



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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Sen dan Hill (2007) masuknya alat musik gramofon ke Hindia Belanda merubah gaya dan selera musik rakyat Indonesia pada saat paska perang dunia. Pada tahun 1950-an perusahaan rekaman pribumi mulai bermunculan yaitu, Remaco, Irama dan Lokananta. Lokananta berhasil menciptakan rekaman pertamanya yang kedalam medium kaset dan berhasil menaikan cetakan rekaman mereka dari 42.000 rekaman sampai 890.000 rekaman pada tahun 1970-an (hlm. 165-168).

Menurut David Tarigan sebagai pendiri Aksara Records, penikmat dan pengamat musik, dalam sesi wawancara pada tanggal 3 Maret 2016 bahwa Lokananta ialah suatu wujud dukungan Pemerintah terhadap musik populer Indonesia dan bagian dari kebijakan Soekarno dalam melestarikan kebudayaan Indonesia yang tengah didominasi oleh kebudayaan asing. Sebagai sebuah Cagar Budaya Lokananta mempunyai keragaman materi musik yang sangat Indonesia dan mempunyai jiwa Nasionalisme sehingga Lokananta layak diangkat dan dikenal sebagai sebuah tanda lahirnya kebudayaan Negara ini.

Seperti yang dikatakan grup musik yang baru saja melaksanakan sesi rekaman di Lokananta yakni, White Shoes And The Couples Company dalam sesi wawancara melalui *email* pada tanggal 2 Maret 2016, bahwa Lokananta merupakan sebuah situs dimana tercipta budaya musik Indonesia dengan akses

yang lengkap terhadap musik-musik tradisional dan daerah. Lokananta menjadi sangat penting untuk mengetahui sejarah kebudayaan Indonesia melalui arsip-arsip rekaman musik yang disimpan.

Menurut Hilmi (2014) dalam situs www.whiteboardjournal.com (diakses pada tanggal 8 Maret 2016) bahwa peralihan teknologi mempermudah masyarakat untuk membajak dan mengunduh secara ilegal melalui situs tidak resmi menurunkan jumlah penjualan dalam industri musik. Hal ini diperkuat dengan apa yang dikatakan oleh Adzani (2015) dalam situs www.cnnindonesia.com (diakses pada tanggal 20 Maret 2016) bahwa akibat pembajakan beberapa toko musik besar harus menutup gerai mereka. Kemunduran dalam industri musik membuat Lokananta harus menghentikan seluruh produksi mereka dan berdampak pada eksistensi yang dipertanyakan serta hilangnya *awareness* Lokananta di kalangan generasi muda, sehingga generasi muda tidak mengetahui bahwa Lokananta sudah diresmikan menjadi salah satu Cagar Budaya di Surakarta pada tahun 2014.

Dalam sesi wawancara dengan Bapak Miftah selaku Pimpinan Lokananta pada tanggal 1 Maret 2016, bahwa generasi muda tidak mengetahui dan tidak sadar akan eksistensi Lokananta sebagai Cagar Budaya. *Statement* ini diperkuat dengan hasil survei sebagai penelitian pendahuluan dengan menggunakan metode *simple random sampling*, yang disebar di wilayah Jabodetabek bahwa 75% dari 223 responden tidak mengetahui bahwa Lokananta adalah sebuah Cagar Budaya atau pelestarian budaya musik Indonesia dan 57% responden bahkan tidak mengetahui Lokananta.

Dari uraian masalah diatas terhadap kurangnya pengetahuan generasi muda terhadap Lokananta yang sudah berubah menjadi sebuah Cagar Budaya atau pelestarian budaya musik Indonesia menjadi sangat penting untuk dicarikan solusinya. Menurut Keller (2013) bahwa media promosi atau *advertising* dapat, meningkatkan *awareness* terhadap suatu brand serta dapat membangun sebuah pengetahuan audien terhadap suatu brand (hlm. 217-219).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka diperlukan sebuah perancangan promosi untuk memperkenalkan Lokananta sebagai Cagar Budaya musik Indonesia. Bagaimana perancangan promosi Lokananta sebagai sebuah Cagar Budaya musik Indonesia?

1.3. Batasan Masalah

Perancangan media promosi Lokananta sebagai sebuah Cagar Budaya dibatasi dengan studi terhadap target audien serta studi masalah, yang ditinjau lebih jauh sebagai berikut :

1. Target Audien

a) Demografis

- i. Usia : 21-30 Tahun
- ii. Gender : Wanita & Pria
- iii. Kebangsaan : WNI
- iv. Bahasa : Indonesia

- v. Pendidikan : Minimal pendidikan SMA
- vi. Pekerjaan : Pelajar dan Pekerja
- vii. Pendapatan : UMR dan diatas UMR
- viii. Kelas Ekonomi : Menengah keatas dan bawah
- ix. Status : Belum menikah atau pasangan baru menikah
- x. Keluarga : Mempunyai saudara paling banyak 3

b) Psikografis

- i. Gaya Hidup : Melihat musik sebagai bagian dari hidup Mereka.
Bagian dari kelompok antusias musik
- ii. Aktifitas : Menggali musik melalui streaming service atau website, serta mengunjungi berbagai konser atau acara.
- iii. Keteratarikan : Menggali dan mempelajari musik lebih dalam yang dianggap menarik dan berbeda.
- iv. Sikap : Mendengarkan semua jenis musik dan terlebih musik-musik yang dianggap berbeda.

c) Geografis

- i. Hunian : Tidak terbatas dari hunian

d) Behavioural

- 1. Sikap : Antusias terhadap apapun yang bersangkutan dengan musik dan mengapresiasi semua musik.

2. Studi Masalah

Perancangan ini dibatasi melalui studi masalah, ialah dibatasi dalam peninjauan terhadap promosi dan media yang mendukung untuk memperkenalkan Lokananta sebagai sebuah Cagar Budaya musik Indonesia yang menyimpan arsip musik lawas.

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan media promosi ini ialah, Merancang strategi visual yang dapat mengangkat dan memperkenalkan Lokananta sebagai Cagar Budaya yang menyimpan berbagai musik-musik lawas Indonesia.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Dengan perancangan media promosi Lokananta pada akhirnya akan bermanfaat bagi semua orang khususnya ialah:

1. Bagi pihak Lokananta yang akan dikenal dan dikenang oleh masyarakat tidak hanya sebatas studio rekaman, melainkan sebuah Cagar Budaya musik Indonesia yang mempunyai sejarah di dalamnya.
2. Serta bagi pembaca dan audien yang dapat mengenal Lokananta dan merasakan semangat Lokananta untuk melestarikan kebudayaan Indonesia. Serta audien dapat menggali ilmu lebih dalam tentang seni musik Indonesia.
3. Perancangan tugas akhir ini juga akan bermanfaat bagi UMN untuk mendapatkan ilmu-ilmu terhadap perancangan *rebranding* serta juga

bermanfaat untuk mengetahui lebih dalam terhadap musik Indonesia melalui situs sejarah kebudayaan Indonesia yang dapat ditemukan di Lokananta.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Perancangan tugas akhir ini Penulis menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan data. Menurut Barnard, Burgess dan Kirby (2004) bahwa data kualitatif merupakan perolehan data melalui pengalaman seseorang. Untuk memperoleh data kualitatif dapat dilakukan wawancara dan observasi (hlm.54).

Adapun penerapannya dalam perancangan ini yaitu:

1. Wawancara

Untuk mendukung masalah dan topik perancangan Tugas Akhir ini Penulis mengadakan sesi wawancara dengan pimpinan Lokananta dan Staff Lokananta, serta juga melakukan wawancara dengan narasumber yang bersangkutan seperti musisi, pengamat musik dan narasumber yang pernah mengadakan kampanye sosial terhadap Lokananta.

2. Observasi

Observasi dilakukan Penulis untuk memahami dan mengetahui lebih dalam terhadap Cagar Budaya Lokananta. Serta observasi dilakukan untuk mengamati audien yang kemudian menjadi target.

3. Studi Literatur

Metode ini dilakukan penulis untuk mencari literatur dan teori yang berkaitan terhadap masalah yang diangkat oleh penulis. Dalam hal ini penulis mengangkat beberapa buku – buku yang bersangkutan dengan masalah dalam Tugas Akhir ini.

1.7. Metode Perancangan

Menurut Landa (2011) bahwa proses kreatif didasari atas 5 tahapan (hlm. 77). Penulis menggunakan proses kreatif untuk merancang *rebranding* terhadap Cagar Budaya Lokananta yaitu :

1. *Orientation*

Dalam tahapan ini Penulis melakukan penggalian informasi melalui internet maupun buku yang dianggap dapat memberikan informasi terhadap Lokananta. Serta Penulis mempelajari sejarah dan fenomena yang sedang dihadapi Lokananta dengan melakukan obrolan singkat dengan salah satu pendiri Irama Nusantara

2. *Analysis/Discovery/Strategy*

Setelah mendapat segala informasi dan mempelajari secara detail tentang Lokananta, Penulis melakukan survey kepada masyarakat dengan melakukan kuesioner dengan metode random sampling, serta Penulis melakukan beberapa sesi wawancara untuk melengkapi informasi yang akan digunakan untuk menciptakan strategi dan menetapkan target audien.

3. *Conceptual Design*

Tahapan ini Penulis akan melakukan *brainstorming* dengan segala informasi yang sudah didapat meliputi target audien. Serta Penulis juga menggunakan segala pengetahuan terhadap Lokananta untuk menciptakan konsep yang kemudian akan divisualisasikan pada tahap berikutnya.

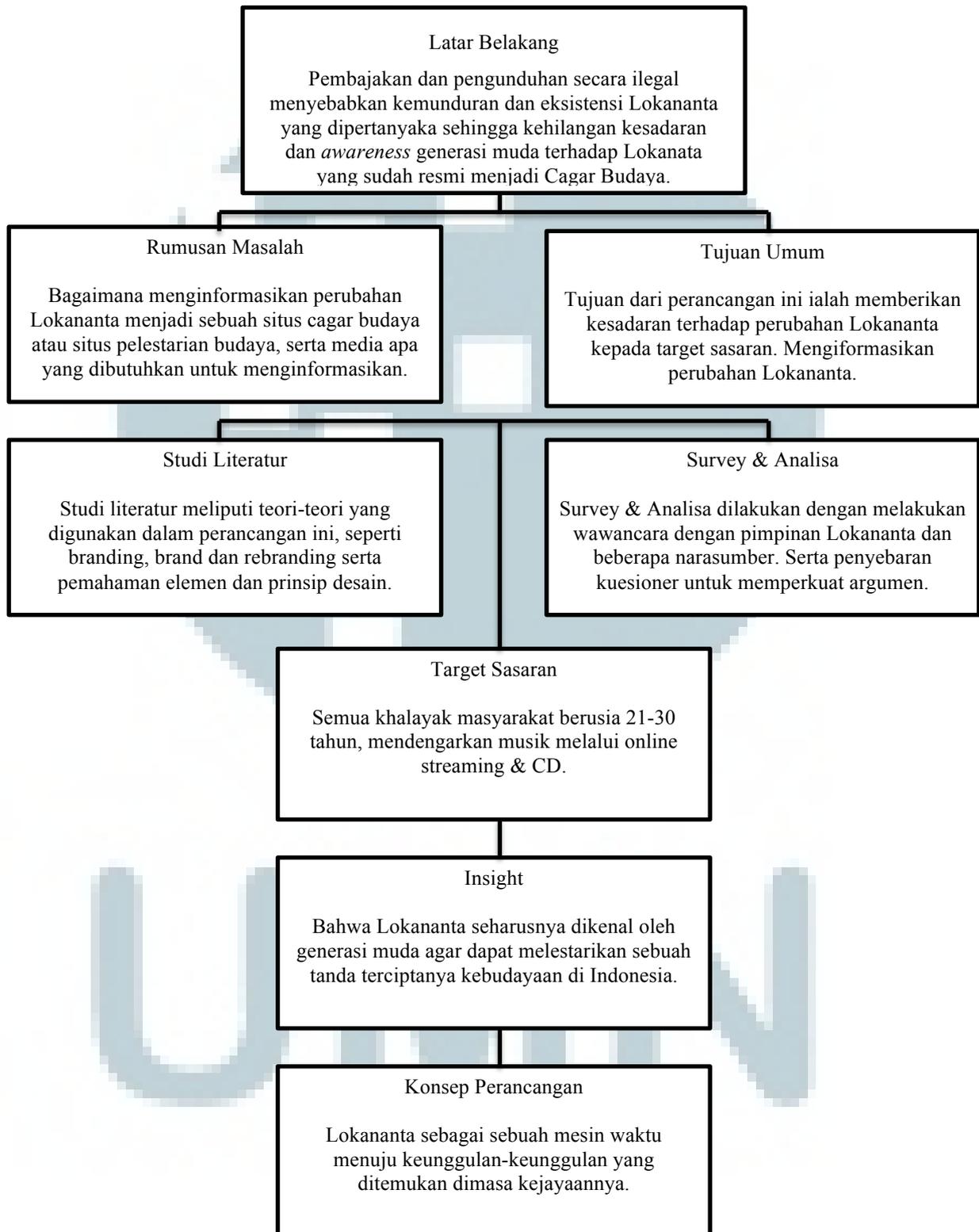
4. *Design Development*

Dalam tahapan ini Penulis menggunakan hasil *brainstorming* dengan kata kunci yang sudah ditemukan, yang kemudian divisualisasikan sesuai dengan strategi dan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya.

5. *Implementation*

Dalam tahapan terakhir, setelah menciptakan segala visualisasi desain yang dibutuhkan Penulis akan mengaplikasikan visualisasi desain sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan strategi dan konsep yang sudah ditentukan pada tahapan-tahapan sebelumnya.

1.8. Skematika Perancangan



Gambar 1.1 Skematika Perancangan