

KAJIAN RANCANGAN PROMO ALBUM FAITO 61 TAHUN 2008

I Nyoman Anom Fajaraditya Setiawan

Program Studi Teknik Informatika, STMIK STIKOM Indonesia

Jl. Tukad Pakerisan No. 97 Denpasar

e-mail : anomkojar@stiki-indonesia.ac.id

Received : Juni 2017

Accepted : Juli 2017

Published : Oktober 2017

Abstrak

Musik memiliki banyak penikmat, terutama di Bali terdapat banyak band dari berbagai aliran musik. Dalam perkembangan music indie label diperlukan kerja keras dalam kreatifitas sebagai penunjang popularitas dan kesuksesan di bidang musik. Faito 61, band yang eksis dari sekian banyak band Bali beraliran hardcore mempertahankan eksistensinya dengan hal tersebut sehingga dikenal di kalangan penggemar musik hardcore dari 2004-2010. Usaha peningkatan kreatifitas dan kualitas, Faito 61 merilis album pertama sebagai bukti bentuk kematangan ke penggemar dan masyarakat selain kreasi musisi yang dapat menghasilkan dan meningkatkan popularitas band. Hal tersebut memanfaatkan media komunikasi visual sebagai sarana pendukung untuk memaksimalkan promo album dan hal ini dapat pula meningkatkan popularitas dan penjualan album Faito 61. Media yang ada sangat beragam sehingga perlu selektif dan sesuai dengan teori, konsep dan keadaan di lapangan. Untuk ketentuan tersebut harus diawali dengan penelitian dan tinjauan teoritis. Konsep hardcore diangkat sesuai dengan aliran band. Perancangan media promo album Faito 61, diterapkan unsur-unsur hardcore mulai dari ilustrasi, tipografi dan warna. Data diperoleh dari wawancara langsung dengan pengamatan langsung media yang sudah dimiliki selama ini kemudian dibandingkan dengan teori desain. Selanjutnya dianalisa secara kualitatif sehingga dapat disimpulkan sebagai dasar perancangan.

Kata Kunci: perancangan, promo album, faito 61, hardcore music

Abstract

Music has many lovers, especially in Bali there are many bands from various musical genres. In the development of indie music labels required hard work in creativity as supporting the popularity and success in the field of music. Faito 61, the band that existed from many hardcore bands of Bali maintained its existence with it so it is known among hardcore music fans from 2004-2010. Efforts to improve creativity and quality, Faito 61 released its first album as proof of maturity to fans and the community in addition to the creations of musicians that can generate and increase the band's popularity. It utilizes visual communication media as a supporting tool to maximize the album promo and this can also increase the popularity and sales of Faito 61 album. The existing media is so diverse that it needs to be selective and in accordance with theories, concepts and field conditions. For such provision it must begin with research and theoretical review. The hardcore concept is lifted according to the flow of the band. The design of Faito 61 album promo media, applied hardcore elements ranging from illustrations, typography and colors. Data obtained from direct interviews with direct observation media that has been owned so far then compared with design theory. Further analyzed qualitatively so that it can be concluded as the basic design.

Keywords: designing, promo album, faito 61, hardcore music

1. PENDAHULUAN

Musik pada kenyataannya memiliki banyak penikmat, dari anak-anak, remaja bahkan orang tua. Musik mempunyai banyak pengagum, dari hanya sekedar sebagai hobi untuk menghibur diri dengan cara mendengarkan atau bermusik secara langsung, sebagai mata pencaharian dengan musik, atau bahkan dijadikan sebagai bagian dari gaya hidup. Inilah sebabnya banyak orang mengungkapkan bila musik adalah bahasa universal, sebab dengan musik bisa meluapkan emosi, menyampaikan pesan dan berkreasi. Seperti halnya seni lainnya, musik juga memiliki berbagai aliran dalam alunannya, dalam contohnya *pop, rock, blues, jazz, R&B, soul, punk, core, metal* dan masih banyak yang lainnya dari yang keras sampai lembut untuk didengar. Setiap grup musik dari aliran apapun pasti mempunyai sebuah visi dan misi yang sama yaitu membuat album dari kreasi mereka sendiri, walau dalam kenyataannya ada yang hanya sekedar menunjukkan eksistensi dalam bermusik. Namun ada pula yang melakukannya untuk menunjang popularitas di dalam komunitas mereka atau di masyarakat luas dan sekaligus untuk mencari penghasilan dengan musik.

Faito 61 adalah salah satu grup musik yang ada di Bali. Adapun aliran yang mempengaruhi musik mereka adalah "*hardcore*" yang merupakan subgenre dari *core music*. Jenis musik ini banyak yang menilai negatif terutama dengan masyarakat yang awam karena terlihat brutal, kurang bisa didengarkan dan tidak memiliki aturan, namun itu sama sekali salah. Aliran musik *hardcore* sendiri mempunyai ciri khas efek gitar yang berdistorsi berat ditambah dengan suara *growl* atau suara serak dan berat pula. Lirik yang ada dalam lagu cenderung tentang kritik sosial, bencana serta keadaan kehidupan saat ini dan ditambah aransemen harmonisasi dari musik *hardcore* itu sendiri [2].

Faito 61 berkiprah dari 2004 sampai dengan 2010 dan mengalami berkali-kali pergantian formasi personil. Berawal dari tempat mereka sering berkumpul yang bermula sekedar mencari dan menyanyikan musik yang sedang populer dan berubah hingga menciptakan karya sendiri. Kreatifitas mereka dapat dipuji karena mereka memulai dari bawah hingga dikenal dikalangan komunitas musik *underground* saat itu.

Dari panggung ke panggung, acara satu ke acara lainnya dan hasil bertukar pikiran serta pengalaman dengan grup musik lain, Faito 61 berkeinginan membuat sebuah album kumpulan karya musik yang mereka ciptakan untuk menunjukkan eksistensi dan kreasi mereka sendiri sebagai grup musik. Namun hal itu sebelumnya selalu tertunda dikarenakan kurangnya sponsor dan pergantian personil yang terjadi dalam *band*. Pada akhirnya mereka membulatkan tekad untuk mewujudkan hal tersebut. Dengan formasi yang baru, penghasilan dari atas panggung dan sponsor, Faito 61 menyiapkan lagu-lagu mereka dan melakukan rekaman untuk album perdana.

Akhir Desember tahun 2008, album Faito 61 rampung diproses dalam dapur rekaman dan siap untuk dilemparkan ke pasar untuk dijual. Mereka menyiapkan acara *launching* album Faito 61 untuk memperkenalkan ke dalam komunitas *underground* di Bali dan ke masyarakat luas. Namun hal ini sangat membutuhkan media promosi yang memadai dan sekaligus bisa memaksimalkan promosi album serta menunjang penjualan album mereka di pasaran. Oleh karena permasalahan tersebut, penulis yang selaku calon desainer komunikasi visual, tertarik untuk memberikan solusi dalam hal penyediaan media-media untuk promosi album Faito 61 itu sendiri melalui media komunikasi visual yang diharapkan bisa menyampaikan pesan secara maksimal.

Adapun faktor-faktor dari latar belakang kasus yang diangkat adalah sebagai berikut:

Faktor Obyektif

Dari kenyataan yang ada bahwa, berhubungan dengan rampungnya rekaman, Band Faito 61 ini membutuhkan suatu media promosi yang dapat memberikan informasi ke khalayak tentang album terbaru mereka. Dari faktor inilah, sebagai titik awal rencana promo album Band Faito 61 dijalankan. Seperti halnya *launching* album, pentas promo, penjualan album dan sebagainya.

Faktor Subyektif

Selain dari pada itu, media-media yang akan diwujudkan dapat menunjukkan eksistensi Faito 61 dalam bermusik serta untuk menunjang popularitas agar lebih dikenal di dalam komunitas mereka dan di masyarakat luas serta sekaligus untuk memaksimalkan

penjualan album perdana Faito 61 di pasaran dan dapat memberikan *feedback* yang positif bagi Faito 61 untuk lebih memacu dalam berkreasi di jalur musik ke depannya.

Selain dari pada hal tersebut di atas, penulis berinisiatif melakukan pemaparan ulang dalam sebuah kasus tindakan kreativitas yang dilakukan oleh band Faito 61 dalam berkarya. Mengandalkan jalinan antara kreasi berkarya dan jalinan persahabatan merupakan sebuah hal positif yang perlu direnungkan terutama pada jalur *indie* label.

Adapun judul dari tema adalah "Perancangan Media Promo Album Faito 61". Judul tersebut dapat diuraikan yakni merencanakan alat atau sarana promosi yang dapat dilihat oleh orang banyak guna memperkenalkan lagu dari Faito 61.

2. TELAAH PUSTAKA

Perancangan yang dalam hal ini desain komunikasi visual menurut definisinya, desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan *layout* (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Sedangkan istilah komunikasi dalam kehidupan sehari-hari dapat menyangkut banyak hal seperti bahasa, verbal, diskusi, media massa, *body language*, tulisan, kode/morse/*semaphore* dan lain lain. Dalam konsep ilmiah, ilmu komunikasi mempelajari teknik berkomunikasi, teknik bernegosiasi, teknik berbicara di depan umum dan sebagainya. Sebagai disiplin ilmu, komunikasi dipelajari dengan pendekatan ilmiah, selain juga menekankan unsur artistik kreatif.

Komunikasi visual merupakan bagian dari komunikasi. Komunikasi ini mempergunakan mata sebagai alat pengelihatan. Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah sesuatu yang dapat dilihat dan

dipakai untuk penyampaian arti, makna, atau pesan [4].

Berdasarkan kutipan tiga paragraf di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya komunikasi visual sangat relevan dalam melakukan perancangan promo album Faito 61 ini. Pemaparan proses perancangan tentunya sangatlah penting berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan. Desain komunikasi visual dalam prosesnya disusun berdasarkan elemen-elemen desain seperti halnya garis, bidang warna, teks, ilustrasi dan seterusnya.

3. FAITO 61

Band Faito 61 yang berdiri pertengahan 2004 yang pada awalnya bernama Faito 666 dengan 7 orang pesonil. Pada akhir tahun 2005 dengan kesepakatan bersama, kami sepakat mengganti angka "666" menjadi "61" yang pada saat itu hanya untuk mempermudah pengucapan saja, sehingga menjadi Faito 61. Terbentuknya Faito 61 yakni pada pertengahan tahun 2004, yang awal terbentuk bukan saja dikarenakan oleh teman satu komunitas yang bertemu di satu tempat tongkrongan saja, juga dikarenakan oleh persamaan dari visi dan misi dalam membentuk satu *band* untuk menuangkan kata hati dan pemikiran dalam sebuah karya dan dapat dinikmati orang lain baik itu untuk satu komunitas tertentu maupun tidak.

Berdasarkan hasil wawancara, Faito 61 sendiri memiliki pengartian berasal dari kata "FAITH" yang berarti nasib dan mengubah huruf terakhir dengan "O" sehingga menjadi "FAITO" yang semata-mata itu hanya untuk mempermudah pelafalan. Arti 6 (panca indra dan intuisi) karakter yang berbeda, latar belakang dan pemikiran yang berbeda untuk 1 tujuan visi dan misi yang sama dalam berkarya. Jadi FAITO 61 kurang lebih memiliki arti "sebuah nasib dari takdir 6 karakter dalam raga yang berbeda untuk mewujudkan sebuah tujuan yang sama".

4. SARANA MEDIA KOMUNIKASI VISUAL

Sarana promosi yang telah dilakukan sebelumnya hanya sebatas lewat poster dari *event-event* kompilasi dengan grup musik lain dan juga lewat forum-forum musisi di internet. Namun yang membedakan masa tersebut dengan saat ini dan berhubungan dengan kasus yang diangkat adalah dirilisnya album dari Faito 61 pada jalur *indie*.

5. POTENSI KASUS

Album Faito 61 adalah sebuah hasil kreativitas anak muda yang bersifat positif, selain memberikan kesan kemandirian, juga secara tidak langsung memberikan efek psikologi untuk berani dalam menunjukkan kreativitas yang positif ke khalayak ramai juga menghapus

kesan suram dalam aliran musik keras, paling tidak menunjukkan sikap positif daripada harus terjerumus melakukan hal-hal yang negatif. Potensi kasus yang lain adalah memberikan *support* positif bagi Faito 61 untuk lebih bersemangat dalam berkreasi juga berinovasi dalam bermusik.



Gambar 1. contoh sarana promo Faito 61.
[Sumber : Faito 61 *profile*.]

6. TARGET SEGMENTASI

Dalam upaya untuk mendukung promo album Faito 61 melalui sarana media desain komunikasi visual, target segmentasi digunakan adalah target demografi dan *psikografi*. Target demografi yang digunakan menasar pada seluruh masyarakat baik itu yang berpotensi ataupun tidak berpotensi di bidang musik.

Kemudian pada target *psikografi* mempunyai pengertian adalah salah satu istilah dalam gaya hidup-pola orang menjalani hidup, berperan untuk mengidentifikasi faktor-faktor psikologis [3]. *Psikografis* merupakan gabungan antara *personality* dengan *preferensi* gaya hidup. Menggunakan pendekatan psikologi, sosiologi dan antropologi dalam membaca segmentasi pasar, dan alasan-alasan yang dilakukan manusia (dalam segmen-segmen tersebut) untuk mengonsumsi, memilih produk, teman, ideologi dan sebagainya. Konsep dasar *psikografi* adalah bahwa manusia menempatkan diri dalam kelompok-kelompok berdasarkan “karena gaya hidup mencerminkan anda” [3]. Berdasarkan hasil *survey* yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini media komunikasi visual promo album Faito 61 memiliki pangsa pasar yang luas yaitu seluruh lapisan masyarakat penikmat musik *hardcore*.

7. ANALISIS DAN SINTESA

Analisis teori dikatakan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat, sedangkan periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian. Dalam hal ini promo album Faito 61 ini sudah sepatasnya dilakukan persiapan, perencanaan untuk menghadirkan sarana media komunikasi kepada masyarakat luas. Pesan yang akan disampaikan nantinya diharapkan dapat memberikan nilai maksimal dalam mempopulerkan Faito 61 dan juga dapat memberikan keuntungan dalam penjualan album. Proses analisis data menggunakan metode analisa kualitatif deskriptif yaitu dengan membandingkan data-data aktual dengan data-data faktual atau dengan kata lain dengan memperhatikan hubungan sebab-akibat antara data aktual dengan faktual, sehingga pada nantinya bisa ditarik kesimpulan mengenai desain yang tepat digunakan dalam promo album Faito 61 ini.



Gambar 2. contoh sarana promo Faito 61

Media desain komunikasi visual yang telah dilakukan (gambar 2) dalam promo ini adalah media iklan melalui poster, namun media tersebut belum bisa menyampaikan pesannya secara maksimal dikarenakan masih terbatas hitam putih dan pembuatannya hanya untuk waktu terbatas sampai ada desain pengganti.

Teks yang akan dipergunakan memakai teks singkat, jelas dan mudah dibaca. Serta dapat berfungsi untuk memperkenalkan atau memberitahukan serta mengajak masyarakat untuk membeli, mendengarkan dan menikmati lagu-lagu dari Faito 61 yang merupakan hasil kreatifitas asli musisi lokal. *Typografi* yang akan dipergunakan adalah jenis huruf *Bold* seperti *Arial*, *Arial Black* dan *Bison*, karena kedua jenis huruf tersebut dianggap mampu memberikan ketegasan untuk mendukung promo dari album Faito 61 ini.

Ilustrasi yang sebagian besar menggunakan teknik fotografi yang kemudian dikombinasikan dengan teknik manipulasi *image* pada komputer yang lebih mengarah kepada penampilan dari personil Faito 61 sendiri serta ilustrasi dari logo dan alat-alat musik yang mereka gunakan pada setiap media yang ada.

Warna yang ditonjolkan dalam setiap medianya adalah warna merah yang merupakan bagian dari warna panas sebagai kesan berani serta warna hitam dan putih sebagai penyeimbang, yang dari warna-warna tersebut mampu menampilkan kesan bahwa Faito 61 berani dan mampu menunjukkan kreativitas mereka sendiri. Namun juga tidak menutupi pemakaian warna lain sebagai aksen agar media melalui warna tetap variatif tetapi tidak juga mengesampingkan warna merah, hitam dan putih sebagai warna yang dominan.

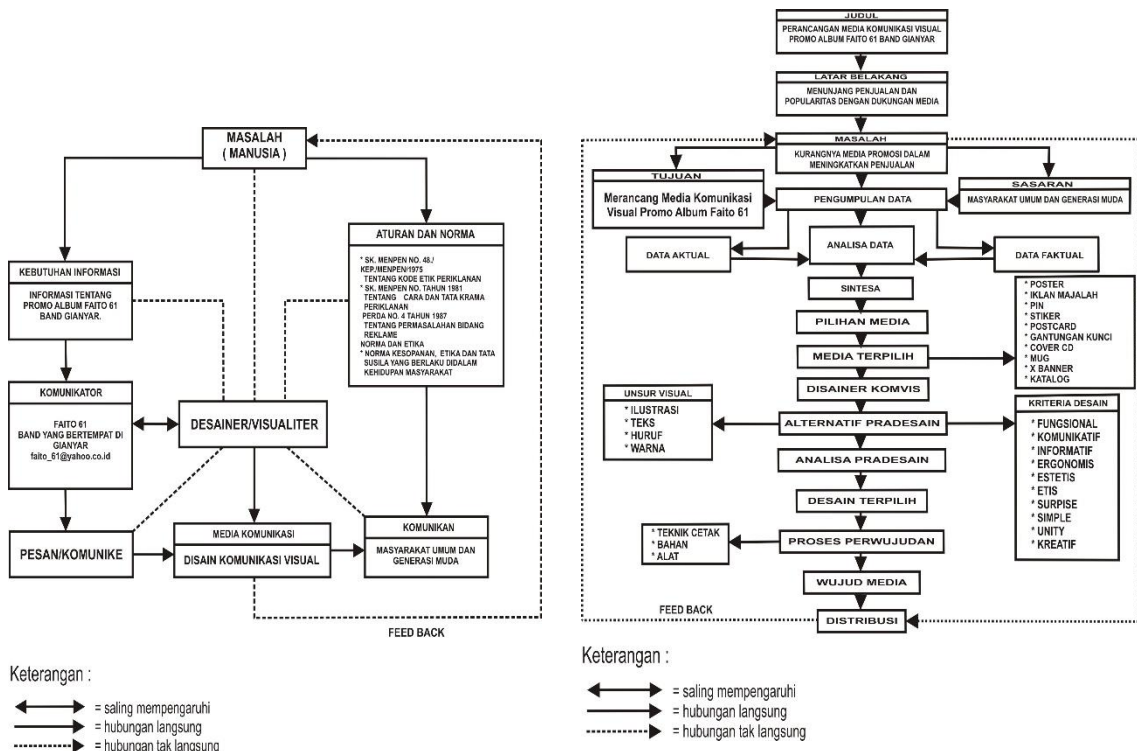
8. POLA PIKIR DAN SKEMA PERANCANGAN

Pada skema pola pikir (gambar 3), manusia menimbulkan adanya suatu masalah dalam hal ini membutuhkan sarana promosi informasi album Band Faito 61 dari sehingga nantinya akan menunjang penjualan dan popularitas *band*. Kebutuhan manusia akan informasi tersebut disampaikan oleh Band Faito 61 itu sendiri kepada masyarakat. Merancang media komunikasi visual diharapkan desainer mendengarkan masukan-masukan yang diberikan oleh pihak komunikator. Pihak komunikator memberikan data tentang rencana promo album Band Faito 61 yang akan dilakukan serta arahan tentang media promosi yang akan dibuat. Tidak hanya hal tersebut yang mesti diperhatikan oleh desainer tapi perlu juga memperhatikan aturan dan norma dalam merancang media desain komunikasi visual diantaranya: norma tentang kode etik periklanan, norma tentang tata cara periklanan, norma etika, kesopanan dan tata susila. Kemudian media rancang grafis atau media desain komunikasi visual yang dibuat diharapkan dapat menyampaikan informasi yang didapatkan dari komunikator kepada komunikan, desain diharapkan mempunyai nilai-nilai keindahan dalam setiap media sehingga dihasilkan karya rancang grafis yang menarik.

Skema proses perancangan (gambar 3), latar belakang masalahnya yang kemudian dirumuskan menjadi permasalahan. Rumusan masalah dapat ditetapkan suatu tujuan dan sasaran yang ingin dicapai berdasarkan permasalahan yang ada. Tahap selanjutnya dilakukan pengumpulan data melalui hal yang berkaitan dengan promo album, baik yang bersumber dari data aktual maupun data faktual. Kemudian dari kedua data tersebut selanjutnya dianalisa dengan membandingkan

data keduanya sehingga dapat ditarik sintesa, sintesa adalah kesimpulan mengenai data-data yang sudah melalui proses analisa. Dari proses analisa ini akan memperoleh arah kegiatan promosi tentang promo album Band Faito 61 secara tepat dengan unsur-unsur visual yang diterapkan pada desain tersebut. Desain yang dibuat harus disertai dengan kriteria desain diantaranya: fungsional, komunikatif, informatif, ergonomis, estetis, *surprise* sederhana, *unity*, etis, kreatif dan ekonomis.

Dalam pembuatan setiap desain selalu disertai dengan alternatif pra desain, agar lebih memiliki variasi dalam desain yang nantinya akan ditentukan sebagai desain terpilih. Kemudian dari alternatif pra desain tersebut dipilih desain yang paling memenuhi syarat setelah dianalisa menurut kriteria desainnya. Desain terpilih kemudian diwujudkan melalui proses cetak sesuai dengan jenis media yang diinginkan.



Gambar 3. Skema pola pikir (kiri) dan skema proses perancangan (kanan)

9. STRATEGI MEDIA

Terkait demografi merancang media komunikasi visual perlu dilakukan untuk meninjau khalayak sasaran. Yang menjadi khalayak sasaran dalam perancangan media promo album Faito 61 adalah seluruh lapisan masyarakat penikmat musik *hardcore*. Untuk itu hendaknya media-media yang dibuat dapat diterima dan dimengerti oleh seluruh kalangan masyarakat.

Geografis merupakan ruang lingkup dari penempatan media promo album Faito 61 adalah daerah-daerah atau tempat yang tergolong strategis di Kota Denpasar. Namun

penempatan setiap medianya tergantung dari kebutuhan dari media masing-masing. *Psikografis* dalam Informasi yang disampaikan melalui media promo album Faito 61 diharapkan mampu memperkenalkan ke masyarakat guna menjangkau penjualan album dan popularitas *band*. Hal itu didukung dengan media unsur grafis yang meliputi ilustrasi, teks (huruf) dan warna dalam media promosi tersebut.

Behaviora secara umum meliputi kesenangan masyarakat, perilaku seseorang yang berpengaruh pada kepribadiannya, *behaviora* dapat berarti sebagai tingkah laku. Dalam strategi media *behaviora* dari masyarakat atau khalayak sasaran sangat perlu dilakukan,

karena sangat berpengaruh terhadap media yang akan dibuat sebagai sarana promosi. Media-media promo album Faito 61 hendaknya mampu mewakili *band* ke masyarakat terhadap kebutuhan akan sarana informasi dan hiburan.

10. PANDUAN MEDIA

Poster memiliki beberapa kelebihan, apabila dirancang dengan unik dan menarik akan mampu menggugah emosi khalayak sasaran. Penempatan untuk media ini tergolong sangat fleksibel, di dalam ruangan maupun di luar ruangan seperti pada papan pengumuman dan lain sebagainya.

Majalah merupakan salah satu bacaan yang paling diminati khususnya oleh kalangan remaja. Oleh karena itu, dengan adanya media ini, iklan di majalah diharapkan mampu menyampaikan informasi tentang promo album Faito 61 kepada khalayak sasaran khususnya para remaja.

Mug merupakan media yang kreatif dan menarik. Selain murah dalam produksi juga dapat memberikan nilai tambah dalam penyampaian informasi kepada penggemar, ini dikarenakan difungsikan sebagai salah satu *merchandise band* dan juga media ini bisa difungsikan juga pada saat diadakannya *event-event* yang bertempat di bar yaitu bekerja sama dengan pihak bar bersangkutan dengan cara memakai media *mug* ini kepada pengunjung bar tersebut.

Media ini sebagai salah satu media promosi pada promo album Faito 61 kali ini diharapkan mampu menyampaikan informasi kepada masyarakat. Media ini sangat mudah dibawa kemana saja dan penempatannya pun di tempat yang mudah terlihat. Agar penyampaian informasinya efektif, maka media ini difungsikan sebagai aksesoris kunci.

X banner merupakan media promosi yang cukup baik untuk mengkomunikasikan sebuah produk, sebagaimana mengkomunikasikan diri atau identitas. Media ini diletakkan di setiap distro atau toko kaset dimana album Faito 61 dijual sehingga konsumen mengetahui bahwa di tempat tersebut tersedia album Faito 61.

Pin ini merupakan media yang sangat unik. Karena selain berfungsi sebagai media promosi, media ini juga dapat berfungsi sebagai hiasan

(*accessories*) pelengkap *fashion*. Oleh karena itu, media ini nantinya akan mampu menghadirkan daya tarik masyarakat untuk melihat dan memilikinya. Selain itu, apabila dipadukan dengan kaos dari tema promosi ini, maka akan dapat memberi kesan yang kuat dalam promo album Faito 61.

Stiker merupakan suatu media promosi yang tergolong cukup efektif dalam memberikan informasi kepada khalayak sasaran dengan penyampaian pesan dapat ditempelkan dimana saja karena memiliki bahan perekat. Media ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang promo album Faito 61, stiker juga dapat memperindah dan memberikan kesan bila ditempelkan pada tempat tertentu.

CD album tanpa *cover* sangatlah mubazir dan tidak memiliki nilai tambah dan ini merupakan media yang tidak bisa lepas dari sebuah CD album. *Cover CD* memberikan kesan *lux* dan memberikan informasi dari isi CD tersebut. Media ini dibuat semenarik mungkin tanpa meninggalkan konsep awal.

Postcard ini diberikan kepada siapa saja, terutama kepada konsumen dari aksesoris promo album Faito 61, maka *postcard* akan turut andil dengan pemakaian media ini sebagai salah satu media promosi. Dengan adanya media ini, maka informasi akan sangat efektif disampaikan kepada seluruh masyarakat bahkan kemungkinan wilayah yang dicakup lebih luas.

Katalog ini karena berbentuk tas maka bisa diberikan kepada siapa saja, terutama kepada konsumen dari aksesoris promo album Faito 61, maka katalog ini akan turut andil dalam promosi, tidak hanya mempromosikan album tetapi juga mempromosikan seluruh *merchandise* yang ada. Dengan adanya media ini, maka informasi akan sangat efektif karena memiliki informasi lebih lengkap dari media lain kepada seluruh masyarakat bahkan memiliki wilayah dicakup yang luas pula.

11. PROGRAM MEDIA

Program tayangan media yang akan dilakukan untuk promo album Faito 61 dapat dibedakan menurut kapan, dimana dan frekuensi. Perencanaan program tayangan media dan pengendalian periklanan yang baik sangat

tergantung pada ukuran efektivitas periklanan. Dalam program tayangan media untuk promo album Faito 61 sendiri nantinya akan dilangsungkan serentak di seluruh daerah di wilayah Gianyar dan Denpasar. Dalam program tayangan media promosi, pemilihan tempat dimana yang baik serta efektif dapat juga menentukan kelangsungan kedepan bagi setiap media yang ditayangkan. Untuk program tayangan media dalam promo album Faito 61 dapat dipilah untuk beberapa media serta tempat penayangannya, sebagai berikut:

- Poster: di tempat-tempat pengumuman sekolah, tempat-tempat *event*, bar, distro, toko musik, studio musik, tempat *billiard* dan lain-lain.
- Iklan majalah: di majalah-majalah khususnya majalah remaja seperti majalah The Beat dan lainnya.
- *Mug* dan *x banner*: bar, distro, toko musik dan studio musik
- Gantungan kunci dan PIN: bar, distro, toko musik dan studio musik serta toko aksesoris lainnya
- *Sticker*: penempatan stiker yang sangat efektif adalah pada tempat-tempat yang strategis seperti tempat *billiard*, atm, warung, kaca mobil, motor, dan lain-lain.
- *Cover CD*: ditempatkan khusus pada CD album saja.
- *Postcard*: diberikan cuma-cuma kepada konsumen distro, toko musik dan studio musik.
- Katalog: penyebarannya akan dilakukan pada saat pameran karya media dan diberikan cuma-cuma kepada konsumen distro, toko musik dan studio musik.

Frekuensi pelaksanaan program promosi dari promo album Faito 61 tanpa batas sampai tercipta album berikutnya. Dengan kata lain, keberadaan media promosi di masyarakat akan memiliki batas waktu bila album berikutnya di-*release* yang memerlukan penggantian media promosi.

12. STRATEGI KREATIF

Strategi kreatif merupakan pendekatan dan sistematika berpikir yang membantu dalam penyusunan *layout* suatu iklan atau media promosi untuk memaksimalkan daya tarik visual. Dalam periklanan harus dipisahkan antara *what to say* dengan *how to say*. Dan juga harus dijaga relevansi antara *what to say*

dengan *positioning* yang telah ditetapkan. Karena iklan merupakan salah satu cara mengkomunikasikan strategi yang dipilih, sementara kreativitas itu dalam periklanan atau media promosi lebih terkait pada *how to say*. Pada masyarakat yang terlalu banyak mendapatkan informasi seperti sekarang ini, untuk memasukkan sesuatu ke dalam benak mereka sangat sulit. Disinilah peranan desainer dalam memasukkan *what to say* ke dalam benak masyarakat. Perancangan media promo album Faito 61 diterapkan strategi-strategi kreatif seperti halnya isi pesan, bentuk pesan, strategi visual, gaya visual dan material.

Isi pesan yang akan disampaikan pada media-media yang akan disampaikan adalah sebagai berikut:

- Memberikan informasi kepada masyarakat tentang promo album Faito 61 dan mengajak untuk mendapatkan CD-nya di distro dan toko-toko kaset.
- Memberikan gambaran tentang kesemangatan dari Band Faito 61 dalam berkreasi dalam musik.

Bentuk pesan yang terdapat di dalam media rancang promo album Faito 61 merupakan perpaduan unsur-unsur desain yang bersifat ajakan membeli album Faito 61. Unsur-unsur desain tersebut dikemas menjadi media yang menarik serta mampu menyampaikan informasinya secara efektif.

Pesan nonverbal yang akan ditampilkan adalah berupa slogan yang berbunyi "*destiny of our faith*" serta pesan informasi tempat penjualan album Faito 61. Slogan ini berasal dari judul dari album mereka sendiri yang dimaksudkan untuk menarik minat *audience* untuk mencari album tersebut di tempat-tempat yang telah ditunjuk yang dalam hal ini adalah distro dan toko kaset. Dalam komunikasi visual, ada beberapa konsep yang sering dipergunakan untuk menyampaikan visual bentuk Semantik Metafora, yaitu pesan visual yang disampaikan merupakan persepsi bentuk dalam logika dan imajinasi.

Gaya visual yang diterapkan pada setiap rancangan media promosi untuk album terbaru Faito 61 ini adalah *hardcore*. *Hardcore* dalam hal ini adalah bahwa penataan *layout* untuk setiap desain mendapat sentuhan keras dan berani dimana penempatan teks dan ilustrasi tidak terpaku pada gaya-gaya lama. Disini penulis lebih bebas dalam menempatkan

ilustrasi dan teks, namun tetap mengedepankan unsur-unsur ergonomis dan estetis. Kebebasan ini disesuaikan dengan *trend* yang berlaku di masyarakat. Namun dalam jalur musik memiliki pengertian bahwa warna-warna serta ilustrasi yang digunakan adalah warna dan ilustrasi yang dapat memberi kesan keras dan berani berekspresi tanpa lepas dari inti pesan dari musik mereka sehingga sesuai dengan konsep dasar aliran musik yang mereka usung. Selain dari hitam dan putih warna-warna yang dapat mewakili kesan tersebut adalah warna-warna panas. Adapun alternatif material yakni poster *art paper* 210gr (42x59,4cm), iklan majalah *art paper* 150gr (21x28,3cm), *mug porcelain* (12x12cm), gantungan kunci *acrylic* (bentuk bulat diameter 6cm), *x banner polybright* (60 x 160cm), PIN (button) *acrylic* (diameter 6 cm), *Sticker vinyl white glue* (10x14cm), *postcard art paper* 210 gr (16x6x25cm), *cover CD art paper* 210gr (12x12,4cm), dan katalog *art paper* 150 gr (25x10x35cm).

13. MANAJEMEN PEMASARAN

Strategi pemasaran yang diterapkan dalam promo album Faito 61 adalah strategi manajemen dengan sistem media *partner*. Sistem tersebut diterapkan dengan tujuan untuk memperkuat manajemen promo terutama dalam hal pembiayaan. Media *partner* itu sendiri merupakan sebuah wadah kerja sama dengan pihak lain dimana kerja tersebut nantinya akan berupa *sponsorship* dengan kompensasi penempatan logo atau lambang lembaga tersebut pada setiap media promosi dari promo album Faito 61. Adapun media *partner* yang akan dipakai pada program kampanye ini adalah antara lain *Broken Line Clothing*, *Terminal Core Community* dan *Majesty Tattoo Studio* serta perusahaan-perusahaan yang memungkinkan untuk diajak kerjasama seperti perusahaan cetak dan lain-lain. Penerapan strategi ini tentu saja sangat penting nantinya karena selain dapat meringankan beban biaya dari promo album Faito 61 secara menyeluruh juga dapat sama-sama membantu dalam hal promosi. Semua ilustrasi hasil akhir perancangan dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Hasil akhir perancangan (dari kiri ke kanan) berupa poster, kartu pos, pin, *mug*, *cover CD*, gantungan kunci, *x banner*, *flyer* dan iklan majalah.

Jenis media yang dipilih atau digunakan sebagai sarana promosi album Faito 61 ini, yaitu: poster, iklan majalah, *mug*, gantungan kunci, *mug*, pin, kartu pos, *sticker*, *cover CD*, serta

katalog. Semua media disesuaikan dengan tujuan, sasaran dan penempatannya. Dimana setiap media yang dirancang memberikan penjelasan informasi yang mudah dimengerti

oleh pasar yaitu masyarakat sebagai penikmatnya.

Untuk mewujudkan media yang efektif dan komunikatif, maka dalam proses pengerjaan desain media komunikasi visual sebagai sarana promo album Faito 61 *band* Gianyar ini, dimana dalam proses pemilihan dan pengolahan alternatif desain, berdasarkan Ilustrasi, Teks / tipografi, dan warna melibatkan pihak dari Band Faito 61 beserta penggemar, sehingga terjadi timbal balik oleh kedua pihak, dan desainer akan memperoleh bahan sebagai acuan dalam proses perancangan. Dan media yang dihasilkan nantinya dapat memuaskan pihak-pihak tersebut.

Dalam merancang media komunikasi yang efektif, maka diperlukan sebuah konsep perancangan media yang didasari oleh teori-teori desain yang telah ada, sehingga dapat tercipta sebuah media komunikasi yang baik. Setiap unsur yang digunakan hendaknya dipilih dengan saksama sesuai dengan hal yang ingin disampaikan serta dirancang sesuai dengan konsep dasar perancangan yang telah ditentukan baik dari segi warna, ilustrasi dan tipografi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anom Fajaraditya Setiawan, I Nyoman, 2016. *Tattoo Tradition: A Form Of Balinese Culture Preservation/Tato Bali Dalam Estetika Dan Industri Tato*, Center Of Bali Studies. Udayana University.
- [2] Hai Klip, 2007. *A – Z Metal*. Jakarta: Kompas.
- [3] Kasali, Rhenald, 2007. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Cet. V*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- [4] Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- [5] Nuradi, Wicaksono Dkk, 1996. *Kamus Isilah Periklanan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.