

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Musik di Indonesia berkembang sangat pesat. Menurut Layala Roesli, anak kedua dari almarhum Harry Roesli, berkembangnya musik di Indonesia bisa dilihat dari dua sisi, yang pertama dari sisi kualitas dan kedua dari sisi sistem yang tidak sehat. Perkembangan musik di Indonesia ini secara kualitas dan pengakuan mengalami peningkatan, namun secara sistematis menurun karena adanya fitur *free download* yang mengurangi penghargaan atas hak cipta karya. Banyaknya situs-situs yang menyediakan fitur tersebut membuat para artis tidak berani mengeluarkan album.

Musik mewakili perasaan pendengarnya, dengan musik manusia lebih bisa mendalami perasaannya. Hal ini menunjukkan bahwa manusia hidup tanpa musik tidak akan indah. Setiap manusia memiliki motivasi bermusik yang berbeda. Banyak yang bermusik karena ingin terkenal, namun ada pula yang bermusik karena ekspresi jiwa, yang berarti bermusik dengan idealis. Idealis berarti tidak mementingkan keadaan pasar atau tidak mepedulikan penjualan lagu mereka di industri musik tanah air.

Musik memiliki banyak sekali aliran atau biasa disebut *genre*. Rock, Pop, Metal, dan Jazz. *Genre-genre* tersebut diminati oleh hampir semua kalangan masyarakat. Perkembangan musik di Indonesia sangatlah pesat. Namun, perkembangan musik rock di Indonesia kini sudah jarang terdengar. Seiring dengan waktu, musik rock menjadi minoritas di Indonesia yang kalah saing dengan musik Pop, Jazz, dan Melayu. Namun, bukan berarti musik rock sudah mati. Beberapa tahun terakhir ini banyak bermunculan *band-band* baru dengan *genre* yang dikembangkan dari *genre-genre* yang ada, seperti Pop/Rock, Soul Jazz, Heavy Metal, Hardcore, Alternative Rock, Grunge, Post-Grunge dan masih banyak lagi. Pertumbuhan pasar musik di Indonesia juga menjadi alasan mengapa di tanah air ini memiliki banyak *band*.

Penggemar musik rock sekarang kebanyakan bergabung dalam komunitas. Komunitas Indonesian Rockz adalah salah satu komunitas yang beranggotakan para penggemar musik rock. Banyak acara yang telah digelar oleh komunitas ini,

menampilkan band-band beraliran rock yang menekuni jalur *indie*. Band seperti GRIBS, Sweet Children, dan Raspberry Rock besar melalui komunitas ini. Mereka menempuh jalur *indie* karena mereka ingin bebas berekspresi, tidak ingin dibatasi oleh keinginan produser pada *major label*.

Perusahaan rekaman dalam industri musik dibagi menjadi dua, yaitu perusahaan rekaman besar atau biasa disebut *major label* dan perusahaan rekaman kecil atau *indie label*. *Major label* memiliki *band-band* yang menguasai pasar musik Indonesia, tentu dengan *genre* yang “memanjakan” telinga masyarakat Indonesia. *Major label* memiliki banyak kelebihan dibanding *indie label*. Modal yang besar, marketing yang jitu, dan promosi yang gencar adalah beberapa kelebihan yang dimiliki *major label*.

Istilah *indie* atau *independent* berarti mandiri, *anti-mainstream*, bebas, dan merdeka. *Band-band* yang bergerak secara mandiri dapat disebut sebagai *band indie*. *Band indie* melakukan produksi, pemasaran, dan pendistribusian secara mandiri, tidak terikat dengan apapun. Kebebasan berkarya menjadi alasan utama mengapa *band-band indie* tersebut bertahan dalam *indie label*. Perusahaan rekaman *indie* menyediakan wadah bagi *band* yang ingin memperluas jaringan distribusi mereka. Tentu ada sistem bagi hasil seperti layaknya *major label*. Namun yang membedakan antara *indie label* dengan *major label* adalah *indie label* merupakan jalur yang membebaskan para musisi muda ini untuk berkarya dengan bebas tanpa harus mengikuti kemauan pasar di industri tanah air.

Bigfoot merupakan band beraliran rock yang berasal dari Jakarta. Bigfoot terbentuk pada akhir tahun 2009 dengan tiga personel. Bergerak secara *independent*, Bigfoot mempunyai prestasi sebagai finalis CocaCola Burst 2010, menjadi *guest star* di acara ADM Fair 2012 di Pusgiwa UI, dan pengisi acara di RoofTop Music di Pamulang Square. Perjalanan Bigfoot dilakukan secara mandiri, mulai dari produksi, pemasaran dan pendistribusian, oleh karena itu Bigfoot bisa disebut sebagai *band indie*.

Pesaing Bigfoot yang juga menekuni jalur *indie* ada banyak, diantaranya Roxsass dan Raspberry Rock. Keunikan Bigfoot dari *band-band* pesaingnya adalah, Bigfoot memfokuskan *genre* yang mereka angkat pada *alternative rock*. Unsur seni juga menjadi keutamaan mereka dalam berkarya.

Memang, membangun sebuah *band*, apalagi dengan jalur independent, bukanlah hal yang mudah. Bigfoot mempunyai potensi besar untuk maju di industri musik Indonesia. *Background* mereka yang pernah menuntut ilmu di Institut Musik Indonesia sangat mendukung untuk bersaing dengan *band-band* lainnya, terutama di Jakarta. Namun nama Bigfoot belum terkenal, karena Bigfoot sendiri memang tidak mempunyai manajemen bagus untuk memperkenalkan karya-karya mereka. Media yang mereka gunakan untuk promosi sebelumnya sangat terbatas. Hanya melalui CD, Facebook, Twitter, Reverbnation dan YouTube, namun sudah tidak aktif lagi.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas identifikasi masalah yang dapat disimpulkan adalah:

1. Banyaknya situs *free download* sehingga mengurangi penghargaan terhadap hak cipta karya.
2. Belum dikenalnya band Bigfoot di komunitas Indonesian Rockz.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, dapat dibuat rumusan masalah, diantaranya:

1. Bagaimana strategi promosi yang tepat berdasarkan perilaku target audiens?
2. Bagaimana rancangan promosi *band* Bigfoot yang sesuai dengan target audiens?

1.3. Ruang Lingkup

Batasan masalah dalam perancangan tugas akhir ini ditujukan agar masalah tidak terlalu meluas dan terfokus pada perancangan media promosi untuk *band* Bigfoot dengan target audiens anggota komunitas Indonesian Rockz, remaja berusia antara 19 - 23 tahun di Jakarta Selatan, yang memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan internet dan media sosial.

1.4. Tujuan Perancangan

1. Merancang strategi promosi yang tepat untuk menarik perhatian, ketertarikan, keinginan, dan kemauan target audiens melalui internet dan media sosial.
2. Merancang media promosi untuk Bigfoot. Memberikan identitas dan diferensiasi pada Bigfoot dalam konteks Desain Komunikasi Visual. Hasil dari perancangan ini dapat dinikmati oleh target audiens sebagai sarana informasi dan hiburan.

1.5. Manfaat Perancangan

1.5.1. Manfaat Keilmuan

Manfaat dari segi keilmuan adalah untuk memperkaya bentuk komunikasi yang terdapat dalam ilmu Desain Komunikasi Visual dan memberikan hasil rancangan yang menjunjung tinggi orisinalitas dan pembeda dari ide-ide komunikasi yang telah ada.

1.5.2. Manfaat Bagi Pihak Bigfoot

Manfaat bagi *band* Bigfoot yaitu sebagai salah satu upaya untuk mengenalkan identitas Band Bigfoot lebih luas lagi. Mengenalkan Bigfoot kepada target audiens dan memberikan informasi visual tentang Bigfoot.

1.5.3. Manfaat Bagi Masyarakat Umum

Manfaat perancangan ini secara umum adalah sebagai media informatif dan pembelajaran bagi masyarakat. Perancangan ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dalam lingkup *entertainment*.

1.6. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Lexy J. Moleong : 2005).

Mengacu pada definisi Moleong diatas, maka dalam penelitian ini penulis akan melakukan wawancara terhadap subjek penelitian, observasi terhadap target audiens, dan studi literatur terhadap teori desain komunikasi visual. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang valid tentang karakter, perilaku, dan kegemaran target audiens serta visi misi dari subjek penelitian yang kemudian akan menghubungkannya dalam konsep perancangan.

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa:

1. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan mengumpulkan referensi konsep, teori, dan kajian yang berhubungan dengan promosi *band*, ruang lingkup musik, dan keilmuan Desain Komunikasi Visual.

2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan melibatkan *Vocalist* Bigfoot, pendiri *band* tersebut, sebagai narasumber utama untuk mendapatkan informasi, visi dan misi *band* Bigfoot. Wawancara juga dilakukan kepada beberapa target audiens, untuk mengetahui karakteristik mereka secara mendalam.

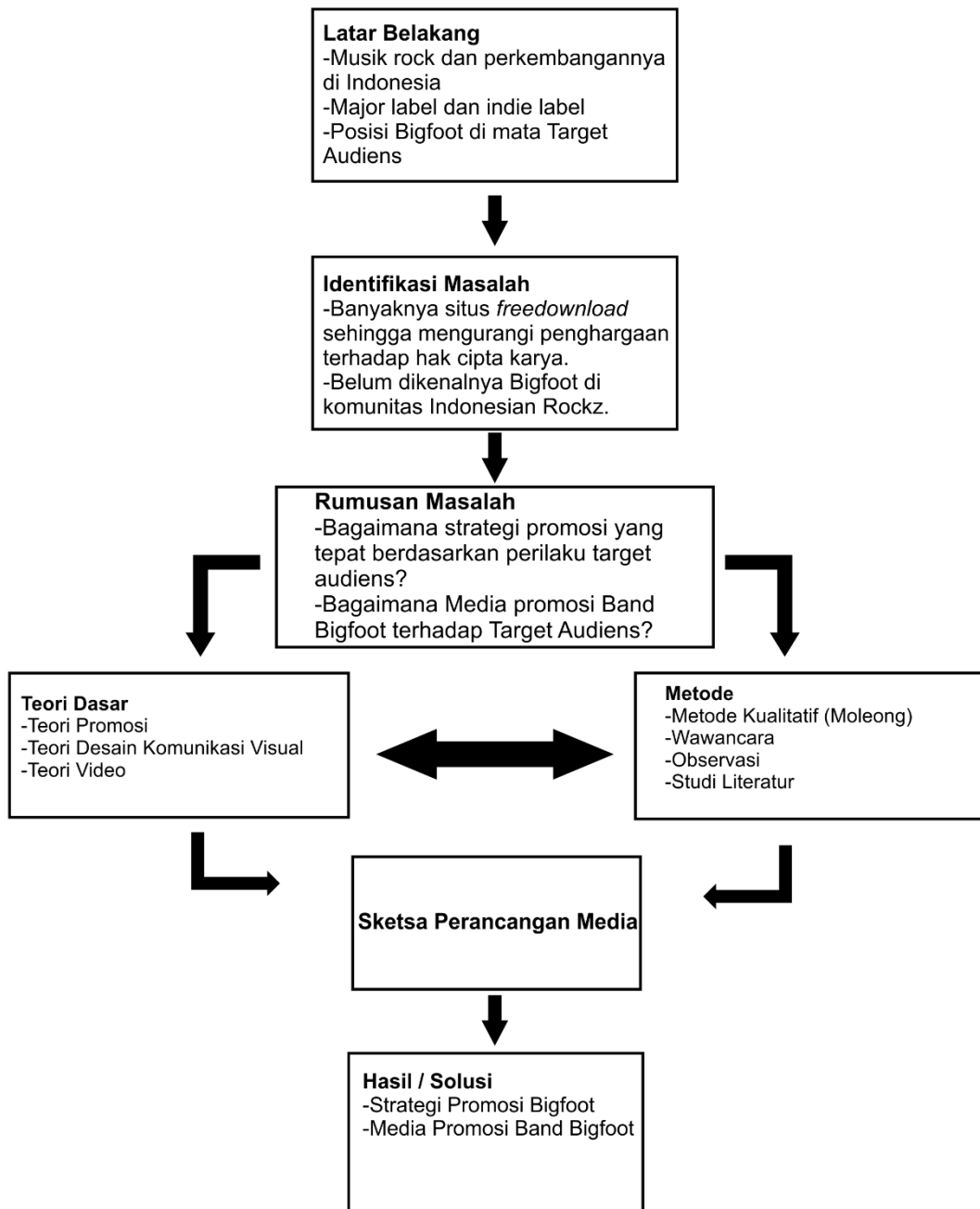
3. Observasi

Observasi yang dilakukan akan mengamati secara langsung kegiatan, keaktifan, gaya hidup, dan kebiasaan yang dilakukan oleh target audiens. Observasi dilakukan selama 1 bulan di Warung Apresiasi di kawasan Jakarta Selatan.

4. Kuesioner

Kuesioner ditujukan untuk mengetahui seberapa suka, sering, dan antusias target audiens terhadap perancangan yang akan dilakukan oleh penulis. Kuesioner disebar pada saat acara ulang tahun komunitas Indonesian Rockz tanggal 24 April 2014.

1.7. Kerangka Perancangan



Gambar 1.1. Kerangka Perancangan (Sumber : Arsip Pribadi)

1.8. Sistematika Penulisan

Tahapan penulisan dalam pengantar tugas akhir ini disusun dalam 4 bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, metode pengolahan data, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori.

Berisikan tentang teori-teori yang relevan untuk perancangan Media Promosi Band Bigfoot. Teori-teori yang digunakan adalah teori dari ilmu promosi, ilmu *integrated marketing communication* dan ilmu desain komunikasi visual.

BAB III Data

Berisikan data tentang tinjauan data dan analisis data yang telah diperoleh oleh penulis dalam perancangan ini.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Berisikan tentang konsep perancangan, strategi perancangan, strategi media, strategi kreatif, perencanaan teknis produksi, story board, dan tampilan visual.

BAB V Penutup

Berisikan kesimpulan dan saran dari keseluruhan proses penulisan dan perancangan media promosi *band* Bigfoot ini.

Daftar Pustaka

Berisikan tentang sumber data yang diperoleh dan dijadikan acuan yang berhubungan dalam perancangan dan visualisasi karya.