, Futura, Avant Garde, Bitstream Vera Sans, Century Gothic dan lain sebagainya.

LEGIBILITY DAN KETERBACAAN

Legibility adalah tingkat keterdeteksian huruf saat dipotong dengan ekstrim hingga bagian tertentu yang masih bisa dikenali. Legibility menentukan tingkat keterbacaan huruf dalam kondisi yang sulit, seperti saat digerakkan dalam kecepatan tinggi, cahaya remang, dan lain-lain. Legibility dipengaruhi oleh:

1. Kerumitan desain huruf
2. Penggunaan warna
3. Frekuensi pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari

Tingkat keterbacaan adalah kemudahan suatu susunan huruf terbaca berdasarkan susunan huruf, kerapatan, besar huruf, dan kerumitan kalimat.

2.2. Ilustrasi

Ilustrasi adalah sebuah citra yang dibentuk untuk memperjelas sebuah informasi dengan memberi representasi secara visual. Esensi dari ilustrasi adalah pemikiran; ide dan konsep yang melandasi apa yang ingin dikomunikasikan gambar. Menghidupkan atau memberi bentuk visual dari sebuah tulisan adalah peran dari ilustrator. Mengombinasikan pemikiran analitik dan skill kemampuan praktis untuk membuat sebuah bentuk visual yang mempunyai pesan.

Menurut Fariz (2012), Ilustrasi merupakan suatu ekspektasi dari ketidakmungkinan serta juga tak berbeda jauh dengan angan-angan, yang sifatnya itu maya atau virtual. Ilustrasi tersebut bekerja hadir dalam berbagai diverikasi.

Menurut Putra dan Lakoro (2012: 2) Tujuan ilustrasi itu adalah untuk dapat menerangkan atau juga menghiasi suatu cerita, puisi, tulisan ataupun juga informasi lainnya. Selain dari pernyataan tersebut tujuan dari ilustrasi secara umum diantaranya:

1. Untuk dapat memperjelas pesan atau juga informasi yang disampaikan.
2. Untuk dapat memberi variasi bahan ajar sehingga akan lebih menarik, memotivasi, komunikatif serta juga memudahkan pembaca memahami pesan.
3. Untuk dapat memudahkan para pembaca untuk mengingat konsep serta gagasan yang disampaikan dengan melalui ilustrasi.

2.3. Album Musik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), album adalah buku yang berisi kumpulan foto (potret), perangko dsb. atau juga bisa berarti kumpulan lagu dalam sebuah rekaman kaset atau piringan hitam.

Sesuai dengan konteks penelitian ini, maka pengertian album yang dipakai yaitu, kumpulan lagu atau musik yang memiliki susunan/urutan yang konsisten dalam sebuah rekaman kaset atau piringan hitam.

Jika berbicara tentang album, maka akan berhubungan juga dengan istilah rekaman dan teknologi yang mengiringinya. Baik dari alat untuk merekam, hingga alat untuk memutar rekaman tersebut. Media untuk merekam musik atau lagu terus berkembang dari masa ke masa.

2.3.1. Sampul Album

Apabila meninjau dari pengertian sampul dan album, maka dapat disimpulkan bahwa sampul (cover) album musik adalah sesuatu yang digunakan untuk membungkus dan melindungi isi dari sebuah album musik yang didalamnya terdiri dari kumpulan lagu yang disusun/diurutkan secara konsisten, baik itu dalam media kaset (pita), piringan hitam, ataupun cakram optik (CD/DVD).

Sampul untuk sebuah album musik tidak lagi sekedar menjadi pelindung, tetapi juga menjadi bagian penting dari suatu karya musik, bahkan juga dapat berdiri sendiri menjadi sebuah karya seni rupa/visual. Sampul album musik juga menjadi sesuatu yang

tidak bisa dipisahkan, sama halnya dengan studio, sebuah label, bahkan musisi yang mengeluarkan album itu sendiri.

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 pembeli.

Tujuan Membuat Sampul Album

Mengutip interview dari "Careers In Music", Sonny Kay seorang ilustrator mengatakan:

- I. Tujuan album adalah untuk memberi tahu penonton 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.
- II. Membuat audience memberikan sebuah "first impression" mengenai artis yang menciptakan album tersebut.
- III. Membangun positioning dan citra band dikancah permusikan.
- IV. Sebagai media promosi terbaik untuk membuat artis tersebut lebih terkenal.

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

2.4. Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120) Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.4.1. Fungsi & Tujuan Promosi

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa media apa saja yang perlu digunakan dalam sebuah aktivitas promosi.

1. Fungsi Promosi

Fungsi promosi menurut Swasta (2000:245-246) ialah sebagai berikut:

a. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang, dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang

kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk & Mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

c. Menciptakan Kesan *Image*

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-sebaiknya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

2. Tujuan Promosi

a. Menaikan Penjualan

Tujuan promosi yang paling utama adalah menaikkan penjualan. Beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.

b. Menstabilkan Penjualan

Tujuan promosi adalah stabilitasi penjualan, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah- hadiah seperti liburan, televis, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

c. Menonjolkan Nilai Produk

Tujuan promosi adalah untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

d. Mengingat

Tujuan promosi adalah mengingatkan calon konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Promosi sebagai pengingat, mengingatkan calon konsumen akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan. Promosi juga membantu konsumen untuk tetap mengingat produk tersebut. Promosi menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan tersebut.

e. Membedakan sebuah produk

Tujuan promosi adalah mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan promosi, perusahaan akan melatih konsumen untuk bisa membedakan sebuah produk.

f. Menginformasikan

Tujuan promosi adalah menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. Tujuan promosi ini juga meliputi informasi cara pemakaian yang baru dari suatu produk, perubahan harga, jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang keliru, dan mengurangi ketakutan atau kekhawatiran konsumen. Tujuan ini juga dapat membangun citra sebuah produk atau perusahaan.

g. Membujuk

Tujuan promosi adalah membujuk. Promosi membantu pembentukan pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi, dan mendorong calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.4.2. Strategi Promosi

Sitorus dan Utami (2017) menyatakan bahwa strategi promosi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan elemen-elemen promosi secara optimal seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara memengaruhi konsumen agar tertarik melakukan transaksi atau pertukaran barang atau jasa sehingga tercapai tujuan perusahaan. Strategi promosi dilakukan oleh perusahaan untuk melihat promosi mana yang paling efektif dilakukan dengan kata lain biaya yang digunakan untuk promosi lebih kecil dibandingkan dengan biaya penjualan produk.

2.4.3. Tujuan Strategi Promosi

Tjiptono (2001) menyatakan bahwa tujuan strategi promosi adalah memberikan informasi, memberi pengaruh, mengingatkan konsumen dalam perusahaan dan segala marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan.

Tujuan umum dari strategi promosi penjualan yaitu :

1. Penambahan permintaan dari konsumen
2. Menambah performa kinerja karyawan (perusahaan)
3. Mengnyinergikan aktivitas sumber daya manusia pada bidang penjualan dan periklanan.

2.4.4. Media Promosi

Dijabarkan juga oleh Djamarah (1995 : 136), Media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai Tujuan pembelajaran”. Media menurut pengertian kamus adalah sebuah alat, sarana komunikasi, penghubung, atau yang terletak diantara dua pihak. Media memiliki beragam pengertian, karena adanya perbedaan sudut pandang, maksud, dan tujuan.

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang klasik berupa; brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baliho, billboard, neon box, standing banner, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, poster di mobil/truk, piring/gelas, iklan di tv, radio, spanduk terbang (ditarik pesawat), balon udara, iklan di media cetak, daftar menu, daftar harga dan sebagainya.

Tidak ada satupun media yang sangat tepat. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika kita hanya menggunakan satu media untuk mempromosikan produk kita, jelas secara pasti efektifitasnya menjadi terbatas.

2.4.5. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014, p.429) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2014, p.429) di atas maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising) Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.
2. Penjualan Perseorangan (Personal Selling) Kotler dan Amstrong (2014, p.429) memberikan pengertian penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Kotler dan Amstrong (2014, p.429) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga.
4. Hubungan Masyarakat (Public Relation and Publicity) Kotler dan Amstrong (2014, p.429) memberikan pengertian hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengetahuan dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Kotler dan Amstrong (2014, p.429) memberikan pengertian pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

2.5. Indie Rock

Indie rock bermakna “independen”, seperti halnya istilah “indie”. Alih-alih dianggap sebagai sebuah aliran musik, indie rock tidaklah merujuk hanya pada satu aliran musik namun bisa mengadopsi sejumlah genre seperti pop, folk, punk, metal, maupun rock. Band indie rock umumnya dibentuk di dalam label kecil dan anggaran yang relatif rendah. Band yang mengusung konsep indie rock ini ditunjukkan dengan sikap do-it-yourself dari band dan artis yang terlibat. Mereka bisa tetap berkarya tanpa masuk atau menggandeng perusahaan rekaman besar.

Meskipun independen, kesepakatan distribusi juga sering terjadi dengan perusahaan korporat besar. Tetapi, label dan band yang mereka bentuk ini berusaha untuk mempertahankan otonomi mereka agar lebih bebas untuk mengeksplorasi suara, emosi, dan subjek yang memiliki daya tarik terbatas bagi khalayak arus utama yang besar. Di Amerika Serikat, pengaruh dan gaya para seniman indie rock ini sangat beragam, termasuk punk, psychedelia, post-punk, dan country. Istilah "alternative rock" dan "indie rock" juga digunakan secara bergantian pada 1980-an, tetapi setelah

banyak band alternatif mengikuti Nirvana ke arus utama pada awal 1990-an, "indie rock" mulai digunakan untuk menggambarkan band-band itu, bekerja di berbagai gaya, yang tidak mengejar atau mencapai kesuksesan komersial.

Dalam sejarahnya, indie rock adalah genre musik rock yang berasal dari Amerika Serikat dan Inggris pada tahun 1970-an. Awalnya, indie rock digunakan untuk menggambarkan label rekaman independen, istilah ini kemudian dikaitkan dengan musik yang mereka produksi dan pada awalnya digunakan secara bergantian dengan rock alternatif atau "gitar pop rock".

Pada dekade 1980-an, penggunaan istilah "indie" (atau "indie rock") mulai bergeser dari referensi ke perusahaan rekaman untuk menggambarkan gaya musik yang diproduksi pada label punk dan post-punk. Sementara pada dekade 1990-an, band-band kebangkitan grunge dan punk di AS dan band-band Britpop di Inggris masuk ke arus utama, dan istilah "alternatif" kehilangan makna kontra-budaya aslinya. Istilah "indie rock" menjadi terkait dengan band dan genre yang tetap didedikasikan untuk status independen mereka.

Kemudian pada akhir 1990-an, indie rock mengembangkan beberapa subgenre dan gaya terkait, termasuk lo-fi, noise pop, emo, slowcore, post-rock, hingga math rock. Hingga pada tahun 2000-an, perubahan dalam industri musik dan semakin pentingnya internet memungkinkan gelombang baru band rock indie mencapai kesuksesan arus utama, yang menimbulkan pertanyaan tentang maknanya sebagai sebuah istilah.

Secara estetika, indie rock dicirikan memiliki keseimbangan yang cermat antara aksesibilitas pop dengan kebisingan, eksperimen dengan formula musik pop, lirik sensitif yang ditutupi oleh sikap ironis, perhatian dengan "keaslian", dan penggambaran pria atau wanita sederhana.