

PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR

**Media audiovisual sebagai penunjang
Promosi group band inokage**



**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Tugas Akhir
Guna Mencapai Gelar Ahli Madya Diploma III
Program Studi Desain Komunikasi Visual**

Oleh :
Dewi Septi Kencana
C.9505101

**PROGRAM STUDI D III DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2008**

PERSETUJUAN

Konsep Karya Tugas Akhir Dengan Judul

MEDIA AUDIOVISUAL SEBAGAI PENUNJANG PROMOSI GROUP BAND INOKAGE

Disetujui untuk dipertahankan oleh Dewan Penguji

Pembimbing Tugas Akhir I

Pembimbing Tugas Akhir II

Drs. H. Ahmad. Kurnia
NIP. 130 885 641

Andreas S. Widodo S.Sn
NIP. 132 297 278

Mengetahui

Koordinator Tugas Akhir

Drs. H. Ahmad. Kurnia
NIP. 130 885 641

PENGESAHAN

Pengantar Karya Tugas Akhir
Telah diterima dan disetujui oleh Panitia Tugas Akhir
Pada tanggal,.....

Panitia Penguji

Ketua Sidang Tugas Akhir
Jazuli Abdin Munib S.Sn (.....)
NIP. 132 300 025

Sekretaris Sidang Tugas Akhir
Hermansyah Muttaqin S.Sn (.....)
NIP. 132 317 467

Pembimbing Tugas Akhir I
Drs. H. A. Kurnia (.....)
NIP. 130 885 541

Pembimbing Tugas Akhir II
Andreas Slamet Widodo, S. Sn (.....)
NIP. 132 297 278

Mengetahui
Dekan Fakultas Saatra dan Seni Rupa

Ketua Program
D3 Desain Komunikasi Visual FSSR

Drs. Sudarno, MA
NIP. 130 675 167

Andreas S. Widodo S.Sn
NIP. 132 297 278

MOTTO

” Kesabaran adalah kunci utama keberhasilan yang sempurna.

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini penulis persembahkan kepada :
Orangtuaku yang tercinta yang senantiasa mendukung
dan mendoakanku, serta Almameterku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala hidayah, inayah dan segala pertolongan dan keridhaan-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan judul Tugas Akhir ” **MEDIA AUDIO VISUAL SEBAGAI PENUNJANG PROMOSI GROUP BAND INOKAGE** ”

Adapun Tugas Akhir ini disusun guna mencapai gelar Ahli Madya Diploma III program studi D III Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Tugas Akhir tersebut dapat terselesaikan dengan baik dan lancar yang tidak terlepas dari bantuan spiritual maupun material dari semua pihak baik dari lingkungan keluarga, lingkup kampus Universitas Sebelas Maret maupun dari sang kekasih serta para sahabat. Maka ungkapan rasa terima kasih serta segala penghargaan yang pantas untuk disampaikan kepada :

1. Drs. Sudarno MA selaku Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa UNS.
2. Andreas S. Widodo, S. Sn selaku Ketua Program Studi D III Desain Komunikasi Visual dan Pembimbing II TA.
3. Drs. Ahmad Kurnia selaku Pembimbing I TA.
4. Arief Iman Santosa, S. Sn selaku pembimbing akademis.
5. Jazuli Abdin Munib S.Sn selaku Ketua Sidang Tugas Akhir.
6. Hermansyah Muttaqin selaku Sekertaris Sidang Tugas Akhir.
7. Teman-temanku semua yang sudah membantu dalam karya ini.

Dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada karena kesempurnaan itu hanyalah milik Allah SWT, maka penulis menyadari bahwa konsep Tugas Akhir ini jauh dari kesempurnaan dan segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah diharapkan. Semoga penulisan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua, amin.

Surakarta, Juli 2008

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Perancangan	4
BAB II IDENTIFIKASI DATA	5
A. Data Produk	5
B. Target Market	12
C. Kompetitor	13
BAB III KONSEP KREATIF PERANCANGAN DAN PERENCANA- AN MEDIA	14
A. Metode Perancangan	14
B. Konsep Kreatif	21
C. Standar Visual	23
D. Details Teknik Karya	30
BAB IV VISUALISASI	37
A. Sket Kasar (<i>Thumbnail</i>).....	37
B. Desain Jadi.....	47

BAB V	PENUTUP	63
	A. Kesimpulan	63
	B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

MEDIA VISUAL SEBAGAI PENUNJANG PROMOSI DARI GROUP BAND INOKAGE

Dewi Septi Kencana¹

Drs. Ahmad Kurnia W². Andreas Slamet Widodo S,^{Sn}³

ABSTRAK

2008. Promosi group band indi melalui media audio visual pada saat ini sangat banyak sekali dilakukan oleh perusahaan perusahaan besar maupun menengah. Banyak perusahaan melakukan promosi. Melalui media ini. Untuk meningkatkan penjualan;penjualan yang signifikan.

Media audio visual.ini mempunyai peranan penting dalam dunia periklanan. Tidak hanya untuk mengenalkan sebuah band pendatang baru terhadap konsumen akan tetapi juga dapat mempromosikan band-band yang sudah ada agar di kenal oleh masyarakat sekitar.dan agar menarik perhatian para konsumen. Salah satu penggunaan promosi ini adalah Media audio visual sebagai penunjang promosi group band Inokage.

Promosi tidak hanya sebagai sarana memberitahukan kepada masyarakat tetapi juga dapat menjadi sarana penarik minat masyarakat untuk lebih mengenal apa produk yang dikenalkan kepada masyarakat.

Karya tugas ini diharapkan dapat membantu promosi dari Group band Inokage dengan menggunakan Media Audio Visual sebagai media promosinya sehingga dapat lebih dikenal masyarakat.

¹Mahasiswa Program D3 Deskomvis, dengan NIM C. 9505101

²Dosen Pembimbing I

³Dosen Pembimbing II

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Musik bukan hanya sebagai media penghibur, musik juga dapat digunakan sebagai penyalur ekspresi dan emosi diri yang dituangkan dalam nada-nada sehingga dapat dinikmati oleh pendengarnya. Dan tidak dapat dipungkiri lagi bahwa manusia di dunia ini membutuhkan musik, karna musik sudah menjadi bagian dalam kehidupan manusia.

Musik itu sangat luas sekali, musik dapat dinikmati oleh segala usia baik dari anak-anak, remaja, dewasa, dan bahkan orang tua pun dapat menikmatinya. Karena itulah, musik tidak mengenal batasan umur bagi para pendengarnya. Jenis musik sendiri pun banyak ragamnya, mulai dari musik dangdut, pop, rock, jazz, dll. Dengan demikian para pencinta musik akan dimanjakan dengan berbagai macam pilihan musik tersebut.

Motifasi dalam diri seseorang untuk menciptakan musik dapat muncul kapan saja dan dimana saja. dorongan yang timbul dalam menciptakan musik sangat banyak, ada dari faktor lingkungan, dan faktor trend yang sedang berkembang pada masyarakat itu. Apalagi banyak remaja yang umurnya sedang menginjak masa-masa emosi yang labil, serta rasa ingin tahu akan hal-hal baru terutama dalam jenis dan warna musik baru turut memberi semangat perkembangan jenis musik itu sendiri. Hal itulah yang dilakukan oleh anak muda untuk menyalurkan emosi dan ekspresinya, diantaranya dengan bermain musik.

Keinginan untuk bermain musik juga bisa didasarkan pada hobby yang ingin dikembangkan, bahkan ada juga yang menggunakan musik sebagai media untuk bekerja menghasilkan uang. Berawal dari hobby yang kemudian disalurkan lewat festival atau parade band sebagai sarana unjuk kebolehan. Karena dunia musik cukup menjanjikan timbulah obsesi besar untuk menjadikan musik sebagai jalan untuk mencari uang. Tetapi bukan berarti tidak banyak kendala dalam menggeluti dunia musik ini, tidak jarang dalam sebuah grup band terjadi sebuah perpecahan personal yang dilatar belakangi oleh perbedaan konsep dalam bermusik, urusan pribadi dalam band itu sendiri, bahkan masalah yang paling klise yaitu masalah financial.

Sebagai media penghibur, musik dapat memberikan manfaatnya kepada semua kalangan pendengarnya, karena musik itu sendiri berisi sebuah pesan yang akan disampaikan lewat alunan nadanya. Apalagi di zaman sekarang ini banyak sekali faktor yang dapat menimbulkan stres, disinilah fungsi musik dapat memberi hiburan kepada masyarakat dimana dapat memberi suatu kesegaran pada otak dan jiwa mereka lewat musik. Musik memiliki bahasa universal yang dapat diterima oleh semua orang, sehingga dapat dipastikan sebagian besar orang menyukai musik. Seorang musikus menegaskan bahwa musik juga dapat membentuk proses kejiwaan dan rasa sensitifitas seorang anak terhadap lingkungan sekitarnya yang mana sejak kecil selalu didengarkan musik.

Persaingan di dunia musik sangatlah keras, baik jumlah pemusik dari *majorlabel* ataupun dari *minorlabel* . Perkembangan musik di negeri inipun menunjukkan kenaikan yang bagus dalam perkembangan musik tanah air. Musik

yang memiliki karakter sederhana, *easy listening*, sekaligus mudah dicerna memiliki banyak pendengarnya. Karena kebanyakan besar pendengarnya berasal dari golongan anak muda. Adapula jenis musik yang sering disebut musik bawah tanah atau musik “ *Underground* “. Para pemusik dikomunitas ini selalu setia mengusung bendera *independent* dan anti komersial dalam menciptakan karyanya. Tetapi komunitas musik ini tidak harus selalu membawakan musik beraliran keras dan cadas. Asalkan mereka tetap memegang teguh prinsip idealis mereka untuk mengusung bendera *independent* mereka dan selalu berada dijalur minor, bahkan yang lebih ekstrim lagi mereka selalu menanamkan dalam jiwa mereka sifat “anti kemapanan” .

Melihat perkembangan musik yang beragam dan persaingan industri musik itu sendiri, sangat diperlukan suatu strategi promosi yang bagus dan efektif untuk menyakinkan para pendengarnya tentang manfaat dan kualitas musik itu sendiri.

Salah satu promosi yang paling efektif adalah melalui media audio visual, dimana melalui media ini masyarakat dapat melihat, merasakan langsung kemudian menimbulkan suatu rasa ketertarikan, keingintahuan, dan kemauan untuk membeli produk yang akan kita tawarkan.

Dalam hal ini penulis mengangkat judul “ Media Audio visual sebagai penunjang promosi grup band INOKAGE ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka masalah dapat disusun sebagai berikut :

1. Bagaimanakah merancang strategi kreatif yang menarik sebagai penunjang promosi dari grup band Inokage melalui media Audio Visual?
2. Bagaimana merancang suatu media penunjang Audio Visual sedemikian rupa sehingga media promosi dari grup band Inokage dapat memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat ?

C. Tujuan

1. Merancang strategi kreatif melalui media Audio Visual yang tepat sehingga tercipta karya Audio Visual menarik sebagai penunjang promosi dari grup band Inokage.
2. Merancang media promosi yang menarik sehingga diharapkan mampu menarik minat masyarakat terhadap keberadaan grup band Inokage.

BAB II IDENTIFIKASI DATA

A. Data Produk

Group band INOKAGE adalah group band yang berasal dari kota Yogyakarta, Jawa Tengah. Inokage Management (kamar kecil production)

beralamat di Griya Candi Sari Jl. Laksda Adisucipto Km 8 No. 11 Yogyakarta, email inokagerock@yahoo.com atau kamarkecilproduction@yahoo.com.

Awal mula terbentuknya band ini pada saat Pongky, Rifqi, Amie, dan Jack bertemu pada salah satu event musik yang diadakan di sebuah café di Yogyakarta. Pada awalnya personel band ini hanya empat orang namun seiring berjalannya waktu mereka merekrut dua orang personel lagi untuk melengkapi group band mereka, dan terbentuklah enam personel. Mereka terdiri dari Amie pada Vocal, Pongky pada Gitar, Jack pada Bass, Rifqi pada Drum, Allan pada Keyboard, Aris pada Gitar. Selain itu INOKAGE mempunyai seorang manager yaitu Triadi (Goyo).

INOKAGE sebuah singkatan dari In Notion Genre tidak memiliki arti khusus, secara garis besar diartikan sebagai kebebasan berekspresi dalam bermusik.

INOKAGE telah memiliki 10 lagu dengan perincian 8 lagu utama, 1 lagu alih versi bahasa Inggris, 1 lagu versi acoustic. Lagu-lagu dari band ini kebanyakan diciptakan oleh Pongky dan beberapa lagi diciptakan oleh rekan INOKAGE diluar maupun didalam band. Saat ini produk karya INOKAGE belum didistribusikan secara komersil, namun telah beredar sebagai cinderamata secara cuma-cuma dan materi promosi radio serta materi demo sampling ke berbagai perusahaan major label dan sponsor dalam rangka mencari produser album komersil band ini. INOKAGE sudah mempunyai satu video klip salah satu lagu andalan mereka, dan dalam kesempatan ini penulis tertarik untuk membuat video

klip kedua dari lagu mereka yang berjudul “MISS” yaitu sebuah lagu alih versi bahasa Inggris.

1. Data Band

- a. Nama Band : INOKAGE
- b. Asal kota : Yogyakarta, Jawa Tengah
- c. Aliran Musik : Pop Rock
- d. Terbentuknya INOKAGE

Awal mula terbentuknya band ini pada saat Pongky, Rifqi, Amie, dan Jack bertemu pada salah satu event musik yang diadakan disebuah café di Yogyakarta. Pada awalnya personil band ini hanya empat orang namun seiring berjalannya waktu mereka merekrut dua orang personil lagi untuk melengkapi group band mereka, dan terbentuklah enam personil. Mereka terdiri dari Amie pada Vocal, Pongky pada Guitar, Jack pada Bass, Rifqi pada Drum, Allan pada Keyboard, Aris pada Guitar. Selain itu INOKAGE mempunyai seorang manager yaitu Triadi (Goyo).

- e. Visi dan Misi “INOKAGE”

1) Visi

”INOKAGE” membawa aliran musik berjenis Pop Rock yang disesuaikan dengan trend musik masa kini. Dengan melihat trend sekarang INOKAGE hadir dengan arensment musik yang diyakini mampu memanjakan pendengar setia mereka.

2) Misi

- a) Mengekspresikan diri semaksimal mungkin dalam bermusik.

- b) Terus mencoba menghasilkan karya-karya yang terbaik yang dituangkan dalam lagu-lagu mereka dengan menggunakan inovasi baru dalam dunia musik.
- c) Mencari produser album komersil INOKAGE

f. Profil Personel Group band “INOKAGE”

Jumlah personel band ini ada 6 personel. Berikut adalah data personel dari group band INOKAGE :

- 1) Nama : Amie
- Posisi : *Vocalist*
- History : Seorang mahasiswa Sastra Inggris ini mempunyai hobby menyanyi dari kecil, Ia sudah sering mengikuti festival-festival band, baginya musik adalah bagian dari jiwanya sendiri. Ia bercita-cita menjadi seorang performer sejati.
- Prestasi : Empat kali meraih The Best Vokalist di Festival Pelajar di Kalimantan Tengah, mendapat kesempatan menjadi 10 besar Finalis Dreamband 3 regional Jawa Tengah.

- 2) Nama : Pongky
Posisi : Gitar
History : Terinspirasi dari sisi lain glam rock, classic rock, dan sejuta aspirasi serta intensitasnya menjadikan sebuah ambisi untuk merangkai harmonisasi nada menjadi sesuatu yang menarik selalu tak lepas dari prinsipnya. INOKAGE menjadi sumber kreatifitas serta jalan menuju roma yang auranya abstrak namun pasti, punya posisi sebagai lead gitaris, dan termasuk salah satu founer dari band yang memiliki exist di genre alternative pop rock ini.
- 3) Nama : Jack
Posisi : Bass
History : dia lebih akrab dipanggil Jack, be the best wiyh music, itulah yang mendasari niat dan ambisinya untuk berprofesi hanya lewat musik.pemuda jomblo asal Magelang ini juga merupakan salah satu pendiri INOKAGE yang sangat punya peran penting sebagai leader dari band ini. Kreatifitasnya dalam memainkan harmonisasi melalui bass juga menjadikan salah satu karakter musik INOKAGE.

- 4) Nama : Allan
Posisi : Keyboard
History : Keyboardist yang pendiam, unpredictable & abstrak, namun punya sejuta aspirasi untuk meraih sukses. Kreatifitasnya dalam mengolah nada melalui tuts keyboards justru menjadikan nuansa tersendiri yang sulit diungkap dengan kata-kata. Termasuk sebagai personel terakhir yang belum lama ditemukan oleh awak INOKAGE lainnya akan tetapi ia mampu menjadikan band ini tetap exist dengan dukungannya.
- 5) Nama : Aris
Posisi : Gitar
History : Gitaris yang belum lama ini tergabung dalam INOKAGE ini punya andil yang cukup berarti bagi musikalitas INOKAGE, lebih dari sekedar anak band. Itulah yang mendasari segudang filosofinya untuk mengejar satu visi bersama.
- 6) Nama : Dhani
Posisi : Drum
History : Cowok asal Wonosobo yang merantau di kota Yogyakarta ini terhitung bergabung di INOKAGE sebagai Drummer pengganti, namun hal tersebut

tidak mengurangi eksistensinya sebagai Drummer. Disc Jockey (DJ) adalah salah satu keahliannya dalam bermusik, tetapi kini bersama INOKAGE ia lebih memantapkan pilihannya untuk menjadi seorang Drummer.

g. Lagu Yang Telah Diciptakan

Ada beberapa lagu yang sudah dibuat oleh "INOKAGE" dalam "Album" ini. Diantaranya adalah "Ilusi Cinta", "Engkau", "Mauku denganmu", "Putus" dan "Miss".

Berikut rincian dari lagu "Miss"

- 1) Lagu "Miss" tercipta sekitar tahun 2002.
- 2) Pencipta lagu : Amie
- 3) Durasi : 3.569 menit
- 4) Tema Lagu : Kisah seseorang yang merindukan sang mantan kekasih.

2. Data Pemasaran

Konsep dasar 4P untuk pertama kalinya diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy yang kemudian dikembangkan oleh Philip Kotler. Pada dasarnya 4P ini membagi bauran pemasaran menjadi 4 bagian yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Prinsip ini merupakan versi bauran yang mendasar dan sederhana yang masih sering digunakan dan antara elemen satu dengan yang lainnya saling berkaitan dan saling mempengaruhi.

Band INOKAGE mempromosikan lagunya lewat CD yang diedarkan secara cuma – cuma di dalam kota Yogyakarta dan sekitarnya. Hasil dari promosi CD band INOKAGE yang sudah beredar di Yogyakarta kurang lebih sebanyak 10 keping.

3. Data Konsumen

Band INOKAGE adalah group band baru yang tentunya belum banyak dikenal oleh masyarakat luas khususnya masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya, oleh karna itu data konsumennya masih belum bias menjangkau luas. Sejauh ini konsumen dari band Inokage yaitu kalangan remaja yang ada di Yogyakarta.

4. Promosi

Band INOKAGE mempromosikan band/lagu-lagunya menggunakan :

- a. Media Lini Atas, dengan media elektronik seperti radio, televisi dan menggunakan media cetak seperti surat kabar, dll.
- b. Media Lini Bawah, dengan menjadi band pembuka untuk konser JIKUSTIK di Insurance Day, Sound Of Community Indie Band, SPG Expo dan Cabin Crew Big Night Out.

B. Target Market

1. Target Market

Target market adalah sasaran langsung dari suatu yang di diiklankan.

Dalam hal ini sasaran yang dituju oleh “INOKAGE” adalah :

a. Segmentasi *Geografis*

1) Daerah sasaran : Yogyakarta, Semarang, Solo, Bantul, Boyolali, Salatiga.

b. Segmentasi Demografis

1) Umur : Remaja (14-21 th), Dewasa (22-35 th)

2) Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan.

3) Agama : Semua Agama.

4) Pendidikan : Untuk semua kalangan pendidikan.

5) Status Ekonomi : Kelas ekonomi menengah atas.

c. Psikografis

Semua orang yang mempunyai rasa suka/penggemar setia musik , khususnya konsumen yang masih belum mempunyai penghasilan ialah orang tua dari mereka yang akan membiayai untuk memenuhi kebutuhannya terhadap band kesayangan anaknya.

2. Target Karya

Untuk perancangan promosi group band “INOKAGE” media promosi yang dipilih sebagai media utama adalah video klip group band tersebut, dan sebagai media penunjang yaitu :

a. Cover CD

- b. Poster
- c. X banner
- d. T-shirt
- e. Stiker
- f. Label CD
- g. Mug
- h. Pin

C. Kompetitor

Group band “INOKAGE” seperti halnya group band lainnya yang melakukan promosi untuk diperkenalkan kepada *audience* bahwa group band ini termasuk group band yang berkualitas dan dapat diterima di kalangan penggemar musik. Apalagi lagu-lagunya yang beraliran pop-rock yang sangat disenangi oleh anak usia remaja dan dewasa. Sehingga kompetitor terdapat pada kalangan sesama band dan penggemar musik beraliran sama. Dua competitor tersebut antara lain group band REPAG dan group band Rantai.

Nama Band	Personil	Jumlah Album	Promosi	Kelebihan	Kekurangan
INOKAGE	6 Orang	1 Album	Radio, Televisi, Website, dan menjadi band pembuka band-band yang sudah terkenal	Dalam hal promosi dan arensment musik	Dalam hal membagi waktu (mayoritas personil adalah mahasiswa)
REPAG	3 Orang	1 Album	Lewat ajang pensi sekolah-sekolah	Arensment musik	Promosi
RANTAI	4 Orang	1 Album	Café to cafe	Arensment musik	Promosi

BAB III KONSEP KREATIF PERANCANGAN DAN PERENCANAAN MEDIA

A. Metode Perancangan

1. Tujuan Media

Kehadiran musisi yang semakin banyak pada jalur musik pop rock menciptakan persaingan yang ketat satu dengan yang lainnya. Hampir setiap saat bermunculan pendatang baru pada satu jenis musik yang sama, sehingga kita perlu merencanakan media setajam mungkin untuk bersaing dengan yang lainnya.

Media merupakan alat yang dipergunakan dalam kegiatan periklanan, media itu sendiri mempunyai pengaruh yang besar terhadap pesan yang akan disampaikan.

Media komunikasi yang dipergunakan dalam kegiatan promosi peluncuran group band INOKAGE merupakan media lini atas dan media lini bawah dengan pemilihan yang utama sebagai visualisasi adalah melalui media televisi (Audio Visual) dan media penunjang lainnya.

Perencanaan media bertujuan untuk :

- a. Menjangkau target audience yang diinginkan
- b. Menyampaikan informasi yang efektif, efisien dan mudah diingat kepada khalayak
- c. Menggali dan memaksimalkan media kreatif
- d. Mengetahui sejauh mana jangkauan, frekuensi dan kesinambungan media untuk merebut target pasar.

2. Strategi Media

Strategi media adalah bagaimana memilih dan menentukan media yang tepat untuk menjangkau sasaran sehingga mampu menarik minat para konsumen, hal yang menjadi bagian paling penting dalam mengambil keputusan mengenai periklanan adalah menggunakan media yang paling tepat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang menjadi sasaran. Media adalah pesan-pesan yang disampaikan melalui alat (sarana) komunikasi yang disebarkan kepada khalayak sasaran. Pemakaian jenis media tergantung kepada tujuan iklan itu sendiri. Sebenarnya semua jenis media dapat saling diperbandingkan berdasarkan factor-faktor tertentu sampai sejauh mana perusahaan harus menggunakan media. Ada tiga factor yang harus diperhatikan:

- a. Kebiasaan seseorang yang menjadi sasaran media
- b. Efektifitas media untuk menyajikan iklan
- c. Biaya golongan masing-masing media

(Radionusu 1987 : 215)

Media adalah sebuah alat yang dipergunakan dalam kegiatan periklanan. Media bukan merupakan alat penyampaian berita yang pasif bahkan sering media itu dapat mempengaruhi pesan yang ingin disampaikan. Media komunikasi yang dipakai dalam kegiatan promosi peluncuran band INOKAGE meliputi media lini atas dan media lini bawah, dengan pemilihan media utama sebagai visualisasi adalah media televisi (Audio Visual) dan media radio berupa CD.

Media yang dipilih juga menentukan visualisasi dan pesan berdasarkan kelompok sasaran :

1) Media Televisi

Televisi mempunyai potensi yang sangat besar sebagai sarana iklan dalam menyampaikan pesan, karena televisi mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan *target audience*. Indonesia mempunyai beberapa stasiun televisi yaitu RCTI, SCTV, TRANS TV, TRANS 7, TPI, INDOSIAR, GLOBAL TV, LATIVI, METRO TV, ANTV, stasiun televisi tersebut sudah mengudara secara nasional dan beberapa stasiun televisi swasta yang hanya mengudara untuk kawasan lokal seperti BOROBUDUR TV, TA TV, JTV, TUGU TV, dsb.

Keberadaan stasiun televisi sangat besar pengaruhnya bagi kampanye periklanan, baik itu iklan komersial atau iklan layanan masyarakat lainnya.

Keunggulan media televisi secara umum adalah :

a) Efisien biaya

Salah satu keunggulan media ini adalah bisa menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Sebagian besar masyarakat menonton televisi setiap harinya, jangkauan yang luas ini dapat menimbulkan efisiensi biaya dalam jangkauan setiap individu, sesuai *target audience*.

b) Dampak realistic yang luas

Media televisi menimbulkan dampak realistic yang kuat terhadap konsumen. Bentuk-bentuk yang ditampilkan pada televisi begitu hidup dan nyata, karena televisi bisa menciptakan kelenturan bagi pekerjaan kreatif dengan menggabungkan gerakan, keindahan, suara, makna, drama dan humor.

c) Pengaruh yang kuat

Televisi dapat mempengaruhi persepsi khalayak sasaran, serta masyarakat sering meluangkan waktunya di depan televisi, sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan. Perhatian terhadap iklan televisi akan semakin besar, jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi dan jika menggunakan *public figure* yang sudah dikenal dan disukai oleh masyarakat sebagai pemerannya.

d) Repetisi

Iklan televisi atau video klip bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam satu hari, sampai dipandang cukup bermanfaat.

2) Iklan Media Cetak (*Print Ad*)

a) Poster

Sebagai media komunikasi, poster mempunyai beberapa kelebihan dalam menyampaikan pesan :

(1) Dapat ditempatkan di tempat-tempat umum dan strategis yang biasa dijadikan jalur mobilitas masyarakat dalam beraktifitas.

(2) Tayangan audio visual mungkin saja cepat terlupakan dan kelemahan ini dapat diatasi dengan memadukannya dengan media iklan lain, dalam hal ini poster memiliki nilai lebih sebagai media pelengkap.

b) *Sales Promotions*

Sales promotions atau promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang berhubungan dengan peragaan, pertunjukan dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. *Sales promotions* yang digunakan dalam promosi kali ini adalah sampul CD, cover CD, dan packaging Cd. Kesemuanya ini juga merupakan faktor penting yang dapat menunjang citra produk.

Packaging merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) dan pembungkusan (wrapper) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

- (1) Sebagai pelindung isi (protection)
- (2) Untuk memberi kemudahan dalam penggunaan (operating)
- (3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (reuseable)
- (4) Memberi daya tarik (promotion)
- (5) Sebagai identitas (image)
- (6) Distribusi (shipping)
- (7) Informasi (labeling)

(8) Sebagai cermin inovasi produk (Fandy, 1995 : 88)

3) Media pendukung

Desain perlengkapan lain sebagai penunjang promosi ini adalah :

- a) T-Shirt
- b) Stiker
- c) Pin

Media pendukung ini hampir mempunyai fungsi yang sama. Headline yang sama bersifat mengingatkan, menyerukan serta menginformasikan kepada khalayak dala masa penggunaan yang lama.

Apabila penampilannya menarik dan selaras dengan konsep yang diterapkan , maka akan memberikan nilai lebih dan tentunya dapat mencuri perhatian khalayak konsumen. Disamping itu pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu :

a) Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah informasi yang disampaikan kepada konsumen. Seperti bagaimana cara penggunaan produk tersebut dan komposisi produk yang diperlukan untuk memenuhi persyaratan undang-undang, yaitu mengenai pengungkapan produk. Informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut telah disetujui pemerintah.

b) Manfaat fungsional

Kemasan sering pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.

c) Manfaat perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen (Fandy, 1995 89)

Kemasan merupakan media periklanan yang paling efektif, karena kadang kala konsumen tertarik untuk membeli suatu produk berdasarkan pada kepuasan mereka pada kualitas ataupun nilai tambah kemasannya. Bahkan menurut Margaret Widelock, spesialis desain kemasan produk maupun outlet, CEO Addison Design; kualitas merek dan personalitas suatu produk justru tampil sepanjang waktu melalui kemasannya.

3. Program Media

Strategi pemilihan kelompok sasaran (target audience), tujuan beriklan dan kemampuan anggaran merupakan hal-hal yang harus diperhatikan di dalam pengambilan keputusan untuk menentukan program media. Oleh sebab itu pihak pengiklan harus lebih cerdas dalam memprioritaskan media apa yang dirasa efisien dan efektif yang sesuai dengan sasaran yang dituju.

Program media adalah menentukan waktu dan media sebagai jalur utama dalam penyampaian pesan, sehingga waktu dan frekuensi

penayangan/penyiaran tidak dapat ditargetkan oleh pihak pengiklan dan biro iklan, karena pengiklan dan biro iklan hanya sebatas memprogramkan saja.

B. Konsep Kreatif

1. Pendekatan kreatif

Ada berbagai macam pendekatan kreatif, dimana itu tergantung pada strategi konsep periklanan serta siapa khalayak sasaran yang dituju. Adapun penyampaian pesan dari iklan tersebut dilakukan dengan banyak alternative, apakah dengan *hard sell*, *soft sell*, *information*, *emotion*, membuka citra, melawan *competitor*, dan sebagainya. Dalam rangka peluncuran album INOKAGE.

Maka pendekatan yang digunakan adalah :

a. Informational

Pesan-pesan yang disampaikan dibuat berdasarkan fakta dan logika, yaitu informasi mengenai album berikut materi yang ditawarkan.

b. Emotional

Berdasarkan materi lagu yang ada, maka pendekatan psikologi secara emosional yang diterapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan sekitar, peka terhadap konflik-konflik social, kritik social. Bentuk pendekatan yang membangkitkan emosi dan merangsang perasaan tertentu cenderung tidak mudah untuk dilupakan.

c. Image

Image atau citra dibangun berdasarkan gaya atau simbol kehidupan, serta nilai-nilai yang diinginkan. Dalam hal ini citra yang ingin dibangun adalah ungkapan tentang ketidakadilan, kritik social, yang menjadi fenomena kehidupan masyarakat.

2. *Unique Selling Proposition*

Keunikan yang dimiliki dari group band INOKAGE adalah dari lirik lagu-lagu yang terdapat dalam album Dimensi Cinta yang mereka ciptakan, album tersebut berisi tentang lagu-lagu yang bercerita tentang cerita patah hati dalam urusan percintaan.

3. *Positioning*

Positioning adalah sebuah inti dari segala sesuatu yang kita inginkan agar difikirkan, dirasakan dan dipercaya oleh khalayak sasaran mengenai produk kita, dimana kita yakin akan dapat membedakannya dengan produk-produk lainnya yang sejenis.

Melihat dari jenis produknya, *positioning* dari group band INOKAGE yaitu menempatkan lagu-lagu mereka dalam suatu album yang khusus berisi cerita tentang patah hati.

C. Standar Visual

1. Strategi konsep

- a. Pesan

- 1) Menyampaikan informasi mengenai album INOKAGE band ke dalam kemasan kreatif.
 - 2) Menampilkan identitas INOKAGE sebagai band pendatang baru
 - 3) Menciptakan dan membangun citra band INOKAGE.
- b. Bentuk pesan
- 1) Menggunakan bahasa yang sesuai dengan segmentasi pasar
 - 2) Pesan yang disampaikan bersifat singkat dan padat, tetapi menarik perhatian.

2. Strategi visual

a. *Layout*

Layout adalah perencanaan penempatan semua elemen naskah iklan. Pengaturan elemen-elemen baik gambar, tulisan, beserta ukurannya disesuaikan dengan background atau grafis dari media yang akan kita buat. *Layout* ini dirancang untuk mencapai keseimbangan bentuk agar menarik perhatian dengan tidak mengesampingkan karakter produk. *Layout* pada promosi ini yaitu dengan cara menonjolkan logo dan diikuti rincian teks inti.

Adapun elemen-elemen pendukung visual pada *layout* meliputi :

1) *Headline*

Headline merupakan unsur utama dari *layout*, serta menentukan apakah pembaca akan tertarik pada iklan itu atau tidak.

Headline menempati urutan penting pada *layout* sebagai penarik perhatian khalayak yang pertama. *Hedline* diharapkan mampu menarik sasaran untuk memasuki area pemahaman pesan, mengantar untuk menterjemahkan bahasa visualnya dan mengundang minat khalayak untuk membaca *bodycopy* lebih lanjut. *Headline* hendaknya singkat, *informative*, *to the point*, dan cepat terbaca dengan cepat. (Marcelle Lapow Toor, 1994 : 72)

Headline pada karya ini adalah “Dimensi Cinta”, kata ini diambil dari judul album dari INOKAGE sendiri.

2) *Ilustrasi*

Iluatrasi mempunyai fungsi utama yaitu sebagai penarik pandang, menjelaskan suatu pernyataan, dan merangsang khalayak untuk membaca keseluruhan isi pesan. Pada suatu iklan, sebuah gambar bisa mengungkap sejuta makna. Maka dari itu ilustrasi haruslah relevan dengan produk yang ditawarkan dan mampu “berbicara” walau hanya dengan sekilas pandang.

Karena kegiatan yang dilakukan adalah mempromosikan suatu produk, maka ilustrasi yang digunakan haruslah sesempurna mungkin, untuk itu dipilih ilustrasi berupa *graphic* yang

selanjutnya diolah dengan media computer. *Graphic* mampu menciptakan suatu *mood* tertentu. Untuk memperkuat kesan yang ingin ditampilkan, maka diperlukankeserasian antara warna, bentuk, dan keselarasan komposisi. Selain itu karena yang hendak dipromosikan oleh penulis yaitu grup band INOKAGE, maka digunakan juga ilustrasi photo-photo dari personil band.

3) *Bodycopy*

Bodycopy disini berperan memberikan penjelasan dan keterangan lebih lanjut. Penekanan pada pembuatan *bodycopy* selain mudah dibaca adalah penggunaan pada pembuatan *bodycopy* selain mudah dibaca adalah penggunaan bahasa yang sederhana.

Pesan yang disampaikan dikemas dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh khalayak sasaran dan tidak membosankan dalam mengungkap fakta-fakta mengenai produk. Demikian diharapkan khalayak akan tertarik, berfikir dan bersikap seperti apa yang kita inginkan.

b. *Grafis Pengikat*

Grafis adalah unsur-unsur yang menjadi ciri dan disertakan pada setiap bentuk materi iklan yang dibuat. Sehingga keseluruhan desain akan terangkum dalam satu nuansa tertentu yang berkesinambungan satu sama lain.

Grafis pengikat yang akan digunakan dalam ilustrasi karya ini yaitu gambar hati.

Logotype adalah logo yang berasal dari tipografi yang berbentuk tulisan dengan tidak melibatkan symbol atau gambar. Logo yang berhasil adalah logo yang bisa menciptakan suatu kesan dengan segera dan menarik untuk dilihat.

Penempatan *logotype* dalam sebuah desain tidak seluruhnya menonjol dalam periklanan. Karena akan dipakai untuk kegiatan promosi maka logo tersebut harus komunikatif, impresif, serta memiliki ciri khas agar mudah diingat. Karakteristik suatu logotype haruslah tidak mengandung konotasi yang kurang menyenangkan, mudah disisipkan dalam media maupun dapat menggugah khalayak.

Pemilihan untuk logo dari band Inokage ini terinspirasi dari logo yang sudah ada sebelumnya, logo band Inokage yang terdahulu yaitu memakai font Bauhaus 93. Kemudian logo yang sudah ada tersebut diolah lagi sehingga menjadi seperti demikian.

Alasan pembuatan logo Inokage ini berdasarkan dari pelafalan Inokage sendiri yang seperti berasal dari bahasa Jepang, sedangkan untuk warna sengaja dipilih warna hitam dan putih yang divariasi antara font dengan *outline* nya, dengan tujuan memberikan kesan simpel agar mudah diingat oleh konsumen.

1) CONFIGURATION



2) TYPOGRAPHY



BAUHAUS 93
65 PT

Dari font Bauhaus 93 kemudian *diedit* menjadi:

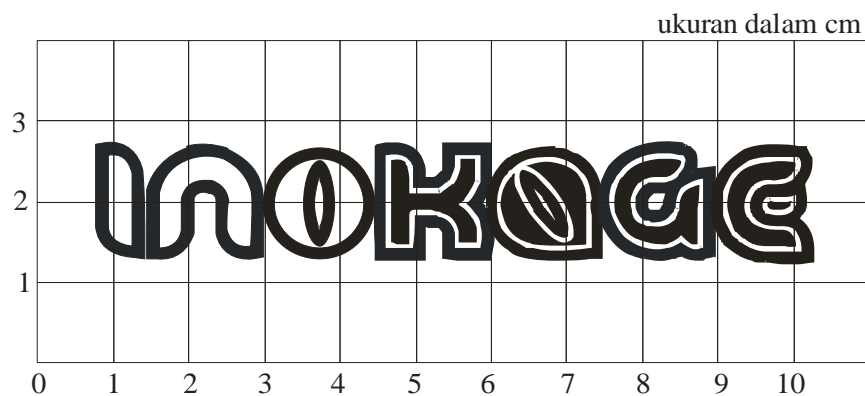


3) COLOR GUIDE



■ 0c 0m 0y 100k
□ 0c 0m 0y 0k

4) GRIDE



5) SCALE



100%



1) *Typografi*

Typografi adalah seni mengatur bentuk, jenis dan ukuran huruf diatas bidang cetak. Hal terpenting adalah kemampuannya untuk mengundang perhatian dan mudah dibaca.

Huruf mempunyai banyak jenis atau *style*. Masing-masing jenis tersebut biasa disebut *type face*.

Huruf yang digunakan yaitu :

M a r t e l

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Gloucester MT Extra Condensed

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
01234569

Arial

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
01234569

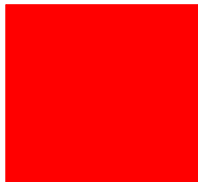
2) Warna

Peran warna adalah mempengaruhi dan merangsang mata manusia sehingga menimbulkan gerakan elektromagnetik yang dapat membangkitkan emosi pemirsanya. Warna dapat menjadi alat komunikasi yang kuat karena dapat menciptakan *mood*. Secara psikologi juga dapat menciptakan kesan yang spesifik dan asosiasi tertentu terhadap produk.

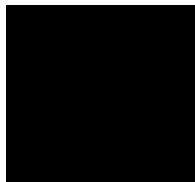
Untuk itu warna direncanakan dengan mempertimbangkan :

- a) Warna harus mencerminkan karakter produk
- b) Warna harus mampu menjadi daya tarik utama
- c) Warna harus mendukung penampilan produk dalam setiap komposisi penyajiannya dalam tiap-tiap media
- d) Warna yang ditampilkan harus mencerminkan personalitas dan identitas.

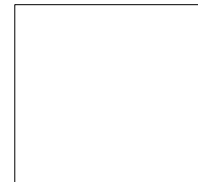
Warna-warna utama yang digunakan dalam desain antara lain :



C:0, M:100, Y:100, K:0



C:0, M:0, Y:0, K:100



C:0, M:0, Y:0, K:0

D. Detail Teknis Karya

1. Media Utama (Media Audio Visual)

a. Teknik pengambilan gambar

Sebelum seorang sutradara mengarahkan semua pemain dalam sebuah produksi, ada baiknya sutradara memiliki kepekaan terhadap

Rumus 5 C (Hartako 1997: 17), yakni :

1) *Close Up* (pengambilan jarak dekat)

Unsur ini diartikan sebagai pengambilan jarak dekat. Sebelum produksi (shooting di lapangan) harus mempelajari dahulu skenario, lalu diuraikan dalam bentuk shooting script, yakni keterangan rinci mengenai shot-shot yang harus dijalankan juru kamera.

2) *Camera Angle* (sudut pengambilan kamera)

Unsur ini sangat penting untuk memperlihatkan efek apa yang harus muncul dari setiap *scene* (adegan). Jika unsur ini diabaikan bisa dipastikan film yang dihasilkan cenderung monoton karena camera angle dan close up sebagai unsur visualisasi yang menjadi bahan mentah dan harus diolah dengan secermat mungkin dalam proses editingnya.

3) *Composition* (komposisi)

Unsur ini berkaitan erat dengan bagaimana membagi ruang gambar dan pengisiannya untuk mencapai keseimbangan dalam pandangan. Composition merupakan unsur visualisasi yang akan memberikan makna keindahan pada terhadap suatu film. Tidak jarang para presensi film

memberikan penilaian terhadap unsur ini karena unsur inilah yang akan menjadi pertaruhan mata penontonnya.

4) *Cutting* (pergantian gambar)

Diartikan sebagai pergantian gambar dari suatu *scene* ke *scene* lainnya. *Cutting* termasuk dalam aspek pikturisasi yang berkaitan dengan unsur penceritaan dalam urutan gambar-gambar. Sutradara harus mampu mengendalikan aspek ini kepada juru kamera agar tetap menjadi komposisi secara proporsional berdasarkan asas komposisi.

5) *Continuity* (persambungan gambar-gambar)

Unsur terakhir yang harus diperhatikan sutradara adalah *continuity*, yakni unsur persambungan gambar-gambar. Sejak awal sutradara bisa memproyeksikan peradegan dari *scene* satu ke *scene* lainnya.

b. Sudut pengambilan gambar

Ada beberapa macam sudut pengambilan gambar dalam video klip ini, yaitu :

a) *High Angle* artinya sudut pengambilan gambar yang dilakukan dari atas objek sehingga terkesan objek menjadi mengecil.

b) *Low Angle* artinya sudut pengambilan gambar yang dilakukan dari bawah objek sehingga kesan objek menjadi membesar.

c) *Frog eye* artinya pengambilan gambar yang dilakukan juru kamera dengan ketinggian yang lebih rendah dari dasar kedudukan objek.

(Ir.Bayu Adjie 2007: 26).

c. Ukuran gambar

Ukuran gambar yang digunakan dalam vidio klip ini, yaitu :

- a) *Extreme close up* artinya pengambilan gambar yang sangat dekat sekali.
- b) *Big close up* artinya pengambilan gambar dari sebatas kepala hingga dagu obyek.
- c) *Close up* artinya pengambilan gambar dari pas atas kepala sampai dada.
- d) *Medium shot* artinya ukuran gambar dari atas kepala hingga lutut.
- e) *Long shot* artinya pengambilan gambar melebihi *full shot*.(Agung Bawantaro 2005: 41).

d. *Finishing*

Setelah pengambilan gambar semua scene selesai diambil dilanjutkan ketahapan berikutnya yaitu meng-capture gambar dari kaset Mini DV diubah formatnya menjadi AVI dengan menggunakan Hardware Fireware dan software Adobe Premiere Pro.

Langkah selanjutnya yaitu proses editing menggunakan software Adobe Photoshop CS dan Adobe Premiere Pro. Langkah terakhir yaitu proses Rendering.

e. *Property*

- 1) Shot *performance band*
 - a) Dua buah camera MD 10000
 - b) Dua buah lampu 800 watt dan beberapa lampu *acesory*
 - c) Tripot camera
 - d) Monitor
 - e) Laptop dan *Speaker*
 - f) Alat-alat band
 - g) Mobil Pic up
- 2) Shot *story song*
 - a) Satu buah camera MD 9000
 - b) Dua buah lampu 500 watt
 - c) Tripot

f. *Setting*

- 1) Shot *performance band* diambil di galeri Seni Rupa UNS
- 2) Shot *story song* diambil di beberapa ruang di sebuah rumah.

g. *Crew*

Ada 8 orang crew yang terlibat dalam proses pembuatan video klip ini, yang terbagi menjadi :

- 1) Sutradara
- 2) Cameramen 1
- 3) Cameramen 2
- 4) Lighting

- 5) DOP
- 6) Artistik
- 7) Make up artis

2. Media Penunjang (Media Cetak)

a. Logo

- Penempatan : Di semua media
- Ukuran : Mnyesuaikan media
- Typografi : Bauhaus 93
- Visualisasi : Corel Draw X3
- Realisasi : Printing dan Offset

b. Cover CD

- Media / bahan : Art Paper
- Ukuran : 13cm X 13cm
- Mode : Warna
- Typografi : Martel, Gloucester MT extra, Arial
- Visualisasi : Corel Draw X3, Adobe Photoshop CS
- Realisasi : teknik offset

c. Label CD

- Media / bahan : Art Paper
- Mode : Warna
- Typografi : Martel, Gloucester MT extra, Arial
- Visualisasi : Corel Draw X3, Adobe Photoshop CS

Realisasi : Printing

d. Poster

Media / bahan : Art Paper

Ukuran : 29.7cm X 42cm

Mode : Warna

Typografi : Martel, Glaucester MT extra, Arial

Visualisasi : Corel Draw X3, Adobe Photoshop CS

Realisasi : teknik offset

e. T-Shirt

Media / bahan : Katun

Ukuran : All size

Warna : Hitam

Typografi : Martel, Glaucester MT extra, Arial

Visualisasi : Corel Draw X3, Adobe Photoshop CS

Realisasi : Cetak saring (sablon)

f. Sticker

Ukuran : 5 x 3,5 cm

Format : horisontal

Media : vynil

Ilustrasi : logo group band

Tipografi : Agency FB bold, Acidic

Visualisasi : CorelDraw X3

Realisasi : Digital printing atau sablon

g. Pin

Ukuran	: 5,8 x 5,8 cm
Format	: Lingkaran
Ilustrasi	: logo group band
Tipografi	: Martel, Gloucester MT extra
Media	: Alumunium dan plastik

h. X-banner

Media / bahan	: Sintetik paper
Ukuran	: 60cm X 160cm
Mode	: Warna
Typografi	: Martel, Gloucester MT extra, Arial
Visualisasi	: Corel Draw X3, Adobe Photoshop CS
Realisasi	: Digital printing

i. Mug

Format	: Cangkir
Ilustrasi	: Logo group band dan photo personil
Tipografi	: Martel, Gloucester MT extra
Media	: Keramik

