

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan musik Indonesia kini sedang mengalami progres yang cukup baik dan pesat, musisi yang hadirpun dalam meramaikan belantika musik di Indonesia memiliki warna yang berbeda dan membuat persaingan semakin ketat. Semua itu tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang memudahkan para musisi dalam membuat sebuah karya, yang akhirnya memberikan warna dengan aliran-aliran musik baru yang hadir di Indonesia.

Namun sifat perusahaan rekaman atau sering disebut mayor label yang komersil berdampak pada musisi-musisi baru yang tidak dapat diterima begitu saja, sebab mayor label memiliki pakem tersendiri yang melihat minat pasar penikmat musik di Indonesia, walaupun musisi-musisi baru tersebut memiliki kualitas bermusik yang baik. Sedikit kesempatan bagi musisi yang hadir dengan warna baru untuk mendapatkan mayor label, oleh sebab itu munculah apa yang disebut dengan musik indie. Musik indie merupakan sebuah pergerakan baru dimana musisi itu sendiri yang merekam, merilis dan mengedarkan karya-karyanya, musisi indie cenderung bersifat idealis tanpa memperdulikan pakem-pakem yang di anut mayor label yang bersifat komersil. Bahkan tak sedikit apresiasi dan respon positif yang diperoleh oleh musisi indie Indonesia di kancah internasional.

Menurut Denny Sakrie selaku pengamat musik Indonesia, sejarah indie label di Indonesia itu sendiri sudah sejak ada sejak tahun 1947, Guruh Soekarno Putra mencoba membuat sebuah proyek dimana musik instrumen Bali yang dipadukan dengan musik *Rock* yang akhirnya menghasilkan sebuah musik yang baru, namun hasil eksperimen yang dianggap baru tersebut tidak mendapatkan respon positif dari beberapa mayor label saat itu, disaat itulah Guruh Soekarno Putra dibantu dengan Eros Jarot dan beberapa orang mulai melakukan produksi sendiri musiknya, terminologinya menjadi sebuah awal musik indie awal 1990-an.

Bandung merupakan salah satu kota kreatif yang berperan melahirkan musisi-musisi handal baik mayor label ataupun indie label. Seperti Noah, The Cengcuters, Kahitna, Slank, *Java Jive* dan lain-lain dari mayor label, sedangkan dari indie label adalah *Pure Saturday*, *Burger kill*, *Mocca*, *Rocket Rockers*, Koil, Seringai dan lain-lainnya. Hal ini yang menjadi alasan pelabelan bahwa Bandung kota kreatif, hal ini serupa dengan ungkapan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu. Bandung merupakan salah satu dari empat kota yang akan diusulkan menjadi kota kreatif Unesco, tiga kota yang lainnya adalah Solo, Pekalongan dan Yogyakarta.

Salah satu band indie label yang berasal dari Bandung adalah Tigapagi. Band ini dipilih karena mempunyai keunikan pada musiknya, yaitu menggunakan nada-nada pentatonik atau tangga nada musik tradisional. Tigapagi, dilahirkan tahun 2005 dari kecakapan Rd. Moch Sigit Agung Pramudita (Sigit), beserta kakak-adik Eko Sakti Oktavianto (Eko) dan Prima Dian Febrianto (Prima/Ewo). Band yang beraliran folk (Menggabungkan unsur musik rakyat dan musik rock. Dalam arti yang paling awal dan sempit) ini selalu menyuntikkan unsur Indonesia kedalam musik mereka, Tigapagi mendapatkan panggung pertamanya pada tahun 2007. Berujung pada keterlibatan Tigapagi dalam album kompilasi *L.A Lights Indiefest Vol. 3* tahun 2008. Untuk dapat dikenal luas, kualitas bermusik bukanlah satu-satunya faktor penentu, tetapi diperlukan *branding* dan promosi sebagai identitas dan nilai tambah dari band itu sendiri, hal itu dapat dilakukan oleh bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual. Masalah muncul saat band-band indie yang memiliki kualitas bermusik yang baik namun tidak dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas, akibat keterbatasan dana dan ketidakpahaman akan *branding*. Berbeda dengan band-band mayor label yang memiliki team khusus untuk mendukung bandnya dalam *branding* dan promosi, tentunya label yang membiayai semuanya.

Oleh sebab itu penulis sebagai seseorang yang bergerak dibidang keilmuan Desain Komunikasi Visual tergerak untuk membantu band indie label dengan melakukan *branding* dengan sebaik mungkin, karena dengan melakukan *branding* yang baik diharapkan dapat meningkatkan citra band dalam promosi, serta turut memajukan musik Indonesia. Ditambah juga band ini memiliki potensi dengan terbukti menjuarai *event-event* bergengsi seperti *Indonesia Cutting Edge 2010*, sebagai juara utama katagori *Folks/Country*.

1.2 Permasalahan dan ruang lingkup

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, berikut ini akan dipaparkan identifikasi masalah yang muncul. Band indie label bernama “Tigapagi” yang berasal dari kota Bandung, memiliki kualitas bermusik yang baik dengan aliran unik seperti menggunakan nada-nada pentatonik sehingga terdengar seperti keroncong namun dengan lirik-lirik yang kelam dan berbeda, namun belum dapat dikenal lebih secara luas, karena belum memiliki visual *branding* yang terintegrasi dengan baik. Dan juga diperlukannya inovasi promosi yang baru untuk menonjolkan Tigapagi diantara band indie yang lain, sehingga mendapat pengakuan dari masyarakat penikmat musik di Indonesia.

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi, berikut ini akan dirumuskan pokok-pokok masalah yang akan dibahas dan dipecahkan.

- 1) Bagaimana membuat visual *branding* yang tepat, menarik, utuh dan terintegrasi untuk band Tigapagi agar dapat meningkatkan citranya sebagai band yang memiliki kualitas yang baik dan unik.
- 2) Bagaimana menciptakan identitas visual yang menarik dan tepat agar band Tigapagi dapat dikenal lagi lebih luas oleh masyarakat penikmat musik ?

1.2.2 Batasan Masalah

Permasalahan utama pada topik ini adalah belum adanya visual *branding* yang tepat, menarik, utuh dan terintegrasi untuk band indie Tigapagi. Perlunya membuat promosi visual yang baru agar lebih menarik pasar. Maka dari itu, ruang lingkup pekerjaan yang akan dibuat meliputi, perancangan visual *branding* serta perancangan inovasi promosi visual yang tepat agar dapat meningkatkan citra band indie Tigapagi menjadi

band yang memiliki kualitas musik yang baik dan unik. Sehingga Tigapagi dapat berperan aktif dalam perkembangan belantika musik di Indonesia.

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan pokok-pokok permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah diatas, maka berikut ini akan di paparkan mengenai garis besar hasil yang ingin diperoleh setelah masalah dibahas dan dipecahkan.

- 1) Menjabarkan upaya yang tepat untuk digunakan sebagai langkah untuk membuat visual *branding* yang menarik, unik, utuh dan terintegrasi untuk band Tigapagi agar dapat meningkatkan citra dan kualitas sebagai band
- 2) Mendeskripsikan langkah-langkah yang tepat untuk ditempuh dalam menciptakan identitas visual band Tigapagi agar dapat menonjolkan band Tigapagi dari band-band yang lainnya sehingga mendapatkan apresiasi yang lebih baik dari sebelumnya.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan laporan, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan beberapa metode, antara lain sebagai berikut.

1) Data Primer

Data primer didapat dari wawancara dengan pihak yang ahli dalam bidang yang akan dibutuhkan nanti, kemudian akan dilakukan juga penyebaran kuesioner dan obsevarsi aktif maupun pasif.

2) Data Sekunder

Data sekunder didapat dari studi pustaka pada buku terkait, majalah, dan internet mengenai teori-teori yang dibutuhkan, dan data-data lain yang diperlukan dalam perancangan visual *branding* dan promosi band indie Tigapagi sebagai band indie yang memiliki kualitas musik yang baik.

1.5 Skema Perancangan

