

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Musik merupakan salah satu sarana bagi manusia untuk mencurahkan isi hati dan emosi mereka. Mulai dari pemilihan instrument, progresi *chord* hingga gaya penulisan lirik, semua sudah dipikirkan secara matang oleh musisi. Keberadaan studio musik juga memegang peran penting karena studio rekaman tak hanya berfungsi sebagai tempat teknis, tetapi juga sebagai ruang kreatif dimana musisi dapat mengekspresikan ide dan emosi mereka secara mendalam (Burgess, 2013)

Studio Masak Suara, yang berdiri sejak 2010 di Cilandak, Jakarta Selatan, telah menjadi bagian dari perjalanan emosional banyak musisi. Studio rekaman yang dikelola oleh Aditya Prayoga, Firzi O, Ojon Kusuma, Yosaviano, dan Jonathan Pardede ini tidak hanya menyediakan perangkat rekaman profesional dengan standar industri, tetapi juga menawarkan suasana yang hangat, nyaman dan kolaboratif- yang melekat erat dengan para kliennya. Fasilitas seperti alat rekaman yang berkualitas, perangkat *synthesizer* dan *modular* yang *retro* menjadi penunjang bagi pengalaman bermusik didalamnya. Namun lebih dari itu, daya tarik utama yang sebenarnya ditawarkan oleh Studio Masak Suara merupakan koneksi personal yang dibangun oleh para staff dan juga para klien, yang membantu mereka untuk lebih ekspresif dalam karya-karyanya.

Namun, seiring dengan perkembangan industri musik yang semakin dinamis, menciptakan tantangan bagi Masak Suara. Audiens lebih memilih studio dengan identitas visual yang lebih kuat dan terus *update* di media sosial. Kegiatan pra-riset yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa Masak Suara tidak lagi menunjukkan kehadirannya di media sosial, yang dimana hal tersebut mempertaruhkan kredibilitas mereka sebagai studio music. Konten *Instagram* yang

tidak diperbarui sejak 2022, informasi layanan yang minim dan ketidakkonsistenan logo di berbagai *platform* semakin melemahkan citra mereka.

Menurut Wheeler (2017), ketidakkonsistenan identitas visual dapat menghambat kemampuan sebuah *brand* dalam membangun hubungan emosional dengan audiens baru. Wheeler juga mengaskan bahwa *rebranding* perlu dilakukan ketika identitas lama gagal dalam merepresentasikan nilai-nilai, aspirasi dan pengalaman sebuah *brand* secara relevan di mata public.

Oleh karena itu, penulis memilih *rebranding* sebagai langkah yang tepat untuk mengembalikan koneksi emosional dari Studio Masak suara dengan audiensnya. Dengan meningkatnya hubungan emosional dengan para musisi, Masak Suara dapat mempertahankan identitas visual mereka, memperluas jangkauan audiens dan tetap menjadi *platform* yang aman dan nyaman bagi musisi untuk menyalurkan ide dan kreativitas mereka.

## **1.2 Rumusan Masalah**

### **1. Masalah Sosial/Lapangan**

Perubahan dinamika standar studio musik yang menyebabkan perubahan perilaku bagi para musisi untuk lebih memilih studio musik yang lebih kuat dalam identitas visualnya, menyebabkan ketertarikan musisi untuk rekaman di Masak Suara semakin menurun.

### **2. Masalah Desain**

Identitas visual Studio Masak Suara belum dioptimalkan untuk mencerminkan profesionalisme dan daya saing di industri musik, dan minimnya elemen branding yang kuat dan strategi komunikasi visual yang efektif membuat studio ini sulit untuk menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dari para staff dengan audiens.

Oleh karena itu, maka dapat diputuskan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

“Bagaimana perancangan ulang identitas visual Studio Masak Suara?”

### 1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan untuk pelaku musik baik profesional maupun non profesional berusia 18-30 tahun di Jabodetabek melalui strategi rebranding. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi dengan pembuatan GSM (*Graphic Standard Manual*) dan media kolateral yang semakin menguatkan identitas visual Masak Suara

### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah, maka penulis memiliki tujuan untuk membuat perancangan ulang identitas visual untuk meningkatkan koneksi emosional klien dengan Studio Masak Suara.

### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

#### 1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan pengalaman bagi penulis sebagai pengaplikasian ilmu rebranding yang telah dipelajari. Penelitian ini juga bermanfaat untuk meningkatkan wawasan khususnya tentang rebranding, terutama bagi studio musik yang sedang merintis, sehingga dapat mencegah rintangan seputar *rebranding*.

#### 2. Manfaat Praktis:

Dalam upaya *rebranding* ini, penulis mengaplikasikan kemampuan yang telah dipelajari selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara terkait desain branding. Dengan pengaplikasian tersebut diharapkan *sales* dari Studio Masak Suara dapat meningkat, dan dapat meraih klien-klien baru.