

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SINGLE DE BROTHERS YANG BERJUDUL “ASA YANG SIRNA”

Satrio Agustianto Pamungkas, Bernardus Andang Prasetya Adiwibawa
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro,
JI Nakula 5-11, Semarang, 50131, 024 -3517261
E-mail: satriop691@gmail.com , andangprast@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 27 Juli 2020
Disetujui : 3 September 2020

Kata Kunci :

Asa Yang Sirna, De Brothers,
Merchandise, Media Promosi

ABSTRAK

De Brothers adalah band indie, beranggotakan dua personil kakak beradik, dari Kota Semarang yang berdiri pada tahun 2014, dan sampai saat ini sudah menghasilkan tiga buah karya lagu, salah satunya adalah *Asa Yang Sirna* yang dirilis pada 31 Mei 2019. *Asa Yang Sirna* merupakan single terbaik De Brothers karena telah menarik audience terbanyak di platform digital musik dan musik video pada channel YouTube De Brothers. Perancangan ini didasarkan pada sebuah penelitian untuk menghasilkan sebuah rancangan *merchandise* sebagai media promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan pengumpulan data melalui studi dokumentasi dan wawancara, dan analisis SOAR. Perancangan ini menghasilkan rancangan berupa Kaos, Totebag, Social Media, dan Sticker. Dengan media tersebut diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada De Brothers untuk lebih dikenal oleh masyarakat pada umumnya dan penggemar De Brothers pada khususnya.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : July 27, 2020
Accepted : September 3, 2020

Keywords:

Asa Yang Sirna, De Brothers, Merchandise, Promotion Media

ABSTRACT

De Brothers is well known as Semarang Indie Band which is formed in 2014 and it has two members who are brothers in which produced three works, one of them is 'Asa Yang Sirna' released in 31st May, 2019. 'Asa Yang Sirna' is one of De Brothers; best single, and it has the many audiences, especially on in digital music platform and also music video in De Brothers YouTube channel. This planning program is based on a research with an objective to produce a merchandise planning program as a media for promotion. Descriptive Qualitative method is used to gain the data by documentation and interview, also SOAR analysis. The result shows that the output of merchandise planning program is T-shirt, Totebag, Social Media, and Sticker. Finally,, by using the merchandises as a media for a promotion, hopefully De Brothers will be known by societies generally, and particularly for the fans.

1. PENDAHULUAN

Musik merupakan bahasa universal yang dapat dimengerti oleh semua orang. “karena” musik adalah sebuah karya seni yang menyampaikan pesan melalui irama, melodi, harmoni yang mengungkapkan pikiran serta perasaan dalam jiwa. Musik juga dikemas dan diaransemen menjadi sebuah nada dan irama, sehingga dapat menggerakkan isi hati sang penikmatnya.

Menurut Fajri (2011) Perkembangan teknologi juga membawa pengaruh terhadap dunia promosi musik. Saat ini promosi album atau single dapat dilakukan dengan berbagai cara memanfaatkan media sosial, seperti FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, dll. Melalui media-media tersebut, dapat diberikan gambaran produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen sebagai target pasar.

Berkembangnya teknologi itu, memungkinkan para musisi saat ini mempromosikan musik/album/single lagu karya mereka dengan cara mereka sendiri atau yang populer disebut *indie*, tanpa melalui produser besar atau *major label*. Oleh karenanya, banyak sekali musisi yang bisa melakukan produksi mulai dari ,rekaman, rilis, dan promosi dengan sangat mudah. Dapat dikatakan, musisi jaman sekarang sudah tau target pemasaran dan pormosi dalam single nya yang sangat tepat dan bisa menyamakan pemasaran dan promosi single menggunakan *major label*.

De Brothers adalah band indie asal semarang yang berdiri pada tahun 2014. De Brothers band bersaudara kakak beradik. De Brothers ini mengusun Genre POP yang dimana genre tersebut mudah dipahami oleh masyarakat. Band De Brothers mempunyai ciri dalam band

nya yaitu membuat sebuah nada yang harmonis dan utuh meskipun dengan personil dua saja. De Brothers sudah mempunyai 3 buah single lagu yang pertama “Hadirmu”, “Forgive Me”, dan yang ke “Asa Yang sirna.”

Single “ASA YANG SIRNA” ini menjadi single atau lagu terbaik De Brothers. Hal tersebut didasarkan atas hasil dari pemasaran didigital platform yang mencapai jumlah sebanyak 3.000 streamer. Jumlah yang lebih bagus dibandingkan jumlah yang sebelumnya. Banyak masyarakat khususnya kota semarang menyukai single ke tiga dari *De Brothers* yang berjudul “ASA YANG SIRNA”. Single “ASA YANG SIRNA” ini menceritakan seseorang yang ingin mengungkapkan perasaan hati kepada seorang gadis, namun gadis tersebut memilih pria yang dia sukai, dan pria tersebut berusaha untuk melupakan semua kenangan dan harapan yang sudah diberikan kepada gadis tersebut.

Melihat beberapa aspek yang telah diuraikan sebelumnya dan berdasarkan pengamatan oleh penulis terhadap media promosi yang sudah ada dan serta melihat perkembangan teknologi yang pesat, Sampai saat ini orang orang yang mendengar lagu De Brothers masih dilingkup teman – teman yang dikenal oleh player dan team De Brothers. Dari single ke satu sampai single ke 3 masih dengan streamer dan pendengar yang sama.

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, Penulis merancang media promosi berupa merchandise dengan tujuan membantu pemasaran single ke 3 tersebut, untuk meningkatkan jumlah pendengar dan penggemar.

2. METODE

Metode yang digunakan penulis agar mendapatkan data yang signifikan sesuai judul penelitian menggunakan metode pengamatan lapangan dan wawancara untuk mendapatkan gagasan mengenai perancangan media promosi merchandise tersebut. Serta dengan ditambahkan dengan data klien, data De Brothers, data primer dan sekunder.

2.1 METODE PENELITIAN

a) Wawancara

Wawancara disini menggunakan teknik pengumpulan data yang mengajukan pertanyaan reaksi setelah mendengarkan lagu “Asa Yang Sirna” dan juga mempertanyakan bagaimana kalau De Brothers akan membuat sebuah merchandise. Dari semua pertanyaan tersebut secara garis besar audience sangat mau dan membeli merchandise De Brothers “Asa Yang Sirna” dan juga akan dipakai sehari-hari untuk pergi ke suatu tempat.

b) Observasi

Penulis menggunakan teknik observasi dalam pengumpulan data agar penulis bisa melihat ekspresi orang-orang mendengarkan dan setelah mendengarkan lagu De Brothers yang berjudul “Asa Yang Sirna” oleh kalangan remaja di Insta Story De Brothers. agar penulis bisa tahu dengan strategi pemasaran yang akan dilakukan mampu menjawab keinginan target audience.

c) Dokumentasi

Metode ini mengambil gambar progress/perkembangan prestasi lagu “Asa Yang Sirna” yang dimana penulis dapatkan di media Platform Spotify.

2.2 ANALISIS DATA SOAR

a. Strength

De Brothers adalah band bersaudara yang berasal dari Kota Semarang. De Brothers mengusung genre pop yang bertemakan tentang kasih sayang. De Brothers mampu menciptakan sebuah lagu yang dimainkan secara utuh, yang berarti mampu mengakomodir semua instrument musik.

b. Opportunities

Dengan di buat media promosi yang berupa merchandise, mampu mempromosikan band De Brothers tersebut melewati media yang sekarang ini masyarakat sering gunakan yaitu INSTAGRAM, TWITTER, FACEBOOK, DLL. Dan selain media tersebut juga mempromosikan lewat online store yang sudah ada seperti TOKOPEDIA, SHOPEE, DLL. Guna audience tertarik untuk mendapatkan sebuah merchandise dan juga kolektor merchandise juga bisa mendapatkannya.

c. Aspiration

Lagu “Asa Yang Sirna” dikemas dengan nuansa yang soft agar pesan yang ada di lirik tersebut bisa tersampaikan lewat nada. Dan menggunakan isian nada seperti string, Rhodes piano, synthesizer yang menjadikan keharmonisan di sebuah lagu. Yang dimana ini bisa dijadikan ciri di De Brothers dalam sebuah genre musik.

d. Result

Menjadikan ciri di De Brothers dalam mengerjakan sebuah lagu hanya dengan 2 personel mampu membuat nada-nada yang harmonis dan utuh.

	STRENGTH	OPPORTUNITIES
	Band bersaudara berasal dari kota Semarang	Mempermudah dan meningkatkan dalam promosi lagu dengan teknologi saat ini.
ASPIRATION	STRATEGI (SA)	STRATEGI (OA)
Meningkatkan gaya / ciri khas De Brothers dalam promosi	Band bersaudara dari semarang yang mempunyai gaya / ciri khas dalam mempromosikan merchandise	Menciptakan gaya atau ciri khas di De Brothers mampu mempermudah dan meningkatkan dalam mempromosikan merchandise dengan teknologi saat ini.
RESULT	STRATEGI (SR)	STRATEGI (OR)
Menjadikan band De Brothers dengan ciri khas bersaudara	Band bersaudara asal semarang dengan ciri khas dalam mempromosi lagu dan merchandise	Mempermudah dan meningkatkan promosi lagu dengan ciri khas di De Brothers dalam mempromosikan merchandise.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesimpulan analisis didalam matrix SOAR yaitu De Brothers adalah band bersaudara yang terdiri dari kakak beradik. Ciri di De Brothers yaitu membuat sebuah lagu walaupun 2 personil tetapi dibuat secara utuh dan harmonis.

Dan juga De Brothers akan membuat sebuah perancangan merchandise dalam mempromosikan single “Asa Yang Sirna. Dan mempromosikan dengan menggunakan media teknologi yang digunakan sudiencia saat ini yaitu INSTAGRAM bersponsor, FACEBOOK, dan TWITTER. Agar bisa menjangkau masyarakat yang belum mengetahui De Brothers lewat merchandise tersebut.

3.1 Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan memakai tema musik. dan disamping itu, juga diberikan font judul lagu dari De Brothers yang berjudul “Asa Yang Sirna”

3.1.1 What to say

Membuat perancangan media promosi dengan berbagai media yang berbeda. Tujuannya mengajak para pendengar yang baru untuk mendengarkan dan membeli sebuah merchandise yang akan dirancang.

3.1.2 How to Say

Visual yang akan digunakan yaitu berbentuk ilustrasi musik. Dan jenis merchandisenya beragam macam yaitu berbentuk kaos, Tumbler, totebag dll. Kenapa kaos dijadikan sebagai merchandise De Brothers karena, merchandise kaos ini bisa membuat masyarakat untuk mengetahui band tersebut bukan dari musiknya saja tetapi juga bisa membeli merchandise tersebut. Untuk *Tumbler* dijadikan di media utama ini karena *Tumbler* sampai saat ini masih trendy, dan sekarang orang-orang selalu membawa *Tumbler* karena praktis pada saat berpergian. Dan juga untuk mengurangi sampah 193 lastic atau masyarakat yang disebut *Go Green*. Kemudian untuk totebag ini digunakan dalam merchandise karena, bisa menjadikan tempat penyimpanan barang saat berpergian dan juga menambah style terutama untuk wanita dalam *fashion* ketika pergi nonton konser atau pergi ke tempat lain. Kemudian untuk warna desainya menggunakan warna monokrom warna monokrom ini diartikan dengan warna hitam & putih. Warna monokrom ini bisa di terapkan di banyak tempat.

3.2 Konsep Visual

Merchandise ini sesuai dengan pernyataan *how to say*, akan dibuat dengan menampilkan visual yang berbentuk ilustrasi alat musik seperti *vinyl*, *tape* kaset dll. Merchandise ini akan dibuat dalam dua/tiga bentuk, *totebag*, *kaos* dan *mug gelas*. Ketiganya akan disatukan dalam konsep dasar yang sama yaitu minimalis.

3.2.1 Studi Visual

Visual yang akan ditampilkan oleh penulis yaitu berupa desain merchandise dengan konsep musik yaitu konsep yang berhubungan dengan dunia musik. Untuk gaya visual merchandisenya menggunakan gaya modern. Kemudian untuk tone warnanya menggunakan tone monokrom atau hitam putih.

3.2.2 Penjaringan Ide Visual

Menggambarkan sebuah ilustrasi yang bertemakan musik dengan gaya desain modern. Dan diberi font yang unik yang bertulis judul lagu "Asa Yang Sirna".

3.3 Konsep Media

a) Media Utama

- Kaos

Kaos menjadi media promosi utama merchandise ini. Untuk menarik perhatian masyarakat yang menyukai musik. Karena merchandise kaos ini bisa membuat masyarakat untuk menyukai band tersebut dan masyarakat bisa mengetahui band tersebut bukan dari musiknya saja tetapi juga bisa membeli dan memakai kaos merchandise tersebut.

- Tumbler

Tumbler ini menjadi media promosi utama di merchandise. Karena *Tumbler* ini masih *trend* di jaman sekarang ini. Banyak orang-orang pergi karena praktis dan mudah. Dan selain dibawa untuk pergi, *Tumbler* ini juga bisa mengurangi sampah plastik atau bisa disebut *Go Green*.

- Totebag

Totebag ini bisa menjadikan masyarakat golongan muda untuk menyimpan sebuah barang saat berpergian. Dan juga menambah *style* dalam *fashion* buat wanita ketika pergi di sebuah konser musik atau pergi di tempat lain.

b) Media Pendukung

- Social Media

Social media memberikan informasi memperkenalkan produk merchandise dari De Brothers yang menampilkan merchandise lagu “Asa Yang Sirna”. Social media yang digunakan yaitu INSTAGRAM, FACEBOOK, dan TWITTER.

- Sticker

Sticker akan digunakan ketika seorang membeli sebuah merchandise akan diberikan sebuah hadiah sticker sebagai ucapan terima kasih karena sudah membeli produk barang merchandise tersebut.

3.4 Visualisasi dan mockup

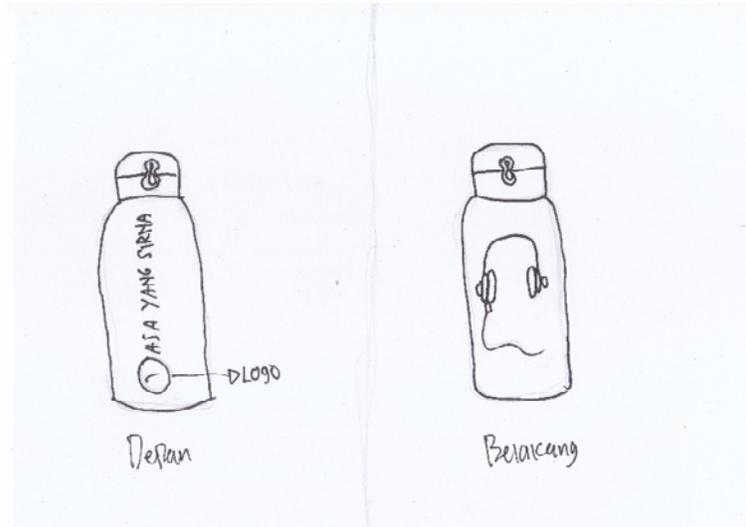
a. Sketsa Media Utama

1. Kaos



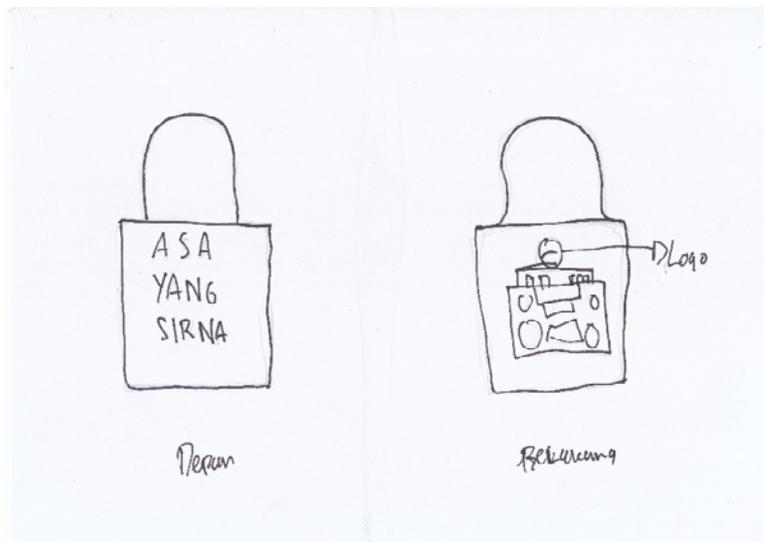
Gambar 1.1 Sketsa Kaos
[Sumber: Satrio Agustianto Pamungkas 2020]

1. Tumbler



Gambar 1.2 Sketsa Tumbler
[Sumber: Satrio Agustianto Pamungkas 2020]

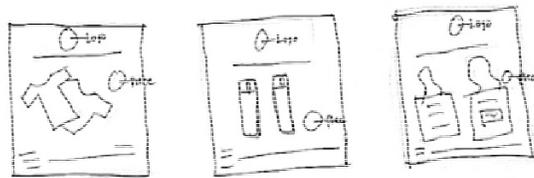
1. Totebag



Gambar 1.3 Sketsa Totebag
[Sumber: Satrio Agustianto Pamungkas 2020]

b. Sketsa Media Pendukung

1. Media Sosial



Gambar 1.4 Sketsa Media Sosial
[Sumber: Satrio Agustianto Pamungkas 2020]

2. Sticker



Gambar 1.5 Sketsa Sticker
[Sumber: Satrio Agustianto Pamungkas 2020]

c. Final Desain Media Utama

1. Kaos 1



Gambar 1.6 Final Desain Kaos 1
[Sumber: Satrio Agustianto Pamungkas 2020]

2. Kaos 2



Gambar 1.7 Final Desain Kaos 2
[Sumber: Satrio Agustianto Pamungkas 2020]

3. Tumbler



Gambar 1.8 Final Desain Tumbler
[Sumber: Satrio Agustianto Pamungkas 2020]

4. Totebag



Gambar 1.8 Final Desain Totebag
[Sumber: Satrio Agustianto Pamungkas 2020]

d. Final Desain Media Pendukung

1. Media Sosial



Gambar 1.9 Final Desain Media Sosial
[Sumber: Satrio Agustianto Pamungkas 2020]

2. Sticker



Gambar 2.0 Final Desain Sticker
[Sumber: Satrio Agustianto Pamungkas 2020]

e. Mockup Media Utama

1. Kaos 1



Gambar 2.1 Mockup Kaos 1
[Sumber: Satrio Agustianto Pamungkas 2020]

2. Kaos 2



Gambar 2.2 Mockup Kaos 2
[Sumber: Satrio Agustianto Pamungkas 2020]

3. Tumbler



Gambar 2.3 Mockup Tumbler
[Sumber: Satrio Agustianto Pamungkas 2020]

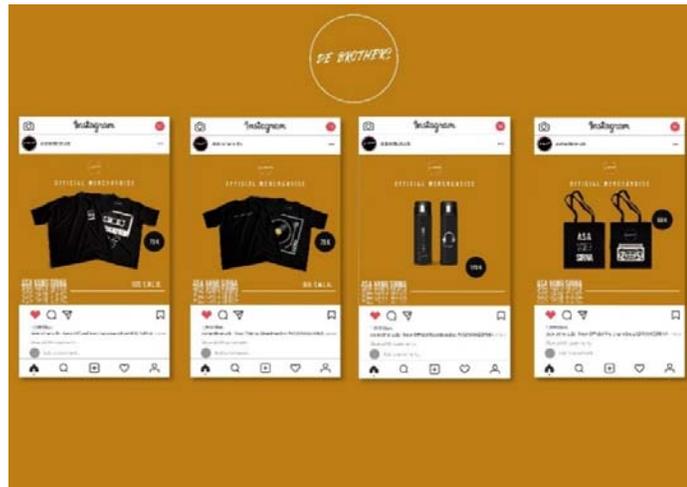
4. Totebag



Gambar 2.4 Mockup Totebag
[Sumber: Satrio Agustianto Pamungkas 2020]

f. Mockup Media Pendukung

5. Media Sosial



Gambar 2.5 Mockup Sosial Media
[Sumber: Satrio Agustianto Pamungkas 2020]

6. Sticker



Gambar 2.6 Mockup Sticker
[Sumber: Satrio Agustianto Pamungkas 2020]

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan media promosi single De Brothers, penulis menyimpulkan bahwa perancangan merchandise single De Brothers tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat lebih bagi De Brothers khususnya dan masyarakat dan penggemar De Brothers pada umumnya. Manfaat yang diberikan tersebut adalah memudahkan dalam promosi, sehingga dapat meningkatkan nilai jual De Brothers pada masyarakat. Manfaat bagi masyarakat dan penggemar adalah dapat lebih mengenal De Brothers baik karya musik dan visual maupun profil De Brothers.

4.2. Saran

Saran yang diberikan kepada masyarakat dan penggemar De Brothers khususnya adalah dengan adanya *merchandise* yang dirancang sedemikian rupa diharapkan dapat mengenal De Brothers bukan hanya dari musik dan karya-karya lagunya namun juga lewat visual *merchandise* tersebut.

5. DAFTAR PUSTAKA

Ahmad. (2019). Musik: Pengertian, Unsur, Jenis, Fungsi. *yuksinau*.

Aris, C. S. (2017). Desain Merchandise Sebagai Penunjang Informasi Dan Promosi SD Islam Miftahul Huda. 10.

creoohouse. (2016). manfaat advertising/periklanan bagi kebutuhan perusahaan. *advertising*.

Desain Merchandise Sebagai Penunjang Informasi Dan Promosi SD Islam Miftahul Huda. (2017). 10.

Ilham, M. (2019). Pengertian Warna- jenis jenis warna dan istilah warna. *Materi Belajar*.

inspiring, h. (2018). tujuan utama marketing : meningkatkan penjualan & mendaot keuntungan. *howieandbelle.com*.

- Mahartika, L. (2019). Jenis-Jenis Musik dan Pengertiannya, Dari Klasik Hingga Dangdut. *Liputan 6*.
- Maxmanroe. (2019). pengertian marketing, fungsi, dan konsep. *maxmanroe.com*.
- N, S. (2015). Pengertian advertising dan fungsinya atau tujuannya. *pengertian apapun*.
- nggit, F. (2017). 3 jenis label rekaman . *Hai.Grid*.
- Octosa. (2017). Apa Itu Desain Komunikasi Visual. *International Design School*.
- Pendidikan, D. (2019). merchandise.
- Riadi, M. (2012). Teori Periklanan. *Kajian Pustaka.com*.
- Rieuwpassa, F. (2018). Pengertian, Fungsi dan Manfaat Marketing. *Strategi Marketing*.
- Rieuwpassa, F. (n.d.). pengertian, fungsi dan manfaat marketing. *Strategi Marketing*.
- Salamadian. (2018). Pengertian iklan : Ciri, tujuan, unsur, jenis-jenis iklan & contohnya. *muda & Berilmu*.
- School, I. D. (2015). Arti Fotografi Menurut Para Ahli. *International Design School*.
- school, I. d. (n.d.). Arti fotografi menurut ahli.
- Sige. (2010). Label Musik. *Cashew Crunch*.
- Thabroni. (2018). Serupa.id. *Nirmana*.
- Thabroni. (2019). Serupa.id. *Desain Komunikasi Visual*.
- TIK. (2019). Desain Grafis. *YukSinau*.

