



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Data Penelitian

Penelitian dalam perancangan media promosi album baru Payung Teduh dilakukan bertujuan untuk melihat sejauh mana ketertarikan masyarakat khususnya kalangan dewasa awal terhadap karya – karya dari band Payung Teduh serta bagaimana cara mempromosikan album berikutnya dengan budget seminimal mungkin. Penelitian dilakukan dengan wawancara dengan narasumber yaitu personel Payung Teduh serta menyebarkan kuisisioner agar penulis dapat merancang media promosi yang menarik bagi target segmen nantinya.



Gambar 3.1. Logo Payung Teduh

Sumber : manajemen Payung Teduh

3.2. Target

Dalam merancang sebuah proyek promosi perlu diketahui terlebih dahulu sasaran atau target yang akan dituju, karena hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap efektifitas dalam penyampaian informasi mengenai produk yang akan dipromosikan nantinya. Karena itu, dengan mengetahui target tujuan perencanaan promosi tersebut akan lebih fokus, efektif dan peluang berhasil dalam mempengaruhi serta meyakinkan publik akan semakin besar. Oleh karena itu,

target yang akan dituju dalam promosi album baru band indie Payung Teduh melingkupi :

Audiens Primer (Inti) :

Segmentasi : Kalangan terpelajar (Akademis)
Geografis : Jabodetabek
Demografis : a. Umur : 20 - 25 Tahun
b. J. Kelamin : Pria, Wanita
Agama : Semua Golongan
Sosio Ekonomi : golongan menengah keatas
Psikografis : a. Orang yang menyukai musik
b. Orang yang sering membuka atau aktif dalam *sosial*
media
Gaya Hidup : Aktif dalam sosial media dan update mengenai berbagai info yang sedang hit.

3.3. Wawancara

Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang menjadi penghambat band Payung Teduh dalam melakukan promosi selama ini, mencari tahu lebih dalam mengenai band tersebut, mengobservasi penonton atau fans yang datang saat mereka *performing* serta membicarakan mengenai materi lagu yang akan mereka hadirkan pada album ketiga nanti.

Penulis melakukan sesi wawancara dengan personel band Payung Teduh sebagai narasumber utama pada 30 April 2014 bertempat di kampus Univ.

Multimedia Nusantara. Personel yang diwakili oleh Istiqomah Djamad serta Comi Aziz Kariko.

1. Seperti apakah aliran musik yang dibawakan oleh Payung Teduh?

Menurut Is Payung Teduh membawakan sebuah genre yang bersifat tenang, mengalir atau mengalir begitu saja tanpa membatasi pergerakan atau irama alat musik yang mengisi lagu tersebut. Menambahkan Is, Comi menjelaskan bahwa sebenarnya musik dari Payung Teduh adalah sebuah eksperimen nada – nada yang mewakili sebuah perasaan lega, rileks atau sebuah perasaan tanpa beban yang banyak disebut oleh penggemarnya sebagai musik folk jazz. Aliran tersebut lah kemudian menjadi sebuah ciri atau label yang diberikan kepada Payung Teduh oleh para penggemar atau sekedar pendengar, Payung Teduh mewakili sebuah perasaan yang tidak terbebani apa pun. Selain itu Payung Teduh memilih sebuah tema mengenai keintiman dan keikhlasan dalam menciptakan lagu – lagunya.

2. Media promosi apa sajakah yang dipakai oleh Band Payung Teduh?

Payung Teduh biasanya memakai media poster maupun *flyer* dalam melakukan promosinya, yang nantinya akan disebarkan melalui acara musik yang menghadirkan stand dari label mereka, serta membagikan poster ke beberapa *distribution store* yang terdapat di daerah Jakarta. Selain media cetak tersebut, Payung Teduh juga melakukan promosi dengan media *sosial* ataupun

menggandeng media partner seperti radio indie maupun *web* yang sering mengulas mengenai *scene* indie tanah air.

3. Berapakah anggaran yang disediakan oleh Payung Teduh dalam melakukan sebuah promosi?

Mengenai jumlah budget yang dikeluarkan untuk melakukan sebuah promosi, Payung Teduh mengeluarkan dana sebesar Rp 9.000.000,00 – Rp 12.000.000,00 . Namun menurut Comi, dana tersebut tidak langsung habis sekaligus ketika Payung Teduh melakukan sebuah promosi. Is menambahkan, bahwa dana tersebut adalah dana yang disiapkan hanya untuk melakukan promosi. Yang juga mencakup biaya desain sebesar Rp 1.200.000,00 – Rp 1.400.000,00 , Tarif desain tersebut adalah tarif yang selama ini ditawarkan kepada mereka. Dengan syarat mereka hanya akan melakukan 4 pertemuan selama menjalankan proses desain tersebut, biasanya pihak Payung Teduh akan melalui beberapa bulan sebelum akhirnya siap untuk melakukan sebuah promosi.



Gambar 3.3.1. Sesi wawancara

Sumber : dokumentasi pribadi

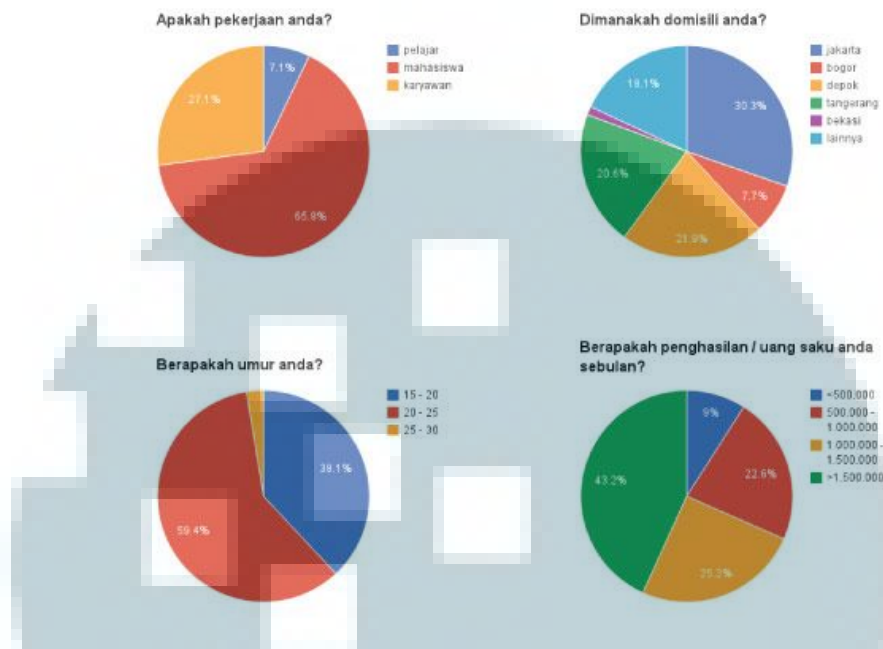
3.4. Kuisisioner

Kuisisioner yang penulis bagikan bertujuan untuk menentukan media apa yang tepat dalam melakukan promosi album baru dari band Payung Teduh nantinya dapat menarik perhatian khalayak yang merasa kurang tahu mengenai band tersebut, serta mencari sumber informasi tambahan yang dapat digunakan sebagai data tambahan.

3.4.1. Data kuisisioner

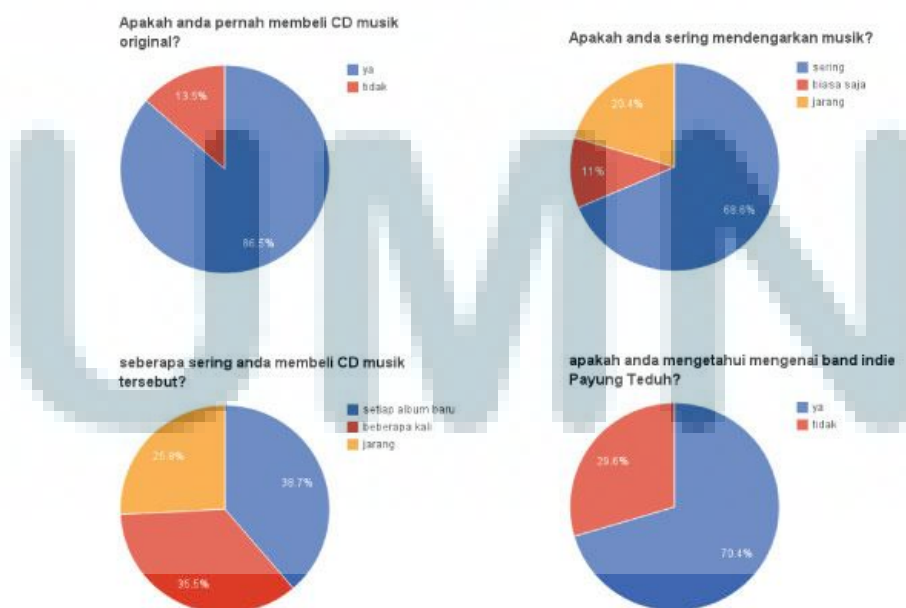
Kuisisioner berikut bertujuan untuk mengetahui pendapat koresponden dalam mengakses sumber informasi tentang promosi album baru dari band Payung Teduh yang telah koresponden lakukan sebelumnya. Dari 150 sampel data yang didapat melalui penyebaran kuisisioner, didapatkan beberapa kesimpulan yaitu.

Tabel 3.4.1.



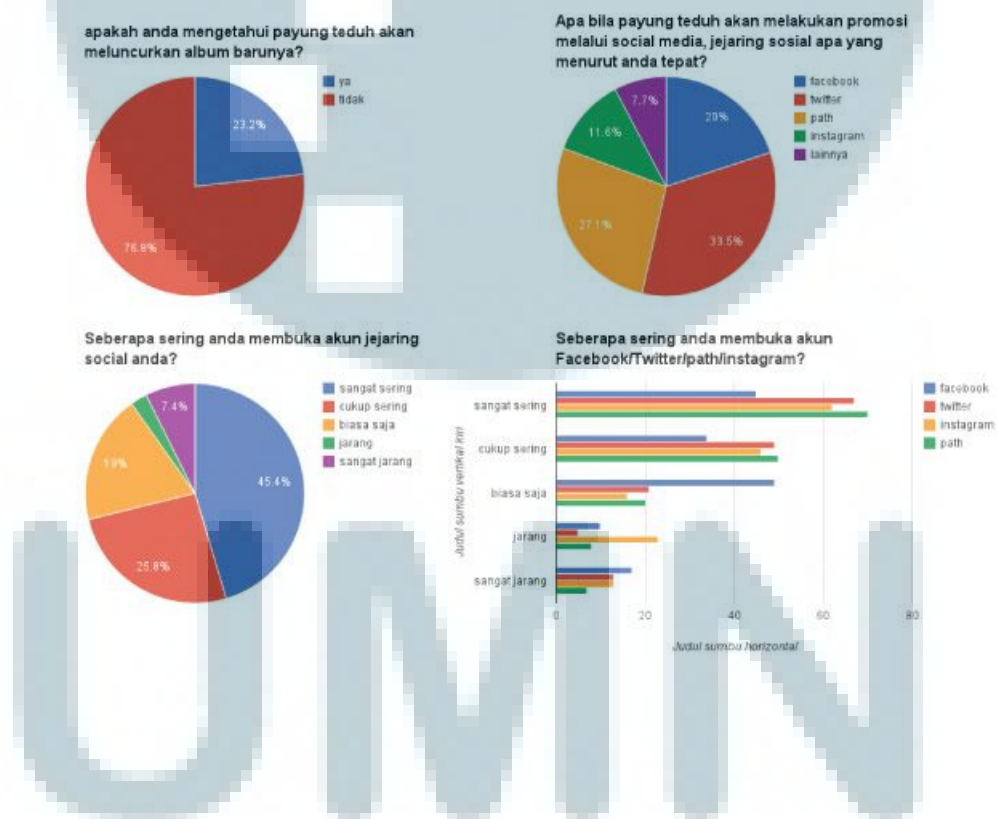
Hampir separuh dari responden adalah mahasiswa dengan umur 20 hingga 25 tahun dan berdomisil dengan angka tertinggi di daerah Jakarta, dengan uang saku lebih besar dari Rp1.500.000,00

Tabel 3.4.2.



Dari respon yang didapat tentang keempat pertanyaan tersebut disimpulkan, hampir 80% pendengar musik pernah membeli CD musik original, namun hanya sebanyak 38,7% yang menambah koleksinya setiap terdapat album baru. Dan sekitar 70% responden mengetahui mengenai Payung Teduh.

Tabel 3.4.3.



Sebanyak 76% responden menjawab tidak mengetahui mengenai album baru dari Payung Teduh yang akan diluncurkan nantinya, dari 150 responden menjawab bahwa media sosial seperti facebook dan twitter

merupakan media yang tepat untuk melakukan media promosi karena masih merupakan sosial media yang cukup banyak pengguna aktifnya.

3.5. S.W.O.T

Strenghts (Kekuatan) :

- Informasi yang mudah dicerna khalayak
- Penyampaian visual yang menarik

Weakness (Kelemahan) :

- Penyebaran poster fisik yang terbatas.

Opportunities (Kesempatan/Pilihan lain) :

- Memiliki penyampaian visual yang identik dan berbeda dibanding band lain.

Threats (Ancaman) :

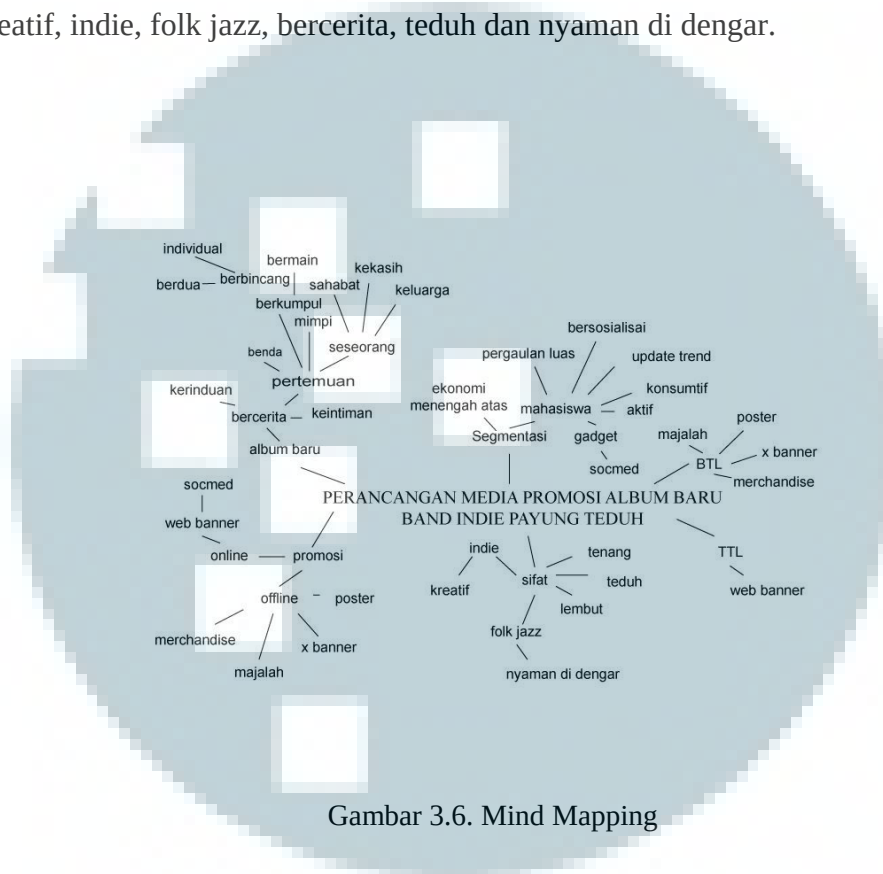
- Kompetitor yang menggunakan media promosi ATL dan TVC.

3.6. *Mind Mapping*

Mengacu kepada hasil analisa dari data – data yang dikumpulkan oleh penulis baik melalui wawancara dan penyebaran kuisioner, penulis menarik beberapa poin utama untuk dirangkai menjadi sebuah *positioning* dari band Payung Teduh yaitu band indie yang menunjukkan kreatifitasnya dengan menggabungkan eksplorasi irama musik jazz dan folk untuk menceritakan sebuah suasana keintiman yang

ikhlas dengan nada – nada yang memberikan nuansa teduh serta nyaman bagi pendengarnya. Berikut adalah poin – poin yang membentuk positioning tersebut:

Kreatif, indie, folk jazz, bercerita, teduh dan nyaman di dengar.



Gambar 3.6. Mind Mapping

3.7. Konsep Kreatif

Big idea dalam proyek promosi album baru band indie Payung Teduh ini disimpulkan melalui hasil data yang terkumpul baik melalui observasi lapangan maupun wawancara serta kuisioner, penulis menyimpulkan bahwa sebagian besar koresponden hanya mengetahui sedikit tentang band Payung Teduh, berkaitan dengan kurangnya kegiatan promosi oleh pihak terkait. Kegiatan promosi yang dilakukan pun terbatas dengan mulut ke mulut atau antar teman saja. is membenarkan hal tersebut, namun berdasarkan jawaban koresponden Payung Teduh dapat melakukan promosi secara gencar dengan menggunakan media

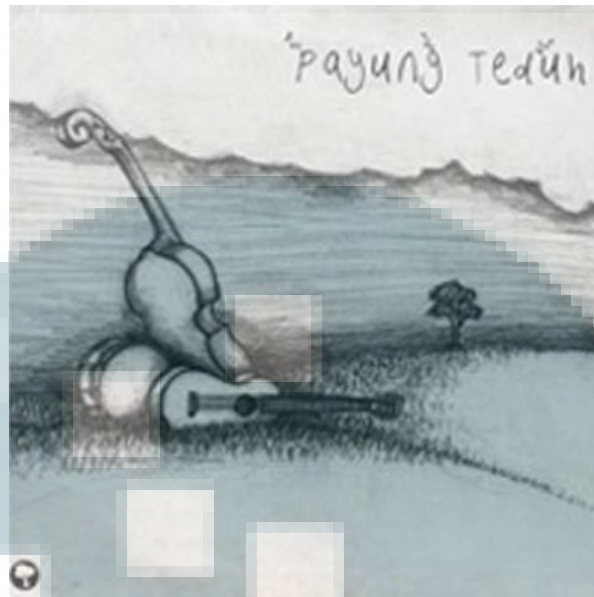
social yang sedang pesatnya berkembang, mereka membutuhkan visualisasi promosi yang tepat serta optimal dalam menyampaikan pesan atau info kepada khalayak.

Hasil survei juga mengatakan bahwa hampir 90% koresponden adalah pengguna aktif media sosial besar seperti facebook, twitter, path dan instagram yang dapat terpengaruh dengan apa yang menurut mereka menarik di media sosial, sehingga hal tersebut membuat sosial media sebagai sarana yang ideal sebagai media promosi dalam memperkenalkan band Payung Teduh. Untuk mengenalkan album baru tersebut, penulis akan menciptakan sebuah perancangan promosi dengan menggambarkan tiga *hits single* yang memiliki tema keintiman yang berbeda-beda, penulis juga akan menuangkan konsep “bercerita” dan “perhentian” dalam pembuatan karya tersebut

Untuk memperkenalkan album baru tersebut, penulis akan menggunakan media BTL dan TTL untuk menarik minat masyarakat khususnya kalangan akademis (mahasiswa) yang merupakan target utama dari band indie Payung Teduh, agar semakin banyak pendengar musik yang mengetahui mengenai band Payung Teduh. Perancangan ini akan menggunakan media *Below the Line* yang dapat dengan mudah dijangkau oleh target *audience*. Tetapi hal tersebut berbatasan dengan penyebaran dari media utama yang digunakan yaitu poster serta x - banner, yang digunakan saat Payung Teduh atau *demajors* selaku label pengusung band tersebut akan mengadakan *event* yang menampilkan Payung Teduh. Selain penyebaran poster yang akan dibagikan saat Payung Teduh tampil di panggung atau fans yang datang ikut berkumpul saat Payung Teduh

mengadakan *gathering*, penulis juga akan menggunakan media cetak seperti Free! Magz yang merupakan media *partner* yang sering ikut serta dalam promosi album sebelumnya. Selain menggunakan media *Below the Line*, penulis juga akan menggunakan media sosial atau *Trough the Line* yang akan mempromosikan atau menyebarkan poster digital melalui sosial media seperti facebook, twitter dan *website* yang sering mengulas mengenai band – band indie.

Untuk memperkuat promosi tersebut dengan dilatar belakangi teori semiotika penulis akan membuat sebuah konsep yang dibentuk dari menggabungkan sifat atau ciri dari band Payung Teduh yaitu kesan yang nyaman, tanpa tekanan dan lembut dengan menyimbolkannya menggunakan tehnik penggabungan foto-foto latar tempat perhentian yang lenggang. Dan, akan diperkuat dengan menggunakan ilustrasi sebagai penyimbolan dari *hits single* utama yang bertemakan mengenai keintiman yang akan diperkenalkan di album baru nanti, penulis akan menuangkan konsep tersebut menjadi bentuk sebuah bentuk cerita yang memiliki latar tempat yang sama yaitu sebuah perhentian bus yang menyimbolkan sebuah tempat dengan berbagai latar cerita, pada konsep yang penulis rancang nanti akan diperkuat dengan sebuah tagline “karena perpisahan adalah sebuah awal dari penantian, dan pertemuan adalah sebuah akhir dari penantian.”.



Gambar 3.7.1 Cover album pertama

Sumber : Is



Gambar 3.7.2. Cover album kedua

Sumber : Is

Setelah *Big idea*, penulis akan menentukan elemen yang akan digunakan dalam perancangan desain yaitu warna, font, ilustrasi dan peletakan. Warna

merupakan sebuah elemen yang dapat mewakili perasaan maupun hasrat mengenai hal tertentu. Dalam proyek promosi album baru ini penulis akan menggunakan warna yang memiliki sifat dingin atau sejuk seperti biru dan hijau. Dan pada media utama akan menggunakan penggabungan ilustrasi dengan foto latar perkotaan yang dibentuk menggunakan tehnik *digital imaging*



Gambar 3.7.3. pemilihan warna hijau dan biru

Gambar 3.7.4. Foto yang akan digunakan untuk latar belakang

Sumber : GAL Photography & stock photo berbayar.

Setelah melakukan beberapa eksperimen dalam penggabungannya, penulis mendapatkan hasil yang sesuai baik dalam komposisi maupun warna dari foto yang dihasilkan. Guna dipakai untuk aplikasi kreatif nantinya.



Gambar 3.7.5. Foto hasil penggabungan atau digital imaging

Dalam pemilihan font yang akan digunakan nanti akan mengacu kepada karakter dari Payung Teduh yang berkesan fleksibel dari jenis font *handwrite* yang akan diterapkan pada *headline* poster, sub-headline poster, serta judul album yang akan ditempatkan pada cover album nanti. Pemilihan font yang akan mewakili karakter dari band Payung Teduh yang memiliki sifat fleksibel atau tidak kaku tetapi memiliki keterbacaan yang cukup jelas untuk diterapkan pada *headline* media utama serta font pendukung yang akan digunakan untuk cover album nantinya. Font yang dipilih terbagi menjadi 2 yang akan diterapkan pada *headline* tersebut adalah.

abcdefghijklm-
nopqrstuvwxyz
1234567890?!. , () *
&

ABCDEFGHIJKLM-
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm-
nopqrstuvwxyz
1234567890?!. , () * &

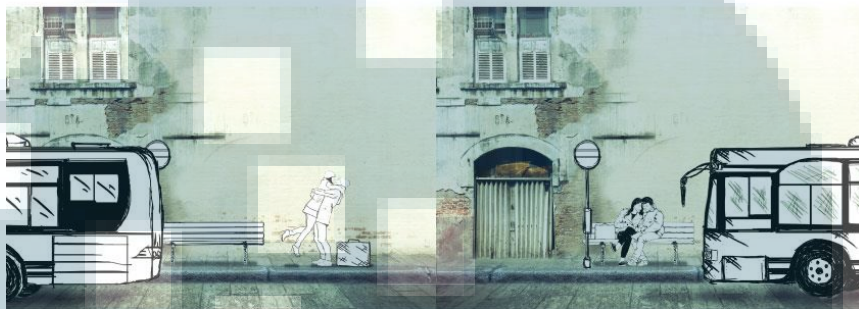
ABCDEFGHIJKLM-
NOPQRSTUVWXYZ

Gambar 3.7.6. Font Nagurigaki – pro & Sanafonmaru

Selain elemen dasar yang digunakan seperti warna, font dan gaya ilustrasi. Penulis juga akan memasukan teori semiotika dari Roland Barthes, Thomas Ockers dan Charles Sanders Peirce mengenai penanyampaian pesan berupa tema utama dari band baru tersebut yang akan mengangkat mengenai “keintiman” terhadap hal – hal yang ada di sekeliling khalayak umum. Yang pada konsep ini penulis menceritakan keintiman saat seseorang yang akan berpisah dan yang baru saja bertemu.

Penyampaian tersebut akan dituangkan kedalam ilustrasi bersambung yang akan penulis aplikasikan kedalam media utama serta media sekunder nantinya, penggabungan konsep cerita tersebut akan menampilkan dua adegan yang

mewakili cerita dari hits single yang akan ada pada album baru nanti yang disampaikan dengan cerita yang berbeda pada sebuah perhentian.



Gambar 3.7.7. Dua buah ilustrasi dengan latar cerita yang berbeda

UMN