

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *mixed method*. Berdasarkan Creswell (2014), *mixed method* adalah metode yang menggunakan gabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan melaksanakan wawancara, studi eksisting, studi referensi, serta *focus group discussion*. Pengumpulan data kuantitatif diperoleh dari kuesioner.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif adalah metode pengumpulan data dengan cara memperoleh pemahaman secara deskriptif dari sumber. Penulis memperoleh data kualitatif melalui wawancara, studi eksisting, studi referensi, serta *focus group discussion*.

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara dilaksanakan dengan narasumber yaitu Abhi Laksana selaku salah satu karyawan BRO's Studio Jakarta dan juga Veronica Cicilia dan Cecilia Jeanne selaku *brand designer* di EGGHEAD Branding Agency.

1) Wawancara dengan Pengurus BRO's Studio

Penulis melaksanakan wawancara dengan salah satu karyawan BRO's Studio, Abhi Laksana, via WhatsApp video call pada 18 September 2022. Saat ini, Abhi merupakan *sound engineer* utama di BRO's Studio.



Gambar 3.1 Wawancara dengan pihak BRO's Studio

Pada saat wawancara, Abhi menjelaskan bahwa BRO's Studio yang dulu bernama Brotherland, didirikan oleh Bimo Saworno. Brotherland terletak dalam sebuah ruko di daerah Tanah Abang, Jakarta Pusat. Pada tahun 2016, Bimo Saworno memutuskan untuk mengganti nama menjadi BRO's Studio dan berpindah ke Cilandak, Jakarta Selatan. Walau berpindah lokasi dan nama, klien Brotherland tetap setia melakukan rekaman di BRO's Studio.

BRO's Studio disebutkan memiliki tujuan untuk menjadi studio rekaman musik yang terbaik di Indonesia serta memperluas bisnisnya menjadi *recording label*. Harapannya, dengan adanya *recording label*, BRO's Studio dapat menaungi dan mengelola lebih banyak klien dari berbagai genre musik. Pihak BRO's Studio berharap untuk suatu hari bisa memproduksi sendiri berbagai jenis musik, mulai dari musik untuk market Indonesia hingga musik untuk market internasional.

Abhi menjelaskan bahwa BRO's Studio memiliki banyak layanan, di antaranya rekaman musik, *filming*, ruang latihan, dan label musik. Layanan dengan peminat terbanyak yang juga merupakan salah satu layanan terbaik di BRO's Studio adalah layanan rekaman musiknya. Abhi menyatakan bahwa fasilitas

yang disediakan untuk rekaman merupakan yang terbaik baik dari merek maupun kualitas. Hal yang merupakan paling unggul menurut para klien adalah ruangan rekaman karena memiliki akustik yang sangat bagus serta *microphone* yang dapat menghasilkan rekaman suara yang jernih. Saat ini, layanan selain rekaman seperti filming, ruang latihan dan label musik masih belum menjadi fokus dari BRO's Studio, sehingga layanan-layanan tersebut kurang diminati jika dibandingkan dengan rekaman. Pada umumnya, klien yang datang untuk rekaman dapat melakukan *mixing* dan *mastering* sendiri, namun BRO's Studio juga menyediakan jasa *mixing* dan *mastering* lagu apabila dibutuhkan. BRO's Studio beroperasi setiap hari dengan target 40 *shift* sebulan dimana satu *shift* berlangsung selama 6 jam.

BRO's Studio mempromosikan bisnisnya hanya melalui Instagram, di mana lebih sering mempromosikan testimoni dari klien yang datang untuk rekaman. Abhi mengakui bahwa identitas visual yang sekarang dimiliki BRO's Studio tidak mampu merepresentasikan kredibilitas BRO's Studio sebagai studio musik yang berkualitas. Logo yang dimiliki sekarang pun dibuat tanpa direksi kreatif dan tidak memiliki arti tertentu.

Abhi juga menjelaskan bahwa sebagian besar klien mengetahui tentang BRO's Studio melalui *word of mouth*. Kebanyakan klien juga diarahkan oleh label atau manajemennya masing-masing untuk melakukan rekaman di BRO's Studio. Label musik ternama yang setia berlangganan di BRO's antara lain adalah Universal Music, Warner Music, dan Trinity.

Di sisi lain, musisi kecil atau pendatang baru yang datang ke BRO's Studio dapat terbilang tidak terlalu banyak. Hal ini menimbulkan keresahan karena pihak BRO's Studio menyadari bahwa bisnis dan industri musik mengandalkan adanya bakat-bakat baru setiap generasinya untuk tetap berjalan dengan baik.

Dengan adanya keresahan tersebut, BRO's Studio memiliki keinginan untuk mengembangkan *presence*-nya di antara masyarakat agar dapat menumbuhkan kepercayaan dalam *potential target audience* serta mampu bersaing dengan studio lain. Harapannya, dengan mengembangkan *branding* BRO's Studio, mereka dapat menjadi *top of mind* masyarakat dalam kategori studio musik di Indonesia.

Dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa BRO's Studio adalah studio musik yang berkualitas jika melihat dari fasilitas yang tersedia, namun sebagai sebuah bisnis, masa depannya masih kurang terjamin karena adanya kesulitan memperluas segmen audiens ke musisi pendatang baru.

2) Wawancara dengan Pakar Branding

Penulis melakukan wawancara dengan *brand designer*, Veronica Cicilia dan Cecilia Jeanne dari EGGHEAD Branding Agency via Google Meet pada tanggal 17 September 2022. Veronica sudah bekerja sebagai *brand designer* di EGGHEAD Branding Agency selama hampir tiga tahun, sedangkan Jeanne hampir dua tahun bekerja di *agency* yang sama. Selama waktunya di EGGHEAD, Veronica dan Jeanne sudah bekerja untuk berbagai klien diantaranya Astra Life, Bolekaka, Duniatex, Arras, G20, Jiniso, dan Roona. Sebagai *brand designer*, mereka bekerja di bawah naungan *project manager* serta *art director*.



Gambar 3.2 Wawancara dengan pakar *branding*

Setelah dua sampai tiga tahun menjadi *brand designer*, Veronica dan Jeanne dapat mengartikan *brand identity* sebagai hal yang dapat memberikan nyawa kepada sebuah *brand*. Mereka berpendapat bahwa ketika sebuah *brand* dapat melekat di pikiran masyarakat atau merupakan *top of mind*, maka *brand* tersebut terbilang berhasil. *Brand identity* yang baik adalah ketika segala aspek dari *branding* tersebut dapat berjalan secara kohesif sehingga menampilkan visual serta strategi yang konsisten.

Mereka juga berpendapat bahwa sebagai desainer, salah satu cara meyakinkan klien akan pentingnya *brand identity* adalah dengan menunjukkan keterkaitan antara *branding* yang baik dengan *brand awareness* dari suatu bisnis.

Saat penulis menjabarkan permasalahan tentang identitas visual BRO's Studio Jakarta, Veronica dan Jeanne memberi pendapat bahwa logo BRO's Studio tidak representatif sebagai lini bisnis musik. Mereka kemudian berpendapat bahwa tanda petik pada logo BRO's Studio menyerupai bentuk air sehingga kurang memberikan citra sebagai studio musik. Setelah penulis menjabarkan tentang target audiens BRO's Studio, Veronica dan Jeanne menyarankan untuk mendesain visual yang terkesan *fresh* dan *trendy* supaya menarik ke audiens yang lebih muda namun tetap terlihat rapih dan profesional sehingga dapat berkontribusi kepada salah satu harapan BRO's Studio yaitu mendapat audiens baru dari kalangan muda. Jeanne juga berpendapat bahwa ketika sebuah bisnis ingin menanamkan kesan *trust* pada *brand*, sebaiknya bisnis tersebut mencoba pendekatan yang minimalis dari aspek visual yang juga disesuaikan dengan tujuan *brand* tersebut. Mereka pun menyarankan ketika mendesain logo BRO's Studio untuk terus mengingat tujuan *brand* apabila membuat logo.

Logotype yang didesain harus berupa modifikasi dari *typeface* dan memiliki arti. Sedangkan ketika membuat *logomark*, desainer harus memperhatikan *legibility*-nya dalam segala ukuran. Mereka juga berpendapat bahwa penggunaan bentuk-bentuk elemen musik pada logo seperti not balok dapat membantu memberikan kesan bahwa logo tersebut merupakan wajah dari sebuah bisnis musik dan membantu menumbuhkan kepercayaan di dalam target audiens.

Dari wawancara dengan pakar *branding* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *branding* dapat dikatakan baik apabila bisa melekat di benak masyarakat. Berangkat dari hal tersebut, saat ini logo BRO's Studio tidak baik karena tidak representatif sebagai sebuah bisnis di bidang musik. Narasumber berpendapat sebaiknya logo dirancang ulang dengan memuat unsur musik dan membuat visual yang dapat menarik anak muda tetapi tetap terlihat profesional.

3.1.1.2 *Focus Group Discussion*

Penulis melaksanakan *Focus Group Discussion* (FGD) terhadap lima orang mahasiswa asal Jakarta secara daring pada 9 September 2022. Peserta FGD meliputi Pandutama berusia 21 tahun dan Pandu berusia 20 tahun berasal dari Jakarta Selatan yang merupakan mahasiswa jurusan musikologi Institut Seni Indonesia Jogjakarta yang bertujuan menjadi musisi dan *songwriter*. Daffa berusia 20 tahun berasal dari Tangerang Selatan, saat ini merupakan mahasiswa jurusan penyajian musik Institut Seni Indonesia Jogjakarta dan bertujuan menjadi produser. Andrian berusia 21 tahun, tinggal di Tangerang Selatan, saat ini menempuh pendidikan jurusan desain komunikasi visual di Universitas Multimedia Nusantara, dan saat ini merupakan *performer* yang tergabung dalam sebuah *band*. Dan peserta yang terakhir adalah Yehu berusia 18 tahun, tinggal di Jakarta Barat dan saat ini merupakan mahasiswa akuntansi Universitas

Indonesia dan memiliki musik sebagai hobi. Pandutama dan Pandu memainkan alat musik gitar dan menyebutkan bahwa selera musiknya sangat dipengaruhi oleh aliran *classical* dan *70s rock*. Daffa mengungkapkan bahwa *japanese pop* berperan besar dalam pembelajarannya dalam bermusik dimana ia memainkan saxofon. Andrian menyukai musik alternative rock dan jazz pop dan Yehu menyukai banyak genre diantaranya adalah jazz dan *classical*. Tiga orang di antaranya mempelajari musik secara akademis di perguruan tinggi, satu orang merupakan *performer* yang tergabung dalam sebuah *band*, dan satu orang lainnya memiliki hobi bermain musik. Dalam topik frekuensi penyewaan studio musik, salah satu peserta menyebutkan bahwa ia sering menyewa studio untuk keperluan rekaman, sedangkan dua orang peserta sesekali menyewa studio untuk keperluan latihan, dan dua orang peserta lainnya jarang menyewa studio saat ini karena dapat berlatih di *home studio* masing-masing.



Gambar 3.3 *Focus group discussion* bersama peserta

Ketika membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dalam memilih studio musik, semua peserta setuju bahwa pemilihan studio bergantung pada kebutuhannya. Apabila kebutuhannya adalah rekaman, maka yang perlu dipertimbangkan adalah fasilitas terutama kualitas alat rekamannya. Selain itu, merek peralatan serta akustik ruangan juga berpengaruh menjadi pertimbangan dalam memilih studio. Semua peserta juga sepakat

bahwa yang dapat membuat mereka setia pada suatu studio adalah harga, kualitas, serta *service* dari studio tersebut. Ketika penulis bertanya “Studio musik apa yang pertama terlintas di benak anda?” peserta memiliki impresi yang berbeda-beda, mereka menyebutkan Akustika Musik, Kharisma Music Studio, Garasi Samping Studio, Relic Music Studio, dan Echa Soemantri Home Studio dengan alasan kenyamanan, fasilitas, dan lokasi.

Para peserta memiliki jawaban yang sama ketika ditanya mengenai cara peserta menemukan studio baru yang berpotensi. Peserta menyebutkan bahwa mereka terlebih dahulu melakukan riset dari internet, melihat rating di google, memastikan fasilitas dan merek peralatan, dan juga referensi dari teman. Menurut peserta, studio musik yang baik tercermin dari kualitasnya, mulai dari kualitas rekaman hingga peralatan yang tersedia.

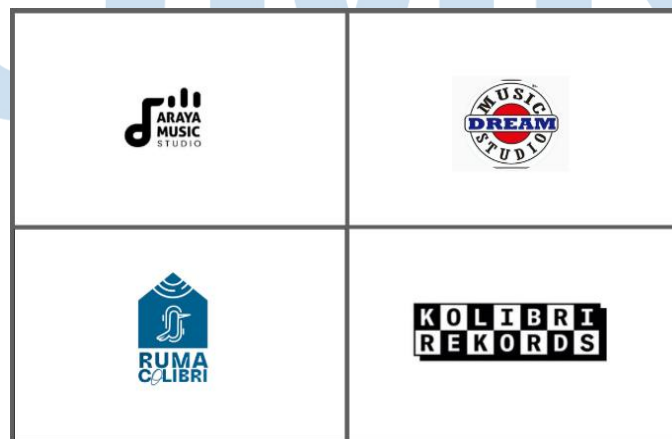
Selanjutnya, penulis bertanya kepada peserta mengenai apakah mereka sudah pernah mendengar atau mengetahui BRO’s Studio. Hasilnya, tiga dari lima orang peserta belum pernah mengenali BRO’s Studio dan hanya dua orang peserta yang sudah tau studio tersebut sebelumnya.

Berangkat dari topik tersebut, penulis memperlihatkan akun Instagram dari BRO’s Studio kepada para peserta. Setelah melakukan observasi singkat, didapatkan beberapa impresi dari para peserta FGD berdasarkan logo, penggunaan warna, dan tampilan pada Instagram BRO’s Studio secara keseluruhan, yaitu reputasi dan pengalaman BRO’s Studio yang terlihat *high-end* karena berbagai testimoni yang dapat diakses dengan mudah di akun tersebut, dan tidak jarang testimoni tersebut datang dari artis papan atas. Namun, Para peserta menyebutkan bahwa awalnya mereka tidak sadar kalau akun Instagram tersebut adalah akun sebuah studio musik karena kesan dari *branding* akunya yang kurang lekat dengan musik. Salah satu peserta

juga menyebutkan bahwa dia merasa BRO's Studio tidak cocok untuk band yang masih berkembang, karena dari akun tersebut hanya terpampang artis-artis yang sudah memiliki nama yang besar, sehingga semua peserta menjelaskan bahwa mereka merasa terintimidasi untuk mencoba BRO's Studio.

Para peserta berpendapat bahwa saat ini konten akun Instagram BRO's Studio dapat melakukan beberapa perubahan. Bukan hanya memamerkan testimoni dari artis papan atas, BRO's Studio juga dinilai perlu lebih memperhatikan dan menunjukkan kulitasnya sebagai sebuah studio musik di akun instagramnya, seperti memperlihatkan spesifikasi kualitas peralatan yang tersedia di sana.

Mengenai *visual identity* dari akun Instagram BRO's Studio, Para peserta mengemukakan pendapat bahwa logo dari BRO's Studio memiliki kesan “murah” dan tidak matang sehingga kurang menampilkan citranya sebagai studio musik dengan kualitas baik. Beberapa peserta menyebutkan impresi yang mereka dapatkan dari logo BRO's Studio adalah *brand* fashion, *agency* manajemen karena konten instagramnya yang penuh dengan foto-foto artis, dan akun media partner. Ketika diminta memberikan 3 kata untuk menggambarkan persepsi mereka terhadap BRO's Studio, para peserta memberikan kata mengintimidasi, mahal, dan ragu.



Gambar 3.4 Contoh logo studio musik

Dalam sesi terakhir pada FGD, penulis menunjukkan empat contoh logo studio dan label musik untuk mendapatkan pendapat para peserta tentang beberapa logo yang berbeda untuk sebuah lini bisnis musik. Dua peserta menganggap logo Araya Music meyakinkan karena menampilkan *icon* not balok sehingga terlihat bahwa logo tersebut merupakan identitas studio musik. Kemudian dua peserta menyatakan bahwa logo Ruma Colibri terkesan *fun* dan *fresh* namun tetap terkesan professional. Satu peserta berpendapat bahwa ia lebih percaya dengan logo Dream Music Studio karena memiliki *vintage look* sehingga menimbulkan asumsi bahwa studio ini sudah berkecimpung lama di industri musik. Sedangkan keseluruhan peserta menganggap logo Kolibri Rekords kurang representatif sebagai studio musik.

Kesimpulannya, sebagai musisi pendatang baru yang juga merupakan target audiens dari BRO's Studio, peserta FGD sangat mengutamakan kualitas studio seperti hasil rekaman dan peralatan ketika memilih studio musik. Mereka juga masih enggan untuk mencoba layanan BRO's Studio karena impresi dari logonya yang tidak mencerminkan sebuah studio musik ditambah dengan kesan mengintimidasi yang dilihat dari akun instagram BRO's Studio.

3.1.1.3 Studi Eksisting

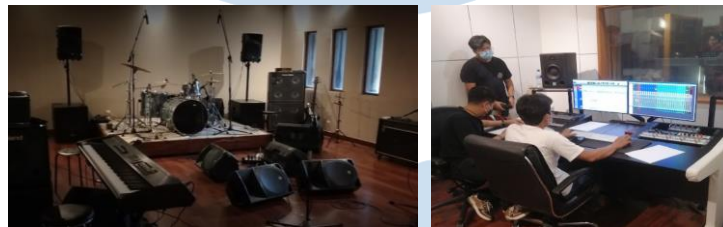
Studi eksisting dilaksanakan terhadap dua studio musik di Jabodetabek yaitu Backbeat Studio dan Relic Music Studio. Pemilihan kedua studio tersebut berdasarkan kesamaan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP) dengan BRO's Studio.

A. BRO's Studio

Berdasarkan wawancara dengan salah satu pengurus, BRO's Studio Jakarta adalah salah satu studio rekaman

musik di Jakarta Selatan yang unggul dalam segi fasilitas. Sejak berdirinya pada tahun 2016, BRO's Studio melayani rekaman untuk acara-acara seperti The Voice, Indonesian Idol, Asian Games 2018, dan sebagainya.

Terdapat berbagai macam layanan di BRO's Studio yaitu rekaman musik, ruang latihan, *filming*, dan *recording label*. Pada layanan rekaman musik, klien dapat menyewa salah satu dari dua studio yang tersedia selama satu shift atau 6 jam. Harga sewa studio selama satu shift adalah Rp1,800,000. Selama waktu sewa, klien dipersilahkan untuk memakai semua peralatan yang ada di studio. Selesai rekaman, klien dapat memilih untuk melakukan mixing dan mastering secara mandiri atau meminta bantuan *sound engineer* BRO's Studio untuk melakukannya.



6 Gambar 3.5 Studio rekaman BRO's Studio
Sumber: <https://www.google.com/maps/>

Untuk layanan ruang latihan, klien dapat menyewa studio seharga Rp150,000 per jam dengan minimal penyewaan 2 jam. Saat ini layanan *filming* sedang inaktif, namun BRO's Studio telah memproduksi beberapa konten YouTube untuk kebutuhan promosi artis. Selain itu, pada tahun 2020 BRO's Studio juga menjadi *production house* dari film komedi musikal berjudul Buku Harianku yang

disutradarai oleh Angling Sagaran dan dibintangi Kila Putri Alam. Saat ini, film Buku Harianku dapat ditonton secara *streaming* di Disney Hotstar.



47 Gambar 3.6 FCKO

Sumber: <https://www.instagram.com/forcoolkidsonly/>

Untuk cabang *recording label*, BRO's Studio mendebutkan grup vokal bernama For Cool Kids Only atau disingkat FCKO yang terdiri atas Raissa Ramadhani, Vontian Suwandi, dan Dandi Putranto. *Single* pertama FCKO rilis pada tahun 2020 berjudul *Never Let You Go*, diikuti dengan single berjudul *By Time* pada tahun 2021. Namun, saat ini FCKO dan *recording label* BRO's Studio sedang dalam masa hiatus.



Gambar 3.7 Logo BRO's Studio

Sumber: <https://www.instagram.com/brostudiojkt/>

Pada logonya, BRO's Studio menggunakan *wordmark* yang menekankan pada namanya agar terbaca dan tertanam pada audiens. *Wordmark* tersebut memiliki kontras antara *font* jenis *sans serif* dengan *weight bold* pada bagian "BRO's" dan *font* jenis *script* pada bagian "Studio", sehingga lebih meletakkan *emphasis* pada kata "BRO's". Pada logo BRO's Studio, tidak ada penanda secara visual bahwa ia adalah studio musik. *Logotype* BRO's Studio menggunakan warna hitam dan merah, dimana warna hitam melambangkan kecanggihan dan merah melambangkan kekuatan. Selain itu, *gradient* berwarna biru dan ungu digunakan sebagai *background*, dimana warna biru melambangkan kepercayaan dan warna ungu melambangkan kemewahan.

Tabel 3.1 Analisis SWOT terhadap BRO's Studio

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo terlihat cerah 2. Memiliki ESP berupa testimoni dari musisi ternama 3. Memiliki fasilitas yang unggul, terutama untuk rekaman suara 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo dan warna tidak merepresentasikan lini bisnis musik 2. Tidak memiliki <i>brand strategy</i> dan <i>storytelling</i> yang jelas 3. Fasilitas yang tidak ditampilkan secara baik pada Instagram
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>

<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki ESP yang tidak dimiliki oleh studio-studio kompetitor 2. Memiliki layanan yang tidak dimiliki oleh studio-studio kompetitor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesan yang kurang <i>welcoming</i> untuk musisi pendatang baru 2. Tidak menampilkan informasi mengenai fasilitasnya 3. Tidak merupakan studio musik <i>top of mind</i> pada <i>target audience</i>
--	---

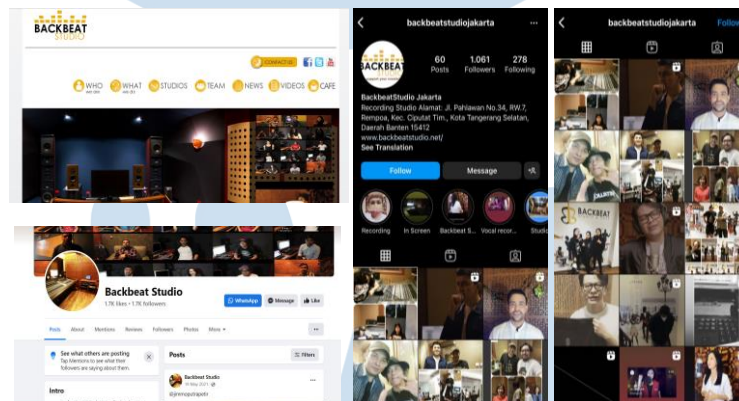
B. Backbeat Studio

Backbeat Studio adalah studio musik yang melayani *music production, recording, mixing, mastering, dan editing* dan berlokasi di Rempoa, Tangerang Selatan. Backbeat Studio ditemukan oleh Vanina Amalia dan menjanjikan layanan yang berkualitas serta lokasi yang strategis. Sejak berdirinya pada tahun 2009, Backbeat Studio sudah memfasilitasi berbagai musisi serta berkerjasama dengan beberapa label musik ternama di Indonesia seperti Sony Music dan Warner Music. Backbeat Studio juga beberapa kali ikut serta dalam proyek oleh label musik internasional, *Platinum Records*. Dalam mempromosikan studionya, Backbeat Studio menggunakan website, Instagram, dan Facebook.



Gambar 3.8 Logo Backbeat Studio
 Sumber: <https://www.backbeatstudio.net/>

Pada logonya, Backbeat Studio *berupa pictorial mark*. *Pictorial mark* pada logo menampilkan *audio wave* sebagai penanda visual studio musik. Pada *logotype*, ditampilkan nama Backbeat Studio dengan menggunakan kontras antara *weight font* yaitu *bold* dan *light* sehingga nama *brand* mudah tersampaikan. Penggunaan *font* yang *bold* memberikan kesan yang tegas pada *logotype*. Penggunaan warna kuning dan hitam sebagai warna utama juga digunakan secara konsisten dalam aplikasi pada website dan media *collateral*. Penggunaan warna kuning melambangkan kebahagiaan dan kreativitas sedangkan warna hitam memberi kesan kecanggihan dan *sophistication*. Berikut adalah aplikasi identitas visual pada media sosial dan *website*.



50 Gambar 3.9 Media sosial Backbeat Studio
Sumber: <https://www.backbeatstudio.net/>

Terkait aplikasi identitas visualnya pada media sosial dan website, Backbeat Studio terlihat konsisten dengan penggunaan warna identitasnya yaitu hitam dan kuning. Pada situs websitenya, tertera informasi yang cukup lengkap mengenai fasilitas dan jasa Backbeat Studio. Namun, foto-foto yang ditampilkan pada akun

Instagram terlihat kurang baik dalam segi kualitas serta menimbulkan kesan kuno. Berikut analisis SWOT terhadap Backbeat Studio.

Tabel 3.2 Analisis SWOT terhadap Backbeat Studio

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> 4. Logo dan warna terkesan <i>fun</i> dan cerah 5. ESP berupa testimoni dari musisi ternama 6. Memiliki fasilitas yang unggul, terutama untuk rekaman suara 	<ul style="list-style-type: none"> 4. Logo dan warna tidak merepresentasikan lini bisnis musik 5. Tidak memiliki <i>brand strategy</i> dan <i>storytelling</i> yang jelas 6. Fasilitas yang tidak ditampilkan secara baik pada Instagram
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> 3. Selain memiliki logo, tidak memiliki <i>identity</i> yang jelas 4. Tidak menunjukkan <i>brand strategy</i> yang jelas 5. Komunikasi visual yang kurang baik dan tidak memamerkan kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Memiliki logo yang menampilkan unsur musik 2. Adanya kesan menyenangkan karena foto-foto pengunjung dengan <i>mood</i> bahagia 3. Menunjukkan foto-foto peralatan yang ada 4. Memiliki fasilitas yang diakui oleh mitra internasional

C. Relic Music Studio

Relic Music Studio adalah studio rekaman musik yang berlokasi di Lebak Bulus, Jakarta Selatan. Relic Music Studio menawarkan layanan rekaman dan latihan.

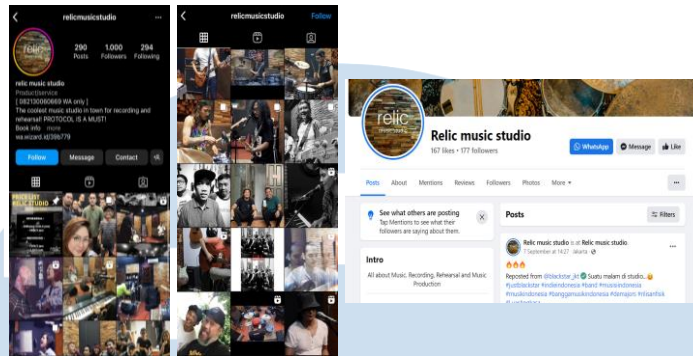
Terdapat banyak *review* yang ditinggalkan oleh pengunjung tentang Relic Music Studio yang menyatakan kepuasan pengunjung dengan layanan serta fasilitas Relic Music Studio. Kebanyakan dari *review* tersebut memuji mulai dari kualitas peralatan, kenyamanan tempat, staff yang ramah, hingga kelengkapan peralatan. Dalam mempromosikan bisnisnya, Relic Music Studio menggunakan media sosial Instagram dan Facebook.



Gambar 3.10 Logo Relic Studio

Sumber: <https://www.facebook.com/relicmusicstudio/>

Pada logonya, Relic Music Studio menggunakan jenis *wordmark*. Pada *logotype*, digunakan *font sans serif* dengan *regular weight* yang menampilkan nama *brand* sehingga mendukung *readability* dan *legibility* logo. Penggunaan *wordmark* menekankan nama Relic Studio. Namun tidak ada penanda secara visual bahwa ia adalah studio musik. *Wordmark* Relic Studio menggunakan warna putih sebagai warna utama. Penggunaan warna putih pada logo memberikan kesan keterbukaan. Berikut adalah tampilan pada media sosial Relic Music Studio.



Gambar 3.11 Sosial Media Relic Studio
 Sumber: <https://www.facebook.com/relicmusicstudio/>

Tampilan visual pada media sosial Instagram dan Facebook terlihat tidak merepresentasikan kualitas layanan Relic Music Studio dengan baik karena kualitas foto-foto yang ditampilkan kurang baik serta tidak menunjukkan kesatuan antar *post*. Berikut analisis SWOT terhadap Relic Music Studio.

Tabel 3.3 Analisis SWOT terhadap Relic Music Studio

Strength	Weakness
<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo dan warna terkesan <i>fun</i> dan cerah 2. ESP berupa testimoni dari musisi ternama 3. Memiliki fasilitas yang unggul, terutama untuk rekaman suara 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo dan warna tidak merepresentasikan lini bisnis musik 2. Tidak memiliki <i>brand strategy</i> dan <i>storytelling</i> yang jelas 3. Fasilitas yang tidak ditampilkan secara baik pada Instagram
Opportunity	Threat
<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo yang tidak terlihat profesional 2. Tidak menunjukkan <i>brand strategy</i> yang jelas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kesan menyenangkan karena foto-foto pengunjung dengan <i>mood</i> bahagia 2. Menunjukkan foto-foto alat musik yang ada

3. Komunikasi visual yang kurang baik dan tidak memamerkan kualitas	3. Fasilitas yang diberikan banyak <i>review</i> bintang lima
---	---

3.1.1.4 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan untuk menganalisa dan membentuk gambaran untuk perancangan ulang identitas visual BRO's Studio.

A. Warner Music Group

Warner Music Group (WGM) adalah perusahaan rekaman musik global yang berasal dari Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1958 sebagai anak perusahaan dari Warner Bros. Pictures. WGM merupakan salah satu dari tiga label rekaman terbesar di dunia bersama Sony dan Universal. Saat ini, WGM memiliki cabang di seluruh bagian dunia, termasuk Indonesia. WGM juga memiliki beberapa perusahaan *subsidiary* seperti Warner Records, Atlantic Records, dan lainnya.



53 Gambar 3.12 Logo WGM dan Warner Records
Sumber: Google.com

Logo Warner Music Group berupa *letterform* dengan inisial 'W' dengan *logotype* dengan nama Warner Music Group. Sedangkan logo Warner Records berupa *abstract mark* dengan *logotype* nama Warner Records.



54 Gambar 3.13 Aplikasi identitas WMG dan Warner Records
 Sumber: Google.com

Penulis tertarik untuk menjadikan Warner Music Group sebagai *benchmark* perancangan identitas visual BRO's Studio karena kemampuan *brand identity* WMG sebagai perusahaan bidang musik untuk memberikan kesan profesional.

3.1.1.5 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian metode kualitatif yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa BRO's Studio Jakarta adalah *brand* yang memiliki keinginan untuk memperluas segmentasi pasarnya demi keberlangsungan bisnisnya. Namun, dari FGD yang telah dikakukan, target pasar yang diincar saat ini tidak memiliki ketertarikan terhadap BRO's Studio karena citra brand-nya yang belum baik. Menurut pakar brand *branding* dan berdasarkan studi referensi yang telah dijabarkan, untuk membangun citra *brand* yang kredibel, *brand identity* perlu disesuaikan dengan poin ketertarikan dari target pasar, memiliki logo yang representatif, dan memberikan kesan profesional.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif adalah metode pengumpulan data dengan meneliti hubungan antar variabel. Penulis memperoleh data kuantitatif menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring.

3.1.2.1 Kuesioner

Penulis membuat dan menyebarkan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui *brand awareness*, *brand recognition*, serta persepsi target audiens terhadap identitas visual BRO's Studio Jakarta. Kuesioner dibuat menggunakan *Google Form* dengan metode sampel acak berdasarkan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah rumus penentuan sampel yang digunakan apabila tidak mengetahui jumlah populasi secara pasti. Berdasarkan rumus Slovin, penulis mengambil sampel dengan jumlah 100 responden berusia 17-25 tahun berdomisili DKI Jakarta dan Bodetabek. Pemilihan batasan usia responden berdasarkan kategori usia menurut Departemen Kesehatan RI pada tahun 2009 yang menyatakan bahwa usia 17-25 merupakan kelompok remaja akhir.

Pada penyebaran kuesioner, penulis mendapatkan 103 responden dengan segmentasi pria dan wanita berusia 17-25 tahun, berdomisili di DKI Jakarta serta Jabodetabek dengan pendidikan terakhir paling banyak adalah SMA. Seluruh responden menyukai dan bermain musik, dan paling banyak memiliki penghasilan sebesar Rp2.000.000 hingga Rp4.000.000 perbulan.

Alat musik gitar dan piano merupakan alat musik yang terbanyak dimainkan oleh responden dan diikuti dengan bass, dan drum. Ketika diminta menjelaskan alasan menekuni alat musik tersebut, sebagian besar dari responden menjawab dengan alasan ketertarikan dengan seni musik, dan juga kesenangan yang dirasa saat memainkan alat musik atau bernyanyi. Selain bermusik, 67% dari responden memiliki hobi yang lain seperti menonton film, olah raga, menggambar, dan lainnya. Genre musik yang paling diminati diantara responden adalah genre pop, dengan alasan mudah dinikmati.

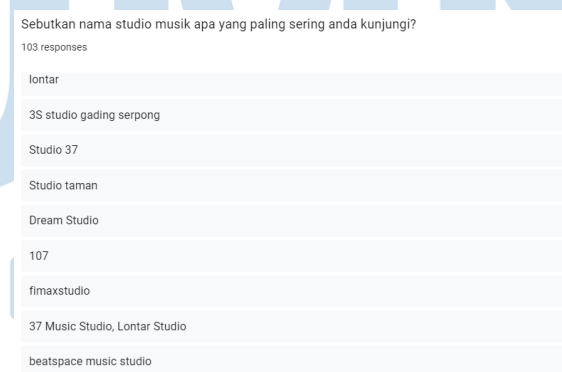
Sebanyak 33% responden cukup sering menyewa studio, dimana sebagian besar menyewa studio untuk keperluan latihan dan sisanya menjawab untuk keperluan rekaman. Ketika menyewa studio,

sebagian besar dari responden menyewa selama 3-4 jam. Ketika diminta untuk menyebutkan nama studio yang sering dikunjungi, para responden memberikan berbagai jawaban, diantaranya yang paling banyak disebutkan adalah Lontar Studio, Dream Studio, Purwacaraka, dan lainnya dengan alasan kelengkapan fasilitas dan kenyamanan tempat. Dari 103 responden, tidak ada satupun diantaranya yang menyebutkan BRO's Studio Jakarta.



Gambar 3.14 Data *behavior* sewa studio dan rekognisi eksistensi *brand*

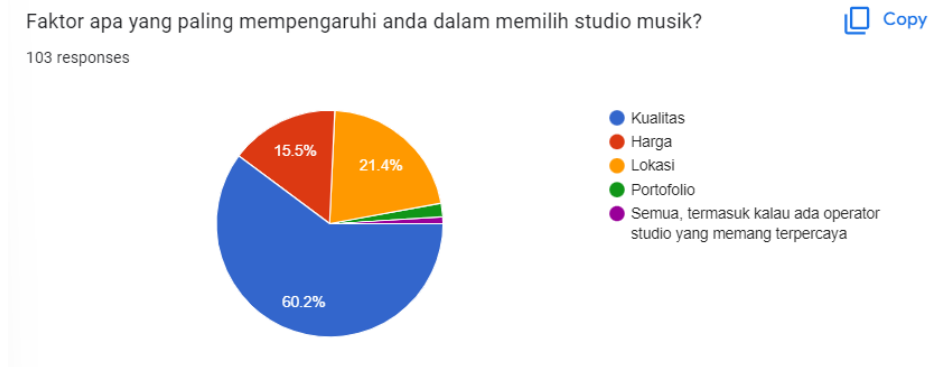
Sebanyak 40.8% dari responden menyebutkan bahwa mereka mendapatkan informasi terkait studio musik adalah melalui referensi dari teman, diikuti dengan meriset di Google sebanyak 35.9%, dan sisanya mencari di Instagram dan mencari lokasi terdekat. Faktor yang paling berpengaruh pada pertimbangan dalam memilih sebuah studio adalah rating dan review yang baik, serta informasi yang lengkap mengenai fasilitas yang dimiliki.



Gambar 3.15 Data rekognisi eksistensi *brand*

Selain itu, kualitas juga menjadi salah satu faktor penentu pemilihan studio musik, diikuti dengan harga, lokasi, dan portofolio.

Sebanyak 61.2% dari responden menyatakan bahwa mereka dapat setia pada suatu studio karena kenyamanan tempatnya, 16.5% memilih kualitas hasil rekamannya, dan sisanya memilih *service*, lokasi, dan portofolio.



57 Gambar 3.16 Data preferensi dalam memilih studio

Ketika membahas soal identitas visual BRO's Studio, hampir seluruh responden menjawab bahwa logo BRO's Studio tidak terlihat seperti bisnis musik karena tidak ada elemen yang menunjukkan unsur musik. Beberapa responden berpendapat bahwa logo tersebut dapat menimbulkan kekeliruan mengenai jenis studio yang dimaksud pada nama BRO's Studio. Beberapa responden juga berpendapat bahwa logo tersebut lebih cocok sebagai logo kafe, toko, dan barbershop. Para responden juga memiliki berbagai masukan mengenai hal yang perlu ditingkatkan secara visual pada logo seperti penggantian font, penggunaan warna yang lebih nyaman dilihat, dan penambahan elemen visual untuk merepresentasikan musik.

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

Menurut anda, apakah logo ini terlihat seperti lini bisnis musik? Mengapa?

103 responses

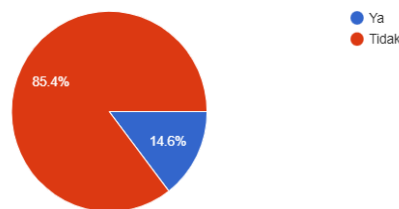
Tidak, karena terlihat membosankan dan tidak ada unsur musik
Tidak, tidak ada unsur alat musik di logo
Tidak, logonya kurang menarik
Gak, biasanya ada gambar alat musik sih
tidak, karena logonya tidak ada unsur musiknya

Gambar 3.17 Data persepsi logo BRO's Studio

Dalam bagian akhir, penulis menanyakan asumsi para responden mengenai segmentasi target BRO's Studio berdasarkan logonya. 82.5% dari responden berasumsi bahwa BRO's Studio memiliki segmentasi target kelas menengah. Sebagai penutup, penulis menanyakan ketertarikan responden terhadap BRO's Studio, dimana sebanyak 85.4% menjawab tidak tertarik untuk mengunjungi BRO's Studio.

Berdasarkan logonya, tertarik kah anda untuk datang ke BRO's Studio?

103 responses



Gambar 3.18 Data persepsi responden terhadap BRO's Studio

3.1.2.2 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian metode kuantitatif yang telah dilaksanakan, sebagian besar dari responden kuesioner paling mementingkan kelengkapan fasilitas serta kenyamanan tempat ketika memilih studio musik. BRO's Studio belum bisa menjadi studio musik yang merupakan *top of mind* dalam benak para responden. Bahkan, menurut responden identitas visual BRO's Studio dianggap

ambigu, tidak mencerminkan kualitasnya, serta tidak dapat merepresentasikan bisnis musik yang kredibel. Berdasarkan persepsi para responden terhadap BRO's Studio, sebagian besar dari mereka belum memiliki keinginan untuk mengunjungi BRO's Studio.

3.2 Metodologi Perancangan

Perancangan ulang identitas visual BRO's Studio Jakarta akan dilakukan menggunakan metodologi perancangan identitas visual menurut Alina Wheeler (2018) dalam buku *Designing Brand Identity*. Berikut merupakan lima fase perancangan yang tertera dalam buku tersebut.

1. *Conducting Research*

Pada tahap pertama, penulis akan melakukan pengumpulan data mengenai BRO's Studio Jakarta. Penulis menggunakan metode pengumpulan data gabungan antara data kualitatif dan kuantitatif. Penulis melakukan wawancara dengan pemilik BRO's Studio, melakukan FGD, studi eksisting, studi referensi, serta menyebarkan kuesioner via Google Form.

2. *Clarifying Strategy*

Setelah pengumpulan data, penulis akan mengolah data tersebut menjadi strategi perancangan untuk BRO's Studio Jakarta. Strategi yang dibuat akan berdasar pada permasalahan dan meliputi *brand positioning*, *brand strategy*, dan pesan yang akan disampaikan.

3. *Designing Identity*

Pada tahap *designing identity*, penulis akan memulai proses kreatif desain identitas visual BRO's Studio. Dalam proses perancangan, penulis akan membuat *creative brief* yang meliputi *brainstorming*, *moodboard*, dan *mindmap*. Berdasarkan *creative brief* tersebut, akan dilanjutkan ke tahap eksplorasi visual yang menghasilkan logo, supergrafis, tipografi, warna, dan asset lainnya.

4. *Creating Touchpoints*

Pada tahap ini, penulis mengaplikasikan identitas baru yang telah dirancang ke dalam media-media yang dibutuhkan. Proses implementasi identitas harus menunjukkan identitas *brand* secara konsisten dan jelas.

5. *Managing Assets*

Pada tahap *managing assets*, penulis akan mengevaluasi dan merancang *brand guideline* sebagai panduan terkait pengaplikasian *brand identity*. Pada tahapan ini penulis juga dapat mengevaluasi identitas dan media yang telah dibuat.

