

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Festival musik sudah menjadi budaya di dalam kehidupan masyarakat modern. Seiring perkembangan zaman, festival musik dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak sampai orang tua. Menurut Campbell (2024), festival musik adalah sebuah rangkaian penampilan yang diadakan sebuah tempat dan terinspirasi oleh tema-tema yang mempersatukan, seperti musik, musik modern, atau promosi dari seorang komposer atas karya-karyanya yang menonjol. Pada abad ke-20, perkembangan festival musik modern tidak hanya terjadi dalam aspek perkembangan genre serta konten musik yang dibawakan, tetapi juga aspek-aspek pendukung lainnya untuk meningkatkan pengalaman penonton dalam menikmati acara musik, salah satunya identitas visual pada festival musik.

Setelah pandemi Covid-19, Indonesia kembali dibanjiri oleh berbagai festival musik. Menurut Asosiasi Promotor Musik Indonesia (dikutip dari Nurizal, 2023), sudah terdapat kurang lebih 100 festival musik yang telah diselenggarakan di Indonesia pada tahun 2022 dan memiliki kemungkinan untuk terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu festival musik yang kembali diselenggarakan di masa ini adalah festival musik tahunan dari *Plain Song Live*, yaitu Joyland Festival. Joyland Festival dibentuk oleh Ferry Dermawan pada tahun 2012 dengan format lintas genre antara musik, *talks*, pemutaran film, sampai *workshop* (Pohan, 2022). Melewati masa pandemi, Joyland Festival kini selalu diadakan setiap tahun di dua kota, yaitu Bali dan Jakarta dengan 6 area yang menampilkan jenis-jenis hiburan yang berbeda-beda. Hiburan-hiburan ini diadakan di ruang terbuka hijau dan dapat dinikmati oleh seluruh kalangan dari semua umur, sehingga orang tua dapat membawa anak-anak untuk turut serta menikmati hiburan yang telah disediakan.

Sebagai ajang festival musik yang sudah memiliki pasar internasional, Joyland Festival memiliki tantangan dalam *branding* untuk menyampaikan

identitas mereka sebagai sebuah festival yang memiliki spektrum musik spesifik dengan berbagai hiburan multisensorik, ramah lingkungan, dan dapat dinikmati semua umur (Joyland, 2023). Tantangan ini dijawab melalui perancangan identitas visual yang setiap tahunnya memiliki tema yang berbeda-beda oleh Joyland Festival, melalui elemen-elemen visualnya yang khas yang terdiri dari ilustrasi-ilustrasi unik, penggunaan warna-warna yang cerah dan beragam, dan tata letak yang dinamis.

Joyland Festival memiliki elemen yang lengkap dan dibutuhkan pada sebuah identitas visual. Menurut Ridlo (2024, h. 304), terdapat lima elemen penting yang ada pada identitas visual, yaitu logo, warna, tipografi, imajeri (gambar atau foto), dan supergrafis. Seluruh elemen ini dimiliki oleh Joyland Festival di setiap tahunnya, meskipun disajikan dengan tema yang berbeda. Namun, konsistensi tetap diberikan melalui identitas visual Joyland Festival di setiap tema melalui prinsip desain yang sama, mulai dari *layouting* yang dinamis, tipografi yang sama, pemilihan warna-warna cerah yang digunakan, sampai karakter-karakter ikonik baru yang diciptakan pada setiap tema. Konsistensi ini tetap mampu memberikan gambaran serta nuansa yang jelas mengenai *brand* Joyland Festival itu sendiri kepada khalayak umum. Pengaruh konsistensi identitas visual yang diciptakan oleh Joyland Festival memperoleh *brand trust* dari pengunjung. Adanya konsistensi pada sebuah *brand*, akan membuat konsumen terus membeli dan merekomendasikannya kepada orang lain (Parasari, et al., 2024). Contohnya pada tahun 2022 Joyland Festival Jakarta mendapatkan jumlah penonton sebanyak total 15 ribu pengunjung dalam tiga hari (Amanda, 2022). Kemudian pada tahun 2023, jumlah penonton *Joyland Festival* Jakarta mengalami peningkatan sebesar 35 ribu penonton (Zahra, 2023). Hal ini selaras seperti yang disampaikan oleh Ferry selaku *program director* Joyland Festival (dikutip dalam Adisya, 2024) terkait adanya peningkatan angka pengunjung tiap tahunnya. Dengan adanya efek signifikan tersebut, hal ini tidak terlepas dari efek semiotika yang secara tidak langsung diterapkan melalui perancangan tema pada identitas visual Joyland Festival.

Pada semiotika, desainer *brand* harus mengelola hubungan antara identitas dan citra dari sebuah merek, karena itu semiotika pada identitas visual bertujuan untuk memahami penciptaan sebuah ‘arti’ (Guibourgé, 2021). Identitas visual yang telah dirancang tentunya memiliki arti dari tema-tema yang telah diciptakan oleh Joyland Festival setiap tahunnya. Berdasarkan masalah-masalah yang sudah diuraikan, penulis akan melakukan analisis semiotika pada identitas visual Joyland Festival, sehingga dapat diketahui bagaimana terbentuknya konsistensi visual yang telah dirancang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka berikut masalah yang telah ditemukan:

1. Joyland Festival selalu mencerminkan konsistensi di dalam setiap *key visual* di dalam konsep yang berbeda-beda melalui elemen-elemen visualnya, seperti ilustrasi, warna, dan tata letak yang dimiliki.
2. Adanya elemen-elemen visual dari identitas visual Joyland Festival tersebut dapat dideskripsikan melalui semiotika.
3. Belum mengetahui semiotika dari identitas visual Joyland Festival.

Sehingga penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah identitas visual Joyland Festival konsisten dengan perspektif semiotika?
2. Bagaimana identitas visual yang dimiliki oleh Joyland Festival dijelaskan berdasarkan semiotika?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini terdapat pada objek penelitian salah satu media kolateral digital Joyland Festival, yaitu akun Instagram dari *Joyland Festival* itu sendiri. Objek spesifik yang akan diteliti adalah *key visual* Joyland Festival 2022 sampai dengan 2024. Objek penelitian dipilih, karena didasari dengan penggunaan identitas visual di media sosial Instagram yang mulai menguat digunakan setelah Pandemi Covid-19 berakhir. Selain itu, analisis

semiotika akan dibatasi oleh teori semiotika dari Roland Barthes dengan identifikasi tanda yang kemudian dilanjutkan pada identifikasi denotasi dan konotasi.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui konsistensi semiotika identitas visual dari Joyland Festival.

1.5. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat manfaat-manfaat yang diperoleh, seperti:

a) **Manfaat Teoretis:**

Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya bagi mahasiswa maupun dosen DKV terkait analisis semiotika pada identitas visual.

b) **Manfaat Praktis:**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mahasiswa atau dosen DKV dalam melakukan praktek penerapan semiotika pada identitas visual. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perancang festival musik maupun acara besar lainnya untuk dapat menciptakan identitas visual yang lebih baik di masa depan. Kemudian, penelitian ini juga dapat menjadi dokumen arsip bagi Universitas Multimedia Nusantara terkait dengan pelaksanaan Tugas Akhir atau Skripsi.