

VISUAL BRANDING *SINGLE BAND THE SECRET* BERTAJUK

“DI HADAPAN MEJA KAYU DAN ANGKA ENAM”

*Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program
Sarjana Desain Komunikasi Visual*

KARYA AKHIR



Oleh:

DYAH WAHYUNINGRUM

18027010/2018

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
DEPARTEMEN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

PERSETUJUAN KARYA AKHIR

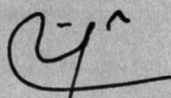
VISUAL BRANDING *SINGLE BAND THE SECRET* BERTAJUK
"DI HADAPAN MEJA KAYU DAN ANGKA ENAM"

Nama : Dyah Wahyuningrum
NIM : 18027010
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Departemen : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 31 Oktober 2022

Disetujui Oleh :

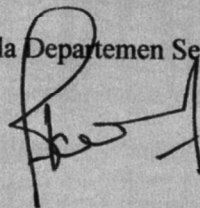
Pembimbing



Dwi Mutia Sari, S.Ds, M.Ds
NIP. 198610232019032006

Mengetahui :

Kepala Departemen Seni Rupa



Eliya Pebriyeni, S.Pd, M.Sn
NIP. 198302012009122001

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Karya Kahir

Departemen Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Padang

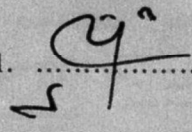
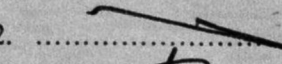
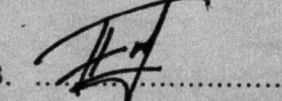
Judul : Visual Branding *Single Band The Secret* Bertajuk
"Di Hadapan Meja kayu dan Angka Enam"
Nama : Dyah Wahyuningrum
NIM : 18027010
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Departemen : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 21 November 2022

Tim Penguji

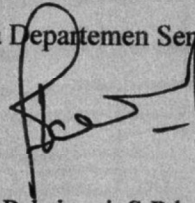
1. : Dwi Mutia Sari, S.Ds, M.Ds
NIP. 198610232019032006
2. : San Ahdi, S.Sn, M.Ds
NIP. 197912162008121004
3. : Fauzan Aulia, S.Ds., M.Sn.
NIP. 198911112020121017

Tanda Tangan

1. 
2. 
3. 

Mengetahui :

Kepala Departemen Seni Rupa



Eliya Pebriyeni, S.Pd, M.Sn
NIP. 198302012009122001

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, *Skripsi/Karya Akhir dengan judul
Visual Branding Single Band The Secret Berhajuk
" Di Hadapan Meja Kayu dan Angka Eram

adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, 5 November 2023
Saya yang menyatakan,



Drah Wahyuningrum
NIM. 18027010

VISUAL BRANDING SINGLE BAND THE SECRET BERTAJUK

“DI HADAPAN MEJA KAYU DAN ANGKA ENAM”

Dyah Wahyuningrum¹, Dwi Mutia Sari²

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Departemen Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang

Email: Dheadyah.januari22@gmail.com

ABSTRAK

Permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini adalah usaha dan perkembangan dalam pembentukkan sebuah band tanah air dari waktu ke waktu namanya sudah tak asing di telinga masyarakat kota Padang. Hal ini dilakukan personil band The Secret bertujuan untuk menarik perhatian khalayak umum. Salah satu upaya yang dilakukan adalah mengusung genre Folk dan Alternatif Pop, di pilihnya aliran lagu ini agar bisa menyesuaikan semua subgenre dalam lagu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode 4D. Metode 4D (*Define, Design, Develop dan Disseminate*). (1) Pendefinisian (*Define*); (2) Perancangan (*Design*); (3) Pengembangan (*Develop*) dan (4) Penyebarluasan. Karya akhir dari perancangan Visual Branding Single Band The Secret ini adalah video motiongraphic. Pada *video motiongraphic* terdapat unsur kreatif seperti tipografi, ilustrasi, logo, dan lagu dari band *The Secret* dan ditunjang melalui beberapa media pendukung lainnya baik itu media pendukung berupa cetak (printed) maupun non-cetak (digital).

Kata kunci: *visual branding, motiongraphic, the secret.*

¹ *The student author of final work Visual Communication Design Program*

² *Mentor I, College Teacher Faculty of Language and Arts Universitas Negeri Padang*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul Visual Branding *Single Band The Secret* Bertajuk “Di Hadapaan Meja kayu dan Angka Enam” Tidak lupa pula shalawat beserta salam penulis junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan dan acuan yang baik dalam menjalani kehidupan di dunia yang luar biasa indah ini.

Karya akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan strata satu pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang. Selama proses pengerjaan karya akhir ini banyak hambatan yang penulis alami, namun berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya karya akhir ini dapat diwujudkan dan diselesaikan dengan sangat baik. Pada kesempatan ini juga penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Eliya Pebriyeni, S.Pd, M.Sn. selaku Ketua Departemen Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Padang.
2. Bapak Hendra Afriwan, S.Sn, M.Sn. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual
3. Ibu Dwi Mutia Sari, S.Ds, M.Ds. selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing dan memberikan nasehat kepada penulis.
4. Bapak San Ahdi, S.Sn, M.Ds. selaku penguji yang telah meluangkan waktunya untuk menguji penulis.

5. Bapak Fauzan Aulia, S.Ds., M.Sn. selaku penguji yang telah meluangkan waktunya untuk menguji penulis.
6. Bapak dan Ibu staff pengajar Fakultas Bahasa dan Seni yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang.
7. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan do'a, semangat, dan dukungan baik moral maupun materi kepada penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi dan karya akhir ini.
8. Teman-teman terdekatatas dukungan, semangat,hiburan, dan bantuan yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan karya akhir ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas dukungan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan karya akhir ini.

Dalam rangka penyempurnaan karya akhir ini, penulis mengharapkan sumbangan pikiran para pembaca berupa kritikan dan saran, semoga karya akhir ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan bacaan dan sumber referensi bagi siapapun yang membacanya di masa yang akan datang.

Padang, 3 November 2023

Penulis

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tidak lupa pula shalawat beserta salam penulis junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan dan acuan yang baik dalam menjalani kehidupan di dunia yang luar biasa indah ini. Karya akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan strata satu pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang. Selama proses pengerjaan karya akhir ini banyak hambatan yang penulis alami, namun berkat dukungan dan bantuan dari orang-orang terdekat dan terpercaya, karya akhir ini pun bisa selesai dengan sangat baik. Atas segala do'a, bantuan, semangat, dan arahan yang diberikan, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang selalu setia mendengarkan keluh kesah penulis, serta selalu setia memberikan solusi dan ketenangan batin kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan studi dan karya akhir ini dengan lancar.
2. Terimakasih kepada kedua orang tua penulis yang sangat penulis cintai, Ayahanda Imam Kambali dan Ibunda Kamsinah yang selalu ada untuk mendukung, menasehati, menyemangati, dan menghibur penulis dari awal hingga saat ini. Terimakasih Ayah dan Ibu atas segalanya.

3. Terimakasih untuk saudara-saudaraku, Dwi Apria Azzahara yang turut mendukung dan mendorong penulis untuk bisa menyelesaikan karya akhir ini.
4. Terimakasih kepada teman-teman terdekatku Ariq Alhani, Fany, Adam, Geby, Ade, Indah, Haekal, Tomy, Vyno, Rumah Ragam, Epit, Fenildra, Pute, Zanda, Irfan, Sarah, Teman-teman Dkv Isi PP, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas dukungan dan bantuannya selama masa awal perkuliahan hingga saat ini. Tanpa teman-teman semua, kehidupan sosial di kampus tidaklah berarti banyak.
5. Terimakasih kepada Kak Indah & Bang Haekal selaku Pemiliklagu sekaligus personil band *The Secret* yang Istimewa atas izinnnya untuk menggunakan karyanya sebagai naskah media utama karya akhir saya.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan, pengorbanan, amal baik, dan dukungan serta menjadi pahala yang berlipat ganda untuk semua pihak yang telah membantu penulis.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah	3
D. Rumusan Masalah	3
E. Orisinalitas	3
BAB II	4
KAJIAN PUSTAKA	4
A. Kajian Praksis	4
1. Data Verbal	4
2. Data Visual	9
B. Kajian Teoritis	11
1. Visual Branding	11
2. Visual Identity	12
3. Motiongraphic	19
C. Karya Relevan	21
D. Kerangka Konseptual	24
BAB III	25
METODE PERANCANGAN	25
A. Metode Perancangan	25
B. Metode Pengumpulan Data	27
C. Metode Analisis Data	28
D. Pendekatan Kreatif	30
E. Media utama dan media pendukung	32
1. Media utama	32

2. Media Pendukung	32
BAB IV	35
PERANCANGAN VISUAL	35
A. Konsep Perancangan	35
B. Program Kreatif	38
1. Media Utama	38
2. Media Pendukung	51
BAB V.....	66
PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN I	69
LAMPIRAN II	70
LAMPIRAN III	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Band <i>The Secret</i>	9
Gambar 2 Band <i>The Secret</i>	10
Gambar 3. Logo Band <i>The Secret</i>	10
Gambar 4. Perancangan Album <i>Shore to Shore Phase</i>	22
Gambar 5. Cover Album <i>Shore to Shore Phase</i>	22
Gambar 6. <i>Phase - Shore to Shore (MV album)</i>	23
Gambar 7. Pallette Warna	37
Gambar 8 menggerakkan objek (animation).....	49
Gambar 9. Proses penggabungan scene	49
Gambar 10. Proses memasukan sound.....	50
Gambar 11. Proses rendering	51
Gambar 12 layout alternatif	52
Gambar 13. layout komprehensif 1	53
Gambar 14. layout komprehensif 2.....	53
Gambar 15. layout komprehensif 3.....	53
Gambar 16. Final desain	54
Gambar 17. Layout DVD Alternatif	55
Gambar 18. Layout DVD komprehensif.....	55
Gambar 19. Final desain	56
Gambar 20. Layout t-shirt alternatif	57
Gambar 21. layout komprehensif 1	57
Gambar 22. Final desain	58
Gambar 23. Layout Enamel alternatif.....	59
Gambar 24. Layout kompherensif Enamel	59
Gambar 25. Final desain enamel.....	60
Gambar 26. Layout Tumbler alternative.....	61
Gambar 27. Layout Tumbler kompherensif.....	61
Gambar 28. Final Desain	62
Gambar 29. Layout poster alternatif	63
Gambar 30. layout kompherensif 1&2.....	63
Gambar 31. Layout kompherensif 3	63
Gambar 32. Final desain	64
Gambar 33. Layout sticker pack alternatif.....	65
Gambar 34. Layout sticker pack komprehensif	65
Gambar 35. Final desain	65
Gambar 36. Dokumentasi Ujian Akhir	70
Gambar 37. Dokumentasi Ujian Akhir Bersama Pembimbing dan Kontributor Tugas Akhir	71
Gambar 38. Dokumentasi Bersama Personil <i>The Secret</i>	72

Gambar 39. Dokumentasi Uji Kelayakan Melalui Instagram The Secret..... 73

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Konseptual.....	24
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Biaya Produksi	40
Tabel 2. storyline	40
Tabel 3. script narasi	42
Tabel 4. Storyboard.....	45
Tabel 5. Desain karakter/objek	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

The Secret adalah band yang lahir membawakan aliran Alternatif Pop yang lahir di kota Padang. Awal mula *The Secret* terbentuk pada 9 Desember 2019 di Universitas Andalas dengan formasi Muhammad Haekal, Indah Permata Sari, dan Fajri yang merupakan mahasiswa dari Universitas Andalas. Pada awal kemunculan nya band ini bernama *Sekret, Trio Sekret*, lalu pada akhir tahun 2019 mereka berganti nama menjadi *The Secret* dengan alasan agar memudahkan pada waktu mengupload hasil coveran di youtube dapat di kenal oleh khalayak umum dan mundurnya satu anggota band tersebut. *The Secret* mengawali karir bermusik dengan beberapa project cover di youtube yang di lakukan di ruang sekre unit kegiatan mahasiswa UKS di Universitas Andalas. Kegiatan bermusik di lakukan pada saat pandemi dilakukan karena virus corona mulai menyebar di Kota padang. Untuk genre musik, *The Secret* mengusung genre Folk dan Alternatif Pop, di pilihnya aliran lagu ini agar bisa menyesuaikan semua sub genre lagu. Dari tahun 2019 *The Secret* telah mengikuti acara yang di adakan oleh organisasi, komunitas, dan juga acara yang di adakan oleh beberapa kafe yang ada di Sumatera Barat. Selama pandemi *The Secret* sudah beberapa kali tampil dalam panggung, baik secara offline maupun online. Selain itu *The Secret* juga sudah melakukan tour dalam rangka memperkenalkan single perdana mereka “Di Hadapan Meja Kayu dan Angka Enam” pada tahun 2020 di beberapa titik di Kota Padang. Di tahun

2022, tepatnya pada bulan Mei, The Secret ikut serta dalam “Hometown Tour by Zizi” menjadi pembuka penampilan Zizi di setiap kota yang dikunjungi (Bukittinggi, Payakumbuh, Solok, dan Padang).

Band *The Secret* memiliki lagu yang berjudul “Di Hadapan Meja Kayu dan Angka Enam, Perlahan Sembuhkan Luka, dan Terima Kasih” merupakan lagu original yang dirilis selama 2 tahun belakangan ini di social media dan beberapa platform seperti *youtube*, *spotify*, *applemusic*, dan lainnya. Namun anggota personil sepertinya tidak mencapai kepuasan yang diinginkan, dikarenakan kurang memadainya *brand identity* dari band dan juga promosi yang dilakukan. Personil band yang terlalu focus dalam bermusik sehingga kurang memerhatikan visual dari band *The Secret*.

Setelah melakukan diskusi dan wawancara bersama personil band, penulis memiliki solusi dengan mempromosikan menggunakan *single* perdana mereka “Di Hadapan Meja Kayu dan Angka Enam” dalam bentuk fisik yang disajikan kedalam video motiongraphic 2D berisikan lirik dan elemen-elemen visual lainnya. Dengan alasan, menurut penulis band *The Secret* memiliki karya original yang belum memiliki visual yang memadai terhadap lagu itu sendiri. Promosi video tersebut akan diiringi dengan perilsan *merchandise* untuk menunjang video *motion graphic* yang bertujuan untuk mempromosikan album. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, penulis tertarik untuk mengangkat judul Karya Akhir “***Visual Branding Single Band The Secret Bertajuk “Di Hadapan Meja Kayu dan Angka Enam”*** “.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah di kemukakan terdapat masalah – masalah yang di identifikasikan sebagai berikut:

1. Belum optimalnya promosi yang dilakukan oleh *The Secret* sehingga kurang dikenal luas oleh masyarakat.
2. Band *The Secret* belum memiliki visual branding yang memadai terhadap lagu yang mereka ciptakan sendiri.
3. Karena single lagu tersebut belum memiliki identitas yang kuat.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi yang telah di temukan diatas, untuk mempromosikan visual branding *single* dari band *The Secret* maka diperlukanlah media yang menunjang, yaitu berupa *video motiongraphic* dari lagu Di Hadapan Meja Kayu dan Angka Enam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, penulis merumuskan masalah yaitu: Bagaimana Perancangan promosi dalam bentuk *visual identity* dari lagu yang berjudul : “Di Hadapan Meja Kayu dan Angka Enam” dari band *The Secret* yang bertujuan untuk mempromosikan band tersebut kepada masyarakat. Dan diharapkan rancangan visual branding ini dapat digunakan secara maksimal seperti saat penampilan, perilisan merchandise, dan identitas baru pada lagu “ Di Hadapan Meja Kayu dan Angka Enam”.

E. Orisinalitas

Orisinalitas perancangan dimana masalah yang diangkat adalah suatu yang faktual bukan fiktif. Perancangan tugas akhir ini adalah suatu rancangan yang orisinal, karena dalam perancangan ini memiliki perbedaan dengan judul dengan konteks yang sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Praksis

1. Data verbal

Musik *Alternative* ialah sebuah istilah untuk aliran atau warna musik baru. Dalam hal ini mereka atau para penganut warna musik ini mencoba untuk keluar dari pakem *mainstream* musik yang telah ada. Sehingga, jika akar musiknya *rock*, maka itu dinamakan *alternative rock*, jika musik *pop*, dinamakan *alternative pop*, begitu pula dengan akar musik lainnya. Istilah *alternative* sendiri mulai banyak digunakan atau dikenal di kalangan luas pada era 90-an. Biasanya, genre musik ini bergerak dalam dunia indie. Mereka para penganut musik minoritas adalah band-band lokal yang pada umumnya main di klub-klub kecil. Direkam dengan label sendiri dan diedarkan di kalangan komunitas itu sendiri dari mulut ke mulut, karena warna musik mereka tidak mungkin diterima di major-major label besar. Berikutnya, *Pop alternatif*. Subkategori ini merupakan gaya baru pop Indonesia. *Pop alternatif* Indonesia terbentuk dan mekar di saat tren global kontemporer dikuasai *pop-rock*. Daripada dimainkan penyanyi *solo*, genre yang lahir di sekitar 1990'an itu biasanya dilagukan oleh sebuah band. "Grup musik paling sukses secara komersial di Indonesia dengan kurun waktu 1997 hingga 2001, antara lain *Cokelat*, *Dewa 19*, *Padi*, *Potret*, *Sheila on 7*, dan *Wong*, akrab memainkan jenis pop ini," catat Wallach (2008) Sedikit ulasan lagi soal pop alternatif di Indonesia.

Evolusi *pop* yang satu ini sejatinya bertumbuh dan berakar dari *pop* era 1970'an dan 1980'an. Seperti gerak planet, corak *pop alternatif* berkembang secara berputar-siklus: ia berubah tergantung zaman, tapi laju perubahannya selalu mengalir kembali lagi ke masa-masa lampau.

Vokalis grup band asal Bogor *Chopper*, Ron, mengatakan genre *pop alternatif* lebih mudah diterima masyarakat di Tanah Air. "*Pop alternative* lebih mudah diterima oleh masyarakat Indonesia," ujar Ron. Hal tersebut juga dibuktikan dari banyaknya grup band yang terjun dalam genre *pop alternatif*. Di Sumatera Barat khusus nya Padang *The Secret* merupakan salah satu atau satu-satunya band yang memainkan genre *Alternative Pop* di Padang pada saat ini. Dikarenakan genre *Alternative Pop* di Sumatera Barat kurang dapat perhatian lebih dari audiens maupun pelaku musik itu sendiri, untuk itu *The Secret* memiliki visi untuk menghidupkan kembali genre *Alternative Pop* sekaligus menjadi pionir Band *Alternative Pop* di Sumatera Barat.

Awal mula *The Secret* terbentuk pada 9 Desember 2019 di Universitas Andalas dengan formasi Muhammad Haekal, Indah Permata Sari, dan Fajri yang merupakan mahasiswa dari Universitas Andalas. Pada awal kemunculan nya band ini bernama *Sekret*, *Trio Sekret*, lalu pada akhir tahun 2019 mereka berganti nama menjadi *The Secret* dengan alasan agar memudahkan pada waktu mengupload hasil coveran di youtube dapat di kenal oleh khalayak umum. *The Secret* mengawali karir bermusik dengan beberapa project cover di youtube yang di lakukan di ruang sekre unit

kegiatan mahasiswa UKS di Universitas Andalas. Kegiatan bermusik dilakukan pada saat pandemi dilakukan karena virus corona mulai menyebar di Kota Padang. Untuk genre musik, The Secret mengusung genre Folk dan Alternatif Pop, di pilihnya aliran lagu ini agar bisa menyesuaikan semua sub genre lagu. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 9 Juli 2022 di Parewa Coffee, personel band Indah Permata Sari menjelaskan banda The Secret terbentuk pada akhir tahun 2019, band ini beraliran Alternative Pop dan Folk. Dari tahun 2019 The Secret telah mengikuti acara yang di adakan oleh organisasi, komunitas, dan juga acara yang di adakan oleh beberapa kafe yang ada di Sumatera Barat. Selama pandemi The Secret sudah beberapa kali tampil dalam panggung, baik secara offline maupun online. Selain itu The Secret juga sudah melakukan tour dalam rangka memperkenalkan single perdana mereka “Di Hadapan Meja Kayu dan Angka Enam” pada tahun 2020 di beberapa titik di Kota Padang. Di tahun 2022, tepatnya pada bulan Mei, The Secret ikut serta dalam “Hometown Tour by Zizi” menjadi pembuka penampilan Zizi di setiap kota yang dikunjungi (Bukittinggi, Payakumbuh, Solok, dan Padang). Indah juga mengatakan keluhan yang mereka rasakan bahwa tidak mudah dikenalnya band The Secret karena belum memadainya identitas dari band sebagai identitas visual dari band dan juga media promosi yang belum efektif dikarenakan mereka hanya berfokus dalam bermusik, sehingga kurang memperhatikan visual band sebagai pendukung dari band The Secret, setelah penulis berdiskusi

dengan para personel lainnya, di ambil keputusan dengan membuat perancangan visual branding single band The Secret bertajuk “ Di Hadapan Meja Kayu dan Angka Enam” untuk mengoptimalkan identitas band dan juga media promosi yang efektif agar dapat diingat oleh audience.

Terdapat beberapa event yang pernah diikuti oleh band *The Secret* :

- 1) *Soundesember* oleh UKKES UNP (2019)
- 2) *Live Streaming Showcase* oleh GIGS Padang (2020)
- 3) *Diskresi : Content ID, apa itu?* oleh Diskresi, Padang (2020)
- 4) *Prokustik on Stage* oleh RRI Padang (2020)
- 5) *Kisah Rahasia di Jalan Bdg* oleh Jalan Bdg, Padang (2020)
- 6) *Panggung Rahasia : Intro I* di Laranja Garden Basko, Padang (2020)
- 7) *Panggung Rahasia : Intro II* di Warkop Garasi, Padang (2020)
- 8) *Panggung Rahasia : Intro III* di Jalan Bdg, Padang (2020)
- 9) *Live Streaming Showcase* oleh Pintu Cokelat (2020)
- 10) *Launching Honda All New Scoopy* oleh Honda Menara Agung Padang (2020)
- 11) *Launching Honda PCX* oleh Honda Menara Agung Padang (2021)
- 12) *Sembrisik* oleh Acromion Project (2021)
- 13) *Klinkinkcoustic* oleh Klinkink Coffee Painan (2021)

- 14) *Honda Premium Matic Day* oleh Honda Menara Agung Padang (2021)
- 15) *Talkustik* oleh Pintu Cokelat, Padang (2021)
- 16) *Launching Honda CB 150 R* oleh Honda Menara Agung Padang (2021)
- 17) *Light Up Together : The Secret* oleh Menyala Coffee Padang (2021)
- 18) *Grand Opening Parewa Bandar Purus Padang* oleh Parewa Coffee Padang (2021)
- 19) *Bakti Unand 2021* oleh Universitas Andalas Padang (2021)
- 20) *Anniversary 3 Tahun Naluri Coffee Solok* oleh Naluri Coffee Solok (2021)
- 21) *Nyaman Funweek* oleh Nyaman *Eat and Drink* (2021)

2. Data Visual



Gambar 1. Band *The Secret*

Sumber : Dokumentasi Pribadi band *The Secret* (2020)



Gambar 2 Band *The Secret*

Sumber : Dokumentasi Pribadi band *The Secret* (2022)

the Secret

Gambar 3. Logo Band *The Secret*

Sumber : Dokumentasi Pribadi band *The Secret* (2022)

B. Kajian Teoritis

1. *Visual Branding*

a. Pengertian *Visual Branding*

Visual Branding merupakan suatu cara dalam menciptakan perbedaan antar produk dengan menggunakan penglihatan sebagai alatnya. *Visual Branding* pada hakekatnya adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan brand. Mendiferensiasikan brand yaitu membedakan brand tersebut dari brand kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiensinya (tingkat *reminding*-nya tinggi). *Visual branding* adalah aspek visual dari branding yang mengandung perasaan dan pengalaman sebuah brand. *Visual branding* menghasilkan desain logo, font, foto, dan visual pendukung lainnya yang digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah brand (Cullop, 2016). Aspek visual branding harus konsisten dengan siapa yang ingin brand layani dan jenis pekerjaan yang ingin dilakukan. Jika visual tidak selaras dengan target pasar, maka brand dapat kehilangan minat dan kepercayaan klien atau pelanggan potensial. (Danielle, n.d.)

b. Elemen - elemen *Visual Branding*

- 1) Brand (merek, logo) yang bisa berbentuk visual, susunan huruf atau keduanya

- 2) Warna (produk, korporat)
- 3) Komposisi semua elemen penyusunnya

Visual mewakili pesan dan mengatur kesan keseluruhan branding, sangat penting mencocokkan identitas visual dengan identitas keseluruhan brand. Dari tiga hal tersebut, lalu diimplementasikan dalam *Brand Identity* sebuah perusahaan atau sebuah produk, yang bisa dilihat di media lini atas (*above the line*) maupun media lini bawah (*below the line*). Selanjutnya bisa dilihat di iklan televisi, koran, *leaflet*, brosur, *billboard*, bahkan event-event *off air*. Tujuannya agar brand tersebut bisa dikenal oleh penontonnya, yang berdampak bisa diingat secara visual, selanjutnya bisa diterima di hati dan benak penonton.

2. *Visual Identity*

Menurut Rustan (2017) dalam Sumedi (2018), identitas visual merupakan kepribadian suatu entitas suatu perusahaan yang dapat dirasakan oleh indra yang menyampaikan pesan atau tujuan perusahaan tersebut serta citra dan karakter melalui simbol dan ciri khas yang berbeda-beda (logo, tagline, name, color). Sehingga dapat dikatakan tujuan dari identitas visual adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu entitas atau perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa identitas visual merupakan citra atau *image* pada suatu entitas terhadap konsumen. Berikut merupakan elemen-elemen identitas visual :

a. Logo

Logo adalah salah satu wujud karya Desain Komunikasi Visual (DKV). Sebuah gambar atau tanda yang merupakan identitas dan dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan, maupun organisasi. Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani yaitu “*logos*”, yang berasal dari kata, pikiran, pembicaraan serta akal budi. Awalnya kata *logotype* lebih populer, dan seiring perkembangan waktu berubah menjadi kata ‘*logo*’. Logo muncul pertama kali pada tahun 1810-1840, diartikan sebagai : tulisan nama pada entitas yang dirancang khusus dengan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi dapat dikatakan *logotype* adalah elemen tulisan saja Rustan (2017 : 12).

Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah *logotype*, dan bukan logo. Istilah *logotype* pertama kali muncul pada tahun 18 oktober 1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai huruf tertentu. Dilihat dari tampilannya, *logo* dapat dibedakan menjadi lima, yaitu:

- 1) *Logotype* merupakan logo yang dibentuk dari nama suatu produk, jasa, perusahaan, secara lengkap seperti contohnya: CocaCola, Pepsi, adidas, dll.

- 2) *Logotype* yang dibentuk hanya dari huruf depan produk, usaha, perusahaan, organisasi, seperti contohnya: Mac Donald (M), atau Supermen (S).
- 3) Logo gram yaitu logo yang dibentuk dengan representasi objek untuk menggambarkan citra perusahaan, jasa, produk, seperti contohnya: logo Playboy yang berupa gambar kepala kelinci memakai dasi kupu-kupu.
- 4) Abstrak yaitu logo yang memakai bentuk visual abstrak yang dapat mencirikan dan mencitrakan, jasa maupun produk.
- 5) Kombinasi atau gabungan bentuk merupakan logo tersebut bisa ada unsur huruf, nama, angka, gambar, warna, dll.

Dalam membuat sebuah desain apapun, pasti diperlukan tahapan merancang yang baik dan benar. Rustan mengemasnya kedalam 7 tahapan yang harus dilakukan tahap demi tahap untuk menghasilkan logo yang baik dan dapat menjadi identitas perusahaan anda. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Riset dan Analisa

Riset dan Analisa adalah hal paling pertama yang dilakukan oleh seorang desainer logo dalam membuat sebuah logo tentunya. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mencari fakta-fakta tentang entitas dari perusahaan yang akan dibuatkan logonya, dan tidak lupa juga entitas dari pesaingnya.

- 2) Thumbnails

Thumbnails merupakan visual *brainstorming* atau cara pengembangan ide melalui visual yang berupa sketsa-sketsa kasar dengan menggunakan pensil atau ballpoint yang dibuat secara manual tanpa bantuan komputer.

3) Digitalisasi

Digitalisasi adalah tahapan perancangan visual dari sketsa-sketsa kasar yang telah di buat dan kemudian di pilah berdasarkan hasil *brainstorming*, yaitu telah terdapat elemen-elemen visual.

4) Review

Setelah terbentuk beberapa alternatif desain yang sudah diperbaiki dan dirapihkan selanjutnya adalah mengajukan ke klien untuk dipilih dan kemudian di perbaiki untuk menyesuaikan konsep perancangan.

5) Pendaftaran Merk

Setelah logo yang buat selesai, maka logo tersebut dapat didaftarkan ke *Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dan Departemen Hukum dan HAM* untuk melindungi terjadinya *plagiarism*.

6) System Identitas

Pada tahap ini desainer menentukan atribut lain seperti logo turunan, system warna, system tipografi, system penerapan logo pada berbagai media dan hal-hal lainnya.

7) Produksi

Berdasarkan pedoman system identitas, berbagai media internal dan eksternal dapat mulai diproduksi dengan identitas yang telah didaftarkan.

b. Warna

Warna memainkan peran yang sangat besar dalam memilih suatu produk. Penelitian dilakukan oleh *Institute for Color Research* di Amerika bahwa 90% orang mengambil keputusan dari memilih barang melalui warna. Warna juga dapat meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80% menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika (Rustan, 2017)

Sebab itu pemilihan warna sangat penting dalam mendesain identitas visual. Dalam warna terdapat dua macam dalam merancang identitas visual yaitu warna pada logo dan warna pada *corporate identity*. Warna pada *corporate color* digunakan dalam pengaplikasian desain menggunakan warna yang sama dengan warna pada logo, dan berfungsi sebagai memperluas jangkauan area warnanya. (Rustan 2017 : 72).

c. Tipografi

Tipografi merupakan elemen visual berupa font atau huruf yang digunakan baik pada logo, kemasan, maupun komponen visual lainnya. Pemilihan *tipografi* pada aktivitas branding sangat

diperlukan dan akan mempengaruhi merek tersebut. Jenis *tipografi* yang digunakan pada suatu merek akan berbicara banyak tentang merek tersebut dan bisa membangun persepsi konsumen akan merek. *Font* disini diartikan sebagai suatu kumpulan huruf, angka, simbol atau karakter yang memiliki ukuran tertentu. *Tipografi* mengacu pada font yang digunakan pada aktivitas branding suatu merek. Berikut ini ada empat jenis *tipografi* utama, yaitu (deBara 2017:22) :

- a. *Serif* Pada ujung setiap huruf terdapat kait yang memberi kesan klasik dan formal. Tipe font ini cocok digunakan untuk merek yang ingin memiliki citra terpercaya, tradisional, dan terkesan lawas.
- b. *Sans serif* Kebalikannya dari jenis huruf *serif*, *sans serif* tidak memiliki kait pada ujung setiap huruf. *Sans serif* memberi kesan bersih, modern, dan sleek.
- c. *Script* Jenis tipografi yang meniru tulisan tangan *kursif* untuk menambahkan kesan mewah atau *feminine* pada merek.
- d. *Display/Decorative* setiap tampilan font *display* memiliki elemen khusus, baik dari bentuk, garis, bayangan, atau lebih artistik dengan penambahan elemen gambar. Penggunaan tipe font ini pada merek akan menimbulkan kesan berani dan membuat identitas merek lebih cepat dikenal oleh konsumen.

d. Ilustrasi

Berikut adalah beberapa pengertian ilustrasi dari :

- a. Menurut Rohidi (1984), ilustrasi adalah penggambaran suatu elemen rupa guna menjelaskan, menerangkan, dan memperindah sebuah teks, agar pembaca dapat merasakan secara langsung melalui mata sendiri, sifat, dan kesan yang ada dalam cerita yang disajikan (Freedomnesia, 2019).
- b. Menurut Fariz (2009), ilustrasi adalah sebagai bentuk ekspektasi dari ketidakmungkinan dan tak ada yang berbeda jauh seperti halnya angan-angan, yang sifatnya virtual atau maya, serta ilustrasi hadir dalam sebagai diverikasi (Freedomnesia, 2019).
- c. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ilustrasi merupakan gambar (foto, lukisan) untuk membantu memperjelas isi buku, karangan, dan sebagainya. Atau juga sebagai gambar, desain, atau diagram untuk penghias (halaman sampul dan sebagainya). Selain itu ilustrasi juga tambahan berupa contoh, bandingan, dan sebagainya untuk lebih memperjelas paparan (tulisan dan sebagainya) (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2016).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa ilustrasi adalah bentuk visual untuk memperjelas serta menerangkan teks atau data yang ada, juga dapat memvisualkan

imajinasi dan juga sebagai penghias suatu desain. Ilustrasi juga bisa dengan mudah kita temukan di mana saja seperti koran, majalah, buku, *billboard*, TV, *internet*, dan sebagainya karena dengan fungsi yang cukup penting dalam media komunikasi.

e. *Layout*

Layout menurut Anggraini & Nathalia (2013) dalam buku Desain Komunikasi Visual yang menyatakan bahwa Layout merupakan tata letak ruang atau bidang. Layout dapat dilihat pada majalah, website, iklan televisi dan lain sebagainya. Dalam mendesain layout merupakan salah satu hal yang utama. Sebuah desain yang baik harus mempunyai layout yang terpadu. Dalam sebuah layout terdapat elemen-elemen seperti teks, visual dan elemen lainnya. Tujuan utama dari layout adalah untuk menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif serta dapat dengan mudah pembaca menangkap informasi yang disampaikan. Dengan penerapan komposisi elemen-elemen layout harus diperhatikan juga prinsip-prinsip layout agar elemen tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip layout.

3. *Motiongraphic*

Krasner (2008:137) mengatakan bahwa motion adalah bahasa universal, setiap gerakan mempunyai dampak dan memilih metode untuk memindahkan elemen dalam sebuah layar akan meningkatkan

maknanya. Penggunaan motion graphic membantu untuk menyederhanakan pesan dari isi yang dibawa oleh data utama. Memecah seluruh data ke dalam beberapa bagian benar-benar membantu untuk menyajikan informasi dalam bagian kecil tapi pada akhirnya itu adalah cara yang menarik dan sederhana untuk menunjukkan informasi.

Untuk membuat motion graphic yang efektif menurut Krasner (2008)[6] diperlukan beberapa pertimbangan seperti, yaitu :

a. Spatial

Spatial adalah pertimbangan ruang seperti posisi, ukuran, arah acuan, arah gerakan, gerakan yang dipengaruhi gerakan lainnya, hubungan pergerakan dengan batas-batas frame.

b. Temporal

Temporal adalah pertimbangan seperti waktu dan kecepatan, memainkan peran penting dalam gerak. Gerakan linier bergerak secara diam, seragam dengan perangkat mekanik, sementara gerakan nonlinier adalah gerakan yang tak terduga yang melibatkan percepatan dan perlambatan dapat menghidupkan animasi.

c. Coordinating Movement

Untuk melakukan koordinasi pergerakan harus mengerti tentang prinsip dasar motion, sebagai contoh stretch dan squash, dapat memberikan fisik dasar yang objeknya memiliki massa, memberi pergerakan berat dan volume.

d. Typographic.

Peran tipografi ekspresif kinetik dimaksudkan untuk mewakili konsep di format visual.

Menurut Krasner ada beberapa prinsip bagaimana komposisi dapat dipakai untuk mengekspresikan konsep dan emosi dan untuk membangun komunikasi yang jelas dan efektif. Prinsip-prinsip tersebut adalah Kesatuan, Keseimbangan, *Figure and Ground*, *Size and Scale* dan *Negative Space*.

C. Karya Relevan

Berikut ini adalah salah satu contoh dari perancangan *visual branding* yang sudah ada sebelumnya menjadi karya pembanding penulis dalam perancangan *visual branding* band *The Secret*.



Gambar 4. Perancangan Album *Shore to Shore Phase*

Sumber : *Behance.com*



Gambar 5. Cover Album *Shore to Shore Phase*

Sumber : *Behance.com*



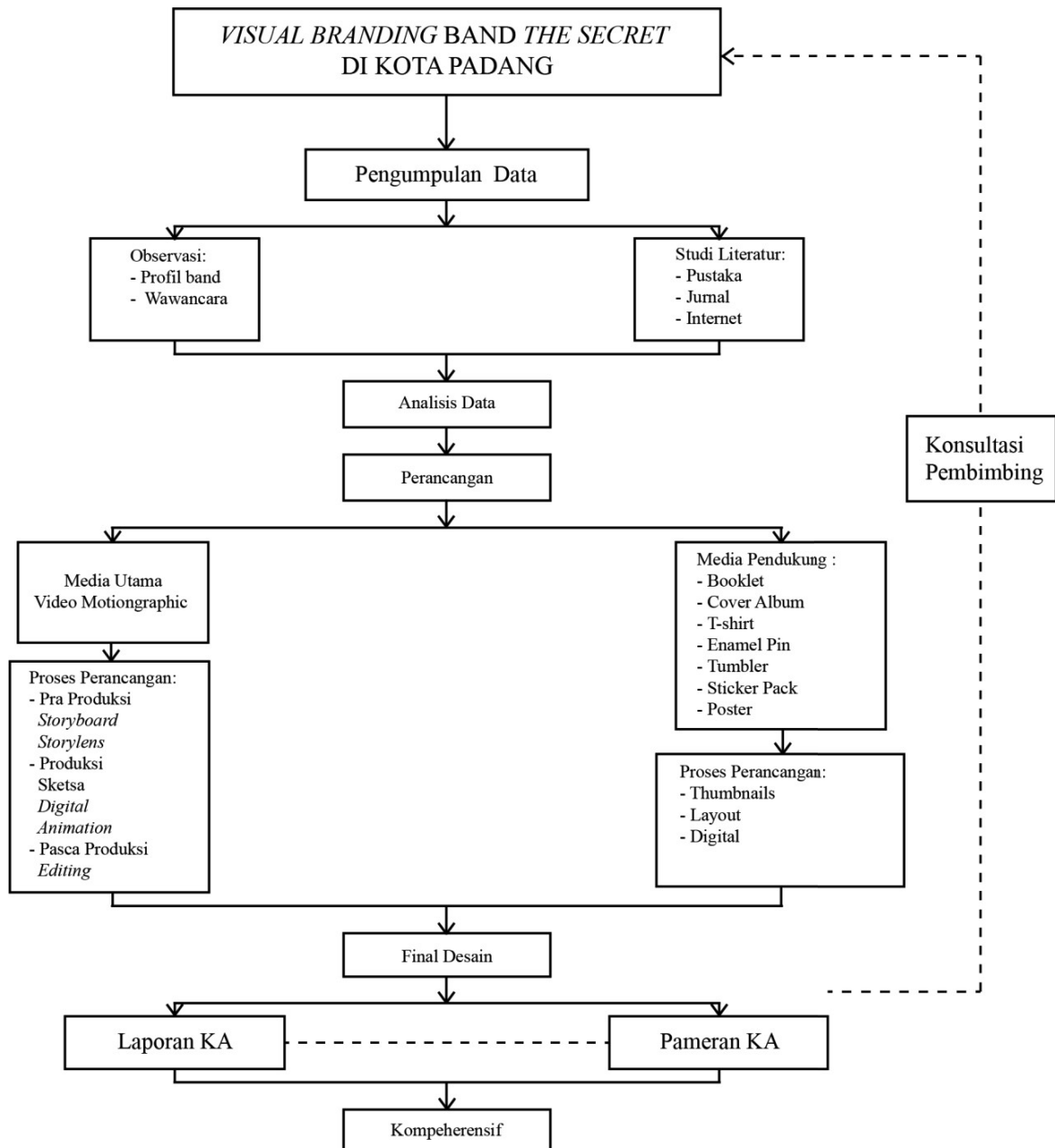
Gambar 6. Phase - Shore to Shore (MV album)

Sumber : Behance.com

Relevansi perancangan visual branding band The Secret dengan karya relevan ini adalah:

- a. Album *Shore to Shore* dari band Phase ini memiliki identitas visual yaitu logo, ilustrasi, tipografi dan warna.
- b. dalam album *Shore to Shore* ini mengusung tema *fiction* yang diaplikasikan pada ilustrasi dan dalam bentuk *single* sebagai media promosi dari album *Shore to Shore* dengan nuansa *fiction* yang berlatar pulau di atas awan.
- c. Dalam album *Shore to Shore* terdapat rilisan fisik berbentuk cd dan terdapat juga poster, *sticker pack*, *t-shirt* yang dijadikan sebagai merchandise pendukung dari album *Shore to Shore*.
- d. Dalam perancangan *visual branding* band *The Secret* dan karya relevan sama-sama merancang visual branding tetapi tidak dalam bentuk album melainkan manual book yang didalamnya terdapat elemen-elemen visual pendukung *visual branding* dari band *The Secret*.

D. Kerangka Konseptual



Bagan 1. Kerangka Konseptual