

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL BRANDING BAND INDIE OM.SEPA DALAM MINI ALBUM JANGAN ONANI

OKKY BAGUS ANDRYANTO

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang 50131
E-mail : okkybagus91@gmail.com,

ABSTRAK

Berkembangan jaman saat ini musik sangatlah berperan dalam memberikan warna bagi kehidupan kita, musik pun sekarang telah berkembang dan dapat mempengaruhi lifestyle seseorang. Om.Sepa adalah band indie kota Semarang yang mengusung genre Orkes dan sudah 5 tahun berkecimpung didalam industri musik indie kota Semarang. Om.Sepa ini memiliki tujuan mengangkat musik dangdut yang sering dipandang sebelah mata oleh anak muda sekarang ini, dengan mengeluarkan E.P (Extended Play) atau biasa disebut Mini Album. "Jangan Onani" adalah judul dari Mini Album yang akan menjadi project Om.Sepa saat ini. Perancangan komunikasi visual, branding suatu musisi atau sebuah group band musik membutuhkan perhatian pada setiap detail dalam strategi pemasaran yang disusun dalam rangka mempromosikan suatu produk yang baru Dengan munculnya produk baru dari band Om.Sepa ini makan perlu dibuatlah pengenalan dan promosi produk baru untuk bisa mengangkat awareness target audience lewat berbagai media komunikasi visual. Disinilah peran branding dan brand image sebuah produk sangatlah dibutuhkan untuk bisa membuat sebuah diferensiasi dengan competitor supaya tingkat produk baru tersebut memiliki reminding yang tinggi di benak audience.

Kata Kunci: Branding, Band Indie, Visual, Promosi

1. PENDAHULUAN

Musik adalah salah satu kebutuhan pokok manusia setiap harinya. Tanpa musik dunia akan terasa hambar dan tidak berwarna, bahkan keberadaan musik ini dapat memberikan inspirasi dan motifasi bagi mereka yang selalu mendengarkan musik setiap hari. Keberadaan musik sudah ada sejak jaman dahulu, manusiamenggunakan batu, tulang dan barang seadanya yang dapat mengeluarkan gema saat dipukul-pukulkan untuk membuat musik mereka sendiri. Tidak dipungkiri lagi musik pada jaman sekarang ini mengalami perkembangan yang pesat, bahkan di belahan dunia mana pun memiliki musik khasnya tersendiri. Saat ini terdapat berbagai macam musisi (orang yang memainkan musik dengan format yang berbeda-beda dan aliran musik mereka yang sangat beragam).

Musik *indie* berasal dari kata *Independent* yang artinya mandiri bisa dikatakan musik *indie* adalah sebuah idealisme bermusik yang tidak terkait dengan *major label* yang selalu mementingkan sisi komersial bisnis dari pada semangat bermusik itu sendiri dimana secara musikal menyimpang dari musik arus besar (*mainstream*). Istilah *indie* sendiri baru dipopulerkan sejak tahun 1990an. Semua musik dari musisi yang tidak terkait dengan *major label* dapat disebut sebagai musik *indie*, apapun metode produksi dan pemasaran lagu dan album mereka baik itu *do-it-yourself*, *self released* ataupun dengan bantuan *indie* label (disamping anggaran yang terbatas). Musisi-musisi *indie* ini memiliki kebebasan dalam idealisme, mereka dapat menciptakan dan merencanakan musik dengan gaya dan cara mereka sendiri tanpa ada *intervensi* dari pihak luar (selain artis atau musisi itu sendiri). Hal ini dapat menyeret anak muda Indonesia untuk lebih berkreasi dan mengeksplor musik-musik yang ingin mereka mainkan dan sekarang dikota-kota besar banyak bermunculan komunitas-komunitas musik yang beragam. Istilah *indie* saat ini terkesan lebih modern dan lebih banyak diminati oleh anak muda.

Kota Semarang pun terdapat musik *Indie* yang beralirankan orkes dangdut parodi (atau di Semarang lebih dikenal dengan sebutan Band Orkes) seperti ini sudah banyak dilirik dan dicari kalangan anak muda terutama para anak-anak SMA dan mahasiswa sederaja. Bersaing dengan musik-musik *Indie* lain yang berkembang di Semarang seperti *Genre Indie Pop* Hingga *Death Metal* sekalipun, musik orkes ini tumbuh dan berkembang dengan baik, seperti Serempet Gudal, Sastro Sastri, Senggol Tromol, Om.Sepa, Sorry Wortel mereka selalu mendapatkan tempat di hati anak muda Semarang dan hampir setiap *event* musik yang diadakan di Semarang pasti salah satu dari band tersebut ikut serta tampil perform untuk menghibur. Hal menarik dari perkembangan dunia musik adalah semua aspek pendukung dari musik itu sendiri, dari berbagai jenis media promo, trik-trik strategi yang

bermacam-macam sampai pengaruh musik ke *life style* seseorang (*fans*). Idealnya seorang *fan* adalah aset berharga bagi artis/bandnya karena *fans* ini sejatinya akan selalu membeli berbagai macam pernak pernik asli yang dikeluarkan oleh artis/band yang mereka idolakan sebagai bentuk nyata dan timbal balik mereka kepada artis idola yang telah ikut menghibur dan membahagiakan kehidupan sehari-hari mereka dengan musik dan lagu yang mereka ciptakan (Wendy Putranto : 117, Brandgardener). Hal ini secara otomatis menjadikan musik itu sebagai sebuah industri besar yang sangat menjanjikan. Media Komunikasi Visual yang tepat memiliki peran yang sangat penting bagi para musisi dan pelaku bisnis di industri musik untuk mempromosikan produk mereka, tanpa mengesampingkan kualitas musikalitas yang mereka tawarkan dari produk mereka itu sendiri.

Om.Sepa adalah salah band indie Semarang yang beralirkan Orkes parodi, yang mencoba mencampur semua aliran musik yang sedang tren saat ini dan mengemasnya dalam sentuhan dangdut. Mereka menapaki karir bermusik sejak tahun 2009, dari tahun ketahun mengalami keluar masuknya pergantian personil dan sampai sekarang telah menemukan 10 personil yang utuh, Niko (Drum), Amin (Vokal 1), Bowo (Vokal 2), Kunto (Bass), Okky (Gitar 1), Boni (Gitar 2), Dodik (Gendang), Prosper (Kentrung), Bogora (Icik-icik 1), Ari (Icik-icik 2), mereka menyatukan misi untuk menghibur semua penonton dengan musik dangdut yg di kemas secara kocak, segar dan *easy listening*. Dalam penampilan dipanggung mereka selalu menggunakan kostum unik yang dikenakan mereka untuk tampil dan tidak lupa terkadang mereka juga menggunakan dasi kupu-kupu yang di *custome* sendiri untuk menjadi daya tarik kedua setelah musik dan humor mereka saat dipanggung.

Sebuah Mini Album atau EP juga masih menjadi pekerjaan rumah tersendiri untuk Om.Sepa tahun ini, mereka ingin membuat mini album yang berisikan 4 lagu – lagu mereka yang telah di *recording* secara matang dan menamai mini album mereka dengan “Jangan Onani”, yang diambil dari salah satu judul lagu mereka yaitu “Onani”. Mini Album atau EP (*Extended Play*) adalah rekaman yang mengandung lebih dari satu single tapi terlalu pendek untuk menjadi sebuah album. Sebuah album memiliki delapan lagu atau lebih (antara 25-80 menit) sebuah single memiliki satu sampai tiga lagu (Sekitar 10 Menit), dan sebuah album mini memiliki empat sampai tujuh lagu (sekitar 10-25 menit). Menurut Muktiyasari selaku manager Om.Sepa menyatakan bahwa kendala yang sering dialami bandnya adalah bidang promosi yg kurang, “Kita sebenarnya sangat menjual dengan konsep band orkes parody seperti ini, di Semarang pun masih beberapa band yang beraliran seperti kami ,jujur kami belum begitu banyak melakukan promosi-promosi yang besar untuk mengangkat nama seperti band-band *indie* Semarang yang lain, kita masih melakukan promosi sederhana dan mandiri itu juga karena terbentur masalah biaya, maka dari itu mini album kami pilih untuk tujuan promosi kami selanjutnya” ,(wawancara dengan Muktiyasari manager Om.Sepa ,26 Desember 2013)

Konsep mini album yang diinginkan yaitu menonjolkan karakteristik musik orkes dangdut Om.Sepa tetapi dikemas dengan kemasan modern sehingga tetap mengikuti jaman, karena visi Om.Sepa yang ingin mengangkat citra dangdut sehingga tidak terlihat ndeso dan judul mini album mereka yaitu "Jangan Onani" diambil dari lagu terbaru mereka yang berjudul "Onani. *Visual Branding* dibutuhkan oleh Om.Sepa untuk dapat menunjang promsi mini album mereka agar terlihat menonjol dan mendapatkan *awareness* konsumen sehingga konsumen (*fans*) tertarik untuk membeli. *Branding* menurut Duncan (2005) adalah suatu proses penciptaan brand image yang mengajak konsumen untuk menggunakan hati dan pikiran mereka, membedakan produk yang sejenis satu dengan yang lainnya (*awareness*). Menurut Keller (2003), *brand awareness* adalah kekuatan dari suatu *brand* di dalam memori, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu *brand*. Menurut saya *Visual branding* sendiri adalah memvisualisasikan (membuat nyata) diberbagai media aplikasi suatu *brand* (Om.Sepa) dengan sentuhan yang berbeda agar terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat *audiensnya*

Dari masalah di atas dapat disimpulkan bahwa untuk menunjang konsep mini album tersebut maka diperlukan sebuah perancangan komunikasi visual yang sesuai dengan konsep album. Penulis/desainer sangat dituntut untuk bisa memecahkan masalah yang timbul yaitu menghasilkan *branding* yang sesuai dan memiliki *diferensiasi* atau perbedaan dengan kompetitor lain. Dimana sekarang desain album musik dari band-band *indie* kini semakin menarik atas bantuan dari para desainer, desainer bisa mengangkat citra (*Brand Image*) dari band-band *indie* tersebut lewat karya desain yang dibuat, entah itu menginterpretasikan album yang dibuat atau citra dari band tersebut. Desainer dituntut untuk bisa mengangkat/menginterpretasikan band tersebut lewat perancangan yang dibuat untuk menunjang promo album sehingga mendapatkan respon/*awareness* konsumen untuk membelinya, dan yang paling penting lagi desainer lebih dituntut untuk membuat sebuah *branding*

yang berbeda dari yang lainnya/memiliki *diferensiasi* dibanding kompetitornya sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling di ingat audiensnya.

2. METODE PENELITIAN

2.1. METODE PENGUMPULAN DATA

Data yang diperoleh menggunakan metode pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung baik dari hasil wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung bisa merupakan data arsip yang sudah ada baik yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan (Umar, 2002: 84). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara dan observasi sebagai data primer dan dokumentasi serta kepustakaan sebagai data sekunder.

2.1.1 Wawancara

Wawancara adalah proses interaksi atau komunikasi secara langsung antara pewawancara dengan responden. Data yang dikumpulkan dapat berupa fakta, sikap, pendapat, keinginan, dan pengalaman. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara terpimpin atau wawancara terstruktur yaitu wawancara yang susunan pertanyaannya sudah dipersiapkan sebelumnya. Teknik ini digunakan karena dapat lebih memahami dan mendapatkan informasi secara lebih jelas dan detail, sehingga kegiatan wawancara ini dimanfaatkan semaksimal mungkin dengan pertanyaan yang terarah. Wawancara dilakukan dengan Muktiasari selaku manager dari Om.Sepa. Secara teknis, dalam berwawancara dapat mengembangkan model komunikasi wawancara dengan menciptakan suasana santai, mendengarkan dengan aktif, menyampaikan pesan dengan jelas dan benar, memeriksa pemahaman dan bila diperlukan memperjelas atau mengulangi pertanyaan agar jawaban yang diberikan oleh pihak yang diwawancarai sesuai dengan maksud pertanyaan. (Atep Adya Barata, 2003:124).

2.1.2 Observasi

Selain wawancara, observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang umum dalam metode pengumpulan data. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertolongan indera mata. Teknik observasi bermanfaat mengurangi jumlah pertanyaan, mengukur kebenaran jawaban pada wawancara, dan untuk memperoleh data yang tidak diperoleh dari wawancara. (Budiarto dan Anggraeni, 2001: 40-45). Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian/perancangan. Observasi dilakukan pada beberapa kegiatan dari Om.Sepa saat recording lagu dan saat mereka perform di acara-acara musik.

- Dokumentasi

Metode dokumentasi sangat penting dilakukan untuk melengkapi data-data dari hasil observasi dan wawancara. Metode dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, foto, maupun elektronik. Metode dokumentasi ini digunakan untuk mendapatkan informasi berupa iklan yang pernah dilakukan oleh Om.Sepa, foto kegiatan serta iklan yang ada di dalam social media dari Om.Sepa.

- Kepustakaan

Kepustakaan menurut Susilo (2007:11-12) dijelaskan sebagai berikut:

Kegiatan membaca buku yang relevan merupakan bagian utama dan mutlak yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Hal ini berkaitan dengan kajian teori dan tinjauan pustaka yang memunculkan gagasan dan melandasi dilakukannya penelitian. Kajian teori dan temuan bahan penelitian lain berguna sebagai acuan dan landasan teori ilmiah untuk menunjukkan ketepatan pilihan suatu tindakan yang akan diberikan sebagai alat untuk membantu dalam pemecahan permasalahan penelitian/perancangan. Jenis bacaan bisa berupa buku, jurnal, koran, majalah, internet, dan referensi serta catatan penting lainnya. Semua itu berguna untuk mencari berbagai teori pendekatan sesuai dengan bidang kajian secara lengkap dan mencakup perkembangan perkembangan ilmu yang relevan, terbaru dan mutakhir.

Perancangan ini menggunakan metode kepustakaan untuk mengumpulkan data melalui sumber buku yang telah dikaji dan memiliki kaitan yang erat dengan komunikasi visual, Branding, marketing dalam bisnis dan produk, hingga dunia musik. Sebagian sumber diperoleh dari website karena buku original tidak ditemukan. Analisis merupakan suatu proses kerja dari rentetan tahapan pekerjaan sebelum riset didokumentasikan melalui tahapan penulisan laporan. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis SWOT, yaitu metode yang digunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin akan timbul. Analisis SWOT ini diawali dengan mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilih dan menginventarisasi sebanyak mungkin segi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat).

2.2. DATA PERUSAHAAN (Company Information)

2.2.1 Nama Perusahaan

Objek yang akan di pomsikan dalam perancangan komunikasi visual ini adalah, mini album “Jangan Onani” – Om.Sepa. Semua data didapat dari hasil wawancara dan hasil observasi dengan narasumber Muktiasari selaku Manajer dari band Om.Sepa.

2.2.2 Profil Perusahaan

Om.Sepa adalah band Orkes humor indie asal Semarang yang beraliran dangdut humor alternative. Semua lagu yang digarap Om.Sepa selalu dibumbuhi oleh sentuhan dangdut disela-sela lagu mereka. Orkes Mawut Semangat Perawan atau lebih dikenal dengan Om.Sepa berdiri pada tahun 2008, dengan formasi Amin (Vokal 1), Bowo (Vokal 2), Okky (Gitar 1), Boni (Gitar 2), Kunto (Bass), Dodik (Gendang), Niko (Drum), Prosper (Kentrung), Ari (Icik-icik), Bogora (Icik-icik). Sejak awal berdiri Om.Sepa masih membawakan lagu-lagu ciptaan orang lain, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk dapat menciptakan lagu sendiri.

Sejauh ini, dengan usaha minimum tapi ambisi maksimum Om.Sepa berhasil menciptakan beberapa buah lagu. Lagu tersebut kami berikan judul masing-masing Martinah, Amfibhi, Kamoe Doeloe, Tanggul Indah, Onani. Nadia, Tanggul Indah, PHP. Dan diantaranya sudah masuk ke dalam dapur rekaman yaitu Martinah, Kamoe Doeloe, Amfibhi dan Onani

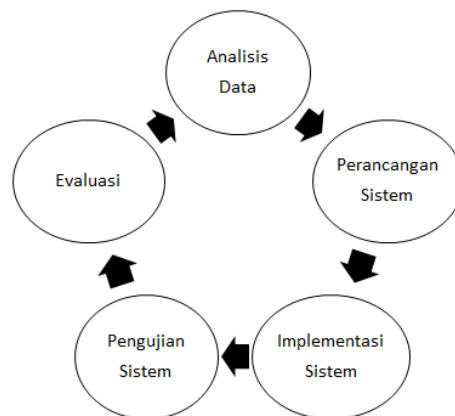
Musik yang di usung Om.Sepa adalah musik orkes yang didominasi oleh dangdut koplo sebagai instrumen pemanis serta sampling suara seperti pukulan kayu, shaker, icik-icik, simbal, celotehan dan gurauan, yang digarap dengan teknik yang apik. Dari segi lirik, penulisan lirik-lirik mengekspresikan kekosongan hati, kekecewaan, kehampaan, canda tawa dan semangat CINTA yang dituangkan dalam bait berbahasa Indonesia .

Walaupun masih memiliki beberapa buah lagu ciptaan sendiri dan masih sering mengcover lagu-lagu orang lain, Om.Sepa mendapatkan tanggapan dan penerimaan yang positif dari kawan-kawan sesama penikmat musik Indie di Semarang dan ada pun fans Om.Sepa yang sering disebut dengan SEPArtis yang selalu memberikan semangat dan menyempatkan datang untuk melihat aksi panggung mereka. “dimana kelompok SEPArtis ini

adalah sekelompok orang yang mendukung kami, menyupport kami, keluarga kami, keringat dan airmata kami dan alasan kami lahir” ,tutur Amin Vocalis Om.Sepa.

Seiring dengan itu, Om.Sepa mencoba memberikan konsep baru dalam setiap aksi panggung seperti berdandan dengan sebuah tema tertentu. Seperti memakai kostum anak SMA, kostum haloween, baju koko, beserta aksesoris, yang membuat penampilan Om.Sepa berbeda dengan band-band lainnya. Ditambah lagi aksi panggung yang memberikan sentilan humor untuk membuat pertunjukan semakin menarik. Hal ini akhirnya menjadi trademark bagi Om.Sepa dalam setiap aksi panggungnya.

Hal yang didapatkan pada tahap ini adalah pemaparan kesimpulan, saran dan kendala penelitian serta usulan untuk pengembangan penelitian berikutnya. Penelitian ini menggunakan model prototipe sebagai metode pengembangan sistem. Yang ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1: Model Pengembangan Sistem

3. ANALISIS DAN PENGOLAHAN DATA

3.1 SWOT Analisis

Pada perancangan ini penulis akan menggunakan metode analisis **SWOT** yaitu cara menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal menjadi langkah-langkah strategi dalam pengoptimalan usaha yang lebih menguntungkan. Dalam analisis faktor-faktor internal dan eksternal akan ditentukan aspek-aspek yang menjadi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunities*), dan yang menjadi ancaman (*Treatment*) sebuah perusahaan. Dengan begitu akan dapat ditentukan berbagai kemungkinan alternatif strategi yang dapat dijalankan.

Strenght :

- Musik Om.Sepa yang *easy listening* dan ditambahkan sentuhan musik dangdut menambah keasikan dalam berbagai musik Om.Sepa
- Warna genre musik yang ditawarkan masih jarang ditemui di Kota Semarang
- Beberapa kali profil Band dimuat di media cetak.

Weakness :

- Belum adanya *Brand Image* dan *Coporate Image*
- Produsen belum begitu terkenal karena jam terbang (*perform*) yang masih jarang.

Opportunity :

- Semakin banyaknya acara musik *indie* yang membuat acara untuk mensupport berbagai band *indie* Semarang.

- Banyak *audience* yang suka dengan konsep penampilan yang dibawakan

Threats :

- Sudah ada band yang segenre (Orkes) dengan *brand image* yang lebih baik.
- Produk kompetitor yang lebih inovatif

3.2 Hipotesis (Strategi Desain / Simpulan Awal)

Dari hasil asumsi analisis, perlu adanya strategi untuk menghadapi ancaman dan menangkap peluang yang ada bagi perusahaan

- Strategi

	O (<i>Opportunity</i>)	T (<i>Threats</i>)
	<ul style="list-style-type: none"> • dengan konsep penampilan yang dibawakan • Semakin banyaknya acara musik indie yang membuat acara untuk mensupport berbagai band indie semarang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk kompetitor yang lebih inovatif • Sudah ada band yang segenre (Orkes) dengan <i>brand image</i> yang lebih baik.
S (<i>Strenght</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun awareness bahwa album “Jangan Onani” Om.Sepa memiliki ciri khas musik yang terdengar easy listening (S1 O1) • Membuat event promo / launching mini album “Jangan Onani”. (S3 O3) • Membuat mini album yang sesuai dengan karakteristik musik Om.Sepa . (S1 O1) • Membuat event promo album “Jangan Onani” (S3 O2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Menekankan diferensiasi yaitu mini album “Jangan Onani” ini berisi beberapa lagu yang <i>easy listening</i> ,asik ,segar dan menghibur sehingga dapat merebut pasar dengan <i>brand image</i> yang kuat. (S1 T3) • Meningkatkan kinerja social media dalam meningkatkan <i>awareness</i>. (S3 T1)
W (<i>Weakness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Penggarapan backdrop panggung dan stand penjualan produk (<i>desk event</i>) saat launching & promo album. (W2 O3) • Menciptakan komunikasi visual branding yang sesuai dengan konsep mini album “Jangan Onani” ,sebagai bagian dari <i>Brand Image</i>. (W1 O1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian daya tarik lebih dengan <i>merchandise</i>. (W1 T2) • Pembuatan <i>Preview Kit</i> sebagai umpan pancingan mini album “Jangan Onani” W1 T1) • Adanya discount produk yang dibuat dengan model paket produk (<i>Premium produk & Unpremiun produk</i>) (W2 T2)

3.3 Differensiasi Produk & Positioning

- Differensiasi band Om.Sepa dalam album “Jangan Onani” yaitu pada materi album yang berjumlah 4 lagu yang digarap dengan baik menonjolkan kesan easy listening ,asik ,segar dan menghibur .Serta Kualitas Musik Om.Sepa yang terkesan nyleneh tetapi tetap dalam jalur konsep Orkes (out of the box).
- Setelah melalui analisis matrix SWOT, maka dapat disimpulkan bahwa product positioningnya menggunakan penonjolan karakterisasi produk (dangdut).

3.4 Penentuan Strategi Periklanan

Setelah mengkaji produk mini album Om.Sepa album “Jangan Onani” maka diambil penentuan Strategi Kreatif dan Marketing Plan yakni menggunakan strategi :

Dari hasil matriks SWOT diatas, dapat ditentukan strategi marketing sebagai berikut :

- Mempromosikan dan menjual produk, di saat Om.Sepa showcase/perform di acara indie.
- Adanya discount produk yang dibuat dengan model paket (box paket) produk (Premium produk & Unpremium produk).
- Meningkatkan kinerja social networking media dalam meningkatkan awareness.
- Membuat event promo album “Jangan Onani”.
- Pembuatan Preview Kit sebagai pancingan album “Jangan Onani”.

Dari hasil matriks SWOT diatas, dapat ditentukan strategi kreatif sebagai berikut :

- Menciptakan komunikasi visual, branding album yang sesuai konsep album “Jangan Onani” sebagai bagian dari brand image.
- Pemberian daya tarik lebih dengan merchandise.
- Penggarapan backdrop panggung dan stand penjualan produk (desk event) saat launching & tour promo album.
- Membangun awareness bahwa album “Jangan Onani” Om.Sepa memiliki ciri khas musik yang terdengar easy listening tetapi tetap di jalur cutting edge.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Perancangan Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual berupa perancangan komunikasi visual, branding membutuhkan perhatian pada setiap detail dalam strategi pemasaran yang disusun dalam rangka mempromosikan suatu produk yang baru. Perancangan komunikasi visual, branding ini juga memberikan banyak manfaat dan pengalaman, serta pengetahuan baru yang didapat penulis untuk menambah wawasan dalam hal seperti dunia musik, analisis data, perencanaan proses dan strategi kreatif, penentuan media, serta anggaran promosi yang nantinya bisa diterapkan penulis dalam dunia kerja. Penulis juga mendapatkan ilmu tentang suatu industry besar yang melingkupi musik yang telah berkembang menyusup ke lifestyle anak muda.

Om.Sepa adalah band indie kota Semarang yang mengusung genre Orkes dan sudah 5 tahun berkecimpung didalam industry musik indie kota Semarang. Om.Sepa bertujuan untuk mengangkat musik dangdut yang sering dipandang sebelah mata oleh anak muda sekarang ini, dengan mengeluarkan E.P (Extended Play) atau biasa disebut Mini Albumnya yang berjudul “Jangan Onani”. Judul yang diambil dari salah satu lagu mereka yang berjudul “Onani” ini diharapkan dapat menarik awareness dari audience. Disinilah peran branding dan brand image sebuah produk sangatlah dibutuhkan untuk bisa membuat sebuah diferensiasi dengan competitor supaya tingkat produk baru tersebut memiliki reminding yang tinggi di benak audience. Perancangan komunikasi visual, branding band indie Om.Sepa dalam mini album “Jangan Onani” ini dilakukan dengan merancang promo album dan launching album dengan didukung berbagai media komunikasi visual.

Diharapkan dengan adanya rangkaian perancangan promosi dan pelaksanaan launching album yang akan dilakukan Om.Sepa ini akan meningkatkan awareness di masyarakat. Promosi ini juga akan semakin memperkuat brand image dari Om.Sepa khususnya masyarakat Kota Semarang.

5.2 Saran

Perancangan komunikasi visual, branding band indie Om.Sepa dalam mini album “Jangan Onani” ini diharapkan dapat memperkenalkan produk baru dari Om.Sepa dan membuat brand image yang baik sehingga memiliki diferensiasi dibanding dengan kompetitornya. Pada media-media komunikasi visual yang dipakai haruslah terkandung makna atau pesan yang ingin disampaikan dan juga media-media yang dipakai harus mengusung tema yang sama dan berkaitan (konstanta dan variable) sehingga image dari produk tersebut dapat melekat dan diingat oleh target audience (brand knowledge)

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, dan Kotler (2003:314). Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Keller, K. L. (2006). Branding and brand equity. In B. A. Weitz and R. Wensley (Eds.), Handbook of marketing. London: Sage.
- Kotler, Philips (2002). Manajemen Pemasaran 2, Edisi Millennium. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Suhandang Kustadi. 2005. Periklanan: Manajemen, Kiat dan strategi. Bandung.
- Kusrianto, Adi, 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Jogjakarta: Andi.
- Hendroyono, Handoko, 2012. Brand Gardener, Lentera Hati. Jakarta.
- Supriono, Rakhmat, (2010:58). Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi. Jogjakarta: Andi Offset.
- Rustan, Suriyanto, (2011). Font dan Tipografi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto M. 2004. Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan. Yogyakarta.\
- Budiman Arif M. 2008. Jualan Ide Segar. Yogyakarta.

WEB

- https://www.google.co.id/search?newwindow=1&tbm=isch&sa=1&q=alat+musik&oq=alat+musik&gs_l=img.3...3179.3489.0.4012.2.2.0.0.0.0.0.0...0...1c.1.49.img..2.0.0.QIG3NjBd Cao diakses tanggal 1 Agustus 2014
- <http://hariadhi.wordpress.com/2009/06/17/apa-itu-pop-art/> diakses tanggal 2 Agustus 2014
- <http://www.youtube.com/watch?v=hV2855Z0VoQ&hd=1> diakses tanggal 1 Agustus 2014

- <http://hegnyblog.blogspot.com/2010/06/what-is-pop-art.html> diakses tanggal 2 Agustus 2014
- <http://asoyyati.wordpress.com/2014/03/03/aliran-pop-art-part-i/> diakses tanggal 2 Agustus 2014