



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. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam perancangan ini, penulis akan menggunakan metode riset berdasarkan buku Alina Wheeler (2018) yaitu dengan penelitian utama yang menggunakan 2 jenis penelitian, kualitatif dan kuantitatif. Dengan menggunakan metode ini, penulis bisa mendapatkan informasi yang lebih spesifik (hlm. 124).

3.1.1. Wawancara

Menurut Wheeler (2018) dengan melakukan wawancara atau *one-on-one interviews*, penulis bisa secara mendalam mengetahui organisasi atau perusahaan tersebut, dengan pemimpin, dan juga orang-orang yang terlibat didalamnya serta informasi yang didapatkan juga lebih spesifik (hlm. 124).

Penulis melakukan wawancara dengan salah satu inisiator organisasi tersebut yaitu David Tarigan. David Tarigan merupakan salah satu dari 6 inisiator dan juga pendiri dari Irama Nusantara. Wawancara dilakukan oleh penulis pada hari Jumat, 15 Februari 2019, bertempat di kantor Irama Nusantara, ruko Golden Fatmawati, Jakarta Selatan pada pukul 11.00 hingga 15.00.

Wawancara juga dilakukan penulis kepada Bapak Frans Sartono. Frans Sartono adalah seorang wartawan senior Kompas yang bergerak dibidang kebudayaan diantaranya seni tari, musik, seni rupa, seni teater dan juga film. Wawancara dilakukan penulis pada hari Rabu, 20 Februari 2019, bertempat di

gedung Menara Kompas, Kebayoran lama, Jakarta Selatan pada pukul 12.00 hingga 14.00.

1. Hasil Wawancara dengan David Tarigan

a. Irama Nusantara

Irama Nusantara berdiri pada tahun 2013. Sebelumnya, David bersama dengan teman-temannya memulai kegiatan ini yaitu mengarsipkan musik pada tahun 1998 pada saat masih berkuliah. Lalu organisasi ini diresmikan pada tahun 2013 bersama dengan 5 inisiator lainnya yaitu, Christoforus Priyonugroho, Toma Avianda, Alvin Yunata, Norman Illyas, dan Dian Wulandari.

Ide untuk membangun organisasi pengarsipan musik ini berawal dari kecintaan David dengan teman-temannya terhadap musik populer Indonesia. Namun untuk mengetahui lebih dalam tentang ini, David bersama teman-temannya kesulitan untuk mencari data mengenai itu. Dari hal tersebut, David membangun organisasi pengarsipan musik ini. Di Indonesia sendiri, kondisi pengarsipan musik sangatlah minim apabila dibandingkan dengan negara-negara lain. David mengatakan, pengarsipan ini seharusnya dilakukan oleh PERPUSNAS (Perpustakaan Nasional), diluar negeri pun seperti itu, contohnya Amerika. Indonesia memiliki lembaga Arsip Nasional Republik Indonesia, namun disana pun tidak ditemukan arsip-arsip tentang musik populer di Indonesia.

Organisasi Irama Nusantara menjadi satu-satunya lembaga pengarsipan musik berbasis *digital* di Indonesia. Untuk saat ini fokusnya pada musik populer era 1950-1980an yang dimana sudah mulai susah untuk dilacak keberadaannya. Tetapi, tidak menutup kemungkinan untuk grup musik di era sekarang apabila ingin mengarsipkan karya musiknya. Hingga saat ini, rekaman musik yang sudah diarsipkan mencapai 3000 buah. Selain mengarsipkan rekaman musik, Irama Nusantara juga mengarsipkan berbagai jenis media yang berhubungan dengan musik salah satunya majalah musik populer pada saat itu.

David bersama teman-temannya, pernah merasakan ketidaknyamanan pada saat ingin mengajukan pengarsipan dengan RRI (Radio Republik Indonesia). Pada saat itu, RRI Indonesia tidak mengetahui apa dan siapa Irama Nusantara ini, sehingga mereka tidak diberi izin untuk mengarsipkan koleksi piringan hitam di RRI. Hingga akhirnya David bersama teman-temannya, berinisiatif untuk mengajukan kerjasama dengan BEKRAF. Pada 1 Juni 2016, BEKRAF meresmikan program kerjasama dengan Irama Nusantara untuk mengarsipkan dan mengumpulkan data-data mengenai musik populer Indonesia. Kerjasama ini juga didukung oleh berbagai musisi dan penyanyi ternama seperti Glen Fredly yang dimana juga hadir dalam acara peresmian.

Tujuan dari dibentuknya organisasi ini pun beragam. David menjelaskan, pengarsipan ini bertujuan untuk masyarakat Indonesia itu sendiri, untuk mengetahui sejarah perkembangan musik populer di

Indonesia hingga kebutuhan kajian akademik ataupun non-akademik. Disamping itu, tujuan dari organisasi ini sendiri untuk mengungkap keberadaan dan melacak rekaman-rekaman musik di Indonesia yang data-datanya akan disosialisasikan kembali kepada masyarakat. Media utama yang dipakai oleh Irama Nusantara sendiri untuk menyebarkan informasinya yaitu melalui *website* iramanusantara.org. Di *website* Irama Nusantara tidak hanya mebagikan *file audio* nya saja, namun terdapat juga majalah, hingga *cover* album dari setiap musisinya. Untuk saat ini, *website* masih terus dikembangkan muali dari audio hingga *text* (majalah, lirik).

David berharap, dengan berdirinya organisasi ini, musik populer Indonesia bisa diketahui sejarah perkembangannya dan dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat diseluruh Indonesia.

b. Logo Irama Nusantara



Gambar 3.1. Logo Irama Nusantara

Mengenai logo Irama Nusantara, David menjelaskan bahwa dalam proses pembuatannya, tidak ada pertimbangan yang jelas serta alasan terciptanya logo tersebut, hanya sebatas pelengkap. Selama ini, logo Irama Nusantara dipergunakan sebagai *Profile picture* Facebook, Twitter, Instagram, dan juga *banner* untuk keperluan acara tertentu.



Gambar 3.2. Pasar seni ITB

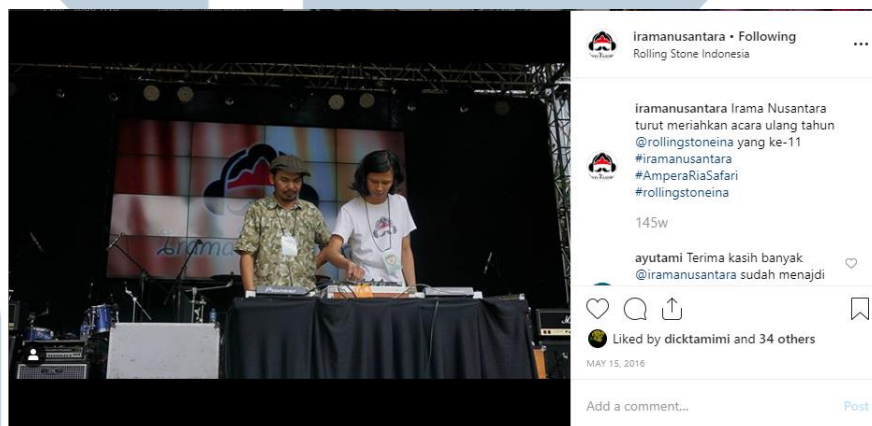


Gambar 3.3. Pasar seni ITB

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



Gambar 3.4. Facebook Irama Nusantara



Gambar 3.5. Instagram Irama Nusantara

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.6. Twitter Irama Nusantara



Gambar 3.7. Wawancara dengan David Tarigan

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

2. Hasil Wawancara dengan Frans Sartono

Frans Sartono merupakan seorang wartawan senior Kompas Gramedia, bergerak dalam bidang Kebudayaan (musik, film, Kesenian), yang sudah menjalani masa karirnya selama 30 tahun. Menurut pandangan beliau mengenai pengarsipan musik di Indonesia sangatlah minim dari segi *audio* maupun yang sifatnya tertulis.

Arsip yang sifatnya *auditive* menurut beliau sangatlah penting, karena bagaimanapun musik apabila tidak ada materi *auditive* nya kita hanya bisa meraba raba saja, tanpa mengetahui artikulasi didalamnya. Maka dari itu, Irama Nusantara menjadi penting bagi sejarah perjalanan musik di Indonesia dan itu menjadi suatu hal yang harus didukung keberadaanya. Beliau sebagai jurnalis sangat merasa beruntung sekali dengan kehadiran Irama Nusantara sebagai pengarsipan musik di Indonesia, karena menurutnya untuk melacak sebuah data rekaman musik, itu cukup lengkap.

Sejauh ini, di Indonesia tidak memiliki lembaga pengarsipan musik selain Irama Nusantara. Menurut beliau, selain Irama Nusantara sebagai lembaga pengarsipan musik, kolektor-kolektor musik juga dapat membantu, namun tidak terorganisasi dengan baik. Hanya Irama Nusantara yang menurut beliau ter-*manage dan* terorganisasi dengan baik dalam hal pengarsipan musik. Bapak Frans mengatakan, kita bisa melacak pengaruh musik dalam perkembangan musik kita melalui data-data *auditive* yang diditemukan. Dari situ, kita bisa mempelajari bagaimana

musisi populer Indonesia terpengaruh oleh musik-musik terdahulu. Maka dari itu, sebuah pengarsipan musik sangatlah penting untuk bisa melacak fenomena musik di Indonesia.

Pada dasarnya, musik di Indonesia merupakan sebuah musik keterpengaruhan, peniruan, sehingga kita berorientasi pada satu model musik di berbagai belahan dunia kemudian dikembangkan menjadi musik milik kita sendiri. Sebagai generasi muda di era sekarang yang memiliki kecintaan dalam dunia musik atau bermusik, hal-hal tersebut bisa menjadi dasar dalam penciptaan sebuah karya musik. Dengan menggabungkan, menginovasikan, melalui proses hibrida, musik akan tercipta dan terkemas dengan menarik. Hal ini terbukti dengan grup-grup musik di era sekarang, seperti White Shoes & the Couples Company, Mondo Gascaro yang terinspirasi dari musik Indonesia era 50an dan 60an. Artinya, musik-musik terdahulu kita bisa diolah menjadi musik hari ini.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.8. Wawancara dengan Frans Sartono

3. Kesimpulan Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa Irama Nusantara memiliki peranan penting dalam kancah musik Indonesia. Irama Nusantara menjadi salah satu tempat untuk bisa mengetahui perkembangan musik dan perjalanan sejarah musik dengan data-data yang lengkap. Dengan data-data yang dimiliki oleh Irama

Nusantara, masyarakat Indonesia, khususnya musisi dan pecinta musik, bisa dimanfaatkan dengan baik sebagai bahan kajian, keperluan akademisi, referensi musik serta Irama Nusantara menjadi tempat bagi musisi populer dimasa sekarang, untuk megnarsipkan karya-karyanya sebagai data dimasa depan

3.1.2. Kuesioner

Penulis melakukan penyebaran kuesioner ini dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi target mengenai logo atau identitas visual dari Irama Nusantara serta apa yang mereka ketahui mengenai Irama Nusantara dan pengarsipan musik. Kuesioner ini disebar kepada target yang merupakan pemusik (anggota grup band) dan juga penggemar musik (*music enthusisast*). Dalam menentukan jumlah sampel untuk responden, penulis menggunakan rumus dari Lemeshow dalam buku “*Adequacy of Sample Size in Health Studies*” yang apabila pupolasi tidak diketahui dengan jelas jumlahnya atau tak terhingga.

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

- n = Jumlah Sampel
- z = Nilai standar dari distribusisesuai niali a = 5% = 1.96
- P = Prevalensi *Outcome*, Maksimal estimasi = 0,5
- Q = 1 - P
- L = *Sampling Error* = 10%

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2}$$

$$n = 96.04$$

$$n = 100$$

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

Gambar 3.9. Rumus Lemeshow

Dengan rumus ini, penulis membutuhkan 96 atau 100 responden untuk mendapatkan data mengenai Irama Nusantara yang disebar kepada musisi atau pecinta musik. Setelah penyebaran kuesioner, penulis mendapatkan 137 responden dan mendapati hasil seai berikut:

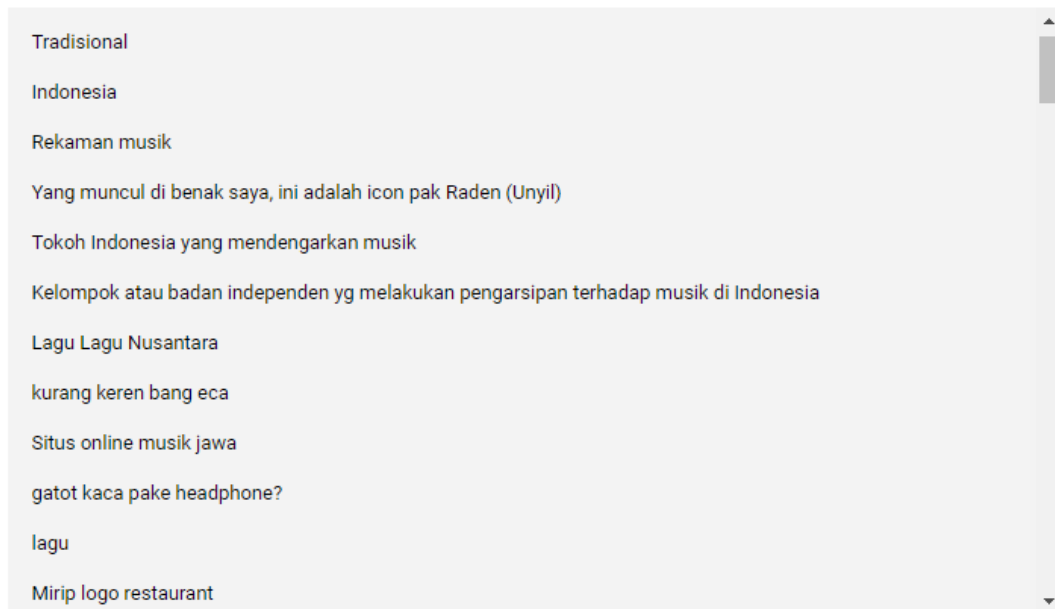


Gambar 3.10. Diagram Pertanyaan 1

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Apa yang pertama kali muncul dibenak anda mengenai gambar logo ini?

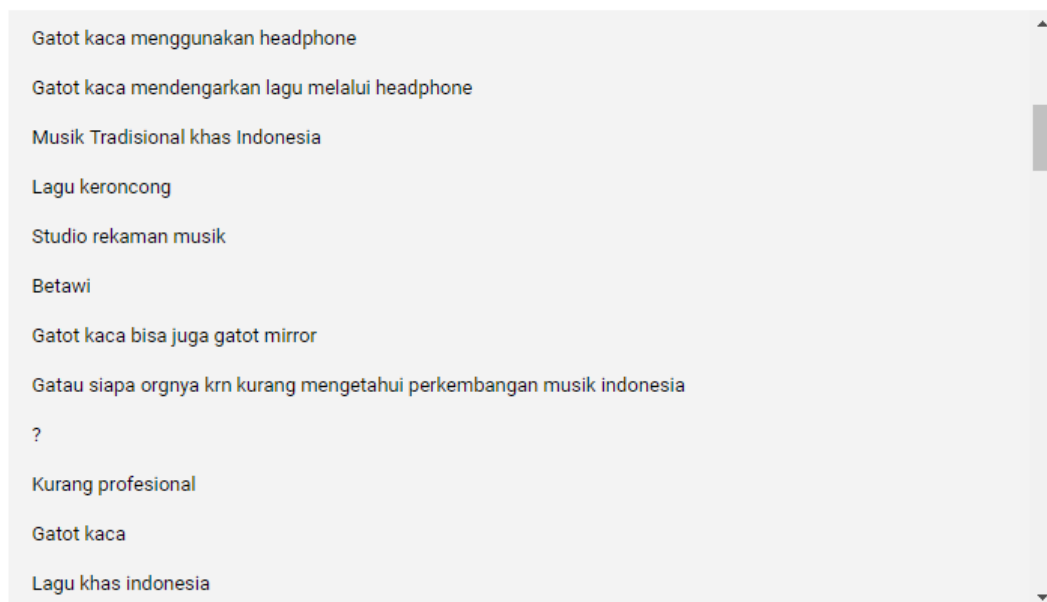
132 responses



Gambar 3.11. Jawaban Pertanyaan 2

Apa yang pertama kali muncul dibenak anda mengenai gambar logo ini?

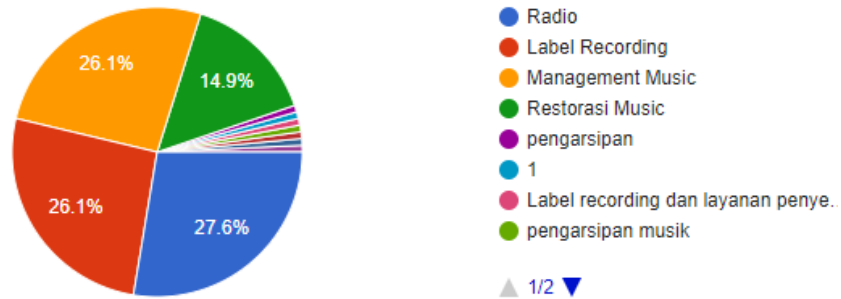
132 responses



Gambar 3.12. Jawaban Pertanyaan 2

Menurut anda, Bergerak dibidang apakah Irama Nusantara?

134 responses



Gambar 3.13. Diagram Pertanyaan 3

4. Kesimpulan Kuesioner

Dari hasil data kuesioner yang didapat, kehadiran identitas visual Irama Nusantara, tidak asing dimata para musisi dan juga *music enthusiast*. Terlihat pada gambar 3.9, 54.7% responden pernah melihat keberadaan logo Irama Nusantara. Jawaban pertanyaan ke-2 pada gambar 3.10 – 3.16, penulis memberi kesimpulan bahwa logo memberi kesan atau dipersepsikan sebagai musik tradisional atau musik khas daerah. Namun, pada pertanyaan ke-3, dari 134 responden, hanya 14.9% yang menjawab bahwa Irama Nusantara sebagai restorasi musik yang diikuti oleh 2 jawaban lainnya. Dapat disimpulkan bahwa, identitas visual Irama Nusantara pernah diketahui oleh target, tetapi terjadinya mispersepsi pada aktifitas atau apa yang dikerjakan oleh Irama Nusantara menjadi jawaban penulis untuk melakukan perancangan ulang identitas visual Irama Nusantara agar muda dan lebih dikenali sebagai organisasi pengarsipan musik di Indonesia.

3.2. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

David menjelaskan dalam wawancara dengan penulis bahwa target Irama Nusantara kepada seluruh masyarakat di Indonesia, namun ia ingin lebih fokus kepada generasi muda yang menyukai musik atau musisi muda karena agar bisa dengan sejak dini mengetahui Irama Nusantara untuk menggali informasi dan mengetahui sejarah perkembangan musik populer serta mendukung Irama Nusantara dalam mengumpulkan data dan mengarsipkan musik populer Indonesia.

1. *Segmenting*

a. Geografis

Seluruh Indonesia, namun pada perancangan ini dibatasi dengan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi sebagai sampel populasi dan wilayah.

b. Demografis

- Usia: 24 – 40. Penentuan usia dipilih berdasarkan usia generasi Y atau *millennials*. Menurut Kotler (2012), generasi ini sejak kecil sudah terbiasa dengan menggunakan web, ketertarikan dengan musik tinggi, serta peduli terhadap masalah sosial dan lingkungan (hlm. 220).
- Gender: Laki-laki dan Perempuan
- Pekerjaan: Berkarir dalam bidang musik dan umum.

- Kelas Ekonomi: Menengah (SES B)

c. Psikografis

Penentuan psikografis, penulis merujuk pada sistem segmentasi VALS framework yang ada pada buku Kotler (2018). *Experiencers* dipilih penulis karena target didalam kategori ini tergolong muda, antusias serta impulsif dengan sesuatu hal yang berbeda. Mereka yang tergolong dalam kategori ini, mengeluarkan pendapatan mereka secara besar dalam hal *fashion*, hiburan dan juga bersosialisasi (hlm. 226). Dalam hal ini, target Irama Nusantara secara psikografis, seorang musisi dan juga anak muda yang memiliki antusiasme tinggi terhadap musik.

2. Targeting

a. Primer

Musisi baru dan juga musisi terkenal.

b. Sekunder

Masyarakat dengan antusiasme tinggi terhadap musik populer Indonesia.

3. Positioning

Menjadi pertama dan satu-satunya lembaga pengarsipan musik populer Indonesia dengan data serta informasi yang lengkap dan terpercaya.

3.3. Metodologi Perancangan

Pada perancangan *brand identity* ini, penulis menggunakan metode atau tahapan dari sumber buku yang ditulis oleh Alina Wheeler berjudul “Designing Brand Identity”. Tertulis dalam bukunya, terdapat 5 tahap dalam merancang *brand identity* untuk hasil yang maksimal, tahap tersebut adalah:

1. *Conducting Research*

Penulis melakukan riset dengan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan data mengenai visi misi dan juga tujuan serta nilai-nilai dari Irama Nusantara. Selain itu, penulis melakukan wawancara, interview dan melalui media pendukung seperti buku untuk menjadi landasan penulis dalam merancang ulang Identitas visual objek.

2. *Clarifying Strategy*

Pada tahap ini, bagaimana penulis menyusun sebuah strategi komunikasi visual yang merujuk pada data yang sudah didapatkan serta dengan perencanaan proses kreatif.

3. *Designing Identity*

Melakukan pencarian kemungkinan-kemungkinan visual yang akan dipakai melalui *brainstorming* dengan menggunakan ide besar yang sudah didapatkan. Hasil dari *brainstorming* ini, akan

menjadi hal dasar untuk perancangan identitas visual dan menghasilkan desain yang tepat.

4. *Creating Touchpoints*

Penulis melakukan penyempurnaan desain visual dan juga pengembangannya, yang di ikuti dengan mengaplikasikan desain kedalam bentuk media seperti *website*, *stationary* hingga promosi atau *advertisement*.

5. *Managing Assets*

Bagaimana menentukan strategi komunikasi kepada masyarakat dengan baik dan benar secara eksternal maupun internal. *Brand guidelines* juga dirancang guna menjaga konsistensi penggunaan logo serta elemen-elemen visualnya.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA