



### **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

Dikutip dari siaran pers Bekraf yang berjudul “Bekraf Resmikan Kerjasama dengan Irama Nusantara”, selain kekayaan alam dan budayanya, musik juga menjadi salah satu aset kekayaan Indonesia dengan keragaman warna musiknya. Salah satunya, musik populer Indonesia pada era 1950-1980an. Musik populer pada era tersebut, tercipta atas dasar peristiwa ekonomi, sosial dan budaya serta politik pada saat itu. Namun, ke-eksistensian musik-musik populer Indonesia, khususnya musik era 1950-1980an, mulai “terkubur”, dapat diartikan, seiring berjalanya waktu, perlahan mulai terlupakan dan sangat sulit untuk dilacak keberadaanya.

Irama Nusantara merupakan satu-satunya lembaga di Indonesia yang melakukan kerjasama dengan Bekraf untuk mengarsipkan musik populer di Indonesia secara *digital*. Irama Nusantara di-inisiasikan oleh 6 pecinta musik, yaitu David Tarigan, Christoforus Priyonugroho, Toma Avianda, Alvin Yunata, Norman Illyas, dan Dian Wulandari dan sah terbentuk pada tahun 2013. Pada awalnya, dilandasi oleh keingintahuan akan keberagaman musik di Indonesia, mulai dari rilisan fisik, artis, dan sejarah dan segala informasinya. David mengatakan dalam wawancara yang dilakukan penulis pada 15 February 2019, di Kantor Irama Nusantara ( Fatmawati, Jakarta), tujuan dari berdirinya Irama nusantara sendiri tidak hanya sebagai wadah untuk pengarsipan musik populer

Indonesia saja, namun untuk keperluan data sejarah musik di Indonesia yang nantinya juga bisa menjadi sebuah kajian yang bisa berupa apa saja. Irama Nusantara tidak hanya mengarsipkan audio nya saja, namun mulai dari cover album, lirik dan majalah, tetapi untuk saat ini, Irama Nusantara berfokus pada musik era 1950-1980an.

Menurut Bapak Frans Sartono, seorang wartawan senior yang bergerak di bidang kebudayaan (musik, tari, seni rupa, film) yang telah diwawancarai penulis pada 20 Februari 2019 di Menara Kompas (Palmerah, Jakarta), mengatakan bahwa pengarsipan musik di Indonesia sangatlah minim baik secara audio ataupun fisik (rilisan vinyl, *text*, majalah) dan Irama Nusantara menjadi sangat penting yang menjadi satu-satunya lembaga pengarsipan musik di Indonesia.

Sayangnya, identitas Irama Nusantara tidak dapat dikenali serta terjadinya salah persepsi dalam benak para musisi. Padahal, identitas visual Irama Nusantara sering dijumpai dan tersebar diberbagai media sosial, seperti *poster* acara musik di Instagram, Facebook, dan juga aktif berpartisipasi dalam acara musik seperti Musik Bagusday. Menurut hasil survei yang dilakukan penulis melalui kuesioner, dengan 137 responden, mengenai Irama Nusantara, ditemukan bahwa 26.1% dikenal sebagai manajemen musik, 27.6% radio, 26.1% label rekaman dan hanya 14.9% yang memilih Irama Nusantara sebagai restorasi musik. Dari hasil survei mengenai logo Irama Nusantara sendiri, yang banyak muncul dibenak responden adalah musik tradisional/daerah Indonesia. Landa (2014) mengatakan, kunci utama dari sebuah identitas visual adalah logo. Setiap kali melihat logo suatu merek atau perusahaan, logo tersebut harus bisa dikenali dan teridentifikasi entitas

yang mewakilinya (hlm. 245). Hembree (2011) juga mengatakan, logo bertujuan untuk mengidentifikasi apa dan siapa perusahaan atau organisasi tersebut (hlm. 123).

Hal tersebut dapat disimpulkan juga bahwa logo Irama Nusantara tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Padahal, tujuan yang paling mendasar sebuah logo, selain mengidentifikasi, juga dapat menciptakan rasa kepercayaan dan mempertahankan keeksistensiannya (Landa, 2014, hlm.245). Berdasarkan permasalahan dan data yang penulis dapatkan, akan menjadi landasan penulis untuk merancang ulang identitas visual Irama Nusantara.

## 1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang ulang *brand identity* Irama Nusantara sebagai entitas satu-satunya dibidang pengarsipan musik ditanah air ?

## 1.3. Batasan Masalah

Penulis akan menentukan batasan masalah pada perancangan ini, agar tetap terfokus pada suatu tujuan, diantaranya:

1. Demografis:
  - a. Jenis Kelamin: laki-laki dan perempuan
  - b. Usia: 24 – 40
  - c. Generasi: *Millenials*
  - d. SES: B
2. Geografis:  
JABODETABEK

3. Psikografis:

Adanya antusiasme dengan musik di Indonesia.

**1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Merancang ulang *brand identity* Irama Nusantara sebagai organisasi pengarsipan musik Indonesia agar masyarakat bisa mengidentifikasi, mengetahui apa dan siapa, Irama Nusantara.

**1.5. Manfaat Tugas Akhir**

1. Bagi Penulis

Manfaat tugas akhir ini tentunya menambah pengalaman dan pembelajaran dalam hal merancang identitas visual, serta bentuk penerapan dari hasil studi selama perkuliahan.

2. Irama Nusantara

Tentunya, bagi Irama Nusantara dapat meningkatkan integritas sebagai lembaga pengarsipan, serta dapat memperbaiki persepsi yang ada dibenak masyarakat mengenai Irama Nusantara.

3. Universitas

Dapat menjadi sebuah referensi perancangan ulang identitas visual untuk mahasiswa desain grafis di Universitas Multimedia Nusantara.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A