

**DESAIN KARAKTER**  
**SEBAGAI *INTELLECTUAL PROPERTY***  
**DALAM PROMOSI BAND THE SCENESTERS**

**TUGAS AKHIR KARYA**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana S-1  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Jurusan Desain



**OLEH**

**ARZENA ERSIDYANDHI**

**NIM 12151108**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN**  
**INSTITUT SENI INDONESIA**  
**SURAKARTA**

**2019**


**PENGESAHAN**

**TUGAS AKHIR KARYA  
DESAIN KARAKTER SEBAGAI *INTELLECTUAL PROPERTY*  
DALAM PROMOSI BAND THE SCENESTERS**

Oleh:  
ARZENA ERSIDYANDHI  
NIM. 12151108

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji  
pada tanggal 1 Februari 2019

**Tim Penguji**

Ketua Penguji : Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum. 

Penguji Bidang I : Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds. 

Pembimbing : Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn. 

Deskripsi karya ini telah diterima sebagai  
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds)  
pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 25 Februari 2019

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



  
**Joko Budiwlyanto, S.Sn., M.A**

NIP. 197207082003121001

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Arzena Ersidyandhi

NIM : 12151108

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Karya yang berjudul “**Desain Karakter Sebagai *Intellectual Property* Dalam Promosi Band The Scenesters**” adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari, terbukti sebagai jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya juga menyetujui laporan Tugas Akhir Karya ini dipublikasikan secara *online* dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis. Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 1 Februari 2019

Yang menyatakan

**ARZENA ERSIDYANDHI**

**NIM. 12151108**

## ABSTRAK

The Scenesters merupakan *band indie* asal Kota Solo dengan aliran *surf rock* yang dibentuk pada tahun 2014. *Band* dari kota bengawan tersebut sudah mengeluarkan dua *single* lagu yang disertai video musik dan satu album musik yang baru saja dirilis tahun 2018. Sebagai sebuah *band* The Scenesters membutuhkan media promosi untuk *personal branding* agar mampu bersaing di kancah permusikan. Gagasan perancangan desain karakter sebagai *intellectual property* digunakan untuk promosi *band* tersebut. Proses perancangan desain karakter menggunakan tema kehidupan anak muda perkotaan yang bebas dan suka *traveling*. Carol dipilih sebagai desain karakter karena nama tersebut diambil dari salah satu bagian nama personil dan arti nama tersebut dinilai sebagai sebuah doa. Pada proses perancangan desain karakter, metode yang digunakan menggunakan metode desain dari *Christopher Jones*, yaitu meliputi *brainstorming*, ide, konsep, eksekusi, revisi, dan hasil akhir. Hasil dari perancangan desain karakter sebagai *intellectual property* adalah berupa karakter dan aset yang dibukukan menjad sebuah *artbook* yang berisikan proses dari awal hingga akhir. Penerapan kebutuhan visual *tour* menggunakan media poster, *merchandise*, *teaser*, dan *stage background*, sedangkan untuk *movement*, media *toys* dipilih menjadi penerapannya. *Toys* kemudian direspon oleh seniman visual berupa mewarnai ulang, menambahkan bentuk, ataupun mengurangi bentuk desain asli *toys* sesuai dengan ekspresi seniman visual yang merespon. Seniman visual dipilih untuk merespon *toys* karena sangat menguntungkan bagi *band* atau seniman. Setiap seniman ataupun *band* The Scenesters pasti memiliki penggemarnya masing-masing, oleh karena itu secara tidak langsung akan saling mempromosikan. *Merchandise* dalam penerapan desain karakter terbagi menjadi *hoodie*, *t-shirt*, kemeja, dan celana kolor yang digunakan sebagai media promosi dan juga pemasukan dalam bentuk materi.

Kata Kunci : *The Scenesters, Promosi, Desain Karakter, Intellectual Property*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulisan laporan Tugas Akhir Karya yang berjudul “Desain Karakter Sebagai *Intellectual Property* Dalam Promosi Band The Scenesters” ini dapat terselesaikan dengan baik. Pembuatan Tugas Akhir Karya ini sebagai syarat untuk mahasiswa memperoleh gelar S-1 sarjana Desain. Selain laporan, karya kampanye gerakan peduli gangguan jiwa juga ikut dirancang.

Penyusunan laporan ini dapat terlaksana dengan baik dengan adanya dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu selama proses perancangan Tugas Akhir Karya hingga terselesaikannya laporan ini. Pihak institusi, dosen pembimbing, dan teman-teman sangat berperan penting memberikan dukungan moral maupun tenaga. Ucapan terima kasih ditujukan kepada.

1. Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir Karya ini dapat selesai dengan baik dan lancar.
2. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn.,M.Sn, Ketua Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta dan juga sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Akademik dan pembimbing tugas akhir karya ini yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan perancangan karya dan laporan ini sehingga Tugas Akhir Karya yang dibuat diselesaikan dengan baik.

3. Seluruh dosen Prodi Desain Komunikasi Visual dan dosen ISI Surakarta yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya sehingga mampu menambah wawasan bagi mahasiswa untuk siap terjun ke dunia kerja.
4. Seluruh mahasiswa Prodi Desain Komunikasi Visual, Dkv13gang, Dksixasix yang ikut memberikan motivasi, semangat, dan membantu display karya.
5. Teman-teman dari band The Scenesters yang membantu untuk mendapatkan data-data tentang band *indie* dan juga telah sudi untuk dijadikan Tugas Akhir.
6. Ayah, ibu, kakak, dan seluruh anggota keluarga Bambang Mudjana yang telah memberikan doa, dukungan, dan bantuan baik materil maupun inmateril, sehingga Tugas Akhir Karya ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
7. Angels and Airwaves, Pee Wee Gaskins, The Scenesters, dan lain-lain yang musiknya menjadi inspirasi dalam mengerjakan tugas akhir.

Penyusunan laporan Tugas Akhir Karya ini masih banyak kekurangan dalam hal penulisan maupun isi. Kritik dan saran dari berbagai pihak sangat dibutuhkan agar laporan ini menjadi baik dan bermanfaat bagi kemajuan dunia desain komunikasi visual. Atas perhatian dan apresiasinya diucapkan terima kasih.

Surakarta, 25 Januari 2019

Penulis

Arzena Ersidyandhi

**MOTTO**



*Bad But Rules.*

*-The Scenesters-*

## DAFTAR ISI

SAMPUL .....	i
PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
MOTTO .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penciptaan .....	1
B. Gagasan Penciptaan.....	6
C. Tujuan Penciptaan.....	6
D. Manfaat Penciptaan.....	7
E. Tinjauan Sumber Penciptaan .....	7
F. Landasan Sumber Penciptaan .....	10
G. Metode Penciptaan.....	21
BAB II PERKEMBANGAN MUSIK <i>INDIE</i> DAN KEDEKATAN BAND .....	29
DENGAN VISUAL SERTA PROFIL THE SCENESTERS .....	29
A. Perkembangan Musik <i>Indie</i> .....	29
1. Musik <i>Indie</i> Populer Tahun 80an.....	29
2. Musik <i>Indie</i> di Indonesia .....	32
3. Musik <i>Indie</i> di Surakarta.....	35
4. Audiens Melihat <i>Indie</i> .....	40
5. Media Promo Band <i>Indie</i> di Solo .....	45
B. The Scenesters .....	46
1. Awal Mula Terbentuk .....	47
2. Tentang Personil.....	47
3. Perubahan Konsep Materi.....	48
4. Pertunjukan The Scenesters .....	49
5. Promosi The Scenesters .....	50



6. Bergabung Dengan Hema Records.....	51
7. Video Clip.....	52
8. Visual Menurut The Scenesters .....	53
9. Visual Yang Ideal Bagi The Scenesters .....	53
10. Analisis Data .....	56
<b>BAB III KONSEP PERANCANGAN.....</b>	<b>58</b>
A. Konsep Verbal.....	58
B. Konsep Visual .....	60
C . <i>Intellectual Properti</i> Karakter.....	62
1. <i>Storyline</i> .....	62
2. Karakter .....	63
3. Aset.....	74
4. <i>Artbook</i> .....	82
D. Aplikasi .....	83
1. <i>Tour</i> .....	83
2. <i>Movement</i> .....	96
3. <i>Merchandise</i> .....	97
<b>BAB IV DESKRIPSI KARYA.....</b>	<b>104</b>
1. <i>Intellectual Property</i> Desain Karakter .....	104
a. <i>Story Driven</i> .....	104
b. <i>Character Driven</i> .....	106
c. Desain Karakter .....	107
d. Desain Aset dan <i>Environment</i> .....	109
e. Elemen Grafis .....	118
f. <i>Artbook</i> .....	122
2. Penerapan <i>Intellectual Property</i> Desain Karakter.....	127
a. <i>Band Tour</i> .....	127
b. <i>Movement</i> .....	136
c. <i>Merchandise</i> .....	143
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>148</b>
A. Kesimpulan .....	148
B. Saran.....	150

DAFTAR PUSTAKA .....	151
TRANSKRIP WAWANCARA.....	154
LAMPIRAN.....	163



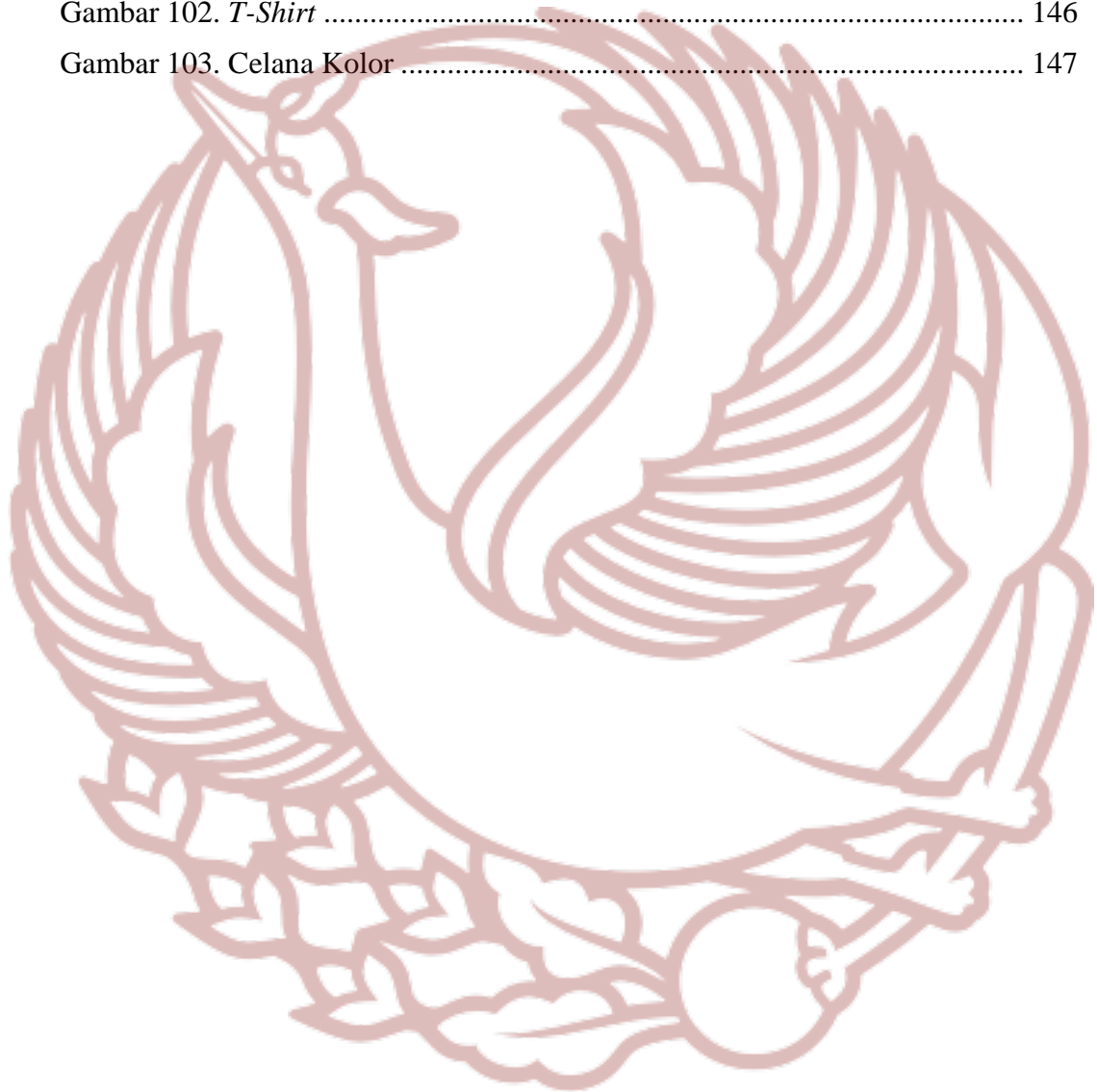
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. The Scenesters.....	3
Gambar 2. <i>Artwork</i> dan logo nirvana.....	30
Gambar 3. <i>Action Figure Sleep</i> “Dopesmoker”.....	31
Gambar 4. Video Clip Dune Rats “Dalai lama, Big Banana, Marijuana”.....	32
Gambar 5. “ <i>Liberate Day 2</i> ” di Muara Market.....	43
Gambar 6. The Scenesters.....	48
Gambar 7. <i>Video Clip</i> The Scenesters “ <i>My Life</i> ”.....	49
Gambar 8. The Scenesters Live @Muhi Art Creation.....	50
Gambar 9. Rilis Fisik The Scenesters “ <i>My Life</i> ”.....	51
Gambar 10. Rilis Fisik dan <i>Merch</i> The Scenesters oleh Hema Record.....	52
Gambar 11. <i>Video Clip</i> The Scenesters “ <i>Bad But Rules</i> ”.....	53
Gambar 12. Beach Fossils.....	65
Gambar 13. Alternatif Sketsa Wajah.....	65
Gambar 14. Alternatif Sketsa Badan.....	66
Gambar 15. Fashion Uyak Surya dan Mnhamzahsa.....	67
Gambar 16. Sketsa Alternatif Pakaian.....	68
Gambar 17. Properti Caroluca Novanda.....	69
Gambar 18. Sketsa Alternatif Properti Pakaian.....	69
Gambar 20. Alternatif Warna Desain Karakter.....	71
Gambar 21. Proses <i>Coloring</i> .....	72
Gambar 22. Sketsa Alternatif Pose Desain Karakter.....	73
Gambar 23. Sketsa Ekspresi Carol.....	73
Gambar 24. Palet Warna.....	74
Gambar 25. Alternatif <i>font</i> .....	75
Gambar 26. Penggunaan Jenis <i>Font</i> .....	76
Gambar 27. Sketsa Alternatif Aset Properti.....	77
Gambar 28. Sketsa Alternatif <i>Environment</i> .....	78
Gambar 29. Sketsa Alternatif Bangunan.....	78
Gambar 30. Sketsa Bangunan Kota.....	79
Gambar 31. Sketsa <i>Interior</i> Kamar Carol.....	79
Gambar 32. Sketsa <i>Environment</i> .....	80

Gambar 33. Sketsa <i>Environment</i> .....	81
Gambar 34. Sketsa Alternatif Pohon.....	81
Gambar 35. Sketsa Alternatif Bentuk Ombak .....	82
Gambar 36. Alternatif Poster <i>Tour A2</i> .....	84
Gambar 37. Alternatif <i>Layout</i> Poster <i>Tour 1</i> .....	85
Gambar 38. Alternatif Poster <i>Tour 2</i> .....	86
Gambar 39. Alternatif <i>Layout 2</i> Poster <i>Tour 2</i> .....	87
Gambar 40. Alternatif <i>Layout 3</i> Poster <i>Tour 2</i> .....	88
Gambar 41. Alternatif <i>Layout 4</i> Poster <i>Tour 2</i> .....	89
Gambar 42. Alternatif 1 <i>Storyboard Teaser Tour</i> .....	90
Gambar 43. Alternatif 2 <i>Storyboard Teaser Tour</i> .....	91
Gambar 44. Alternatif 1 Desain <i>Merchandise T-Shirt</i> .....	92
Gambar 45. Alternatif 2 Desain <i>Merchandise T-Shirt</i> .....	93
Gambar 46. Desain <i>merchandise tour</i> stiker.....	94
Gambar 47. Alternatif 1 Aset Visual <i>Stage Background</i> .....	95
Gambar 48 Alternatif 2 Aset Visual <i>Stage Background</i> .....	95
Gambar 49. Desain Karakter Untuk <i>Action Figure</i> .....	97
Gambar 50. Alternatif 1 Desain <i>Merchandise Hoodie</i> .....	98
Gambar 51. Alternatif 2 Desain <i>Merchandise Hoodie</i> .....	98
Gambar 52. Alternatif 1 Desain <i>Merchandise Kemeja</i> .....	99
Gambar 53. Alternatif 1 Desain <i>Merchandise Kemeja</i> .....	100
Gambar 54. Alternatif 1 Desain <i>Merchandise T-Shirt</i> .....	101
Gambar 55. Alternatif 2 Desain <i>Merchandise T-Shirt</i> .....	102
Gambar 56. Alternatif 1 <i>Merchandise</i> Celana Kolor.....	103
Gambar 57. Alternatif 2 <i>Merchandise</i> Celana Dalam.....	103
Gambar 58. Desain Karakter.....	107
Gambar 59. Pose Desain Karakter .....	108
Gambar 60. Proses Layout Pose Karakter .....	108
Gambar 61. Ekspresi Desain Karakter .....	109
Gambar 62. Aset Properti.....	110
Gambar 63. Aset Mobil.....	111
Gambar 64. Desain Kamar Carol .....	112

Gambar 65. Aset Properti dan Pernak Pernik .....	113
Gambar 66. <i>Environment</i> Kota .....	114
Gambar 67. <i>Environment</i> Jogja.....	115
Gambar 68. <i>Environment</i> Kota Semarang .....	115
Gambar 69. <i>Environment</i> Kota Bandung .....	116
Gambar 70. <i>Environment</i> Kota Jakarta .....	117
Gambar 71. Aset <i>Environment</i> .....	118
Gambar 72. Penggunaan Jenis Font .....	119
Gambar 73. Eksperimen <i>Font</i> .....	120
Gambar 74. Skema Warna Carol .....	121
Gambar 75. Skema Aset dan <i>Environment</i> .....	121
Gambar 76. Desain Artbook .....	122
Gambar 77. Halaman bagian “Tentang Carol” .....	123
Gambar 78. Proses Perancangan Desain Karakter.....	124
Gambar 79. Final Karakter.....	124
Gambar 80. Aset.....	125
Gambar 81. Sketsa <i>Environment</i> .....	126
Gambar 82. Material Desain .....	126
Gambar 83. Poster Utama .....	127
Gambar 84. Poster Instagram <i>Feed</i> 1:1 .....	128
Gambar 85. Poster Instagram <i>Story</i> 9:16 .....	129
Gambar 86. <i>Merchandise Tour T-shirt</i> .....	130
Gambar 87. <i>Merchandise Tour</i> Stiker.....	131
Gambar 88. <i>Scene Teaser</i> .....	132
Gambar 89. <i>Scene Teaser</i> .....	133
Gambar 90. <i>Scene Teaser</i> .....	133
Gambar 91 <i>Scene Teaser</i> .....	134
Gambar 92. <i>Stage Background</i> .....	135
Gambar. 93 <i>Blank Urban Toys</i> .....	137
Gambar 94. <i>Urban Toys</i> Carol .....	137
Gambar 95. <i>Toys</i> yang di Respon Satria Yuwan.....	138
Gambar 96. <i>Toys</i> yang di Respon Amir Budianto .....	139

Gambar 97. Toys yang di Respon Dika Rabt.....	140
Gambar 98. Toys yang di Respon David Krebonson.....	141
Gambar 99. Hasil <i>Toys</i> Yang Di Respon .....	142
Gambar 100. <i>Hoodie</i> .....	144
Gambar 101. Kemeja .....	145
Gambar 102. <i>T-Shirt</i> .....	146
Gambar 103. Celana Kolor .....	147



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Proses Desain .....	26
------------------------------	----



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penciptaan**

Manusia membutuhkan alunan musik karena dapat menjadi penyalur ekspresi dan emosi diri yang dapat dituangkan ke dalam nada-nada dan lirik yang dapat menambah kekuatan dalam nada tersebut sehingga dapat dinikmati oleh pendengar. Menurut Banoe (2003:288), musik adalah cabang seni yang membahas dan menetapkan berbagai suara ke dalam pola-pola yang dapat dimengerti dan dipahami manusia. Musik berasal dari kata *muse*, yaitu salah satu dewa dalam mitologi Yunani kuno bagi cabang seni dan ilmu.

Musik sangatlah dekat dengan dunia seni visual karena fungsi satu sama lain sangat terhubung. Musik dan visual adalah satu kesatuan yang saling melengkapi dan dapat menerjemahkan satu dengan yang lain. Musik membutuhkan sebuah seni visual untuk membantu untuk memecahkan masalah dalam hal promosi ataupun sebagai jembatan untuk menerjemahkan arti dari musik kepada pendengar. Seni visual sendiri juga saling berkaitan dengan musik sebagai sumber inspirasi ide dalam berkarya ataupun sebagai alat untuk mengilustrasikan dari musik ke dalam bentuk seni visual.

*Indie* label sebutan untuk band atau musisi yang memilih jalur independen dalam menghidupi musik mereka. *Indie* label adalah sebuah karakteristik yang diperuntukkan untuk musik dengan genre apapun yang ingin keluar dari



komersialisasi musik pop dan juga dari budaya *mainstream*. Karena jenis musik yang digarap secara *independent* ini adalah jenis musik idealisme para pembuatnya tanpa mengikuti kemauan pasar, maka problem yang dihadapi adalah bagaimana mengetahui dan mampu untuk menyebarkan ke dalam komunitas-komunitas tertentu yang menyukai jenis musik ini sehingga dapat meraih *awareness* tersendiri dalam lingkup komunitasnya. Untuk itu, perlu dilakukan promosi yang efektif dan efisien sehingga target penjualan dapat tercapai sesuai harapan. Perkembangan industri musik kelompok musik atau yang biasa disebut band dituntut untuk membuat strategi yang kreatif untuk mempromosikan band tersebut. Menurut M Fuad ( 2000 : 130 ), media promo adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara aktif perusahaan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. Selain memproduksi lagu ataupun merchandise, masing-masing kelompok band mempunyai berbagai macam strategi untuk mempromosikan diri mereka. Salah satu media promosi yang sangat dibutuhkan adalah menggunakan media visual, seperti membuat *artwork*, *merchandise*, poster, dan lain-lain.

Seperti yang dikemukakan Hamzah, salah satu musisi di kota Solo, musik *indie* di Solo masih kurang diminati oleh masyarakat luas di mana pada awalnya musik *indie* di Solo pada tahun 1990-2006 mayoritas lebih memilih untuk terjun ke dalam musik-musik bawah tanah seperti *punk*, *hardcore*, *metal*, dan lain-lain yang dilakukan di dalam *studio gigs*. Pada tahun 2006-2012 musik *indie* di Solo sedikit berkembang karena pada masa itu musisi-musisi saling berlomba untuk tampil di

acara pensi atau yang biasa disebut dengan pentas seni di acara sekolah. Pada waktu yang bersamaan musik-musik *underground* masih tetap berjalan tetapi tempat-tempat yang biasa digunakan untuk pertunjukan mulai dipersempit dan susah untuk digunakan. Beberapa acara yang diadakan pun harus berbelit-belit untuk izin acara dan ormas yang datang untuk meminta uang keamanan. Mulai tahun 2013 sampai sekarang Acara Pensi yang menjadi wadah band-band *indie* pun sekarang mulai berkurang, dan sudah jarang diadakan. Adapun acara pensi yang masih diadakan tetapi hanya acara khusus sekolah itu sendiri. Kemudian musik *indie* di Solo lebih banyak diadakan di acara *gigs* kampus ataupun acara kesenian yang mengundang *band-band indie* sebagai pemformer ataupun sebagai hiburan acara tersebut. Beberapa *band indie* mengadakan *gigs* untuk mewadahi band-band *indie* untuk tampil dengan menggunakan metode *secret gigs* atau mengadakan acara secara rahasia di tempat-tempat alternatif yang bisa digunakan untuk membuat acara.



Gambar 1. The Scenester  
(Sumber : Mnhamzahsa, 2018)

The Scenesters merupakan grup musik yang berasal dari kota Solo yang mengangkat jenis musik *indie surf rock* dengan pengaruh musik-musik *indie rock*

dari Amerika, Eropa, dan Australia. Menurut Uyak, Pengaruh musik yang menginspirasi dalam bermusik band asal kota bengawan tersebut adalah Dune Rats, The Cribs, King Gizzard and the Lizard, dan Violent Soho. The Scenesters dibentuk pada tahun 2014, selama 3 tahun ini sudah tampil di beberapa *event* di kota Solo maupun di luar kota Solo yang dalam proses bermusik selama 3 tahun ini The Scenesters sudah memiliki beberapa *single* lagu dan materi untuk album pertamanya. Salah satu lagu yang diciptakan pada album pertamanya adalah “*Bed Sick*” yang dikerjakan secara mandiri berbasis pertemanan.

Perkembangan musik tidak jauh dari peranan media visual yang memberikan sebuah dampak yang sangat besar. Salah satu media visual dalam perkembangan musik adalah desain karakter sebagai *intellectual property* dalam promosi band tersebut. Desain karakter merupakan bagian yang sangat penting dalam komik, film, animasi, *game*, dan lain-lain. Karakter tidak hanya sebuah tokoh yang utama yang berperan, tetapi juga meliputi perwakilan dari hal-hal yang berhubungan dengan cerita tersebut kepada penikmat. Pembuatan desain karakter sebagai *IP* sangat berpotensi dalam perkembangan media promosi band dalam mengenalkan personal branding mereka. Menurut Indra Rahmatullah ( 2015 : 35 ) *Intellectual property* merupakan kekayaan dari segala hasil produksi kecerdasan daya pikir seperti teknologi, pengetahuan, seni, sastra, gubahan lagu, karya tulis, karikatur, dan seterusnya. Hak kekayaan intelektual merupakan hak ( wewenang / kekuasaan ) untuk berbuat sesuatu atas kekayaan intelektual tersebut, yang diatur oleh norma-norma atau hukum-hukum yang berlaku.

Alasan perancangan desain karakter sebagai *intellectual property* dalam promosi band The Scenesters adalah jenis musik yang dibawakan cenderung jarang ada di kota Solo dan lagu-lagu yang dibawakan juga mewakili keseharian anak muda zaman sekarang. Desain karakter dinilai sangat mewakili band yang beranggotakan uyak, hamzah, dan nopex sebagai *intellectual property* dalam media promosi yang dilakukan karena gaya visual yang menjadi acuan dalam membuat animasi dan karakter yang keluar sangat berselaras. Gaya visual *artwork* dalam pembuatan *merchandise* ataupun untuk single lagu dan karakter saling terhubung satu sama lain sehingga memiliki kekuatan sebagai hak kekayaan intelektual dalam promosi. Masih jarang band di kota Solo yang menggunakan desain karakter sebagai *intellectual property* sebagai media promo mereka dan dinilai akan selangkah lebih maju dalam memberikan kekuatan dalam promosi band The Scenesters, serta efektif untuk meyakinkan para pendengarnya tentang manfaat dan kualitas musik itu sendiri.

Berbagai uraian masalah tersebut di atas adalah garis besar perancangan promosi yang dapat dilakukan untuk mengenalkan dan meningkatkan *awareness* tersendiri grup band The Scenesters dengan menggunakan desain karakter yang nantinya dapat diaplikasikan ke dalam banyak hal. Dengan dibuatnya *IP* karakter The Scenesters, diharapkan dapat menciptakan sebuah media promosi yang bisa dikembangkan dalam berbagai media.

## B. Gagasan Penciptaan

Kota Solo merupakan salah satu kota besar yang ditempati oleh berbagai lapisan masyarakat dari segala aspek. Tentunya, masih banyak masyarakat yang belum bisa menerima musik *independent*. Masih banyak kurangnya apresiasi masyarakat ataupun penggiat musik lain di Surakarta terhadap musik *indie*. Dampak yang paling jelas adalah karena banyak masyarakat yang lebih menyukai musik pop yang berada dibawah naungan *major label*. Banyak masyarakat yang belum mengetahui musik *indie* di kota Solo khususnya The Scenesters yang pada dasarnya secara musikalitas tidak kalah bagus dengan band *major label*. Harus dilakukan sebuah upaya untuk mengajak masyarakat agar mengetahui musik-musik independen yang secara kualitas tidak kalah dengan musik pop. Adapun beberapa gagasan yang muncul dari permasalahan tersebut adalah :

1. Bagaimana merancang desain karakter dan identitas visual sebagai *intellectual property* grup band The Scenesters?
2. Bagaimana merancang media promosi yang tepat dan efektif grup band The Scenester?

## C. Tujuan Penciptaan

Perancangan desain karakter sebagai *intellectual property* band The Scenesters bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk lebih mengenal dan mengetahui skena musik indie terutama band The Scenesters, adapun tujuan khusus dari penciptaan karya ini adalah :

1. Merancang desain karakter dan identitas visual sebagai *intellectual property* dalam media promosi grup band The Scenester.
2. Merancang media promosi grup band The Scenesters yang tepat dan efektif

#### **D. Manfaat Penciptaan**

Adapun manfaat dari penciptaan atau pembuatan karya ini adalah

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penciptaan karya ini diharapkan mampu menjadi pedoman atau sumber data untuk pembuatan karya desain komunikasi visual lain, serta berguna untuk tinjauan teoritis bidang desain komunikasi visual pada umumnya, khususnya tentang perancangan desain karakter sebagai *intellectual property* dalam media promosi.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penciptaan karya ini diharapkan mampu meningkatkan kebutuhan media promosi grup band The Scenester. Selain itu, manfaat praktis lainnya bahwa melalui desain komunikasi visual bisa menjadi media alternatif edukasi yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

#### **E. Tinjauan Sumber Penciptaan**

Proses perancangan desain karakter sebagai *intellectual property* dalam media promosi band The Scenesters ini menggunakan beberapa referensi yang relevan untuk menunjang penciptaan ide dan konsep. Referensi yang digunakan

juga beragam mulai dari jurnal tentang video musik, skripsi tentang video musik, tugas akhir karya video musik animasi dan sebagainya.

Sumber penciptaan karya yang pertama adalah jurnal karya dari Brigitta Rena dan Rahmatsyam Lakoro tentang Perancangan Karakter *Game* Visual Novel “Tikta kavya” Dengan Konsep Visual Bishonen (2014). Dalam jurnal mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember, jurusan Desain Produk ini dijelaskan bahwa Brigitta Rena dan Rahmatsyam Lakoro terfokus pada Perancangan Karakter game di mana perancangan tersebut untuk membuat fungsi game digunakan sebagai media komunikasi yang sebelumnya masih belum digunakan secara maksimal. Perbedaan dari jurnal karya yang di dapat adalah desain karakter yang digunakan untuk membuat karakter game.

Tinjauan sumber yang kedua adalah penelitian karya dari Jessica Imma tentang Penelitian *IP* Karakter Desain untuk Web Series “Maple” (2017). Mahasiswa *School of Design*, Universitas Bina Nusantara ini dijelaskan bahwa sebelumnya Jessica Imma sudah mengembangkan karakter lokal yang bernama “Maple” dalam bentuk stiker LINE yang sudah dijual dan diterbitkan secara luas. Karena melihat potensi, *IP* Karakter Desain Maple dibuat web series bergenre komedi agar dapat bersaing dengan dunia internasional. *IP* karakter desain yang digunakan tersebut sangat menarik untuk dijadikan sumber referensi dan penciptaan, sedangkan perbedaan dari penelitian karya tersebut adalah pengaplikasian *IP* karakter desain tersebut.

Tinjauan karya yang ketiga adalah jurnal karya milik mahasiswa Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Bandung, Fathima Assimila dan Hendy

Hertiasa tentang Eksplorasi Media Alternatif Band *Indie* L'alphalpa Melalui Pendekatan Multimedia (2012). Dalam jurnal ini menjelaskan tentang pentingnya eksplorasi dalam media promosi band-band *indie*. Solusi media yang ditawarkan adalah sebuah video klip musik interaktif berbasis internet. Penggabungan fungsi representasi musik dari video klip digabungkan dengan unsur menghibur dari game serta pemanfaatan jejaring sosial dari media internet adalah solusi yang tepat. Mementingkan eksplorasi dalam pembuatan media promo adalah salah satu referensi yang digunakan dalam perancangan desain karakter dan visual identitas tersebut. Sedangkan perbedaan dari jurnal karya tersebut adalah media promo karya yang dibuat lebih eksploratif tidak hanya terpacu pada internet.

Salah satu referensi lain adalah karya media promosi dari band FSTVLST (2014), salah satu band *indie* dari Jogja. Promosi yang digunakan cukup unik dan jarang digunakan oleh band lain, tapi band dari Jogja tersebut juga menggunakan media promo konvensional yang biasa digunakan. Dalam mempromosikan album terbaru yang berjudul "*Hits Kitsch*", media promosi yang digunakan adalah dengan membuat sebuah poster berisikan infografis tentang bagaimana proses pembuatan album tersebut. Ada juga dengan menggunakan sistem asongan seperti penjual rokok yang kemudian berjualan dalam *gigs* musik dan dengan menggunakan *system delivery service* yaitu dengan mengantar langsung kepada pembeli yang bisa dijangkau aksesnya menggunakan motor yang dimodifikasi menjadi motor bronjong. FSTVLST juga mengadakan konser yang bertajuk "Tanah Indah" sebagai media promosi, yang mana dai dalam konser tersebut, dipadukan dengan pameran seni rupa yang merespon lagu-lagu FSTVLST yang pernah dibuat dengan



menggandeng seniman-seniman dari Jogja. Selain menggunakan media promo yang unik, juga menggunakan media konvensional dalam mempromosikan album mereka, yaitu menggunakan media sosial sebagai *internet marketing* dan *personal selling*. Beberapa cara yang digunakan band FSTVLST dalam mempromosikan album mereka menjadi referensi dalam perancangan desain karakter dan visual identitas band The Scenesters, sedangkan perbedaan dari karya tersebut adalah lebih mengutamakan desain karakter sebagai *intellectual property* dalam promosi.

## **F. Landasan Sumber Penciptaan**

Perancangan karya ini bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk mengetahui musik *indie* yang masih kurang diminati. Perancangan karya ini dilandasi dengan beberapa sumber data dan teori agar karya ini memiliki acuan yang kuat untuk disampaikan kepada masyarakat.

### **1. Identitas Visual Dalam Promosi *Band Indie*.**

Setiap band *indie* harus memiliki sebuah identitas visual agar dapat menjadi sebuah pembeda dengan band lain. Identitas visual merupakan jantung komunikasi sebuah merek. Lewat perpaduan strategi, kreativitas, dan pertimbangan yang cermat, identitas dapat berperan tidak hanya sebagai wajah, tetapi juga sebagai organisme yang hidup. Kita dapat mempelajari faktor-faktor yang menjadi pemicu keputusan dalam setiap tahap yang dilalui konsumen, kita dapat meningkatkan respon konsumen agar bersedia kembali dan berinteraksi lebih banyak lagi dengan pesan yang langsung mendalam, dan kita juga dapat membuat wajah yang berbeda atau khusus sesuai dengan tujuan dan tema yang dipilih. Identitas juga harus

fleksibel bagi evolusi visual yang terjadi dari waktu ke waktu, dengan ketentuan bahwa sifat dan prinsip dasar identitas tidak berubah, maka perubahan iklan, *update* situs web, dan komponen luar lainnya akan tetap diterima baik oleh konsumen. (Kartika dan Siswanto, 2015:25). Secara umum, identitas visual mencakup hal-hal berikut:

a. Logo Sebagai Identitas Visual Band

Logo sangatlah penting untuk menjadi sebuah identitas visual suatu produk, biasa berbentuk sebuah gambar ataupun hanya teks yang mewakili sebuah *brand* tersebut. Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga ataupun perusahaan maupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial.

b. Tipografi

Tipografi sangat memiliki fungsi yang penting dalam hidup ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa teks adalah bagian dari desain grafis yang sangat penting. Oleh karena itu, untuk menguasai desain grafis, harus dipelajari pula tipografi, yaitu ilmu yang mempelajari segala sesuatu tentang huruf cetak. Di dalam desain grafis, tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, “menyusun” meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.

### c. Warna

Warna merupakan bagian dari visual identitas sebuah *brand* atau produk tertentu, Penerapan warna yang konsisten juga dapat mempengaruhi seberapa kuat identitas visual yang dibuat. Warna menjadi salah satu kunci keberhasilan identitas visual itu dibuat karena secara psikologis warna dapat mempengaruhi ingat *audiens*. Menurut Adi Kusrianto ( 2007: 31 ) dalam bukunya Pengantar Desain Komunikasi Visual, warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya.

### d. Ilustrasi

Peran ilustrasi sangatlah penting dalam pembuatan identitas visual agar tercapai. Ilustrasi secara harafiah berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau untuk mengisi sesuatu. Dalam desain grafis, ilustrasi merupakan subjek tersendiri yang memiliki alur sejarah serta perkembangan yang spesifik atas jenis seni itu. Menurut Adi Kusrianto ( 2007: 140 ), ilustrasi merupakan seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong.

Ilustrasi dapat dipergunakan untuk menampilkan banyak hal serta berfungsi antara lain :

- 1) Memberikan gambaran tokoh atau karakter dalam cerita

- 2) Menampilkan beberapa contoh item yang diterangkan dalam suatu buku pelajaran
- 3) Memvisualisasikan langkah-demi langkah pada sebuah buku instruksi dalam panduan teknik
- 4) Atau sekedar untuk membuat pembaca tersenyum atau tertawa.

e. *Graphic Standard Manual*

Identitas visual, *guideline / graphic standard manual* sangatlah penting sebagai acuan dasar penerapan suatu *brand*. GSM adalah sebuah pedoman sebagai media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas tersebut agar tetap tampil baik dan tidak salah dalam penerapannya. (Rustan, 2009:41)

## 2. Desain Karakter

Desain karakter merupakan bagian yang sangat penting dalam komik, film, animasi, *game*, dan lain-lain. Karakter tidak hanya sebuah tokoh yang utama yang berperan, tetapi juga meliputi perwakilan dari hal-hal yang berhubungan dengan cerita tersebut kepada *audience*. Menurut Ranang ( 2009 : 89-90 ) dalam bukunya yang berjudul Animasi, pengembangan karakter akan menjadi pengalaman menarik untuk menciptakan dan mengembangkan sebuah karakter tidak hanya masalah menggambar *figure*, masing-masing karakter juga harus memiliki bentuk, kepribadian, *features*, dan perilaku tersendiri. Animator harus mengambil kualitas-kualitas tersebut dalam mempertimbangkan untuk membuat karakter yang Nampak hidup dan masuk akal, misalnya ada berbagai macam *tipe personality*. Setelah mengembangkan karakter dan proporsi seperti yang diharapkan, selanjutnya adalah mengembangkan gerakan ekspresi tubuh, kepala, dan tangan.

Menurut Chris Lie, dalam artikelnya yang dikutip oleh *marupen.net* (2017), dalam membuat karakter desain, ada beberapa yang harus diperhatikan dalam pembuatannya, yaitu :

### 1. *Story Driven*

Pembuatan cerita komik/novel/film yang lebih mengutamakan cerita, jadi karakter yang ada di dalam cerita tersebut ada untuk kepentingan agar cerita dapat mengalir dengan menarik dari awal sampai akhir. Ciri-cirinya antara lain, karakter utama bisa banyak jumlahnya dan hampir sama porsi perannya dan ada kemungkinan para karakter bisa meninggal di dalam cerita. Contohnya: *Inception*, *Titanic*, *Life of Pi*, *Eat Pray Love*, dan lain lain.

### 2. *Character Driven*

Pembuatan cerita komik/novel/film yang mengutamakan sang karakter utama. Kebanyakan komik dan film yang merupakan adaptasi dari komik, pasti ceritanya berpusat pada karakter utamanya. Salah satu cirinya adalah jagoannya tidak mungkin kalah/mati, contohnya: *Iron Man*, *Spiderman*, *Godzilla*, *Tintin*, dan lain-lain.

Sebelum digambar atau divisualisasikan, karakter utama harus ditulis dengan sedetil-detilnya karena hal ini penting ketika nanti menggambar desain visual karakternya. Latar belakang karakter yang detail akan membuat karakter kita lebih hidup. Contoh latar belakang yang harus ditulis adalah :

- a. Judul Komik:
- b. Premis :
- c. Log-Line :
- d. Nama Karakter :
- e. Gender :
- f. Tempat / tanggal lahir / umur :
- g. Asal-usul Singkat : ( Misalnya lahir yatim piatu, lalu belajar beladiri sejak kecil, dan sebagainya. )
- h. Hobi / Kemampuan khusus : ( misalnya tarik suara / ahli memasak )
- i. Sifat: ( misalnya: sombong, tegas, pemalu, licik, ini akan mempengaruhi pose dan tingkah laku si karakter. )
- j. Kelemahan : ( misalnya takut gelap, takut ketinggian )
- k. Kelebihan: ( misalnya menghitung cepat, juga bisa jadi cara dia mengatasi masalah. )
- l. Sesuatu yang bisa menjadi ciri visual: ( bisa bentuk badan, wajah, rambut, pose, emblem/logo, senjata, kostum, dan sebagainya. )

### **3. Intellectual Property**

Salah satu landasan sumber penciptaan desain karakter adalah *intellectual property* yang merupakan bagian dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Istilah HKI merupakan terjemahan dari *Intellectual Property Rights* yang merupakan konsep Barat tentang hak, kekayaan, dan hasil akal budi manusia. Istilah hak sudah digunakan sejak zaman kuno dalam dokumen-dokumen hukum Romawi kuno

sampai dokumen-dokumen internasional modern. Konsep tentang hak kekayaan intelektual tidak dapat dipahami tanpa memahami landasan filosofis dan makna hakiki dari “hak” ( Imaningrum, 2017:1 ).

Menurut Indra Rahmatullah ( 2015 : 35 ), *Intellectual property* merupakan kekayaan dari segala hasil produksi kecerdasan daya pikir seperti teknologi, pengetahuan, seni, sastra, gubahan lagu, karya tulis, karikatur, dan seterusnya. Hak kekayaan intelektual merupakan hak ( wewenang / kekuasaan ) untuk berbuat sesuatu atas kekayaan intelektual tersebut, yang diatur oleh norma-norma atau hukum-hukum yang berlaku.

Menurut Blog Ciao yang dikutip dari *World Intellectual Property Organization*, *Intellectual Property* atau yang biasa disingkat dengan *IP* adalah suatu bentuk karya cipta seperti literatur, seni, atau desain yang digunakan untuk tujuan komersial. *IP* ini lahir dari pemikiran sendiri, jadi bisa kita artikan sebagai karya orisinal. Sehingga, *fan works* tidak dapat dihitung sebagai *IP* dalam konteks ini. Selain itu, karena mempunyai tujuan komersial, otomatis *IP* juga mengemban misi untuk memperoleh keuntungan dalam bentuk materi, yang biasanya dijadikan sebagai sumber pemasukan oleh sang kreator. ( blog.ciayo.com, 2018 )

#### **4. Media Promosi**

Pada perancangan desain karakter sebagai *intellectual property* membutuhkan sumber landasan penciptaan, salah satunya adalah media promosi seringkali dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Setiap orang melakukan promosi untuk menunjang kebutuhan barang dan jasa yang ditawarkan agar tersampaikan

kepada masyarakat. Media promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas. (Fuad, 2006:130)

Pengamatan dan pengalaman dalam perencanaan media, sebenarnya ada jalan terbaik untuk suatu *brand personality concept* yang dapat dijalankan melalui seri pertanyaan, di mana setiap tahapan harus dijawab. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan ini akan menjadi variasi dan ketepatan yang sangat bergantung dari data yang tersedia. Semakin banyak dan lengkap data yang ada akan diperoleh jawaban yang lebih tepat, tetapi setiap jawaban tersebut akhirnya ditentukan oleh keputusan dari *marketing department* berdasarkan tingkat pengetahuan atau pengalamannya masing-masing. (Kertamukti, 2015:101)

## **5. Media Sebagai Bagian Kampanye Periklanan**

Terdapat banyak media iklan yang bisa dipakai dalam suatu kampanye periklanan. Memilih media yang tepat untuk pekerjaan tertentu kadang mudah dan merupakan unsur rutin, tetapi di lain waktu sulit dan teramat membingungkan. Kunci utama dibalik perencanaan media dan pemilihan media adalah cara



pembelajaan dana iklan. Pemilihan media akan menentukan seberapa baiknya uang itu dibelanjakan dan seberapa jauh pangiklan menerima nilai. Merencanakan dan memeriksa pilihan yang dibuat merupakan tanggung jawab yang besar. Perencanaan media merupakan investasi keuangan seperti pengeluaran komersial lainnya, dan harus tunduk kepada prinsip-prinsip investasi. Perencanaan media mencakup dua tahap:

- a. Perencanaan dan pengembangan pemilihan media yang efektif.
- b. Membeli media yang dipilih

Media adalah salah satu bagian dari proses periklanan. Proses periklanan adalah berkomunikasi, di mana tujuannya adalah berkomunikasi dengan:

- a. Orang yang tepat.

mereka yang memiliki kemungkinan besar untuk membeli atau mempergunakan produk atau jasa klien kita dan mungkin telah atau akan menggunakannya.

- b. Tempat yang tepat.

Mungkin dalam lingkup internasional, nasional, regional, atau suatu tempat yang ditentukan di mana dapat ditentukan dari tempat konsumen (calon konsumen tinggal) atau tempat produk/ jasa klien tersedia.

- c. Waktu yang tepat.

Mungkin sepanjang tahun, bulan, minggu atau hari, dapat juga pada suatu pengenalan atau promosi penjualan maupun daur pembelian (*buying cycle*).

- d. Pesan yang tepat.

Pesan yang mampu memotivasi para sasaran untuk membeli/ menggunakan produk jasa klien dengan cara yang benar. Seperti halnya pemilihan pesan dapat dilakukan setelah mendapatkan pesan-pesan yang dibuat secara kreatif.

- e. Sarana yang tepat.

Adalah metode komunikasi terbaik dengan kontak personal, penggunaan jasa humas atau penggunaan teknik iklan di media.

## **6. Pemilihan Media**

Sebelum melangkah dalam merencanakan sebuah media untuk menjangkau konsumen alangkah baiknya melihat apa isi kepala konsumen. Tidak ada sebuah produsen yang beriklan, menginginkan kampanye yang dilakukan menciptakan produknya jadi tidak laku. Mereka pasti berkeinginan, produknya menjadi satu-satunya pilihan.

- a. Kepala konsumen mempunyai memori terbatas.
- b. Kepala konsumen membenci kebingungan.
- c. Kepala konsumen cenderung ragu-ragu.
- d. Kepala konsumen cenderung tidak berubah.

## **7. Jenis-Jenis Media Promosi Dalam Periklanan**

Iklan pada awalnya memberikan pengumuman atau informasi, kini pada perkembangannya memiliki perubahan yang signifikan. Timbulnya istilah-istilah baru dalam iklan tidak lepas dari semakin banyaknya kebutuhan yang dimiliki konsumen maupun produsen iklan itu sendiri. Pada umumnya, media iklan yang

sering di jumpai terdiri dari dua lini, yaitu lini atas (*above the line*) dan lini bawah (*bellow the line*).

a. Iklan lini atas (*above the line*)

Iklan lini atas atau yang biasa disebut dengan *above the line* adalah kegiatan promosi yang melibatkan televisi, radio, internet, surat kabar atau majalah, dan *outdoor* melalui *billboard*. *Above the line* oleh perusahaan menengah ke bawah selalu dihindari, sebab biaya yang harus dikeluarkan terlalu tinggi. Seringkali bagi perusahaan lokal yang distribusi produknya hanya untuk kebutuhan lokal tidak berani coba-coba melakukan kerja sama dengan televisi sebagai media iklan. Kalau mungkin iklan produk menggunakan radio lokal atau surat kabar lokal. Atau bisa menggunakan televisi yang digunakan adalah televisi lokal yang jangkauannya juga lokal. (Royan, 2007:196)

b. Iklan lini bawah (*bellow the line*)

*Bellow the line* secara sederhana didefinisikan sebagai segala aktifitas *marketing* atau promosi penjualan yang sifatnya jangka pendek, dan bertujuan merangkul konsumen agar sadar terhadap suatu produk. Memang lini atas dapat menjangkau khalayak luas, namun *bellow the line* memiliki kelebihan, yaitu dapat fokus ke konsumen yang spesifik. Sehingga bisa dicapai efisiensi dan efektif dalam biaya. (Triadi, dan Barata, 2010:3).

## G. Metode Penciptaan

Penciptaan karya tugas akhir mengenai desain karakter sebagai *intellectual property* dalam media promo ini menggunakan metode desain. Sebuah metode yang tepat akan menjadikan promosi nanti bisa dikatakan sukses dan berhasil. Setiap perancangan promosi tentu menggunakan metode yang berbeda. Begitu juga dengan desain karakter sebagai *intellectual property* dalam media promo ini. Metode yang dipilih dan dikerjakan juga melalui beberapa proses yang harus dilalui.

### 1. Tahapan Penciptaan

#### a. Metode Pengumpulan Data Primer

##### 1) Metode Observasi

Metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan secara sistematis atas kejadian - kejadian, perilaku dan objek yang dilihat dan hal - hal lain yang diperlukan guna mendukung penelitian yang dilakukan. Menurut Kartono dalam Zulfikar dan Nyoman (2014:106), observasi bisa juga disebut studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Objek yang akan diobservasi adalah jenis desain karakter dan gaya ilustrasi yang digunakan dalam IP. Selain melakukan observasi terhadap teknis pembuatan desain karakter, observasi dilakukan terhadap The Scenesters, Hema Record, dan masyarakat kota Surakarta yang kurang mengetahui band *indie* di kota Surakarta.

## 2) Metode Wawancara

Wawancara diperlukan untuk melengkapi proses pelaksanaan tugas akhir, apalagi berkaitan dengan proses desain karakter sebagai *intellectual property* band The Scenesters. Diperlukan sebuah metode untuk menggali informasi sedalam dalamnya tentang bagaimana proses berkarya The Scenesters dan bagaimanakah masyarakat menanggapi musik *indie* di Kota Surakarta, maka diperlukan sebuah wawancara terhadap beberapa orang. Wawancara merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek (pelaku, aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Pawito, 2007:132). Dalam hal ini wawancara akan dilakukan kepada pihak yang terkait seperti, personil The Scenester, Hema Record, pelaku musik *indie* kota Surakarta, mahasiswa, serta masyarakat kota Surakarta.

### **b. Metode Pengumpulan Data Sekunder**

#### 1) Metode Kepustakaan

Metode pengumpulan data dengan cara mengambil data dari buku, jurnal atau artikel ilmiah dan sebagainya, dengan tujuan memperoleh informasi yang tepat untuk dijadikan pedoman membuat penciptaan karya. Data yang dikumpulkan berasal dari berbagai perpustakaan di perguruan tinggi di Surakarta maupun perguruan tinggi di luar kota Surakarta, antara lain, Perpustakaan Universitas Sebelas

Maret, Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Perpustakaan Pusat dan FSRD Institut Seni Indonesia Surakarta serta perpustakaan dari perguruan tinggi lain di mana masing-masing perpustakaan sangat berperan penting sebagai pedoman pembuatan karya ini.

## 2) Metode Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan mengambil dari hasil survei atau pengamatan baik berupa artikel, selebaran, foto dokumentasi, video, iklan layanan masyarakat, atau bahan pendukung lain untuk memperkuat tinjauan. Mengumpulkan data dengan metode ini adalah untuk melihat secara visual dari karya karya yang sudah dibuat, untuk dibuat sebagai pedoman pembuatan karya yang baru

### c. Analisis S.W.O.T

Teknik analisis SWOT pada dasarnya merupakan suatu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi. SWOT singkatan dari bahasa Inggris, yaitu *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Treats* (Ancaman). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (Kekuatam, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi, model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis

SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *Strengths* (Kekuatan), *Opportunities* (Peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *Weakness* (Kelemahan), dan *Treats* (Ancaman), (Rangkuti, 2006:17).

#### **d. Metode Desain**

Pembuatan karakter desain seperti ini tentunya harus memiliki dasar atau metodologi yang kuat, maka dalam proses pembuatannya pun, harus memiliki metode desain yang jelas. Metode desain merupakan salah satu cara untuk memecahkan masalah yang ditinjau atau diteliti dari segi pendekatan perancangan yang bertujuan untuk mencapai hasil yang akan disampaikan nantinya.

Metode desain dalam perkembangannya sangat beragam dan tergantung masalah yang akan diselesaikan. Metode desain yang digunakan dalam penciptaan karya ini sendiri adalah menggunakan metode yang dilakukan oleh Christopher Jones yang dalam bukunya yaitu *Design Method* (1972:27) menjelaskan bahwa, metode desain dikembangkan secara tradisional dan modern, tetapi dalam prakteknya metodenya selalu berkembang. Perancangan karakter desain sebagai *intellectual property* ini menggunakan metode campuran antara tradisional dan modern.

Eksekusi menjadi salah satu hal yang sangat berpengaruh terhadap hasil akhir sebuah desain. Menurut Chris Lie (*marupen.net*, 2017), salah satu profesional komikus Indonesia yang namanya sudah mendunia dan salah satu

pendiri Caravan Studio, karakter desain menjadi sesuatu yang sangat penting dalam pembuatan komik, cerita bergambar, ataupun kebutuhan yang akan digunakan, karena karakter yang sangat kuat pastinya akan sangat mudah diingat dan dapat menjadi ikon.

Mendesain karakter terdapat beberapa cara pendekatannya. Semua pendekatannya harus digunakan semua dan jangan satupun meninggalkan salah satu pendekatan tersebut. (*Marupen.net : 2017*)

#### 1) Pendekatan Siluet

Hampir semua karakter yang sukses pasti dapat dikenali hanya dari siluetnya saja. Siluet bisa dibentuk dari postur badan, cara berdiri, kostum, senjata, dan lain-lain.

#### 2) Pendekatan Warna

Karakter yang dibuat adalah jagoan super, mungkin akan lebih mudah membuat siluet yang ikonik. Tetapi apabila karakter yang dibuat adalah orang biasa atau superhero yang agak sulit menjadikannya menjadi siluet yang ikonik, bisa membuatnya unik dengan menggunakan komposisi warna. Tetapi jangan terlalu banyak warna dalam satu karakter, maksimal tiga menggunakan warna utama. Kunci pemilihan warna adalah mempunyai arti (*meaning*) dan juga menarik untuk dilihat. Jadi carilah sifat karakter dan berikan warna yang mempunyai sifat atau karakteristik yang sama ataupun menunjang. Misalnya dia adalah karakter pemalu, pendiam yang sangat sabar,



sebaiknya jangan diberikan warna merah yang mempunyai sifat keras dan meledak-ledak.

### 3) Cara Berdiri / Postur / Gestur

Pahami sifat dari karakter yang dibuat dan buatlah pembaca bisa mengetahui sifat karakter tersebut hanya dengan melihat cara dia berdiri atau melakukan sesuatu. Contoh : cara berdiri karakter menunjukkan sifat / tabiatnya, antara lain: agak dungu, *sexy*, percaya diri, penjilat, baik hati, tanpa semangat hidup, dan lain-lain.

### 4) Kostum

Kostum dibuat sesuai fungsi dan memberikan informasi mengenai kelebihan atau karakteristik karakternya, misalnya karakter Superman tidak diberikan armor seperti Iron Man karena dia tidak memerlukan armor. Atau mengapa Spiderman tidak memakai sayap? karena dia tidak bisa terbang. Atau mengapa Flash tidak memakai baju besi? karena dia butuh kostumnya simpel dan ringan agar dapat berlari cepat. Atau tokohnya manusia biasa berprofesi petani di desa terpencil, tetapi kostumnya mirip orang kantoran atau dokter misalnya.

### 5) Unik

Contoh paling mudah antara lain: rambut Superman, telinga Batman, hidung Usop, jambul Tintin (sampai jadi nama model rambut). Bagian unik ini bisa juga sesuatu yang menambah nilai dari latar belakang

karakernya, misalnya codet X-nya Kenshin di Samurai-X, Nick Fury dengan matanya yang buta sebelah, Darth Vader dengan topengnya, dan lain-lain.

#### 6) *Keep It Simple*

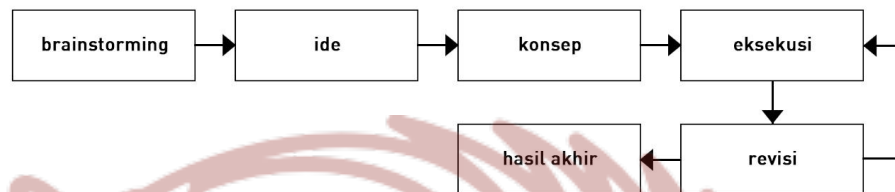
Karakter yang sukses, kebanyakan mempunyai desain yang simpel. Tidak terlalu rumit detil dan ornamennya. Desain yang simpel akan mudah dicerna dan diingat oleh pembaca/penonton. Desain yang terlalu rumit, akan cenderung tidak jelas/clear dan membuat mata lebih cepat lelah ketika melihatnya.

#### e. Alur Penciptaan

Proses desain dimulai dari *brainstorming*, kemudian lanjut pada tahap pencarian ide untuk desain karakter. Setelah mendapatkan ide, kemudian dikembangkan lagi untuk mencari konsep yang sesuai dengan apa yang akan dibuat. Pada perancangan desain karakter sebagai *intellectual property* band The Scenesters, konsep yang digunakan adalah konsep verbal dan konsep visual yang kemudian disusul untuk eksekusi karya tersebut. Setelah melalui beberapa proses eksekusi alternatif sketsa, kemudian masuk pada tahap revisi. Dari revisi tersebut, kembali lagi pada tahap eksekusi dengan menggunakan metode atau cara membuat desain karakter menurut Chris Lie dan masuk pada alur revisi dan eksekusi untuk hasil akhir.

Dari hasil proses tersebut, dibuat sebuah bagan yang mewakili alur proses desain pada perancangan desain karakter sebagai *intellectual property* band The Scenesters.

## Proses Desain



Bagan 1. Proses Desain  
(Sumber : Christoper Jones, 1972)

## 2 Hasil Karya dan Pembahasan

Hasil karya ini nantinya akan dijelaskan secara detail pada laporan tugas akhir mengenai proses dari awal sampai ke media promosinya untuk dipasarkan ke umum. Karya ini akan dibahas secara deskriptif kualitatif, dan patut untuk dibahas secara mendalam karena tujuan utamanya dari karya ini adalah untuk mempromosikan band “The Scenesters” dan mengajak masyarakat untuk mengetahui musik-musik *indie*. Solusi untuk masalah tersebut yakni dengan membuat sebuah desain karakter sebagai *intellectual property* dengan membuat promosi pada berbagai media agar pesan yang disampaikan dapat mudah ditangkap oleh semua masyarakat dengan berbagai karakteristik yang berbeda .

## BAB II PERKEMBANGAN MUSIK *INDIE* DAN KEDEKATAN BAND DENGAN VISUAL SERTA PROFIL THE SCENESTERS

### A. Perkembangan Musik *Indie*

#### 1. Musik *Indie* Populer Tahun 80an

Pada era tahun 1980an, tangga lagu untuk musik *indie* mulai diperkenalkan. Banyak band *indie* yang bermunculan, seperti The Smith dan Joy Division. Lanjut ke era 90an, Nirvana dan Radiohead yang juga merupakan band dengan label *indie* mulai menyebarkan virus *indie* ke berbagai belahan dunia dengan musik-musik mereka yang unik namun enak didengarkan. Selain itu, Radiohead juga sempat menggegerkan belantika musik dengan merilis album *indie* dengan sistem *pay-what-you-like* di mana para pembeli bisa bebas membayar berapapun untuk membeli album mereka. ( loops.co.id : 2018 )

Nirvana merupakan salah satu band *indie* yang sangat berpengaruh pada masanya. Band tersebut memiliki tiga personil yang bernama Kurt Cobain pada vokal dan gitar, Krist Novoselic pada bass, dan Dave Grohl pada drum. Nirvana memiliki visual identitas yang sangat kuat dari logo, *artwork*, cd album, sampai merchandise yang digunakan. Logo yang dibuat Kurt Cobain pertama kali digunakan untuk *flyer* perilisan album berjudul “Bleach” tahun 1989. Logo “Smile” yang dikemudian plesetkan menjadi gambar mabuk tersebut hingga sekarang masih menjadi identitas oleh Nirvana walaupun band tersebut sudah bubar. Band yang berasal dari kota Aberdeen, Washington, Amerika Serikat ini sukses di kota Seattle, Amerika Serikat dengan aliran musik *grunge* nya.



Gambar 2. *Artwork* dan logo nirvana  
( Sumber : needsomefun.net, 2018 )

Beberapa *artwork* untuk cover album dibuat oleh vokalis band tersebut, yaitu Curt Cobain. Cobain juga membuat *artwork* untuk rilisan merchandise menggunakan *handdrawing* setiap *merchandise* yang dibuatnya.

Wilayah San Jose, California, Sleep adalah salah satu band bergenre *doom metal* yang terbentuk pada tahun 1990. Salah satu album dan juga lagu yang berjudul “Dopesmoker” dikemas bagus dalam durasi 63 menit yang dikerjakan selama beberapa tahun. *Artwork* pada lagu “Dopesmoker” tersebut dirancang oleh Arik Roper, *seniman* dari New York, Amerika. Arik Roper juga merancang ilustrasi untuk beberapa *artwork* Sleep dengan gaya visual surreal dan memasukan unsur spiritual diwujudkan dalam bentuk goresan tinta yang menjadikan *artwork* tersebut menjadi sangat khas. *Artwork* pada album “Dopesmoker” tersebut, terdapat ilustrasi beberapa orang berkerudung dan menggunakan masker sedang menyeberangi gurun pasir. Menurut Josiah Hughes dalam artikelnya yang ditulis di *website exclaim*, figure pada *artwork* album tersebut pada tahun 2015 dibuat sebuah *action figure* yang dikembangkan oleh Arik Roper dan Unbox Industries. Sleep memanfaatkan pasar yang ada dengan membuat *action figure* tersebut, yaitu dengan target para fans band asal California tersebut dan para kolektor mainan. Figure

tersebut diberi nama Weedian yang memiliki ukuran sekitar 24cm dan dilukis dengan sangat teliti dari kaki hingga ujung kepala dan juga tangki dan *vape* yang dibawanya. Kemasan yang digunakan dalam mengemas figure diambil dari *cover artwork* lagu “Dopesmoker” itu sendiri. Harga yang ditawarkan satu figure tersebut adalah 85 Dollar Amerika atau sekitar 1,2 Juta Rupiah dengan sistem *pre-order*. *Action figure* tersebut menjadi langkah yang lebih maju dan menjadi sebuah pembaruan ide dalam pembuatan *merchandise* ataupun konten yang segar bagi band Sleep itu sendiri.



Gambar 3. *Action Figure Sleep* “Dopesmoker”  
(Sumber : [exclaim.ca](http://exclaim.ca) , 2018)

Dune Rats merupakan band beraliran *indie rock* dari Australia, tepatnya berada di *Brisbanep* Pada tahun 2011 di mana grup band yang beranggotakan Danny Beusaraus, BC Michaels, Brett Jansch sudah mengeluarkan dua album dan beberapa single. Selain membuat lagu, Dune Rats juga membuat sebuah video clip untuk beberapa lagu yang mereka buat. Salah satu video clip yang dibuat adalah lagu yang berjudul “*Dalai Lama, Big Banana, Marijuana*”. Video clip tersebut dibuat menggunakan teknik animasi 2D yang dibuat oleh Diego Cristofano dan timnya.



Gambar 4. Video Clip Dune Rats “Dalai lama, Big Banana, Marijuana”  
(Sumber : Youtube.com , 2018)

Proses pembuatan video clip tersebut Diego Cristofano berperan sebagai penulis skrip bersama Dune Rats, Pra Produksi, *Director*, *Animator*, dan *Composer*. Selain Diego, anggota tim produksi video clip tersebut terdiri dari Gonzalo Firpo yang berperan sebagai Asisten Pra Produksi, Karakter Desain, dan *Background artist*. Eduardo Correa sebagai Dalai Lama Desain dan asisten animator dan Gustavo Wenzel sebagai asisten komposer. Video clip tersebut dibuat disuatu tempat di Uruguay dan dirilis pada tahun 2014. Video clip animasi dari band yang berasal dari negeri kangguru tersebut menggunakan warna-warna pop pastel yang sangat mewakili lagu tersebut karena dari judul lagu tersebut ada kata “*marijuana*” yang identitik dengan sebuah imajinasi. Video Clip lagu “*Dalai Lama, Big Banana, Marijuana*”

## 2. Musik *Indie* di Indonesia

Musisi Indonesia banyak mengadopsi budaya barat dalam berkarya dan juga memiliki banyak ketertinggalan dalam bidang ekonomi dibanding dengan negara-negara maju. Akhirnya, musik kelas bawah di utara bumi, diadaptasi oleh kelas

menengah di Indonesia karena kelas menengah memiliki kesempatan lebih untuk mengintip perkembangan dunia musik luar negeri ketika itu. Di Indonesia, pengaruh *indie* belum terasa hingga pada pertengahan tahun 1990an. Namun, sebelum mengenal istilah *indie*, masyarakat Indonesia lebih mengenal istilah *underground*. Berbeda dengan *indie*, musik *underground* cenderung keras. Menurut Ghina Sabrina dalam artikelnya yang ditulis di website Whiteboard Journal, Pas Band merupakan band yang memulai tradisi merilis album secara *Indie*. Mereka pun sukses menjual album mereka sebanyak 5.000 kopi, karena keberhasilan Pas Band, akhirnya banyak band yang mengikuti jejak mereka.

Menurut Ghina Sabrina dalam website [whiteboardjournal.com](http://whiteboardjournal.com) (2018), Pure Saturday adalah band *indie* pertama selain metal yang membuat album rekamannya sendiri pada tahun 1995. Grup musik ini mencetak album pertamanya pada tahun 1995, dengan judul "*Not A Pup E.P*". Kesuksesan mencatat album ini, diikuti oleh sederet band lainnya, seperti, Waiting Room, Pistol Aer, Toilet Sound, dan lain lain. Selanjutnya *Booming indie* semakin menjadi, setelah Mocca ( grup musik swing pop asal Bandung ) sukses menembus angka di atas 100.000 *copy* dalam penjualan kaset. Keberhasilan Mocca, turut berdampak pada perkembangan band *indie* yang lainnya. Beberapa Band seperti The S.I.G.I.T, The Upstairs, The Brandals, Bangku Taman, White Shoes And The Couple Company, Efek Rumah Kaca, The Adams, Goodnight Electric, dan lain-lain mendapatkan tempat dihati para penikmat musik.

Awal tahun 2000, The Upstairs adalah salah satu band *indie* Indonesia yang menggunakan identitas visual yang sangat kuat. Gaya warna-warni yang digunakan



The Upstairs diterapkan pada pakaian ketika manggung, cover band, hingga *artwork merchandise*. Gaya pakaian yang digunakan menggunakan *style 80'an* dan berwarna-warni karena sesuai dengan genre musik yang dibawakan yaitu Pop Disco.

Band *indie* di Indonesia sekarang memiliki beragam keunikan dalam menggunakan visual identitas tersebut. Salah satu band yang memiliki visual identitas yang kuat adalah band asal Yogyakarta, yaitu FSTVLST. Band yang dulu bernama Jenny tersebut memadukan antara musik dan visual yang sangat kuat sehingga menjadi visual identitas mereka. Visual, warna, tipografi, *tagline*, hingga media-media yang digunakan untuk mempromosikan band tersebut menjadi sangat khas sehingga dapat membekas dalam pikiran orang yang melihatnya.

Salah satu band *indie* dari kota kembang, yaitu Kelompok Penerbang Raket memiliki gaya visual yang sangat khas seperti *artwork* yang bertemakan tentang luar angkasa, roket, dan futuristik dalam *performing* nya. Mereka selalu menampilkan *visual effect* untuk *background* panggung mereka yang dibuat sesuai dengan visual identitas mereka. Menurut Agung Budi ( 2018 ), *visual artist* dari band Kelompok Penerbang Raket tersebut mengatakan *visual effect* sebagai *background* panggung itu penting karena band tersebut sudah punya jadwal yang lumayan banyak, dan set panggung yang rata-rata menyediakan led untuk visual jadi momen tersebut harus dioptimalkan. Konsep *visual effect* yang digunakan sejauh ini masih belum begitu banyak aset yang digunakan untuk setiap performnya, untuk panggung reguler masih memakai visual yang merepresentasikan identitas Kelompok Penerbang Raket secara garis besar, dan

untuk visual yang memakai konsep per lagu sendiri cuma ada beberapa. *Visual effect* sebagai *background perform* sangat penting dan berpengaruh karena dalam sebuah pertunjukan selalu menyuguhkan beberapa aspek. Seperti perform band itu sendiri, tata panggung, *lighting*, *sound*, dan visual. Aspek visual berperan sebagai media pendukung yang merepresentasikan band dan juga citra dari band tersebut. Untuk lebih detailnya, visual juga berperan merepresentasikan lagu, lirik, serta jenis aliran musik tersebut. Untuk sekarang ini, *visual effect* yang digunakan Kelompok Penerbang Roket belum mendapatkan data yang spesifik yang menjelaskan respon apresiasi dari *audience*. Tetapi, sebagian ada yang mengapresiasi bagus, kebanyakan dari beberapa kenalan dan teman-teman sendiri.

### **3. Musik *Indie* di Surakarta**

Surakarta merupakan salah satu kota yang mempunyai berbagai band dengan jenis aliran musik yang beragam. Grup musik di kota Surakarta banyak yang memilih jalur mandiri sebagai media promosi karya ataupun band tersebut. Perkembangan musik *indie* di Surakarta mengalami naik turun dari waktu ke waktu karena antusias masyarakat yang belum terbentuk dan belum banyak yang tahu tentang musik *indie*. Musik *indie* di Surakarta memiliki masa yang berbeda sesuai dengan genre musik dan komunitas tertentu. Pada tahun 1990 – 2006, musik *underground* seperti *punk*, *hardcore*, *metal*, dan sebagainya, banyak sekali dipilih anak-anak muda.

Sangat minimnya tempat untuk tampil, beberapa penyelenggara pertunjukan dan komunitas musik band *indie* mencari tempat alternatif untuk melakukan pertunjukan, mereka biasa menyebut tempat ini dengan *space*. Beberapa

komunitas musik bawah tanah di Solo lebih memilih untuk membuat acara di Studio band atau yang sering disebut *Studio Gigs*. Menurut Ramadhanto, salah satu musisi *hardcore* kota Solo, menjelaskan bahwa *Studio Gigs* adalah *gigs* yang diselenggarakan di dalam studio musik guna mempererat hubungan antara pelaku skena musik. Sedangkan menurut Hamzah, *Studio Gigs* adalah acara yang dilakukan di dalam studio musik *indoor* demi memuaskan hasrat menikmati musik dengan cara berjoget dengan leluasa. Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan *gigs* sederhana yang dilaksanakan di studio musik yang dilihat oleh teman-teman ataupun penggemar dari band tersebut. Band yang tampil di acara tersebut adalah mayoritas dari *genre* metal, *hardcore*, *punk*, dan lain-lain. *Studio Gigs* juga dijadikan media untuk mempromosikan band ataupun album-album yang dirilis.

Perkembangan musik *indie* di Surakarta, terdapat pula beberapa perkembangan dari berbagai skena musik ataupun komunitas dan kolektif musik di lingkup kampus seni rupa. Menurut wawancara dengan Hilman (2018), perkembangan pada lingkup kampus seni rupa yang juga melahirkan band-band *indie*. Pada tahun 2000 – 2012, Fakultas Seni Rupa UNS memiliki banyak sekali band-band yang sering mengadakan *gigs* di kampus ataupun di acara pameran sebagai ruang mereka untuk tampil dihadapan publik. Pada tahun 2013 sampai sekarang, band-band *indie* di Fakultas Seni Rupa Uns sudah menurun dan sekarang berganti kampus seni rupa ISI Surakarta yang membentuk sebuah grup musik dan membuat acara *gigs* ataupun acara pameran sebagai ajang tampil. Berbagai jenis

aliran terbentuk karena perkembangan zaman dan media yang mulai masuk menambah sebuah referensi musik yang baru.

Skena musik *underground*, musik *indie* di Surakarta sempat mengalami penurunan karena adanya pengaruh dari sosial politik pada waktu itu. Banyak sekali izin yang dipersulit untuk mengadakan acara band ditempat umum dan terkadang apabila tetap membuat acara dibubarkan oleh organisasi masyarakat ataupun dari pihak kepolisian karena izin acara yang tidak ada. Dengan kondisi seperti itu, banyak komunitas musik yang membuat acara *studio gigs* dan *secret gigs* secara diam-diam karena izin yang dipersulit. Tempat yang digunakan untuk membuat acara *secret gigs* pun terkadang berada di studio band, atau ditempat-tempat yang jarang dijangkau dan di akses oleh orang lain karena minimnya informasi tentang *gigs* tersebut. Budaya kolektif sudah terkenal pada waktu itu, jika sekarang terkadang manggung mendapatkan bayaran, berbeda dengan dulu. Dulu setiap acara band yang ingin ikut tampil harus membayar kolektif untuk membantu biaya acara tersebut.

Menurut Ramadhanto dalam wawancaranya tentang Secret Gigs, merupakan acara yang diselenggarakan secara tertutup, hanya untuk kerabat dekat saja dikarenakan terbatasnya tempat untuk menyelenggarakan acara. Sedangkan menurut Hamzah, *secret gigs* adalah *gigs* atau acara musik yang diselenggarakan untuk teman-teman terdekat dan tanpa menyebarluaskan publikasi melalui media sosial ataupun media cetak. Dari beberapa pengertian tersebut, *secret gigs* adalah membuat acara secara diam-diam tanpa menyebarkan publikasi tertentu.

Menurut Ozy dalam wawancaranya, pada tahun 2006 – 2012 musik *indie* di Surakarta berkembang. Perkembangan tersebut dapat dilihat dengan maraknya acara pensi di sekolah menengah atas di Surakarta. Acara pensi sekolah menjadi sebuah tempat untuk unjuk gigi dihadapan publik. Tetapi genre yang masuk pada acara pensi sekolah terbilang hanya sebatas genre musik pop punk / pop / rock ataupun genre musik yang tidak begitu keras. Adapun musik-musik underground yang masuk ke dalam pensi tersebut tetapi tidak sebanyak band-band yang disebutkan tadi. Pada tahun 2013 sampai sekarang, musik *indie* di pensi sekolah sekarang mengalami penurunan karena sekarang setiap sekolah lebih memilih untuk membuat acara *intern* dan mengundang band-band besar untuk murid dan guru sekolah tersebut. Hal tersebut membuat semakin berkurangnya band-band *indie* yang dulunya bermain untuk pensi sekarang vakum.

Sekarang, band-band *indie* di Solo mengalami sedikit perkembangan. Banyak band-band baru yang lahir, baik dari segi komunitas ataupun dari lingkup kampus. Berbagai skena masih tetap jalan masing-masing dengan pergerakannya. Mulai banyaknya ruang alternatif ataupun *alternative space* yang menyediakan tempat untuk melakukan *show off* sebuah istilah untuk menyebutkan tampil dalam acara musik.

Tidak hanya *space*, di kota bengawan ini juga terdapat *indie* label yaitu Hema Records. Dalam wawancara dengan Bagus Purwoko (2018), Hema Records adalah *indie label* yang dibentuk oleh Bagus Purwoko 4 tahun yang lalu yang berfokus pada *record label* dan *publishing house*. Hema Records tidak hanya membantu band-band dari kota Solo, tetapi juga band-band *rooster* Hema Records

dari luar kota Solo seperti Semarang, Surabaya, Medan, Yogyakarta, dan juga dari Malaysia. *Rooster* sendiri adalah band-band yang menjadi bagian suatu *record label* dan dibantu dalam hal produksi dan distribusi rilisan ataupun promosi band tersebut. Tidak hanya membantu dalam publikasi, Hema Record juga sering membuat *event* musik *indie* untuk band-band local kota solo, ataupun band dari luar kota yang sedang mengadakan *Band Tour*. Total Hema Records sudah membuat 12 kali *project* yang meliputi rilisan single, album, dan *event* yang dibuat.

Hema memilih band-band menjadi bagiannya karena band tersebut memiliki benang merah terhadap Hema. Benang merah tersebut adalah mulai dari selera Hema terhadap band yang akan dijadikan *rooster*, estetika, dan *attitude* band tersebut. Menurut Bagus atau yang kerap di sapa Bege, *indie* bukan hanya sebatas band, tetapi juga jangkauan. Yang menjadi jangkauan adalah sistem pemasaran dan distribusi yang dilakukan tidak sebesar jangkauan pada *major label*. Berbeda dengan *major label*, jangkauan *indie label* lebih memilih segmen nya sendiri sesuai dengan *genre* musik yang dibawakan sebagai penikmat karyanya, walaupun pada akhirnya segmen itu bisa meluas tanpa disadari.

Hema Records adalah salah satu *indie label* yang mementingkan visual sebagai *brand image*. Visual menjadi sangat penting ketika sebuah karya bunyi memerlukan sebuah alat untuk merepresentasikan karya tersebut sebelum dinikmati. *Indie label* dari kota bengawan tersebut mempunyai karakter dan standar dalam visual yang digunakan. *Layout* menjadi ciri khas Hema untuk mengaplikasikan visual tersebut, mulai dari poster, desain *artwork*, album, dan *merchandise*.

#### 4. Audiens Melihat *Indie*

Gema Isyak merupakan salah satu musisi dari kota Solo. Dalam wawancaranya tentang band *indie* di Solo, Banyak sekali perubahan yang terjadi di skena musik *indie* Solo karena mendapatkan pengaruh dari berbagai hal, salah satunya adalah pengaruh dari *audience*. *Audience* memiliki peran penting dalam perkembangan tersebut. Masih kurangnya perhatian dari *audience* yang sangat luas, membuat adanya penurunan terhadap perkembangan musik *indie* di Solo. Beberapa masyarakat kota Solo sebenarnya ada yang memperhatikan tentang band *indie* tersebut tetapi masih tidak terlihat. Masyarakat sebenarnya mengikuti perkembangan tetapi terlihat acuh dan jarang untuk datang ke acara *gigs* ataupun mengapresiasi *band indie* Solo. Beberapa masyarakat juga belum bisa merespon dengan kuat tentang band *indie* karena minimnya promosi ataupun strategi-strategi yang dibuat oleh beberapa band ataupun skena musik *indie* tersebut.

Menurut Ozy (2018) dalam wawancaranya, musisi yang sekarang banting stir menjadi seorang koki tersebut berkata *audience* tertentu dari setiap skena musik *indie* juga memiliki peran terhadap perkembangannya. Banyak para penganut musik *indie* yang sudah vakum tetapi masih sering membuat acara ataupun membuat space untuk musisi-musisi yang ingin tampil. Dari perubahan tersebut, menimbulkan perbedaan antara musik *indie* yang dulu dengan sekarang. Perbedaan dulu dengan sekarang di Solo adalah sekarang berkurangnya regenerasi band *indie* ataupun komunitas yang membuat acara ataupun membuat *gigs*. Sedangkan acara *gigs* sekarang ini masih tetap berjalan karena orang-orang yang membuat *gigs* tersebut adalah komunitas atau band-band *indie* yang dulu sering membuat acara.

Seperti yang dikatakan Hilman (2018) dalam wawancara yang dilakukan, dulu band *indie* di Solo sangat kekurangan *space* atau tempat membuat acara ataupun tampil, tetapi sekarang banyaknya *artspace* ataupun *alternative space* mampu memberikan tempat untuk band-band tersebut sekarang lebih mudah untuk membuat acara. Terkadang beberapa *artspace* ataupun *alternative space* tersebut yang mencari band-band untuk bermain pada acara yang dibuat, karena *space* yang mulai banyak bermunculan dan izin yang sekarang lebih mudah didapatkan untuk membuat acara, masyarakat mulai mudah untuk mengakses acara musik *indie* tersebut.

Mulai banyaknya mahasiswa dari luar kota yang datang ke solo untuk melanjutkan sekolah ke tingkat perguruan tinggi, memberikan referensi musik yang baru dan membuat Solo semakin banyak genre-genre baru yang masuk. Saling bertukar referensi dan mempromosikan band-band lokal kepada mahasiswa luar kota yang datang ke Solo juga menjadi salah satu cara untuk saling mempromosikan band-band yang ada. Tidak hanya dari mahasiswa dari luar kota yang datang, peran media sosial juga sangat mempengaruhi akan genre-genre yang baru dan lebih beragam.

#### a. Visual dan Musik *Indie* di Solo

Di kota Solo, visual juga mempengaruhi musik *indie* sebagai identitas mereka. Salah satunya adalah band bergenre pop yang berdiri sejak tahun 2008, yaitu The Mudub. Band beranggotakan empat orang ilustrator dan desainer grafis tersebut memiliki identitas visual yang kuat pada *artwork* maupun pada *fashion* ketika sedang *perform*. *Artwork* yang dikerjakan memiliki ciri khas



lucu, komikal, kartunal, dan bercerita sesuai dengan lirik lagu, musik, dan juga komedi yang selalu hadir ketika perform. The Mudub juga pernah melakukan media promo yang cukup unik, yaitu menjual makanan karak yang kemudian di *branding* sesuai dengan standar visual identitas mereka. Makanan karak tersebut dijual waktu *event* musik atau seni rupa dan juga dititipkan pada warung makan. Pada perilisannya, The Mudub juga membuat konten iklan dengan membuat video series yang lucu tentang makanan karak tersebut yang kemudian dipasarkan melalui media sosial. Tidak hanya membuat video series, Band dari kota bengawan tersebut juga membuat acara *launching* makanan karak tersebut dengan membuat *event* band yang dilaksanakan di salah satu kampus negeri di Solo. Visual identitas dan penerapannya menjadikan The Mudub memiliki keunikan dalam strategi promosi ataupun menjalankan konten yang dibuatnya.

b. Fashion dan Musik *Indie* di Solo

Kota Solo The Mudub juga memiliki identitas dalam *fashion* ketika sedang *perform* dimanapun. Pakaian yang digunakan selalu konsisten yang dipakai dan tidak jarang pula menggantinya dengan pakaian lain. Fashion tersebut menjadi visual identitas yang sangat kuat pada The Mudub dan menjadikan band tersebut memiliki ciri khas tersendiri karena pakaian yang digunakannya tidak lazim digunakan oleh band lain. Pemadam kebakaran, pakaian ala rocker 80'an, seragam olahraga SD, dan juga meniru kostum *figure* pada makanan "Taro", adalah kostum yang dipakai The Mudub setiap kali tampil. The Mudub terkadang menyisipkan beberapa humor dan komedi ketika

tampil dan humor tersebut menjadikan band yang berdiri sejak tahun 2008 itu menyatu dan sesuai dengan fashion yang digunakannya setiap kali tampil.

c. Gigs dan Musik *Indie* di Solo

Solo merupakan kota yang memiliki berbagai genre musik yang beragam, salah satunya adalah genre *rock n roll* yang diusung oleh band Soloensis. Band yang terbentuk dari tahun 2008 tersebut sudah mengeluarkan beberapa single dan album yang dikerjakan secara mandiri. Soloensis adalah salah satu band yang masih konsisten dengan *movement* nya dengan membuat *gigs* yang diberi tajuk “Liberate Day” yang sudah dilaksanakan dua kali. “Liberate Day” yang pertama pada tahun 2017 di *Double Decker* dengan mengundang beberapa band lokal Solo yang bermain, salah satunya adalah The Scenesters. *Gigs* yang kedua dilaksanakan pada tahun 2018 di Muara Market dengan mengajak band nasional asal Bali, Navicula. Menurut Isyak, vokalis sekaligus gitaris band Soloensis, “*Liberate Day*” utamanya adalah untuk menjadi mediator band lokal untuk memunculkan potensi band bagus dan lalu secara otomatis dikabarkan kepada nasional, karena bentuk promosinya melalui web yang bisa diakses skala nasional bahkan internasional.



Gambar 5. “*Liberate Day 2*” di Muara Market  
(Sumber : [Instagram.com/soloensisofficial](https://www.instagram.com/soloensisofficial) : 2018)

Tujuan dilaksanakannya "*Liberate Day*" adalah membuat *brand gigs* yang diinisiasi oleh sebuah band, membuat sebuah acara dengan standar produksi yang jelas. *Gigs* yang diinisiasi oleh Soloensis tersebut dibuat karena para personel beranggapan sebuah skena musik di sebuah kota haruslah mempunyai *brand gigs* yang punya standar bagus untuk jadi rujukan kepada khalayak penikmat dan pelaku seni sebagai acara yang wajib ada, maka dari itu Soloensis berusaha "*Liberate Day*" sebisa mungkin menjawab hal itu. Diadakannya *gigs* tersebut muncul berbagai respon positif dan negatif dari masyarakat. Respon positif tersebut adalah masyarakat penikmat dan pelaku seni musik bisa menikmati acara yang pas dari pertunjukan yang utuh dan juga produksi. Masyarakat menilai acara tersebut adalah acara yang keren karena jarang band-band di kota Solo yang membuat *gigs* dan kelola oleh Soloensis sendiri. Tetapi ada juga respon negatif dari masyarakat tentang "*Liberate Day*" yang kedua, yaitu karena ribet dengan pembelian tiket harus online dan menginput data identitas yang detail. Hal tersebut menjadi respon negatif karena melihat masyarakat kota Solo belum terbiasa dengan sistem *mobile* hanya untuk menonton band lokal Solo dan juga karena masyarakat sudah terbiasa untuk membeli tiket *on the spot* pada acara tersebut. Setelah diadakannya *gigs* tersebut, memunculkan pengaruh terhadap Soloensis dan *audience*. Pengaruh tersebut membuat Soloensis mendapatkan energi baik yang banyak dan *output* nya membuat band lebih percaya diri dan produktif, karena mendapat legitimasi sebagai band yang mampu membuat acara yang bagus dan juga mendapat *audience* baru. Selain pengaruh terhadap band,

terdapat pula pengaruh pada audience yaitu *audience* ketagihan dengan acara semacam “*Liberate Day*” karena mungkin mendapatkan pertunjukan yang selaknya disuguhkan dan juga menjadi pemicu band-band lain di kota Solo untuk membuat acara seperti itu.

## 5. Media Promo Band *Indie* di Solo

Media promo band *indie* di Solo cenderung konvensional hanya dengan menjual *merchandise* dan membuat beberapa akun sosial media. Adapun beberapa band membuat sebuah *event* yang dibuat dengan salah satu tujuannya adalah mempromosikan *brand* mereka. Bekerja sama dengan *visual artist* ataupun desainer yang sudah terkenal ataupun yang masih baru adalah salah satu cara juga band-band *indie* di Solo menjadikan media promosi. Mereka melakukan *simbiosis mutualisme* karena band-band tersebut akan mendapatkan artwork musik untuk kebutuhan album, musik, ataupun *merchandise*, dan sebagainya. Para *visual artist* juga secara tidak langsung memperkenalkan karya mereka pada *audience* ataupun *fans* band-band tersebut. Dan juga band-band tersebut juga akan mendapatkan promosi secara tidak langsung oleh para pengikut atau yang sekarang dikenal dengan istilah *follower* di media sosial oleh seniman nya tersebut.

Banyak sekali band *indie* di Solo yang sudah mandiri tetapi masih belum bisa membuat manajemen band yang bagus di dalamnya. Karena sangat kurangnya pengetahuan dalam manajemen band tersebut, menjadikan media promo yang dilakukan sangat tidak efisien dan membuat tidak tersampainya beberapa promosi yang dilakukan kepada masyarakat. Menurut Isyak, salah satu personel band Soloensis dan pengamat musik *indie* di solo, banyak band yang tidak

memperhatikan tentang *brand* pada band tersebut. Band-band *indie* di Solo beberapa sudah memiliki *diferensiasi* dan target market sendiri, tetapi masih banyak yang lemah pada *brand* tersebut. Pada *brand* tersebut, mereka tidak memperhitungkan tentang aset ataupun proyek-proyek yang pada akhirnya akan sangat membantu dalam hal promosi band tersebut. Aset-aset dalam bentuk *artwork*, foto, video ataupun hasil dokumentasi lainnya sangat berpengaruh dalam hal promosi. Tetapi setiap band dituntut untuk membuat sebuah proyek di mana proyek tersebut adalah untuk membuat aset-aset band tersebut berfungsi dengan baik.

### **B. The Scenesters**

The Scenesters merupakan grup band yang berasal dari kota Solo yang mengangkat jenis musik *indie surf rock* dengan pengaruh musik-musik *indie rock* dari Amerika, Eropa, dan Australia. Pengaruh musik yang menginspirasi dalam bermusik band asal kota bengawan tersebut adalah Dune Rats, The Cribs, King Gizzard and the Lizard, dan Violent Soho. The Scenesters dibentuk pada tahun 2014, selama 3 tahun ini sudah tampil di beberapa *event* dan *gigs* di kota Solo maupun di luar kota Solo. Dalam proses bermusik selama 3 tahun ini The Scenesters sudah memiliki beberapa *single* lagu dan materi untuk album pertamanya. Salah satu lagu yang diciptakan pada *single* mereka yang kedua adalah “*Bad But Rules*” dan salah satu lagu pada album pertamanya adalah “*Bed Sick*” yang sedang dikerjakan secara *independent* berbasis pertemanan.

## 1. Awal Mula Terbentuk

The Scenesters terbentuk tahun 2014, iseng karena sering nge-jam bareng dengan materi lagu *mengcover* lagu Blink 182. Seiring berjalannya waktu dan adanya referensi baru, mereka mulai mencoba membuat materi sendiri dengan mengusung *indie rock* seperti band The Creep, The Cure, dan lain-lain, karena para personil ingin memulai band yang lebih serius namun santai, tercetuslah nama band The Scenester. Memilih nama The Scenesters karena para personil ingin band tersebut berbeda dengan hal-hal yang sedang terjadi pada masanya atau yang biasa disebut dengan band *anti-mainstream*. Nama tersebut juga terinspirasi dari salah satu lagu band The Creep yang menjadi salah satu panutan The Scenesters, yaitu “Hey Scenesters”. Mereka nyaman dengan istilah *gajo pancal* sehingga memunculkan rasa lebih nyaman para personil untuk menggarap sebuah materi sehingga memunculkan konsep sebuah band yang lebih mewakili The Scenesters.

## 2. Tentang Personil

Personil terdiri dari tiga pemuda nakal tapi takut berantem dari Kota Solo, yaitu Alditya Surya atau kerap disapa Uyak Surya sebagai gitar dan vokalis. Muhammad Norhamzah atau kerap disapa Hamzah sebagai basis dan backing vokal, dan Caroluce Novanda yang biasa dipanggil Nopex sebagai drum dan *backing* vokal. Pada akhir 2015, drummer the scenesters yaitu nopex mengundurkan diri dari The Scenesters karena ada yang hal yang mengharuskan dirinya untuk keluar dari band. Pada tahun itu juga, Uyak dan Hamzah mencoba mencari pengganti untuk mengisi posisi drum yang kosong.

Tetapi pada waktu itu, setelah beberapa jamming dengan drummer lokal, tidak ada kecocokan menurut kedua personil band tersebut. Lalu, Uyak dan Hamzah melanjutkan materi yang sudah ada ketika posisi drum masih di isi oleh Nopex dengan dibantu menggunakan teknologi dan operator sehingga drum tersebut terisi. Setelah mereka merilis lagu tersebut di media digital dan mendapatkan respon positif oleh teman teman dan khalayak, mereka kemudian mengajak Nopex kembali ke band untuk mengisi posisi drum yang ditinggalkannya.



Gambar 6. The Scenesters  
(Sumber : Muhammad Norhamzah, 2018)

Selain menjadi musisi, setiap para personil memiliki hobi dan pekerjaannya masing-masing. Uyak yang memiliki hobi tentang vespa menjadikan hobinya tersebut sebagai pekerjaan dalam berwiraswasta, sedangkan Nopex memiliki hobi dalam dunia *fashion*. Hobi yang dimiliki Hamzah adalah fotografi yang menjadikannya sebagai pekerjaan.

### 3. Perubahan Konsep Materi

The Scenesters awalnya merilis sebuah single dalam bentuk fisik bertajuk “My Life”. Single tersebut masih mengusung *indie* rock dengan karakter suara yang

*rawk* dan *noise*. *Indie rock* dinilai lebih sangat mewakili keseharian anak muda yang masih memiliki semangat menggebu-gebu.



Gambar 7. Video Clip The Scenesters “My Life”  
(Sumber : Youtube.com/thescenesters , 2018)

Para personil melihat adanya keterbatasan *skill* dan merasa terpaksa membuat materi-materi yang *simple not easy* untuk bermain pada genre rock, mereka kemudian mengalir begitu saja menuruti *feel* dan *soul* para personil sehingga *surf rock* menjadi genre untuk saat ini namun masih mewakili semangat keseharian anak muda.

#### 4. Pertunjukan The Scenesters

Pertama kali tampil di Muhi Art Creation acara pensi SMA Muhammadiyah 1 Surakarta di THR Sriwedari pada tahun 2014. pada waktu itu materi yang dibawakan kebanyakan mengcover lagu dari band lain dan satu lagu materi sendiri yaitu My Life. The Scenesters juga bermain pada sebuah acara *band tour* yang bertandang ke Solo maupun acara komunitas pada kurun waktu 2015 sampai sekarang. Acara *gigs* kampus ataupun acara pameran seni rupa juga menjadi tempat band beraliran *indie surf rock* ini biasa tampil.





Gambar 8. The Scenesters Live @Muhi Art Creation  
(Sumber : Muhammad Norhamzah , 2018)

Tidak hanya di kota Solo, mereka juga melebarkan sayap untuk bermain di luar kota selama 4 tahun ini. Pada setiap perform yang dilakukan The Scenesters, banyak teman-teman ataupun *audience* lain yang datang pada *show* tersebut dan kemudian meluapkan kegembiraan mereka dengan ikut berjoget dan bernyanyi bersama para personil dengan penuh semangat yang menggebu-gebu.

### 5. Promosi The Scenesters

Titik awal The Scenesters merilis sebuah rilisan fisik materi pertama mereka, mulai record sampai distribusi karya dilakukan secara mandiri berbasis pertemanan. yaitu dimulai dari recording materi single pertama, kemudian pembuatan video clip dan mereka merilis dalam bentuk kepingan cd pada saat acara *record store day* 2015 di Lokananta. The Scenesters menjual rilisan tersebut dengan harga seikhlasnya dan hasilnya akan digunakan untuk kaum homeless. Mereka merilis dengan harga seikhlasnya adalah salah satu media promo dan sebagai penyampaian “*kulo nuwon*” mereka kepada publik.



Gambar 9. Rilis Fisik The Scenesters “*My Life*”  
(Sumber : [Instagram.com/scnstrsmusic](https://www.instagram.com/scnstrsmusic) , 2018)

Band dari kota bengawan ini merilis single kedua yang bertajuk “*Bad But Rules*” pada tahun 2016 melalui media digital karena untuk menunjang eksistensi dan tetap menunjukkan keproduktifitasannya walaupun pada itu posisi drummer sedang kosong. The Scenesters juga sempat melakukan promosi di radio lokal solo setelah rilisnya materi tersebut.

## 6. Bergabung Dengan Hema Records

Hema Records merupakan salah satu *record label* yang berbasis *independent*. The Scenesters menjadi bagian Hema pada tahun 2016 beberapa waktu setelah merilis *single* kedua mereka. Band dengan tiga personil tersebut mulai dilirik Hema Record ketika sedang menjadi *opening* dari band tour Kolibri Records yang di organisir oleh Hema Record itu sendiri.

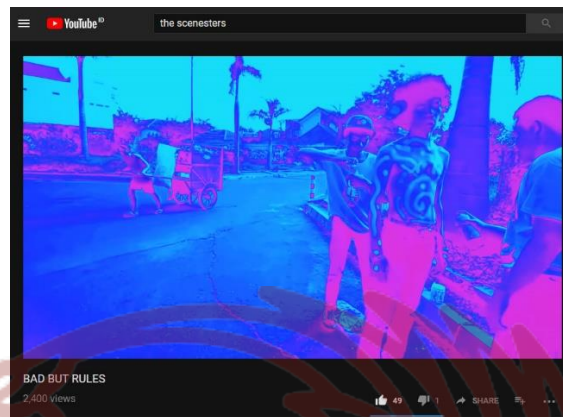


Gambar 10. Rilis fisik dan *Merch* The Scenesters oleh Hema Record  
(Sumber : Instagram.com/scnstrsmusic , 2018)

Bersama Hema Records, The Scenesters merilis *single* dan *merchandise* “*bad but rule*” secara fisik dalam bentuk *mini cd 3 inch* dengan *bundle t-shirt*. Hema record membantu dalam hal produksi dan distribusi rilis fisik maupun digital, dan juga membantu dalam promosi band tersebut.

## 7. Video Clip

Dua *single* The Scenesters yang sudah di rilis dibarengi dengan video clip. video clip yang pertama adalah untuk lagu “*My Life*” yang dibantu dan kerjakan secara mandiri berbasis pertemanan, begitu juga dengan “*Bad But Rules*” yang dikerjakan secara mandiri.



Gambar 11. *Video Clip* The Scenesters “*Bad But Rules*”  
(Sumber : Youtube.com/TheScenesters : 2018)

Setiap rilis materi secara digital maupun fisik, kedua single tersebut dibarengi dengan video clip karena menurut mereka adalah salah satu metode yang jarang digunakan band di solo, dengan begitu menjadi salah satu media promosi yang sedikit maju dari band yang lain.

## 8. Visual Menurut The Scenesters

Visual dan musik saling berkaitan dan berdampingan, dimana visual menjadi sangat penting bagi The Scenesters dalam mencari sebuah solusi untuk memecahkan masalah yang sering dihadapi band-band sekarang. Karena adanya dukungan media sosial dan internet yang dapat digunakan untuk mengunggah karya, band dituntut untuk mengikuti teknologi yang semakin berkembang pesat. Saat ini, band tidak bisa bertahan hanya dengan latihan, membuat materi, dan tampil. Setiap band dituntut untuk saling berinovasi dalam hal promosi, untuk itu visual sangatlah diperlukan untuk memecahkan masalah-masalah yang dihadapi The Scenesters dalam melakukan promosi ataupun untuk kebutuhan yang lain.

## 9. Visual Yang Ideal Bagi The Scenesters

Ilustrasi sangat merepresentasikan visual The Scenesters dalam bermusik mereka. Kedekatan yang dimiliki The Scenesters dengan keseharian anak muda sekarang semakin mempererat kekuatan visual yang digunakannya. Genre lagu, lirik dan personal dari para personil apabila divisualkan menjadi sebuah karakter kartun yang komikal. Karakter kartun yang komikal sendiri apabila di artikan menjadi beberapa arti namun bisa saling menyatu. Kartun merupakan salah satu media grafis yang sering digunakan sebagai media dalam berkomunikasi. Kartun adalah gambar yang bentuknya disederhanakan, dan umumnya menonjolkan kelucuan serta memberikan penekanan terhadap pesan-pesan tertentu. Menurut Sumarna dalam I Nyoman Gejir ( 2017:38 ), sebuah karya yang sederhana seperti kartun dapat memiliki banyak makna, sedangkan ada juga karya yang detail tetapi tidak memberikan makna sama sekali. Kartun memiliki kemampuan yang cukup besar dalam memengaruhi perilaku sasaran, walaupun disajikan dengan cara sederhana. Sedangkan komikal menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ( 2016 ) adalah komikal berarti berbentuk komik, bersifat komik; lucu; menggelikan: simbol-simbol komik dan pilihan bentuk komikalnya di film ini hanya sekedar pengulangan. Jadi, karakter kartun yang komikal adalah sebuah gambar sederhana yang memiliki sifat-sifat dalam komik tersebut. Dalam penggambaran tersebut, The Scenesters apabila diibaratkan dalam film kartun adalah seperti The Simpsons karena dari karakter kepribadian yang acak para personil seperti halnya hal-hal yang dilakukan oleh karakter The Simpsons. Hal-hal yang terlihat bodoh yang dilakukan figure Homer Simpsons cenderung mewakili kepribadian salah satu personil The Scenesters. Melakukan hal-hal bodoh tersebut secara tidak langsung terlihat dalam

kedua video clip yang dibuat oleh band asal Solo tersebut. Mencoreng-coreng badan dengan cat, berlarian ditengah kota hanya menggunakan celana kolor seperti orang gila, dan merasa hidup itu sangat bebas. Dari beberapa contoh tersebut, menjadikan The Scenesters sangat mewakili karakter kartun yang komikal karena keseharian personil ataupun visual yang keluar dari artwork-artwork yang sudah digunakan.

Menurut Fauzan (2018) dalam wawancara tentang gaya gambarnya, gaya warna yang digunakan pada *merchandise single* “*Bad But Rules*” adalah warna pastel yang sangat mewakilinya. Ilustrasi yang digunakan mengadopsi ilustrasi-ilustrasi gaya Eropa. Tipografi yang digunakan menggunakan gaya *hippies* seperti logo yang sudah dibuat The Scenesters. *Hippies* sendiri diartikan sebagai gerakan yang berkembang di Amerika Serikat khususnya di daerah San Fransisco pada tahun 1960. *Hippies* terbentuk awalnya terjadi di mana kala itu anak muda melakukan protes besar-besaran atas nama perdamaian dan perubahan sosial-politik. Salah satu contohnya adalah melakukan protes tentang perang antara Amerika dan Vietnam yang bersinggungan dengan konsep perdamaian mereka. “*Make Love Not War*” adalah semboyan yang mereka ciptakan sebagai identitas simbol perdamaian mereka. Ciri-ciri *hippies* sendiri adalah selalu berpindah-pindah tempat, sadar lingkungan, menggunakan pakaian yang warna-warni, hidup menyendiri namun dalam kehidupan bersama, berpenampilan seenaknya, dan biasa memakan makanan vegetarian.

Logo yang digunakan dalam Logo The Scenesters menggunakan jenis *logotype* yang diambil dari gaya tipografi dari The Scenesters. Menurut Teori dari

Danton Sihombing (2007:16), tipografi adalah bidang ilmu yang mempelajari seluk-beluk mengenai huruf, yang mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai fungsi estetis dan fungsi komunikasi, sebagai fungsi estetis, tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik, sedangkan sebagai fungsi komunikasi tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan berupa teks dengan jelas dan tepat. Logo pada band The Scenesters memiliki hubungan dengan gaya *hippies* yang dipakai dalam tipografinya sesuai dengan fungsi estetis dan komunikasi.

Fungsi komunikasi logo tersebut berbentuk seperti ombak yang meliuk-liuk sesuai dengan genre musik yang dipakai The Scenesters, *Indie surf rock*. Ombak laut tersebut merepresentasikan dari perpindahan gaya hidup kaum hippie yang selalu berpindah-pindah dan jarang menetap disuatu tempat yang lama. Dari segi *style* tipografi nya berbeda dengan tipografi yang biasa dipakai, membuat semakin kuatnya tipografi yang digunakan The Scenester karena sesuai dengan karakter *hippies* yang sangat anti hal *mainstream*. Sedangkan fungsi estetis dari tipografi yang digunakan adalah melambangkan visual identitas yang menarik dari The Scenesters. Lirik yang terdapat pada lagu-lagu yang dibuat The Scenesters sangat mewakili *hippies* karena banyak sekali berisi tentang liburan.

## 10. Analisis Data

Proses mengumpulkan data-data melalui media observasi tersebut, dapat dianalisis data-data yang telah dikumpulkan menggunakan metode analisis data SWOT ( *Strengths, Weakness, Opportunity, Threats* ).

a. *Strengths* ( Kekuatan )

- 1) Visual identitas yang mewakili The Scenesters dalam setiap performnya.
- 2) Desain karakter yang menambah citra visual identitas The Scenesters.
- 3) Genre musik yang jarang di kota Solo,
- 4) target promosi yang segmented.

b. *Weakness* ( Kelemahan )

- 1) Tidak semua menyukai visual yang dimiliki The Scenesters.
- 2) Belum bisa menentukan apakah desain karakter yang digunakan akan mendapat respon positif atau negatif.
- 3) Karena targetnya segmented, menjadikan jangkauannya sempit.

c. *Opportunity* ( Peluang )

- 1) Menjadi band yang menggunakan visual identitas yang kuat.
- 2) Desain karakter dalam visual identitas The Scenesters dapat diaplikasikan diberbagai media.
- 3) Mampu bersaing dengan band *bergenre* konvensional.

d. *Threats* ( Ancaman )

- 1) Tidak hanya The Scenesters yang menggunakan visual identitas yang kuat di kota Solo.
- 2) Dapat di tiru oleh band lain.
- 3) Gagal bersaing karena masyarakat masih belum bisa menerima *genre* musik yang baru.



## **BAB III KONSEP PERANCANGAN**

### **A. Konsep Verbal**

Konsep verbal sangat dibutuhkan dalam proses pembuatannya. Konsep verbal mengacu pada pembuatan tema yang sangat mempengaruhi dalam pembuatan desain karakter tersebut. Dari tema tersebut, terbentuklah gaya visual, latar belakang, hingga *style fashion* dari karakter yang akan dibuat. Tema yang digunakan untuk pembuatan desain karakter The Scenesters adalah sebuah kehidupan anak muda perkotaan yang bebas. Tema tersebut dipilih karena melihat genre musik The Scenesters yang sangat mewakili kebebasan anak muda dan semangat yang menggebu-gebu.

Berjoget atau istilah dalam *gigs* adalah *Moshing*, *sky dive*, dan ikut bernyanyi setiap tampil merupakan hal yang dilakukan teman-teman ataupun *audience* lain The Scenesters dalam setiap *perform* untuk mengekspresikan kebebasannya. Dari data yang sudah dikumpulkan, terbentuklah tema yang akan digunakan sebagai latar belakang penciptaan karakter desain The Scenesters.

Penamaan sebuah karakter adalah salah satu bagian dari konsep verbal yang sangat penting sebagai identitas karakter tersebut. Dalam perancangan desain karakter The Scenesters, ada beberapa opsi nama yang akan digunakan sesuai dengan konsep yang digunakan yaitu :

### 1. Carol

Carol adalah opsi pertama dari penamaan desain karakter The Scenesters. Nama tersebut diambil dari bagian salah satu nama personel yaitu, Caroluce Novanda. Nama Carol dipilih karena nama tersebut mudah diucapkan dan mudah untuk diingat. Menurut bahasa Rumania, arti Carol sebagai anak laki-laki adalah tumbuh dewasa. Nama tersebut menjadi sebuah doa untuk The Scenesters sendiri agar menjadi sebuah band yang dewasa dan dikenal oleh banyak orang

### 2. Chess

Chess merupakan opsi kedua dari nama yang akan digunakan sebagai karakter The Scenesters. Chess merupakan bahasa Inggris dari kata catur, nama tersebut diambil agar The Scenesters mampu menyusun strategi yang kreatif dalam eksistensinya sebagai band sesuai dengan sifat dari permainan catur tersebut. Nama Chess juga mudah diucapkan dalam pelafalannya.

### 3. Morgan

Opsi nama ketiga desain karakter The Scenesters menggunakan nama Morgan. Nama tersebut diambil dari nama anak laki-laki di negara Wales yang mempunyai arti “laut yang terang”. Sesuai dengan genre yang diusung band asal kota Solo tersebut, “laut yang terang” memiliki hubungan dengan ombak yang menjadi inspirasi genre The Scenesters.

Dari beberapa alternatif yang sudah dibuat, dipilih nama Carol sebagai desain karakter yang akan digunakan sebagai *IP* The Scenesters. Nama tersebut dipilih karena arti nama tersebut dinilai menjadi sebuah doa untuk band dari kota

Bengawan dan memiliki kedekatan dengan The Scenesters karena nama tersebut diambil dari salah satu bagian nama personal.

## B. Konsep Visual

Setelah membuat konsep verbal, proses yang dilakukan adalah membuat sebuah konsep visual. Konsep tersebut berupa konsep-konsep untuk gaya visual, karakter dan *style*. Dari berbagai konsep yang telah di dapat kemudian dibuatlah sketsa-sketsa alternatif yang nantinya akan dipilih salah satu.

### 1) Gaya Visual

Gaya visual yang digunakan dalam pembuatan desain karakter tersebut menggunakan gaya kartun eropa karena sesuai dengan salah satu referensi genre musik The Scenesters yang berasal dari Eropa. Menggunakan pendekatan warna pastel dalam pembuatannya karena desain karakter yang akan dibuat juga menggunakan pendekatan simpel yang merujuk pada bentuk figur manusia biasa. Jadi, warna pastel tersebut akan menjadi visual identitas dalam pembuatan desain karakter The Scenesters. *Figure* manusia yang dibuat, anatomi tubuh *figure* tersebut digambarkan dengan sedikit bungkuk, memiliki rambut pendek namun berantakan, memiliki tinggi badan 165 cm dan berat badan 60 kg.

### 2) Karakter

Pada proses pembuatan konsep visual, karakter pada figur yang dibuat harus saling memiliki hubungan dengan gaya visual ataupun *style* yang digunakan. karena apabila tidak saling terhubung maka desain karakter tersebut akan

gagal. Karakter pada konsep visual yang digunakan dalam pembuatan desain karakter The Scenesters terinspirasi dari tokoh kartun The Simpson. Sifat-sifat ataupun karakter yang dimiliki tokoh dalam kartun The Simpsons tersebut sangat mewakili The Scenesters. *Slengekan*, urakan, nakal, memiliki solidaritas yang tinggi akan sesama makhluk hidup adalah sifat-sifat yang akan digunakan dalam pembuatan konsep visual.

### 3) *Style*

*Style* merupakan salah satu visual identitas yang dapat membuat karakter tersebut dapat dikenal. Mulai dari pakaian hingga properti yang digunakan dapat mempengaruhi sebuah ingatan orang yang melihatnya. Pada proses konsep visual desain karakter The Scenesters, konsep yang nantinya akan dibuat menjadi sebuah visual yang tepat.

#### a. *Fashion*

Penampilan yang digunakan dalam konsep visual desain karakter adalah menggunakan Hoodie, celana jeans, dan menggunakan sneakers.

#### b. Properti

Properti yang digunakan dalam konsep visual adalah menggunakan topi terbalik yang melambangkan pembangkangan atau berbeda dengan orang lain sesuai dengan sifat-sifat yang dimiliki para *hipster* dan *scenester* dan membawa stik drum di kantung celanan bagian belakang.

### **C . *Intellectual Properti Karakter.***

Proses pencarian *intellectual property* desain karakter di mulai dari tahap konsep verbal dan konsep visual. Setelah konsep tersebut ditemukan, kemudian proses dilanjutkan pada pembuatan *storyline*, detail karakter, hingga sketsa-sketsa alternatif.

#### **1. *Storyline***

Carol adalah anak yang lahir di dalam keluarga yang penuh dengan kedisiplinan yang tinggi. Lahir di tengah perkotaan yang padat akan penduduk membuat keluarganya cenderung melakukan kekerasan ketika ada salah satu anggota keluarganya yang tidak mematuhi peraturan ataupun tidak disiplin. Carol yang ketika itu sedang menginjak usia 20 tahun, merasa dirinya selalu tertekan dalam aturan-aturan keluarganya sehingga membuat dirinya menjadi anak yang pembangkang. Carol sangat merindukan suatu kebebasan seperti yang dialami teman-teman sebayanya.

Carol pada suatu hari melakukan kesalahan kecil yang berdampak besar padanya. Ketika itu dia sedang pulang dari kampus setelah kuliah, tiba-tiba waktu perjalanan pulang motornya mogok kehabisan bensin. Karena jarak rumah Carol dan tempat mogoknya sangat jauh, Carol terpaksa mendorong sepeda motornya tersebut sampai ke rumahnya. Dia tidak membeli bensin karena uang saku yang diberikan orang tua nya sudah habis untuk membeli jajanan sewaktu di kampus. Apes pula waktu itu baterai *handphone* nya ternyata habis dan tidak bisa menghubungi teman-temannya untuk dimintai pertolongan. Sesampainya dirumah, Carol langsung dipukul oleh bapaknya karena dia terlambat pulang sampai

dirumah. Walaupun sudah menjelaskan beberapa alasan, tetapi Bapaknya masih saja tetap angkuh dan tidak mau mendengarkan alasan dari Carol. Karena kejadian tersebut Carol sangat depresi dan sangat tertekan, akhirnya dia kabur dari rumahnya membawa barang-barangnya pada malam hari agar tidak ketahuan salah satu anggota keluarganya.

Carol akhirnya menjadi seorang nomaden yang tinggalnya berpindah-pindah. Kadang dia tinggal di rumah teman-temannya, di studio band, ataupun di kampus. Karena kebebasan dimilikinya sekarang, dia menjadi seorang anak yang nakal. Dia sering terlibat baku hantam dengan orang lain dan sering melakukan aksi vandalisme. Sifatnya yang slengekan membuat orang lain menjadi jengkel dan tidak jarang pula menuju aksi saling adu jotos. Namun dibalik sifat urakannya, dia tergolong orang yang memiliki solidaritas yang tinggi terhadap sesama makhluk hidup karena sifat disiplin yang ditanamkan oleh keluarganya.

Sekarang Carol hidup dengan mengandalkan hasilnya bermain drum dengan band nya di cafe-cafe sekitaran kota ataupun tidak jarang pula dia bekerja serabutan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kadang Carol pun pulang ke rumah ketika sudah tidak mempunyai uang, namun dia tidak terlalu memperhatikan sekitarnya ketika sedang berada di rumah.

## 2. Karakter

Setiap karakter yang dibuat dalam intellectual property selalu mempunyai detailnya, seperti penamaan, umur, apa yang menjadi kelebihan ataupun kekurangan, dan lain-lain. Berikut adalah detail karakter Carol:

Nama : Carol

Usia : 20 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Sifat : Nakal, Urakan, Selengekan, Memiliki Solidaritas Tinggi

Hobi : Traveling, Bermain Drum.

Fisik : Tinggi badan 165 cm, berat badan 60 kg. Memiliki rambut pendek namun berantakan.

Kulit : Coklat Muda

Keahlian : Bermain Drum

*Fashion* : Menggunakan topi terbalik, jamper hitam, kaos oblong, celana jeans biru tua, dan menggunakan *sneakers*. Membawa Stik drum di celana bagian belakang.

Sketsa :

a. Anatomi

Proses sketsa desain karakter memerlukan beberapa referensi visual yang digunakan. Pada proses perancangannya, dimulai dari membuat anatomi kepala, yang kemudian dilanjutkan membuat alternatif untuk bentuk tubuh.

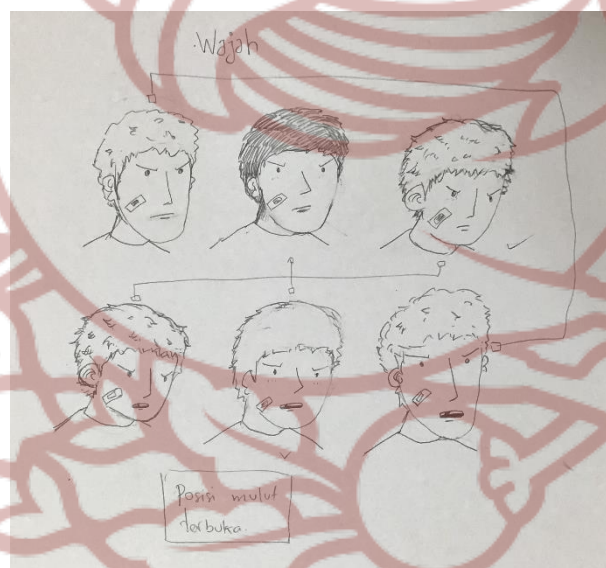
1) Kepala

Kepala dapat menunjukkan sebuah identitas visual atau perbedaan dari karakter lain. Mulai dari mata, hidung, rambut, hingga bentuk kepala dapat menunjukkan ciri fisik yang berbeda.



Gambar 12. Beach Fossils  
(Sumber : highlandernews.org , 2018)

Proses pembuatan desain karakter The Scenesters juga tidak lepas dari beberapa referensi visual yang digunakan. Salah satu referensi visual yang digunakan untuk membuat sketsa pada bagian kepala khususnya pada bagian rambut adalah salah satu personel band indie “*Beach Fossils*”.



Gambar 13. Alternatif Sketsa Wajah  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Referensi visual yang digunakan, dibuatlah tiga alternatif pilihan desain karakter yang nantinya akan dipilih salah satu dari tiga alternatif yang telah dibuat. Dari referensi tersebut, terbentuk sketsa



kepala yang memiliki rambut pendek namun berantakan. Terdapat pula plester di bagian pipi dan kehilangan satu gigi sampingnya karena sesuai dengan konsep verbal yang sudah dibuat yaitu terkadang suka berkelahi dengan orang lain.

## 2) Badan

Bentuk tubuh berpengaruh dalam proses pembuatan desain karakter supaya mempunyai perbedaan dengan desain karakter yang lain. Setiap desain karakter pasti memiliki bentuk tubuh yang berbeda dan memiliki ciri khas tertentu seperti berat badan, tinggi badan, hingga postur tubuh yang mungkin saja sedikit membungkuk dan lain-lain. Bentuk tubuh disesuaikan dengan konsep verbal yang dibuat dalam prosesnya.



Gambar 14. Alternatif Sketsa Badan  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Sketsa yang dibuat untuk desain karakter tersebut sesuai dengan konsep verbal yang digunakan. Dari konsep tersebut dibuat tiga alternatif dan akhirnya dipilih salah satu. Sketsa tersebut dibuat sedikit

bungkuk karena pada konsep verbal diceritakan Carol menjadi bungkuk karena terlalu sering bermain drum.

b. *Fashion*

Menentukan bentuk atau jenis pakaian yang digunakan dalam proses desain karakter sangat penting karena akan menentukan visual identitas desain karakter tersebut. Mulai dari pakaian hingga properti yang digunakan dapat mempengaruhi apakah visual identitas tersebut tersampaikan atau tidak. Pada proses pembuatan Carol, terdapat beberapa referensi visual untuk menentukan gaya *fashion* yang akan digunakan.

1) Pakaian

Setiap desain karakter satu dengan yang lain selalu memiliki perbedaan pakaian yang digunakan. Namun, ada juga ada setiap *figure* yang memiliki pakaian yang sama seperti contoh nya, pemain sepak bola, seragam sekolah, dan lain-lain. Namun, selain seragam yang digunakan, bisa saja karakter tersebut berganti pakaian sesuai dengan pengaplikasian desain tersebut terhadap suatu tema tertentu.



Gambar 15. Fashion Uyak Surya dan Mnhamzahsa  
(Sumber : Mnhamzahsa , 2018)

Pada proses pembuatan desain karakter The Scenester, pakaian atau fashion yang digunakan terinspirasi oleh kedua personil band asal Solo tersebut. Hamzah sebagai bassis menggunakan jamper warna hitam pada kesehariannya yang kemudian diaplikasikan pada desain karakter tersebut. Sedangkan Uyak, gitaris sekaligus vokalis The Scenesters selalu menggunakan celana panjang model *slim fit* dan menggunakan *sneakers*



Gambar 16. Sketsa Alternatif Pakaian  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Referensi visual yang digunakan dalam prosesnya, terbentuklah tiga alternatif sketsa untuk desain karakter The Scenesters. Pada sketsa tersebut, dibuat sesuai dari penampilan para personil band dengan sedikit eksplorasi di dalam visualnya. Pada jamper tersebut ada tulisan “*Error*” yang terinspirasi dari kisah hidup karakter “Carol” dalam *story line* konsep verbal.

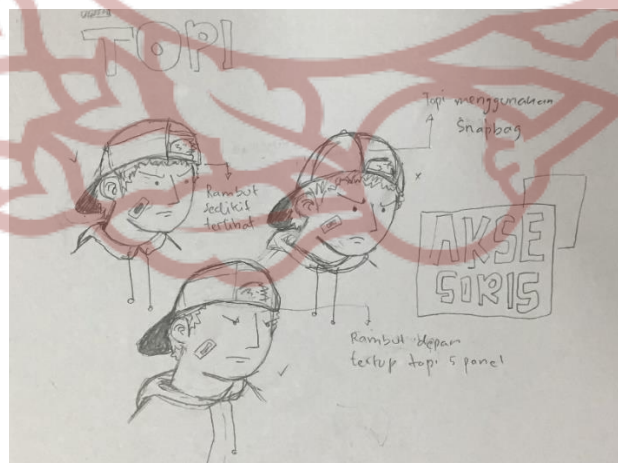
## 2) Properti

Properti merupakan salah satu bagian yang dapat menggambarkan atau mewakili karakter The Scenesters. Selain mewakili, properti juga memiliki peran dalam identitas visual dari desain karakter tersebut.



Gambar 17. Properti Caroluce Novanda  
(Sumber : Instagram.com/scnstrsmusic, 2018)

Carolus Novanda atau yang biasa dipanggil Nopex sering menggunakan properti topi yang kemudian menjadi inspirasi dalam proses pembuatan desain karakter tersebut. Dalam kesehariannya, Nopex selalu menggunakan topi sebagai properti fashion nya.



Gambar 18. Sketsa Alternatif Properti Pakaian  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Referensi visual maupun konsep verbal yang didapat, terdapat tiga alternatif yang tercipta dan nantinya akan di pilih salah satu. Pada alternatif tersebut, menggunakan topi namun dibalik ke belakang karena sebagai simbol perlawanan akan keamanan.

c. *Outline Full Body*

Sketsa beberapa alternatif yang sudah dibuat, dipilihlah rancangan karakter yang akan menjadi figure utama setelah melalui beberapa pemilihan dan penyempurnaan bentuk.



Gambar 19. Karakter *Full Body*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Sketsa tersebut sudah mengacu pada konsep-konsep verbal maupun non verbal yang sudah dibuat. Dari segi postur tubuh yang sedikit membungkuk, menggunakan properti pakaian sesuai dengan karakter para personil *The Scenesters*, dan beberapa properti tambahan seperti plester sebagai penutup bekas luka, gigi ompong yang menunjukkan bahwa

karakter habis berkelahi, dan stik drum yang ditaruh disaku belakang celana.

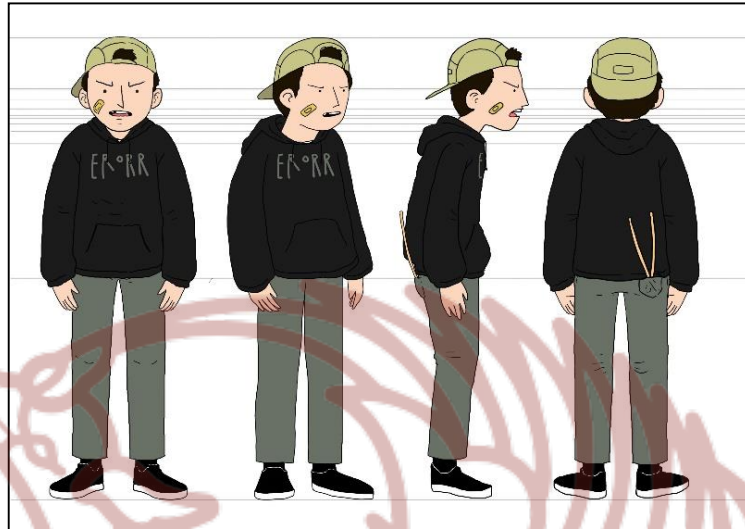
d. *Coloring*

Pada proses digital, desain karakter menggunakan warna-warna yang sesuai dengan konsep yang akan digunakan. Mulai dari pewarnaan untuk kulit dan pewarnaan untuk properti yang digunakan.



Gambar 20. Alternatif Warna Desain Karakter  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Alternatif warna pada desain karakter tersebut dibuat dari beberapa macam pakaian yang dipakai oleh para personil The Scenesters. Penggabungan *outfit* tersebut mulai dari warna sneakers, warna celana, topi, hingga *hoodie* disesuaikan dengan *outfit* keseharian para personil.



Gambar 21. Proses *Coloring*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Terlihat pada hasil digitalisasi desain karakter dari sketsa tersebut, pemilihan warna dalam penampilan fashion diambil dari konsep warna yang digunakan. Pemilihan warna kulit, hoodie, celana, sneakers, dan topi terinspirasi dari penampilan para personil *The Scenesters*.

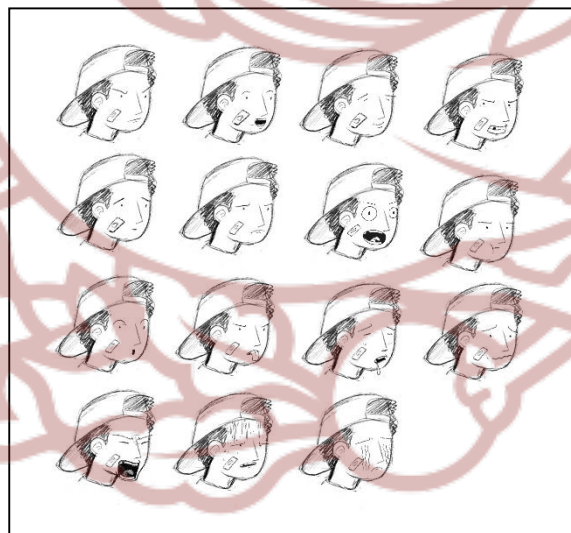
e. *Pose dan Ekspresi*

Pembuatan desain karakter, pose dan ekspresi sangat penting ketika karakter tersebut diaplikasikan. Dari pose dan ekspresi, akan menentukan karakter tersebut agar mudah dikenali.



Gambar 22. Sketsa Alternatif Pose Desain Karakter  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Sketsa di atas, ada beberapa alternatif pose yang akan digunakan untuk desain karakter The Scenesters. Ada beberapa sketsa tentang Carol sedang bermain musik, pergi liburan, berlari, dan juga sedang berkelahi.



Gambar 23. Sketsa Ekspresi Carol  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Ekspresi pada sebuah desain karakter sangat penting untuk mendukung penerapan desain karakter tersebut. Tujuannya untuk



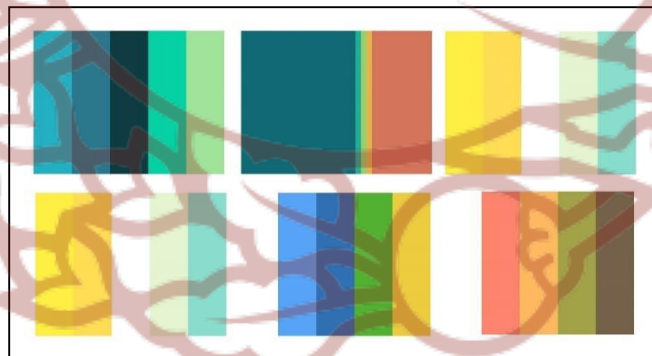
memudahkan penerapan dalam penggambaran emosi atau gimik wajah ketika sedang diterapkan.

### 3. Aset

Penciptakan sebuah *I.P* untuk desain karakter, tidak hanya sebuah figure dibuat dan selesai disitu. Banyak hal yang harus dibuat salah satunya adalah membuat aset untuk mendukung figure karakter. Aset tersebut dibuat untuk menguatkan karakter desain ketika diaplikasikan disuatu hal agar tidak melenceng dari konsep yang telah dibuat. Elemen grafis seperti warna, bentuk, *style*, *font*, dan aset-aset untuk kebutuhan properti dan *environment* sangat diperlukan dalam membuat *intellectual property*.

#### a. Warna

Warna sangat berpengaruh untuk menentukan *mood* yang ada di dalam suatu *intellectual property*. Warna harus selaras dengan konsep yang sudah dibuat sebelumnya.



Gambar 24. Palet Warna  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Warna yang digunakan dalam pembuatan desain karakter tersebut menggunakan warna pop pastel. Palet warna pada gambar 20, diambil dari

beberapa referensi visual yang digunakan, serta mengeksplorasi sendiri warna-warna yang akan digunakan sesuai dengan konsep.

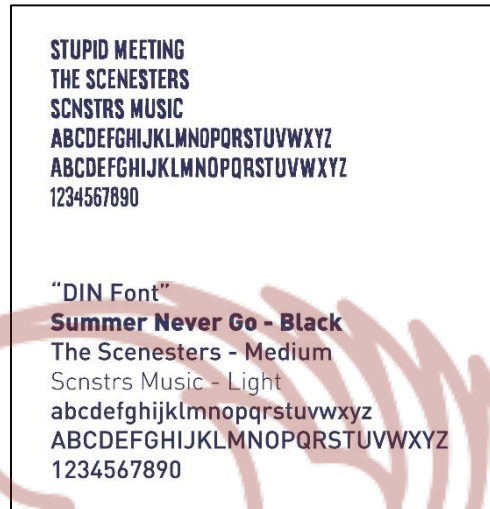
b. *Font*

Jenis *font* sangat menentukan kegunaannya karena sangat berpengaruh terhadap pengaplikasian *font* tersebut. Pada proses pembuatan elemen grafis tersebut, pemilihan beberapa alternatif sangat dibutuhkan karena akan menentukan cocok atau tidaknya apabila digunakan untuk elemen grafis pada suatu *intellectual property* tertentu.



Gambar 25. Alternatif *font*  
 (Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Terdapat beberapa alternatif *font* yang akan digunakan dalam elemen grafis tersebut. Dari alternatif tersebut, terpilih dua *font* yang akan digunakan dalam pembuatan I.P desain karakter band *The Scenesters*.

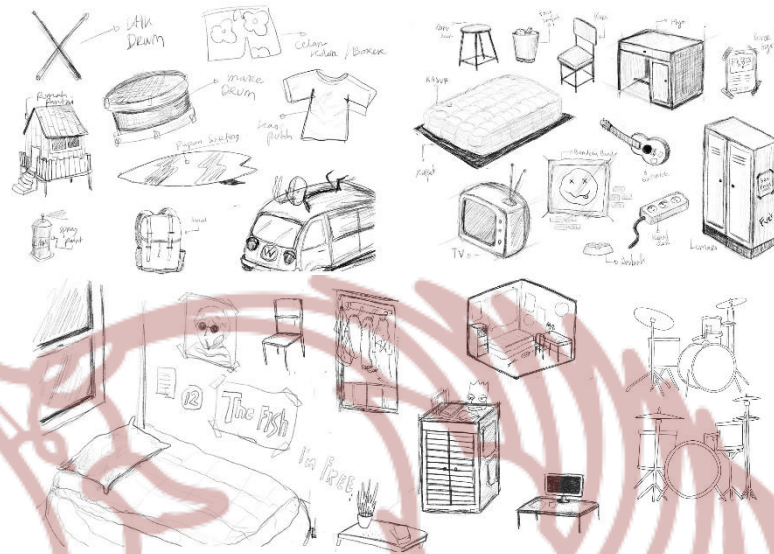


Gambar 26. Penggunaan Jenis *Font*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

*Stupid Meeting* adalah nama *font* yang pertama dipilih. *Font* tersebut dipilih karena memiliki karakter kartun dalam anatominya dan kuat untuk dijadikan sebuah alternatif judul atau *headline* dalam pengaplikasiannya. Sedangkan *font* yang kedua adalah ”*DIN*”, dipilih karena *font* tersebut terlihat sangat santai dan tidak terlalu resmi. Apabila disejajarkan dengan *font* yang pertama akan terlihat selaras dan enak untuk dikomposisikan. Untuk pengaplikasiannya, ”*DIN*” digunakan untuk kebutuhan teks atau untuk mengisi konten-konten yang tidak menggunakan ukuran *font* yang besar.

#### c. Aset Properti

Sebagai penguat sebuah *intellectual property*, desain karakter membutuhkan sebuah aset yang bisa digunakan sebagai pendukung dalam setiap pengaplikasian karakter tersebut.



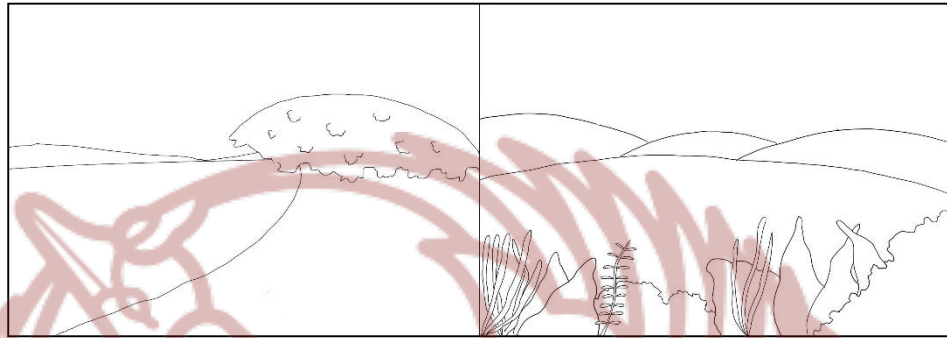
Gambar 27. Sketsa Alternatif Aset Properti  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Properti yang digunakan dalam pembuatan desain karakter tersebut berdasarkan konsep verbal yang telah dibuat. Eksplorasi juga diperlukan dalam proses pembuatan aset tersebut. Karena konsep verbal tersebut berlatar pada sebuah kota yang terinspirasi dari Indonesia khususnya Solo, maka beberapa alternatif aset properti dibuat sesuai dengan ciri-ciri yang kebanyakan ditemui di Solo seperti kasur yang berada dilantai.

d. *Environment*

*Environment* atau lingkungan menjadi salah satu unsur visual dalam proses pembuatan *Intellectual Property* di mana hal tersebut menjadi penting bagi desain karakter karena dapat memberikan informasi terhadap suatu hal yang terjadi ataupun latar belakang desain karakter tersebut. Pada *environment* tersebut juga menyelipkan sebuah kode-kode visual tentang budaya populer sebuah wilayah dalam bentuk pendekatan parodi supaya menambah kekuatan

lokal karena konsep yang dipakai dalam *IP* desain karakter tersebut terinspirasi dari wilayah Indonesia, khususnya kota Solo.



Gambar 28. Sketsa Alternatif *Environment*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Pantai dan padang savana menjadi salah satu alternatif *environment* yang dibuat karena mengambil konsep dari *hipster* yang selalu berpindah-pindah tempat. Kedua tempat tersebut menjadi sebuah destinasi wisata bagi Carol. Alternatif tersebut nantinya akan diaplikasikan sebagai *background* atau kebutuhan visual lainnya.



Gambar 29. Sketsa Alternatif Bangunan  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

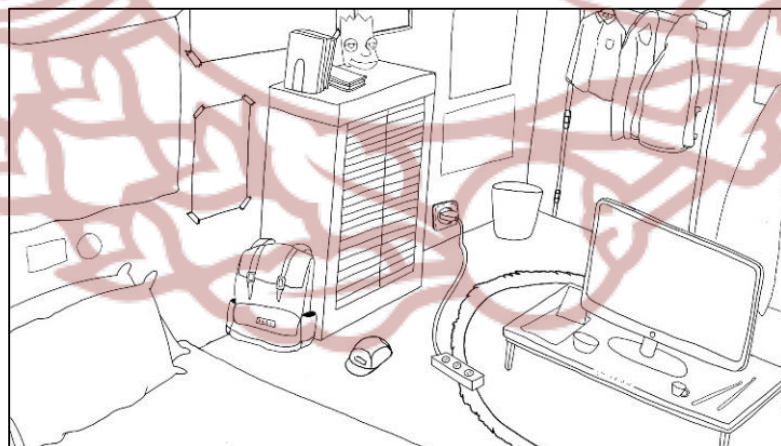
Proses perancangan *environment*, bentuk bangunan juga harus diperhatikan dalam pembuatannya. Sketsa bentuk bangunan pada gambar 25, terinspirasi

dari bentuk-bentuk bangunan urban di kota Solo, lebih tepatnya berada di bagian Pasar Gedhe sampai daerah Widuran. Selain dari bangunan urban di Solo, bentuk bangunan juga terinspirasi dari beberapa daerah tempat Carol yang dikunjungi untuk liburan seperti jalan Braga di Bandung.



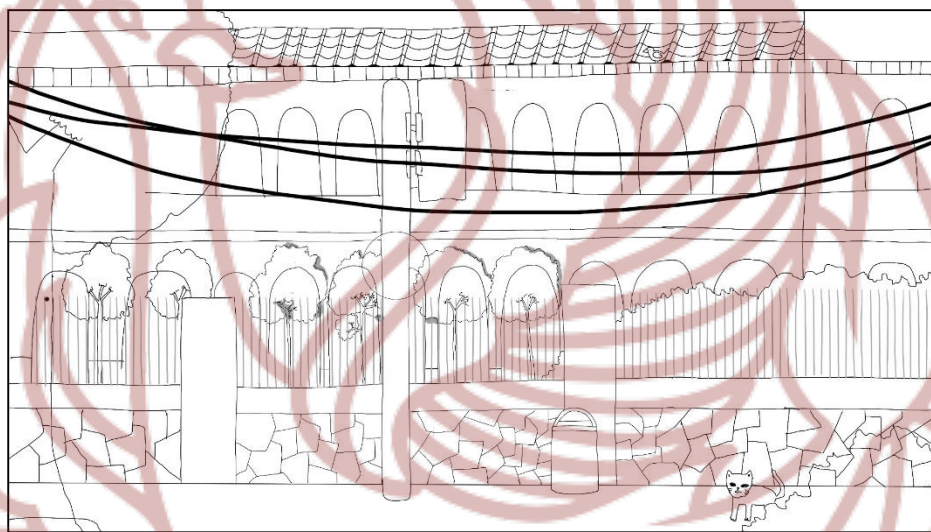
Gambar 30. Sketsa Bangunan Kota  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Sketsa bangunan kota tersebut, digambarkan salah satu sudut tempat yang nantinya akan diaplikasikan ke dalam kebutuhan visual The Scenesters.



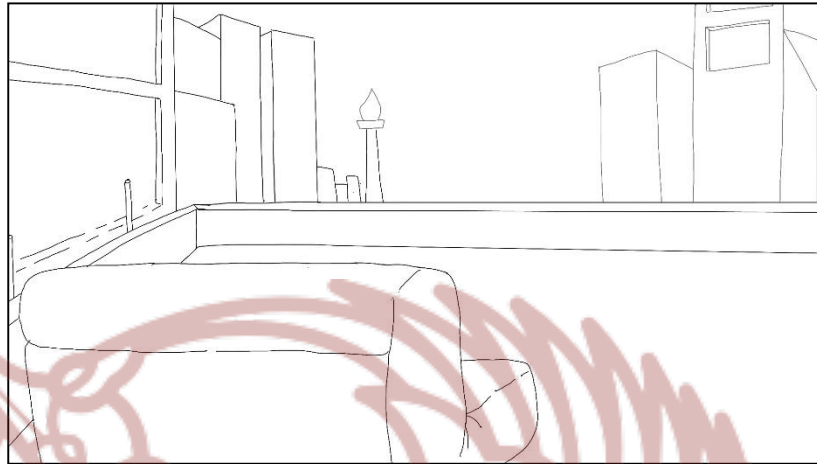
Gambar 31. Sketsa *Interior* Kamar Carol  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

*Interior* kamar Carol dibuat sedikit rapi namun penuh dengan poster dan stiker yang tertempel pada tembok dan beberapa properti dikamarnya agar mewakili konsep Carol anak band yang nakal namun tetap taat pada aturan. Pada properti seperti meja juga digambarkan sedikit rusak karena bekas dipukul Carol untuk latihan drum, sehingga menambah suasana apabila Carol seorang anak band.



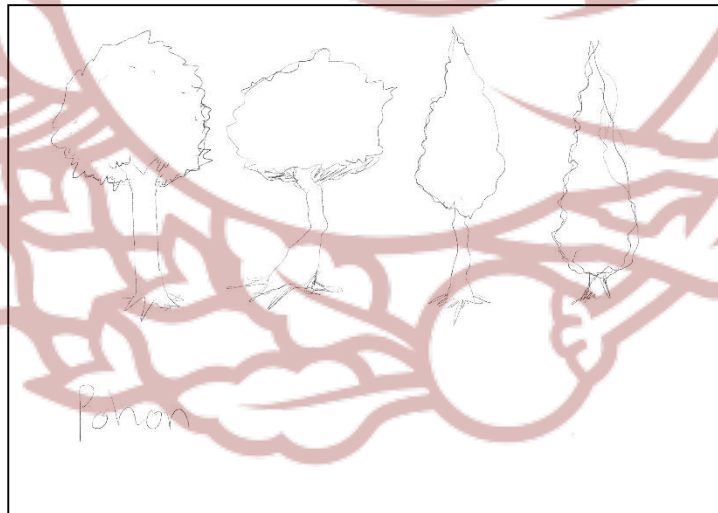
Gambar 32. Sketsa *Environment*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

*Salah satu kegunaan environment* dalam sebuah IP adalah sebagai pendukung suasana desain karakter tersebut. Pada sketsa di gambar 26, adalah salah satu sketsa yang nantinya akan digunakan sebagai *background* untuk kebutuhan *teaser tour* band The Scenesers. Pada sketsa tersebut terinspirasi dari kota Semarang tepatnya di daerah Lawang Sewu yang nantinya adalah salah satu tujuan dari *Band Tour* The Scenesters pada penerapan *IP* desain karakter tersebut.



Gambar 33. Sketsa *Environment*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

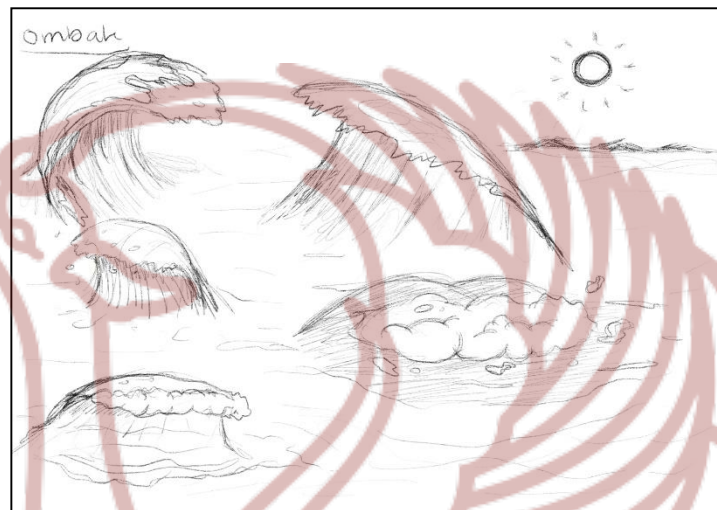
Sketsa untuk *environment* tersebut terinspirasi dari kota Jakarta yang akan menjadi salah satu tujuan *band tour* The Scenesters. Terdapat beberapa gedung dan monas sebagai kunci visual yang menunjukkan bahwa itu adalah di Jakarta. Selain itu ada beberapa parodi poster The Jack, suporter sepakbola Persija Jakarta yang menambah kekuatan lokalnya.



Gambar 34. Sketsa Alternatif Pohon  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)



Agar sesuai dengan konsep yang telah dibuat, bentuk pohon pada *environment* juga harus dibuat sesuai dengan *style visual* yang telah ditentukan



Gambar 35. Sketsa Alternatif Bentuk Ombak  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Bentuk ombak dalam pembuatan *environment* juga diperlukan dalam konsep pembuatan I.P desain karakter The Scenesters. Pada konsep verbal yang telah dibuat, Carol memiliki hobi *traveling* dan apabila disesuaikan dengan genre lagu The Scenesters, surfing adalah salah satu kegiatan yang cocok dilakukan ketika sedang *traveling*.

#### 4. Artbook

Setelah membuat sebuah alternatif aset dan *environment*, kemudian dipilihlah aset dan *environment* yang dibutuhkan kemudian dibukukan dengan alternatif-alternatif desain karakter yang terpilih menjadi sebuah *artbook*. *Artbook* berisikan tentang proses perancangan desain karakter dan aset-asetnya mulai dari awal hingga akhir.

## D. Aplikasi

Setelah *intellectual property* dibuat, pengaplikasian konsep verbal maupun visual yang sudah dibuat tersebut akan diaplikasikan kedalam beberapa hal sesuai dengan konsep yang mengacu hasil riset tentang bagaimana band-band *indie* di luar negeri ataupun di Indonesia yang memiliki visual yang kuat melakukan media promosi ataupun *movement* mereka. I.P desain karakter band The Scenesters akan diterapkan pada kebutuhan visual untuk *tour*, *movement*, dan media promosi.

### 1. *Tour*

*Tour* merupakan salah satu cara mempromosikan band ataupun album yang telah dibuat. *Tour* biasanya dilakukan di beberapa kota secara langsung ataupun bertahap dari kota satu ke kota yang lain tetapi tidak dalam satu perjalanan. Luar negeri juga bisa menjadi opsi tujuan band *tour* agar lebih luas dan mendapatkan pengalaman bermain ditempat, kota, ataupun negara lain.

Penerapan desain karakter sebagai *intellectual property* The Scenesters, band *tour* menjadi salah satu opsinya. Kebutuhan-kebutuhan visual yang nantinya akan digunakan dalam *tour* tersebut menggunakan *intellectual property* yang sudah dirancang, mulai dari desain karakter hingga elemen grafis yang nantinya akan diterapkan.

“*Summer Never Go*” adalah tema yang diambil untuk *tour* The Scenesters. Tema diambil dari nama album dan salah satu judul lagu dari band asal Solo tersebut. Pemilihan nama tema disesuaikan dengan para *hipster* yang selalu melakukan perjalanan, sehingga apabila direlasikan

terhadap nama tersebut, musim panas atau *summer* adalah waktu yang tepat untuk berlibur.

a. Poster

Kebutuhan visual yang nantinya akan digunakan untuk *tour* The Scenesters adalah berupa Poster utama, poster 1:1 dan poster 9:16 untuk kebutuhan sosial media, *teaser animasi*, *merchandise tour* dan *stage background*.



Gambar 36. Alternatif Poster *Tour* A2  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Alternatif poster *tour* utama yang pertama, konsep yang digunakan adalah sebuah perjalanan di mana Carol sedang berada didalam mobil VW dan ada beberapa simbol gambar yang menggambarkan tentang perjalanan ke tempat yang dituju. Pada poster tersebut terdapat pula konten-konten yang

dibutuhkan untuk keperluan poster, seperti *headline*, tanggal dan tempat *tour* sebagai informasi,



Gambar 37. Alternatif *Layout* Poster *Tour* 1  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Alternatif layout poster tour yang pertama, menggunakan *font* yang lurus untuk digunakan *headline*. Dalam *layout* tersebut terdapat ilustrasi dan sebuah kolom yang berisi gambar Carol sedang menempel sebuah stiker sebagai identitas telah mengunjungi suatu tempat. Pada bagian bawah terdapat informasi tentang jadwal *tour* The Scenesters.



Gambar 38. Alternatif Poster *Tour 2*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

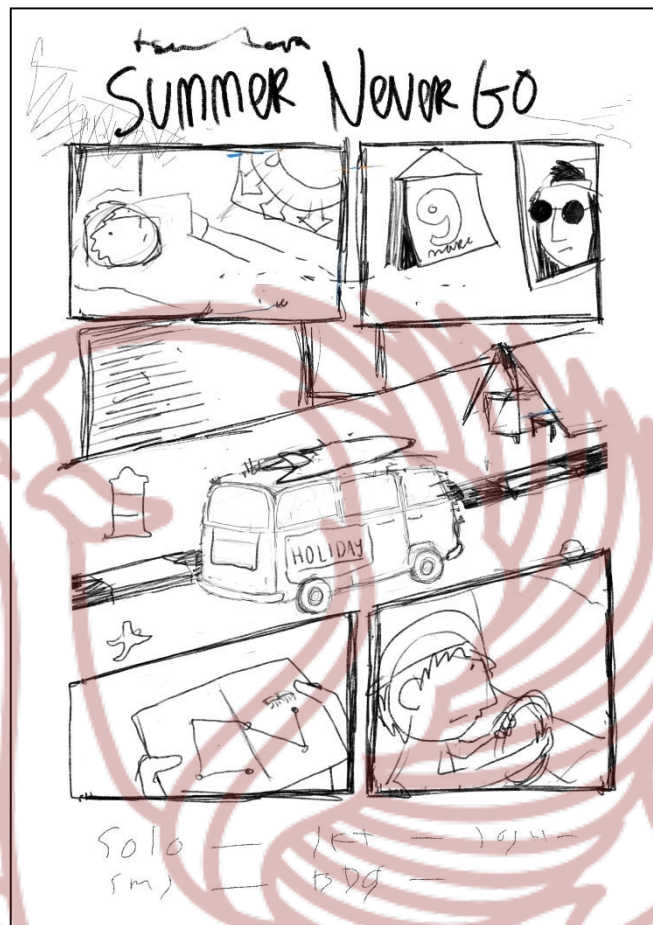
Alternatif poster yang kedua menggunakan konsep komik strip, bercerita tentang Carol yang akan pergi melakukan perjalanan untuk berlibur. Pada konsep alternatif kedua ini, nantinya akan berhubungan dengan *video teaser* yang akan digunakan.

Poster untuk postingan sosial media menggunakan desain alternatif yang nantinya akan dipilih, yang membedakan hanya ukurannya namun bentuk posternya selebihnya sama.



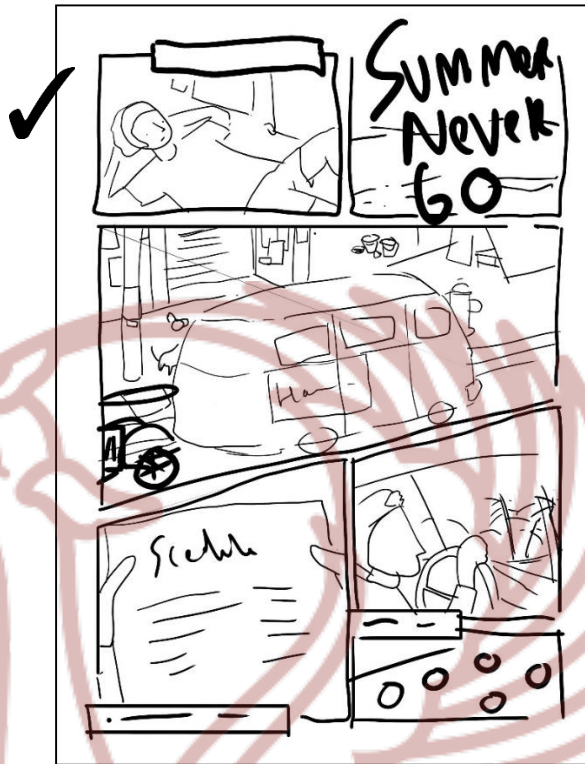
Gambar 39. Alternatif *Layout 2* Poster *Tour 2*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Alternatif *layout* untuk poster *tour* yang kedua memberikan posisi informasi jadwal *tour* tersebut pada bagian tengah samping kiri dan membuat sebuah panel baru untuk diisi informasi tersebut. Penataan judul dipindah di atas dan diberikan *background* menggunakan aset *environment* yang sudah dibuat.



Gambar 40. Alternatif *Layout 3* Poster *Tour 2*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Alternatif *layout* yang ketiga pada alternatif poster *tour* yang kedua menggunakan *headline* atau judul yang posisi tulisannya lurus namun sedikit dimiringkan. Di belakangnya terdapat aset *environment* yang sudah dibuat. Pada bagian tengah terdapat sebuah ilustrasi, dan di bagian bawah terdapat jadwal dan informasi tentang tour tersebut.



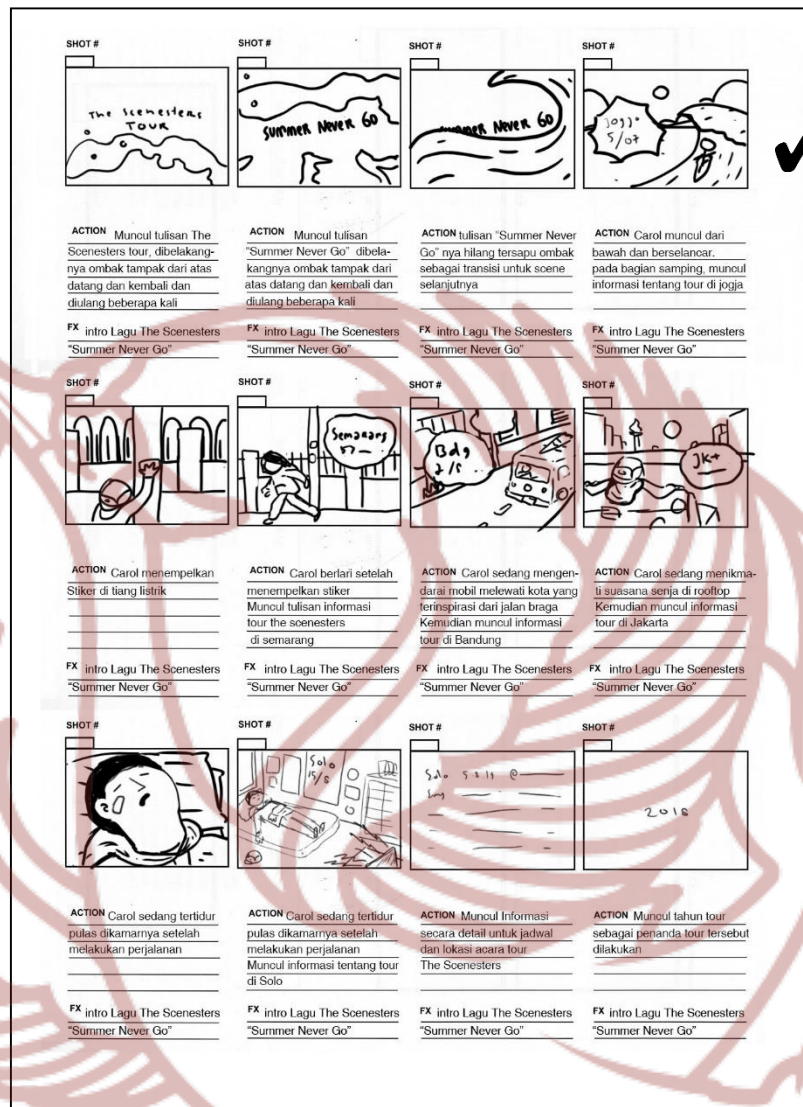
Gambar 41. Alternatif *Layout 4* Poster *Tour 2*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Alternatif *layout* yang ketiga pada alternatif poster *tour* yang kedua menggunakan *headline* atau judul yang posisi tulisannya lurus namun sedikit dimiringkan. Di belakangnya terdapat aset *environment* yang sudah dibuat. Pada bagian tengah terdapat sebuah ilustrasi, dan di bagian bawah terdapat jadwal dan informasi tentang *tour* tersebut. Dari beberapa alternatif yang sudah dibuat, alternatif *layout* untuk poster utama yang dipilih menggunakan nomor empat.

#### b. *Teaser*

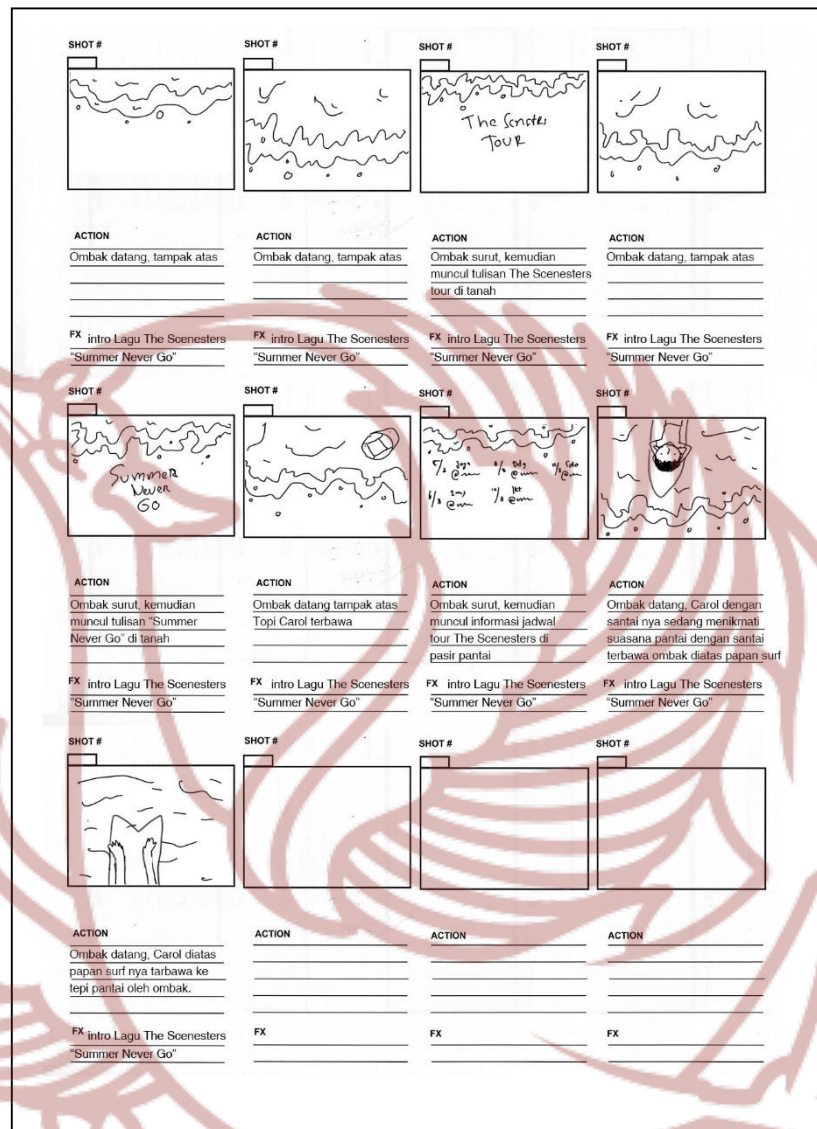
*Teaser* sangat diperlukan sebagai media promo *band tour* The Scenesters. Kebutuhan-kebutuhan visual tersebut disusun menggunakan aset-aset yang sudah dibuat sebelumnya dalam bentuk animasi.





Gambar 42. Alternatif 1 *Storyboard Teaser Tour* (Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Alternatif *teaser* yang pertama adalah kelanjutan dari poster 2 yang telah dibuat, pada *storyboard* tersebut bercerita tentang perjalanan liburan Carol. Setiap kota yang tujuan *tour* The Scenesters menjadi inspirasi dalam pembuatan tujuan-tujuan liburan Carol dan digambarkan dalam bentuk *motion graphic* dan animasi yang diberi informasi-informasi tentang *tour* di setiap kota tersebut.

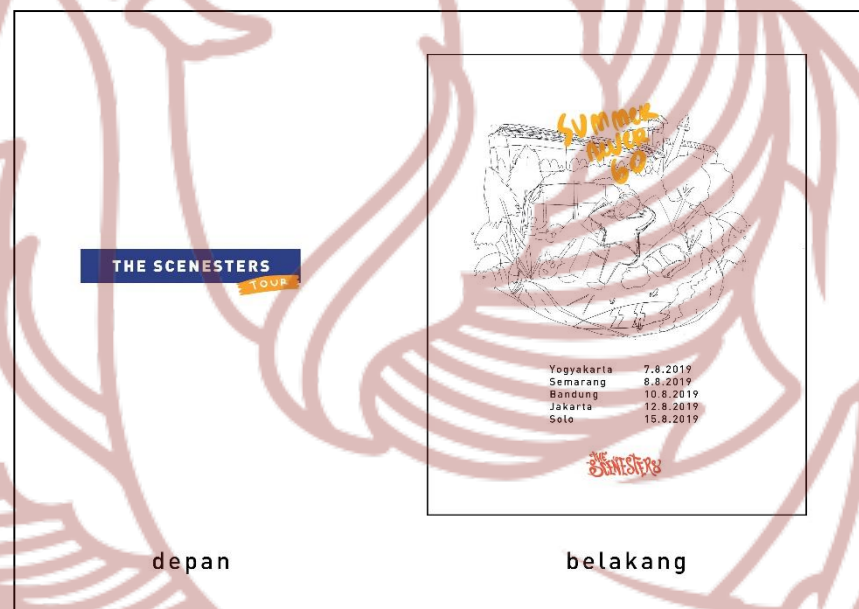


Gambar 43. Alternatif 2 *Storyboard Teaser Tour*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Alternatif *teaser* yang kedua mempunyai konsep tentang ombak yang berada dipantai, ombak datang dan kemudian ketika surut muncul tulisan-tulisan yang digunakan untuk menginformasikan tour The Scenesters. Selain itu, juga terdapat properti-properti yang digunakan Carol dan kemudian karakter Carol muncul juga sedang bersantai-santai di ombak yang tenang.

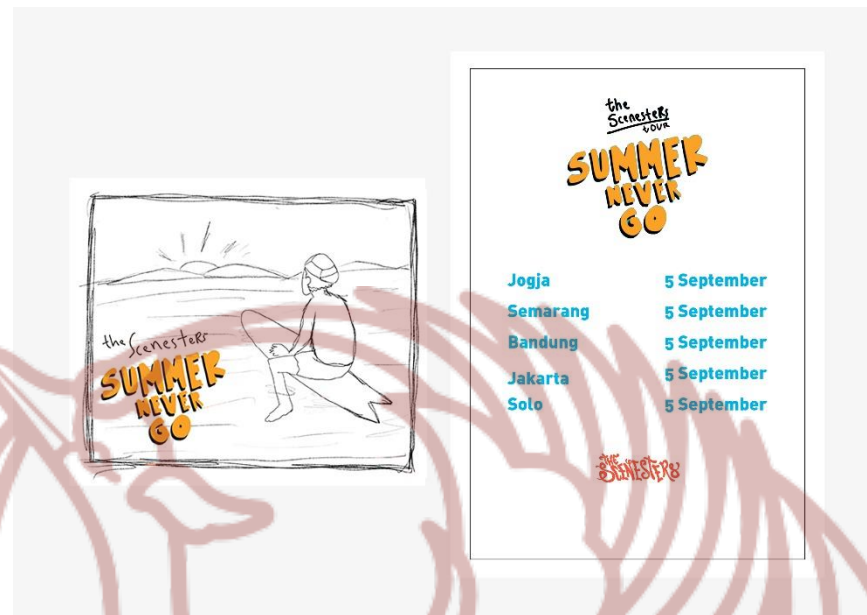
### c. *Merchandise*

*Merchandise* merupakan salah satu hal yang tidak dilewatkan dalam rangkaian *tour* suatu band. *Merchandise* bisa berupa kaos, stiker, pin, dan lain-lain yang dapat dijadikan sebagai media promosi ataupun untuk mencari tambahan modal dalam menjalani *tour* tersebut. Pada *tour* “*Summer Never Go*” ini, *merchandise* yang akan digunakan adalah kaos dan stiker.



Gambar 44. Alternatif 1 Desain *Merchandise T-Shirt*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Konsep yang digunakan untuk opsi pertama *merchandise tour Summer Never Go* adalah Carol sedang bersantai menikmati suasana. Dalam ilustrasi tersebut menggambarkan tempat-tempat *tour* yang dikunjungi dengan menggunakan beberapa *key visual* ciri khas lokal daerah-daerah tersebut.



Gambar 45. Alternatif 2 Desain *Merchandise T-Shirt*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Konsep yang digunakan untuk *merchandise tour* opsi yang kedua adalah Carol sedang berada di papan surfing, menikmati suasana *sunset* di pantai. Pengaplikasian *artwork* tersebut berada di bagian depan *t-shirt* dan pada bagian belakang terdapat pula informasi-informasi tentang jadwal *tour* The Scenesters Summer Never Go. *Font* yang digunakan pada desain *artwork* tersebut menggunakan *font* “*din*” sesuai dengan konsep-konsep yang digunakan dalam elemen grafis.

#### d. Stiker

Stiker merupakan salah satu bagian dari media promosi band untuk dibagikan pada saat *gigs* ataupun untuk dijual. Stiker memiliki keunggulan yang lebih karena akan tertempel di suatu tempat yang mana dapat dilihat orang lain dan terkadang memiliki durasi tertempel yang lama pada tempat tersebut.

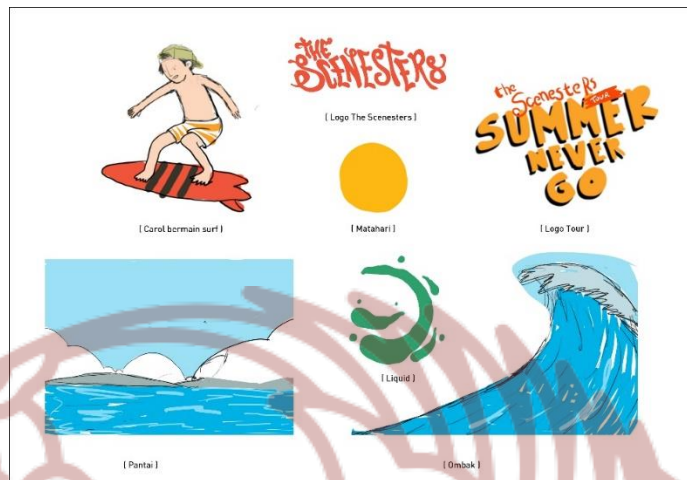


Gambar 46. Desain *merchandise tour* stiker  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

*Merchandise tour* yang kedua adalah menggunakan *stiker pack* untuk dijual dan beberapa stiker yang disebar. *Stiker pack* yang dijual menggunakan *artwork* Carol yang berada didalam mobilnya, Carol sedang surfing, logo Summer Never Go, dan logo The Scenesters. Sedangkan untuk stiker yang dibagikan berupa karakter utama Carol dan logo The Scenesters.

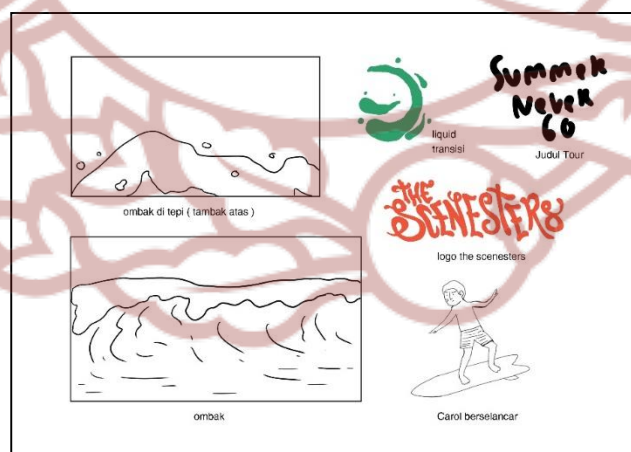
#### e. *Stage Background*

Penerapan desain karakter untuk kebutuhan visual tour yang terakhir adalah *stage background*. Pada penerapan ini, kebutuhan visual yang digunakan adalah membuat sebuah aset desain untuk direspon oleh *visual jokey* atau yang biasa disebut VJ dalam suatu acara. Namun, beberapa band memiliki *visual jokey* sendiri yang merespon aset visual dari desainer suatu band.



Gambar 47. Alternatif 1 Aset Visual *Stage Background*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

*Stage background* alternatif yang pertama adalah menggunakan konsep tentang carol yang sedang surfing, aset-aset visual yang dibutuhkan berupa animasi ombak, Carol bermain surf, matahari, pantai, logo The Scenesters, logo *tour Summer Never Go*, dan *liquid*. Aset-aset visual tersebut nantinya akan direspon oleh *VJ* dan dibuat menjadi sebuah *stage background* yang menyesuaikan tempatnya.



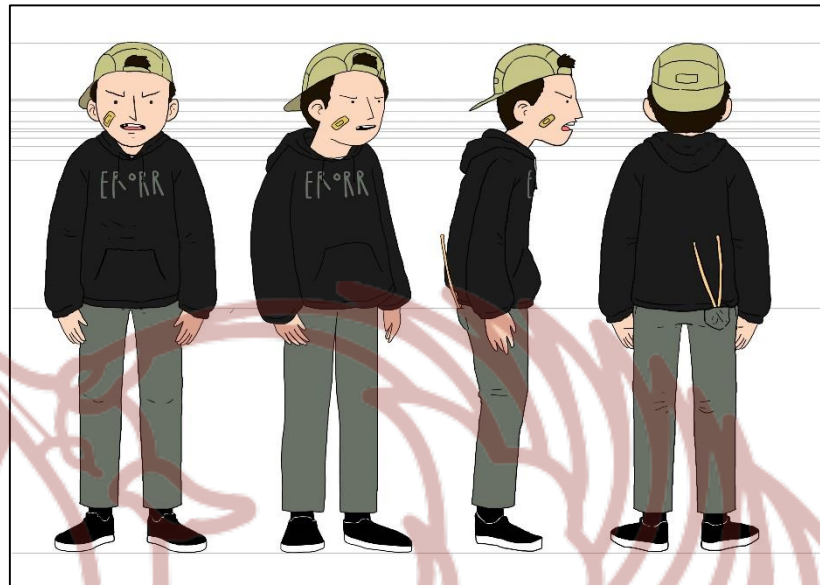
Gambar 48 Alternatif 2 Aset Visual *Stage Background*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

*Stage background* alternatif yang kedua adalah menggunakan konsep tentang carol sedang melakukan surfing, aset-aset visual yang dibutuhkan berupa animasi ombak *view* dari atas, dan omak sedang berjalan, Carol sedang surfing, matahari, logo The Scenesters, Tulisan *Summer Never Go*, dan *liquid* untuk transisi.

## 2. *Movement*

Desain karakter pada band The Scenesters diterapkan pada sebuah *movement* untuk mendukung eksistensi band tersebut. Setiap band harus mempunyai cara sendiri-sendiri untuk tetap menjaga ke eksistensian apabila sedang tidak ada jadwal *show*. *Toys* merupakan salah satu *movement* yang dipilih untuk penerapan *intellectual property* band The Scenesters.

*Toys* tersebut dibuat sesuai dengan desain karakter yang sudah ditentukan dan kemudian dicetak dan diperbanyak. Melalui *toys* tersebut, dibuat sebuah pameran yang di mana hasil cetakannya direspon langsung oleh seniman visual yang terlibat sesuai dengan kreatifitas masing-masing. Respon yang dilakukan merupakan berupa penambahan atau pengurangan bentuk asli dan juga pewarnaan sesuai dengan keinginan seniman visual yang meresponnya. Dibuatnya *toys* sebagai penerapan desain karakter dalam *movement* band The Scenesters karena melihat band tersebut tidak jauh dari seni rupa.



Gambar 49. Desain Karakter Untuk *Action Figure*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2018)

Desain yang digunakan adalah pose standar Carol yang nantinya akan dibuat menggunakan tanah liat sebagai master yang kemudian dicetak menggunakan resin. Pose tersebut dipilih karena melihat bentuk sederhana dari desain tersebut dan tidak terlalu rumit untuk dijadikan sebuah *action figure*.

### 3. *Merchandise*

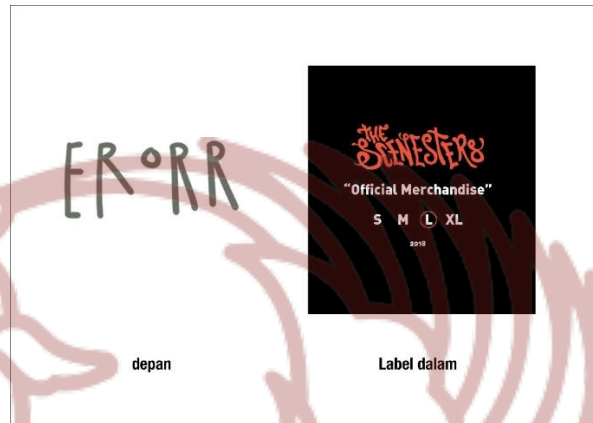
Salah satu penerapan desain karakter sebagai *intellectual propriety* band The Scenesters adalah *merchandise*. *Merchandise* dijadikan sebuah media promosi dan sebagai salah satu sumber penghasilan band-band *indie* agar tetap bisa *survive* dan bisa terus berkarya.

#### a. *Hoodie*

*Hoodie* dipilih sebagai salah satu *merchandise* The Scenesters karena benda tersebut adalah barang pakai yang bisa menjadi sebuah media



promosi secara tidak langsung kepada orang-orang yang melihat benda tersebut dipakai orang.



Gambar 50. Alternatif 1 Desain *Merchandise Hoodie*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Desain *hoodie* tersebut terinspirasi dari *fashion* digunakan oleh Carol. Desain tersebut sama seperti desain yang dirancang pada karakter Carol, yaitu tulisan *Errorr*. Terdapat sebuah label yang menginformasikan bahwa *merchandise* tersebut resmi dari The Scenesters dan beberapa informasi mengenai ukuran *merchandise* dan tahun pembuatannya yang terletak didalam di bagian punggung.

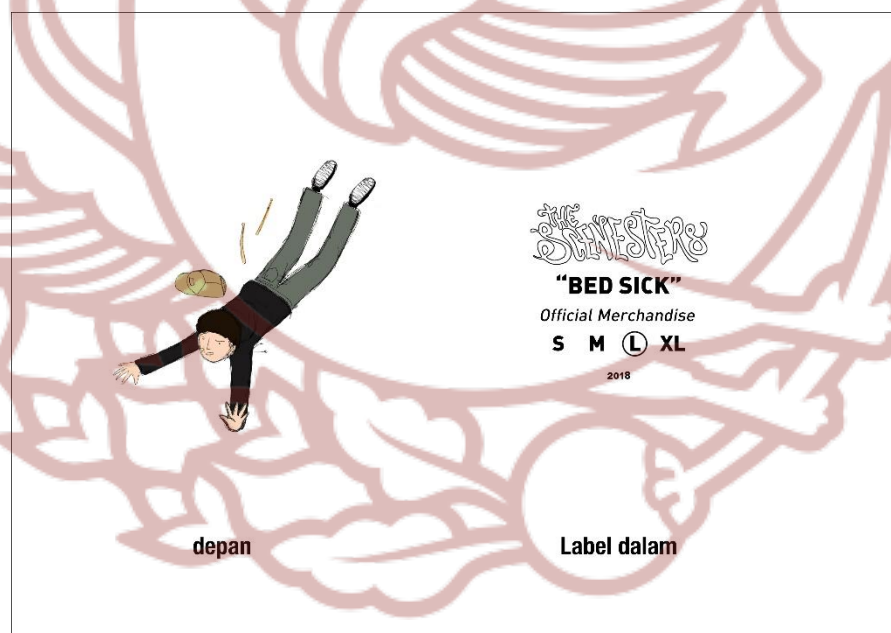


Gambar 51. Alternatif 2 Desain *Merchandise Hoodie*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Desain pada alternatif kedua adalah menggunakan karakter Carol dari samping sebagai desain pada bagian depannya. Ada sebuah label yang menginformasikan bahwa *merchandise* tersebut resmi dari The Scenesters dan beberapa informasi mengenai ukuran *merchandise* dan tahun pembuatannya di bagian dalam punggung.

#### b. Kemeja

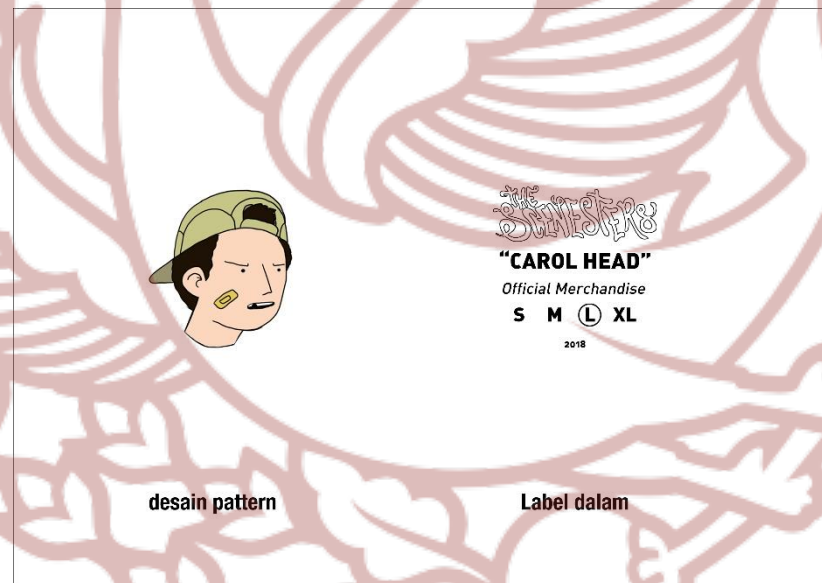
Selain *hodie*, kemeja juga bagian dari *merchandise* yang akan digunakan sebagai media promosi band The Scenesters. Ada beberapa alternatif yang dibuat untuk proses pembuatan desain untuk *merchandise* kemeja.



Gambar 52. Alternatif 1 Desain *Merchandise* Kemeja  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Pada alternatif yang pertama, desain yang dibuat terinspirasi oleh lagu The Scenesters yang berjudul "*Bed Sick*". Pada lagu "*Bed Sick*" sendiri bercerita

tentang kebosanan yang melanda dan menginginkan suatu hiburan ataupun liburan. Visual yang digunakan pada kemeja adalah Carol sedang terjun, karena tidak sabarnya dia yang sudah bosan, melihat pantai pun kemudian dia langsung terjun menuju air sampai-sampai tidak melepas pakaiannya. Desain tersebut nantinya akan dibuat *full pattern* pada bagian kemeja. Pada bagian dalamnya, terdapat label informasi tentang *merchandise* resmi dari The Scenesters dan juga judul setiap artikelnya. Informasi untuk ukuran kemeja juga dicantumkan sehingga mudah untuk membedakan setiap ukuran dan juga terdapat tahun pembuatan *merchandise* tersebut.



Gambar 53. Alternatif 1 Desain *Merchandise* Kemeja  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Pada alternatif yang kedua, visual yang digunakan pada kemeja adalah kepala Carol. Desain tersebut nantinya akan dibuat *full pattern* pada bagian kemeja karena secara tidak langsung akan membuat orang untuk mudah mengenali bahwa itu adalah *merchandise* The Scenesters melalui desain

karakter. Pada bagian dalamnya, terdapat label informasi tentang *merchandise* resmi dari The Scenesters dan juga judul setiap artikelnnya. Informasi untuk ukuran kemeja juga dicantumkan sehingga mudah untuk membedakan setiap ukuran dan juga terdapat tahun pembuatan *merchandise* tersebut

c. *T-shirt*

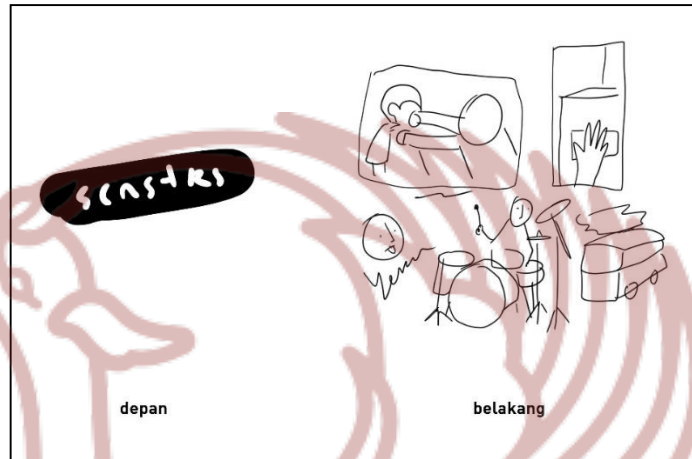
Selain *hoodie* dan kemeja, juga ada *t-shirt* yang menjadi bagian dari *merchandise* yang akan digunakan sebagai media promosi band The Scenesters. Ada beberapa alternatif yang dibuat untuk proses pembuatan desain untuk *merchandise t-shirt*.



Gambar 54. Alternatif 1 Desain Merchandise T-Shirt  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Pada alternatif yang pertama, desain yang digunakan adalah Carol sedang memainkan gitalele ketika sedang berlibur. Sketsa tersebut menggunakan beberapa aset yang sudah dibuat seperti gitalele, pohon, tas, dan juga environment yang berada di belakang Carol. Desain tersebut terletak pada

bagian belakang, sedangkan pada bagian depan ada logo The Scenesters yang nantinya dicetak kecil dan berada ditengah tengah dada.

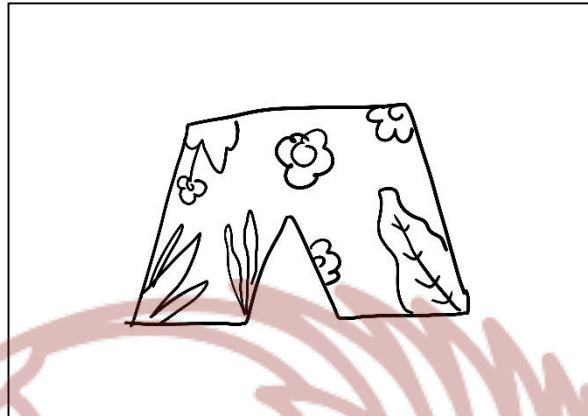


Gambar 55. Alternatif 2 Desain *Merchandise T-Shirt*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi , 2018)

Pada alternatif yang kedua, desain yang digunakan adalah menggunakan aset-aset yang sudah dibuat. Mulai dari pose, ekspresi, hingga apa yang dilakukan oleh Carol. Ilustrasi ditempatkan pada bagian belakang, sedangkan di bagian depan terdapat tulisan scnstrs yang merupakan singkatan dari band asal kota Solo tersebut.

#### d. Celana Kolor

*Merchandise* yang terakhir adalah celana kolor yang akan juga bisa digunakan sebagai media promosi selain untuk mencari penghasilan untuk menghidupi band. Celana kolor sangat cocok untuk digunakan untuk berlibur dipantai ataupun untuk bersantai-santai.



Gambar 56. Alternatif 1 Merchandise Celana Kolor  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2018)

Alternatif yang pertama bertemakan floral karena suasana pantai cocok untuk yang bertemakan floral. Terdiri dari daun dan bunga-bunga yang menghiasi seluruh bagian celana. Sedangkan untuk alternatif yang kedua adalah bergambar garis-garis sesuai dengan celana kolor yang dipakai desain karakter The Scenesters ketika sedang santai dan bermain surfing.



Gambar 57. Alternatif 2 Merchandise Celana Dalam  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2018)

## **BAB IV DESKRIPSI KARYA**

### ***1. Intellectual Property Desain Karakter***

#### *a. Story Driven*

Carol adalah anak yang lahir di dalam keluarga yang penuh dengan kedisiplinan yang tinggi yang lahir di tengah perkotaan yang padat akan penduduk. Bapaknya cenderung melakukan kekerasan ketika ada salah satu anggota keluarganya yang tidak mematuhi peraturan ataupun tidak disiplin. Ketika sedang menginjak usia 20 tahun, ia merasa dirinya selalu tertekan dalam aturan-aturan keluarganya sehingga membuat dirinya menjadi anak yang pembangkang. Carol sangat merindukan suatu kebebasan seperti yang dialami teman-teman sebayanya.

Pada suatu hari, ia melakukan kesalahan kecil yang berdampak besar padanya. Ketika itu dia sedang pulang dari kampus setelah kuliah, tiba-tiba waktu perjalanan pulang motornya mogok kehabisan bensin. Karena jarak rumah dan tempat mogoknya sangat jauh, Carol terpaksa mendorong sepeda motornya tersebut sampai ke rumahnya. Dia tidak membeli bensin karena uang saku yang diberikan orang tuanya sudah habis untuk membeli jajanan sewaktu di kampus. Apes pula waktu itu baterai *handphone* nya ternyata habis dan tidak bisa menghubungi teman-temannya untuk dimintai pertolongan. Sesampainya di rumah, ia langsung dipukul oleh bapaknya karena terlambat pulang sampai di rumah.

Walaupun sudah menjelaskan beberapa alasan, tetapi Bapaknya masih saja tetap angkuh dan tidak mau mendengarkan alasan. Karena kejadian tersebut membuatnya sangat depresi dan sangat tertekan, akhirnya dia kabur dari rumahnya membawa barang-barangnya pada malam hari agar tidak diketahui salah satu anggota keluarganya.

Carol akhirnya menjadi seorang nomaden yang tinggalnya berpindah-pindah. Kadang dia tinggal di rumah teman-temannya, di studio band, ataupun di kampus. Karena kebebasan dimilikinya sekarang, dia menjadi seorang anak yang nakal. Dia sering terlibat baku hantam dengan orang lain dan sering melakukan aksi vandalisme. Sifatnya yang slengekan membuat orang lain menjadi jengkel dan tidak jarang pula menuju aksi saling adu jotos. Namun dibalik sifat urakannya, dia tergolong orang yang memiliki solidaritas yang tinggi terhadap sesama makhluk hidup karena sifat disiplin yang ditanamkan oleh keluarganya.

Sekarang ia hidup dengan mengandalkan hasilnya bermain drum dengan band nya di cafe-cafe sekitaran kota ataupun tidak jarang pula dia bekerja serabutan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kadang Carol pun pulang ke rumah ketika sudah tidak mempunyai uang, namun dia tidak terlalu memperhatikan sekitarnya ketika sedang berada di rumah.



*b. Character Driven*

- Nama : Carol
- Gender : Laki-laki
- Tanggal Lahir : 10 Februari
- Asal-usul Singkat : Carol adalah anak yang lahir di keluarga yang memiliki tingkat kedisiplinan yang tinggi. Carol anak rumahan yang biasa-biasa saja, namun ketika itu dia melakukan kesalahan dan dihajar oleh Bapaknya kemudian Carol muak dengan keadaannya di rumahnya sehingga dia berubah menjadi anak yang nakal dan jarang pulang ke rumah.
- Hobi : Bermusik, melakukan perjalanan.
- Sifat : Selengekan, nakal, urakan, memiliki solidaritas
- Kelemahan : Tidak suka pedas.
- Kelebihan : Pintar memainkan drum.
- Sesuatu yang menjadi ciri visual : Tulisan “*Erorr*” pada hoodie, mengantungi stik drum, menggunakan topi terbalik, menggunakan *sneakers*.

### c. Desain Karakter

Desain Karakter band The Scenesters menggunakan figure manusia yang bernama Carol. Properti Carol terinspirasi dari semua *style* pakaian personil The Scenesters, mulai dari menggunakan topi, *hoodie*, celana *slim fit*, dan *sneakers*. Pada perancangan ini, pendekatan-pendekatan yang digunakan adalah menggunakan pendekatan warna, postur, kostum, dan *keep it simple*.



Gambar 58. Desain Karakter  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2018)

Desain Karakter tersebut dikerjakan mulai dari sketsa awal dikertas kemudian dikembangkan di aplikasi digital hingga tahap *finishing*. Aplikasi yang digunakan menggunakan *Procreate* dan *Adobe Photoshop CC 2019*.

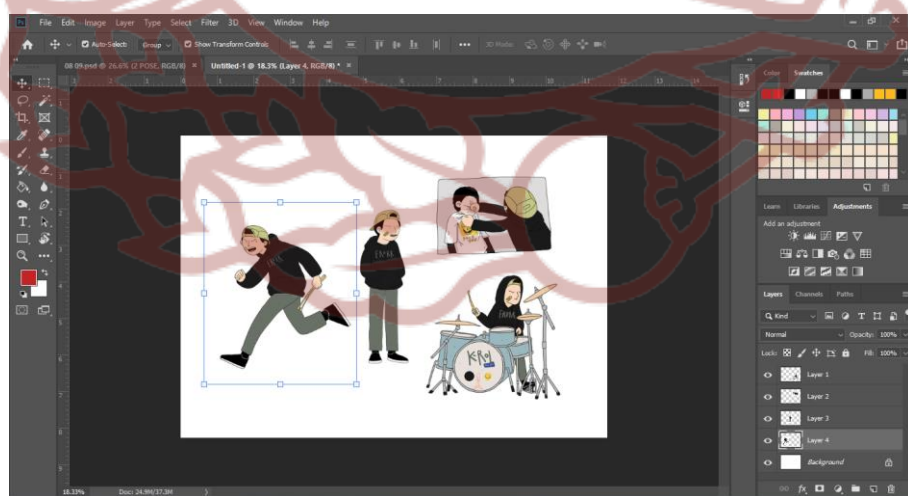
Desain karakter harus memiliki gerakan atau pose untuk pengembangannya apabila akan diaplikasikan untuk kebutuhan visual

tertentu. Beberapa pose yang dibuat adalah ketika Carol sedang bermain drum, berlari, memukul, dan memasukan tangannya ke dalam *hoodie* nya.



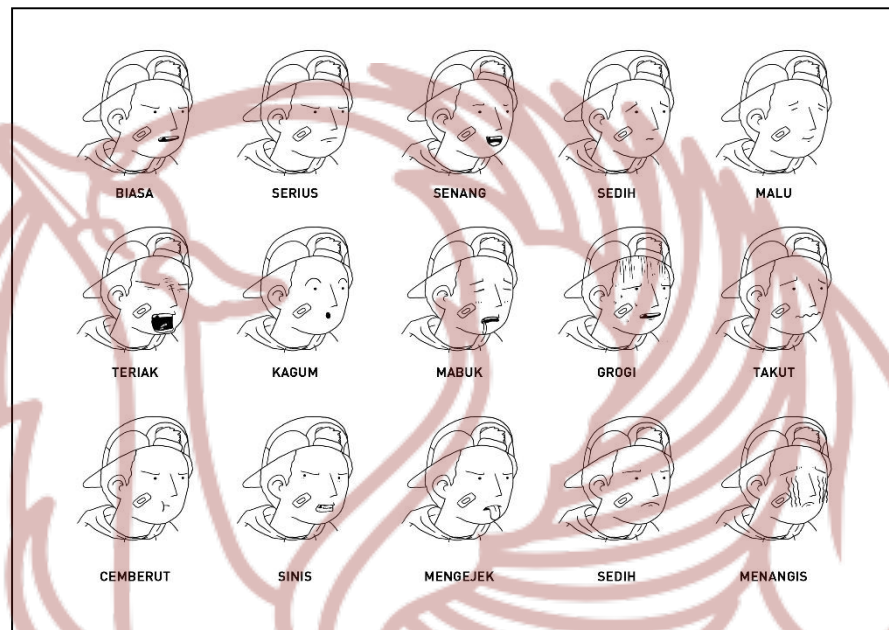
Gambar 59. Pose Desain Karakter  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2018)

Gerakan-gerakan pada desain karakter tersebut dibuat menggunakan aplikasi digital *Procreate* dan di *layout* pada aplikasi *Adobe Photoshop CC 2019*.



Gambar 60. Proses Layout Pose Karakter  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2019)

Ekspresi wajah dibuat dalam berbagai emosi, tujuannya agar mempermudah dalam menerapkan karakter tersebut saat menggambarkan emosi yang ingin disampaikan.



Gambar 61. Ekspresi Desain Karakter  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2018)

Perangkat lunak yang digunakan untuk membuat ekspresi tersebut menggunakan *Procreate* dan *Adobe Photoshop CC 2019* untuk proses penataan layout dan tipografinya. Pada desain karakter tersebut, ekspresi yang digunakan berupa ekspresi sedang biasa, serius, senang, sedih, malu, teriak, kagum, mabuk, grogi, takut, cemberut, sinis, mengejek, sedih, dan menangis.

#### d. Desain Aset dan *Environment*

Desain untuk aset dan *environment* dibuat sesuai dengan konsep-konsep yang telah dibuat sebelumnya. Mulai dari desain kamar Carol, kendaraan, properti-properti yang digunakan, lingkungan berupa bentuk kota, hingga

tempat-tempat yang dikunjungi Carol ketika sedang melakukan perjalanan yang nantinya digunakan sebagai *background*.

a. Aset Properti Carol

Selain bentuk figure, Carol tercipta dengan beberapa properti yang sering dipakai dalam kesehariannya. Mulai dari untuk kebutuhan hobi sampai kebutuhan primernya juga dibuat untuk mendukung terciptanya *intellectual property* tersebut.



Gambar 62. Aset Properti  
( Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2018 )

Properti-properti yang digunakan keseharian Carol berupa drum, gitarlele, tas ransel, stik drum, papan surfing, baju putih polos dan celana kolor. Aset tersebut dibuat menggunakan aplikasi *Procreate* dan *Adobe Photoshop CC 2019*.

b. Mobil

Proses perancangan *intellectual property* desain karakter band The Scenesters, Carol sebagai figure utama sering melakukan *traveling* ke berbagai tempat. Untuk mendukung hal yang disukai Carol, dibuatlah aset mobil VW agar sesuai dengan konsep verbal yang telah dibuat.



Gambar 63. Aset Mobil  
( Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2018 )

Aset mobil tersebut digunakan untuk kebutuhan visual *tour Summer Never Go* seperti untuk poster, stiker, *merchandise*, hingga *teaser*. namun juga tidak menutup kemungkinan untuk diaplikasikan apabila dibutuhkan untuk kebutuhan yang lain. Aset mobil dibuat menggunakan *software Procreate* yang digunakan untuk membuat sketsa hingga pewarnaannya dan juga menggunakan *Adobe Photoshop CC 2019* untuk proses *finishing*.

c. Kamar Carol

Desain interior untuk kamar Carol disesuaikan dengan hobinya, yaitu bermain musik. Di dinding kamar terdapat beberapa poster band yang ditempelkan berjejer. Selain itu, kasurnya dibuat lesehan karena untuk menunjukkan konten lokalnya.



Gambar 64. Desain Kamar Carol  
(Sumber Arzena Ersidyandhi, 2018)

Kamar digunakan untuk kebutuhan visual poster dan *background teaser* pada *tour Summer Never Go*. Aplikasi yang digunakan untuk membuat kamar tersebut adalah menggunakan *Procreate* dengan resolusi 1920 x 1080 pixel. Pada kamar Carol, tidak hanya kamarnya saja yang didesain, namun juga pernik-perniknya juga dibuat. Seperti detail untuk jenis-jenis poster, cangkir blirik, mangkuk mie ayam, es teh yang dicantolkan di lemari, dan pakaian utamanya yang dicentelkan pada pintu, dan lain-lainnya.



Gambar 65. Aset Properti dan Pernak Pernik  
(Sumber Arzena Ersidyandhi, 2018)

Aset properti dan pernak-pernik dibuat menggunakan perangkat lunak *Procreate* mulai dari sketsa dan pewarnaan. Pada pernak-pernik tersebut beberapa menggunakan parodi yang diterapkan pada bendera, poster, dan stiker yang tertempel pada lemari Carol dan *finishing* berupa *layout* menggunakan *Adobe Photoshop CC 2019*.

d. *Environment*

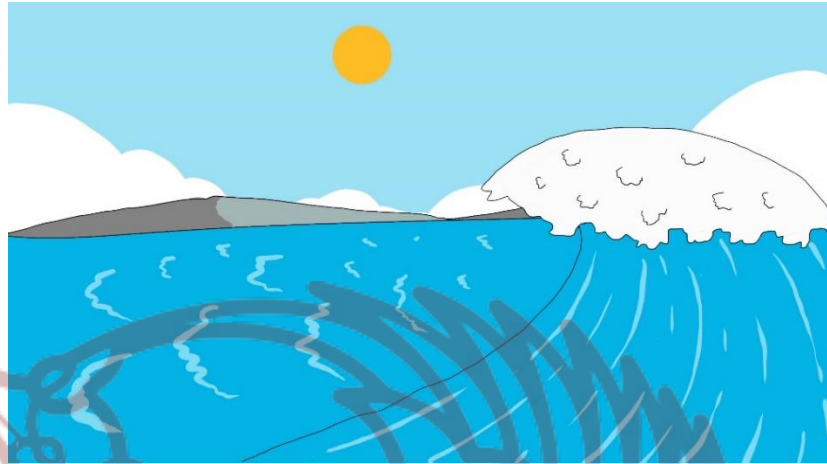
*Background* yang digunakan untuk kebutuhan-kebutuhan visual *The Scenesters* diambil aset *environment*. Mulai untuk kebutuhan poster, *teaser*, *merchandise*, dan lain-lain. Dari beberapa aset yang dibuat, kemudian dikombinasikan dengan beberapa ilustrasi yang baru yang disesuaikan dengan hal-hal yang bersangkutan dengan wilayah atau kota yang dikunjungi.





Gambar 66. *Environment Kota*  
(Sumber Arzena Ersidyandhi, 2018)

Aset untuk *environment kota* tersebut digunakan untuk kebutuhan visual *background* dan untuk kebutuhan visual yang lain, seperti bagian dari ilustrasi untuk poster yang digunakan sebagai *tour band* The Scenesters. Kota tersebut meliputi beberapa bangunan yang terinspirasi dari kota Solo, dan sebuah studio band yang sering Carol kunjungi. Pada gambar tersebut adalah salah satu sudut kota yang dibuat dengan beberapa konten lokal yang ada didalamnya. Pada proses pembuatannya, perangkat lunak *Procreate* digunakan untuk membuat sketsa awal, dan pewarnaan. Kemudian aplikasi *adobe photoshop CC 2019* digunakan untuk merapikan beberapa bagian warna yang kurang cocok untuk digunakan.



Gambar 67. *Environment* Jogja  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2018)

Jogja adalah salah satu tujuan *tour summer never go*, karena jogja juga identik dengan pantai maka *key visual* yang dipakai untuk *background teaser* adalah aset *environment* pantai. Pada ilustrasi untuk pantai tersebut akan ada ombak di bagian *foreground* dalam bentuk animasi. Aset *environment* dikerjakan menggunakan *software Adobe Photoshop CC 2019* dengan resolusi 1920 : 1080 *px* dan proses pewarnaan digital dan proses sketsa menggunakan perangkat lunak *Procreate*.



Gambar 68. *Environment* Kota Semarang  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2018)

*Background* untuk *teaser tour Summer Never Go scene* kota Semarang dikerjakan menggunakan aplikasi *Procreate* yang dikombinasikan menggunakan *Adobe Photoshop CC 2019* dengan resolusi 1920 x 1080 px. Semarang merupakan kota tujuan *tour* untuk pengaplikasian *intellectual property* desain karakter band The Scenesters dalam bentuk video teaser. *Background* yang dipakai dalam *scene teaser* kota Semarang terinspirasi dari bangunan Lawang Sewu yang merupakan bangunan ikonik kota lumpya tersebut. Untuk menambah konten lokalnya, diberikan sebuah gerobak lumpya keliling yang digerobaknya terdapat gambar ilustrasi botol congYang dan tulisan “mahesa jenar fans” yang merupakan nama klub sepak bola asal Semarang.



Gambar 69. *Environment* Kota Bandung  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2018)

Salah satu *background* yang digunakan untuk kebutuhan visual *teaser tour* The Scenesters adalah terinspirasi dari jalan Braga karena salah satu tujuan dari *band tour* tersebut adalah Bandung. Pada *background*

tersebut, *key visual* yang digunakan untuk menambah konten lokal adalah pintu ruko yang di vandal tulisan “biru selamanya” yang merupakan fans persib, salah satu klub sepak bola yang terkenal di Bandung. Selain itu, Aroma, dan ruko bergambarkan macan juga menjadi identitas Bandung untuk menambah konten lokalnya. *Procreate* dan *Adobe Photoshop* adalah aplikasi yang digunakan untuk mengerjakan *background* tersebut. Resolusi yang dipakai adalah resolusi *full HD*, yaitu 1920 x 1080 pixel.



Gambar 70. *Environment* Kota Jakarta  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2018)

*Background* untuk kebutuhan visual teaser tour The Scenesters di Jakarta menggunakan scene sedang berada di *rooftop* gedung dan memandangi senja. Untuk menambahkan konten lokalnya, pada ilustrasi sofa yang digambar tersebut terdapat sebuah emblem berbentuk tangan yang melambangkan identitas The Jack, supporter klub sepak bola dari Jakarta. Dikerjakan menggunakan perangkat lunak

*Procreate dan Adobe Photoshop CC 2019* dengan resolusi 1920 x 1080 pixel atau yang biasa disebut *full HD*.



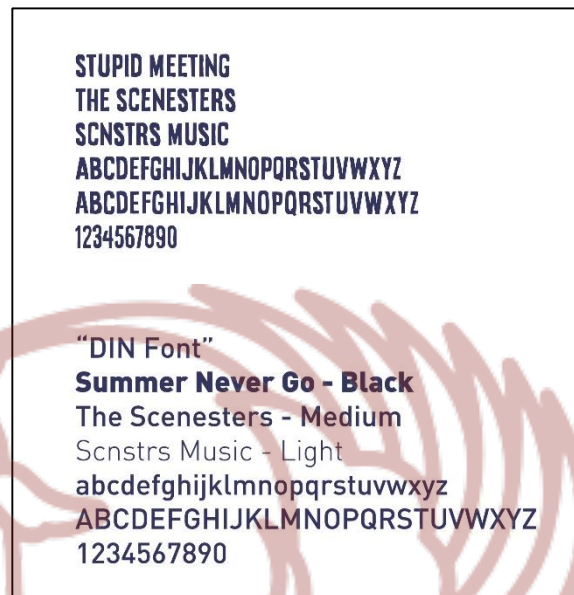
Gambar 71. Aset *Environment*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2018)

Pada setiap *environment*, terdapat pula pernak-pernik sebagai aset yang menjadi pendukungnya. Seperti bentuk ombak, ataupun bentuk pohon yang nantinya diterapkan pada kebutuhan-kebutuhan visual. Beberapa bentuk bangunan juga menyesuaikan, apabila terdapat kebutuhan visual untuk memunculkan bangunan urban, aset yang telah dibuat bisa untuk diterapkan.

#### e. Elemen Grafis

##### 1) *Font*

Pada *intellectual property* desain karakter ini, terdapat dua jenis *font* yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan visual sebagai elemen grafis nya.



Gambar 72. Penggunaan Jenis Font  
 (Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2018)

Pada *font* yang pertama, menggunakan *font* dengan nama “*Stupid Meeting*”. *Font* tersebut dipilih karena memiliki karakter kartun dalam anatominya dan kuat untuk dijadikan sebuah alternatif judul atau *headline* dalam pengaplikasiannya. Sedangkan *font* yang kedua adalah “*DIN*”, dipilih karena *font* tersebut terlihat sangat santai dan tidak terlalu resmi. Apabila disejajarkan dengan *font* yang pertama akan terlihat selaras dan enak untuk dikomposisikan. Untuk pengaplikasiannya, “*DIN*” digunakan untuk kebutuhan teks atau untuk mengisi konten-konten yang tidak menggunakan ukuran font yang besar.

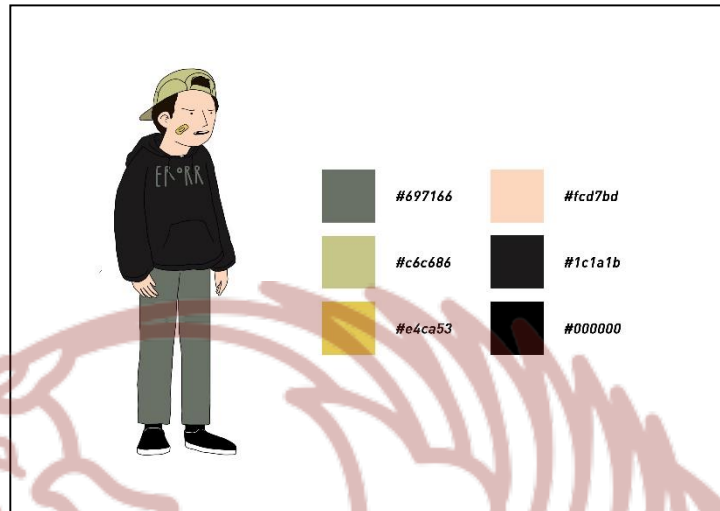


Gambar 73. Eksperimen *Font*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2018)

*Font* yang digunakan untuk *headline* bisa untuk sedikit dieksperimen, namun pada pada eksperimen tersebut hanya sebatas untuk membuatnya menjadi miring, atau hanya menggunakan *outline* pada anatomi *font* nya, ataupun sedikit memberikan irama gelombang ombak. Penggabungan antara *outline* dan blok juga bisa digunakan seperti untuk kebutuhan visual yang nantinya digunakan untuk poster, teaser, dan lain-lain.

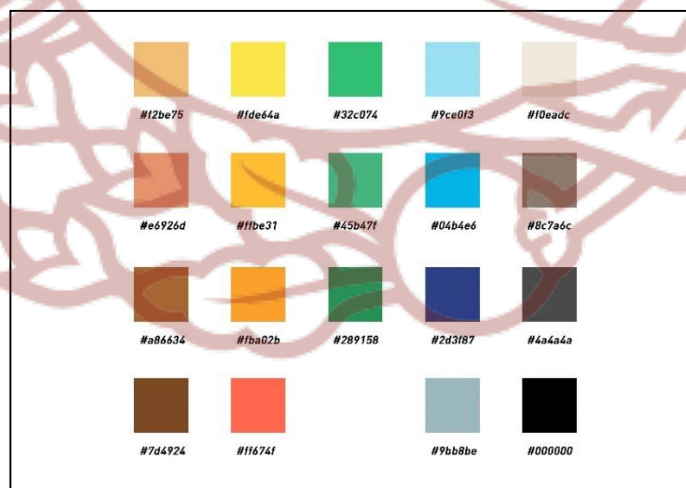
## 2) Skema Warna

Warna adalah salah satu bagian dari *intellectual property* desain karakter yang sangat penting. Konsisten pada setiap penerapannya sangat berpengaruh agar warna-warna yang dipakai pada kebutuhan-kebutuhan visual tidak berbeda dan merusak sebuah *intellectual property* tersebut.



Gambar 74. Skema Warna Carol  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2018)

Penggunaan warna pada desain karakter Carol terinspirasi dari pakaian para personil The Scenesters. Selain dari para personil, referensi visual juga menjadi inspirasi untuk pemilihan warna. Pada pemilihan warna, tidak hanya pada desain karakternya saja, namun aset-aset dan *environment* juga perlu konsisten dan dibuat skema warnanya.



Gambar 75. Skema Aset dan *Environment*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2018)



f. *Artbook*

Pembukuan desain karakter dan aset-aset yang sudah dibuat, *artbook* adalah salah satu media yang digunakan untuk membuat sebuah *intellectual property*. *Artbook* berisi tentang proses pembuatan desain karakter The Scenesters mulai dari konsep singkat, ide, sketsa, hingga penyelesaian akhir desain karakter tersebut.



Gambar 76. Desain Artbook  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2018)

Desain untuk cover *artbook* menggunakan aset dari sketsa untuk alternatif poster yang tidak terpilih. Cover dan isi *artbook* dicetak *full color* agar lebih menarik dan sesuai dengan konsep *I.P* yang berwarna.

Ukuran : A4

Media / Bahan : kertas HVS 110gr full print laser untuk isi dan *artpaper* 230gr hardcover untuk cover.

Ilustrasi Desain : *Digital Painting*

Tipografi : *Stupid Meeting, Din*

Visualisasi	: Procreate, Adobe Photoshop CC 2019
Realisasi	: Print A3
Halaman	: 48 Halaman

Halaman *artbook* terdiri dari beberapa bagian dan berbagai elemen yang akan disampaikan. Berikut adalah diskripsi singkat dari beberapa halaman yang penting :

a. Tentang Carol

Halaman berisi perkenalan tentang Carol secara singkat. Mulai dari awal mula terbentuk dan sifat-sifat yang berkaitan tentang Carol.



Gambar 77. Halaman bagian “Tentang Carol”  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi,2019)

b. Proses Perancangan Carol

Pada halaman ini terdiri dari proses-proses perancangan desain karakter dalam *intellectual property* The Scenesters.



Gambar 78. Proses Perancangan Desain Karakter  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2019)

c. Final Karakter

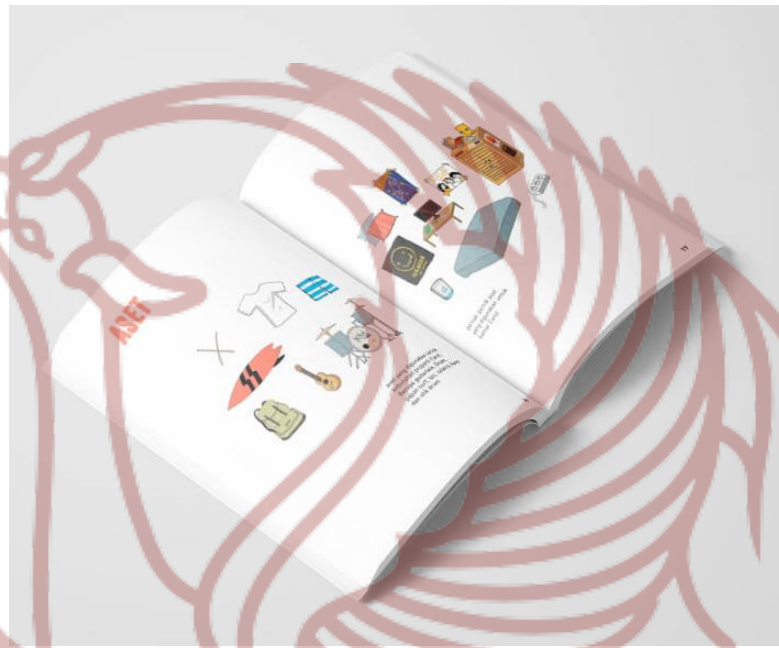
Halaman tersebut berisi tentang final karakter yang sudah dibuat.  
Terdapat juga proses pembuatan desain karakter dalam bentuk sketsa.



Gambar 79. Final Karakter  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2019)

d. Aset

Pada halaman tersebut, adalah proses pembuatan aset untuk mendukung *intellectual property* desain karakter The Scenesters.



Gambar 80. Aset  
(Sumber: Arzena Ersidyandhi, 2019)

e. Sketsa *Environment*

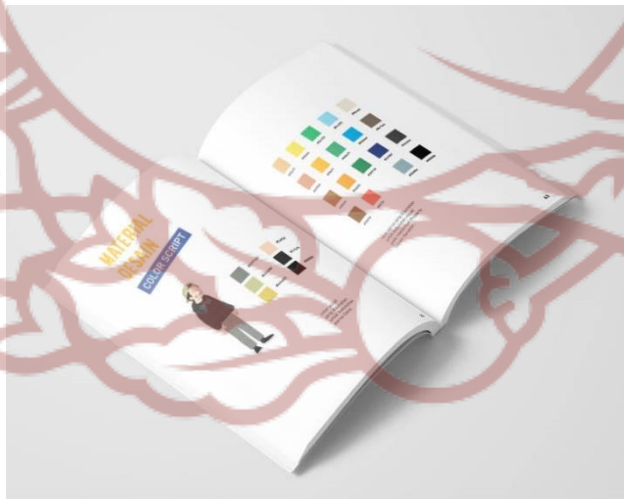
Halaman ini terdiri dari proses pembuatan *environment* yang kemudian diaplikasikan dalam kebutuhan-kebutuhan visual The Scenesters. *Background teaser, stage background, poster, dan juga stiker* merupakan beberapa contoh penerapan dari proses pembuatan latar untuk menentukan konsep yang sudah dipilih.



Gambar 81. Sketsa *Environment*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2019)

f. Material Desain

Halaman ini terdiri dari material-material desain yang digunakan dalam *intellectual property*. Material desain terdiri dari *font*, dan warna-warna yang digunakan.



Gambar 82. Material Desain  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi)

## 2. Penerapan *Intellectual Property* Desain Karakter

Desain karakter *band* The Scenesters diterapkan dalam sebuah kebutuhan-kebutuhan visual untuk *band tour*, *movement*, dan *merchandise*.

### a. *Band Tour*

Penerapan *band tour* The Scenesters terdiri dari poster, *merchandise tour*, *teaser animasi*, dan *stage background*.

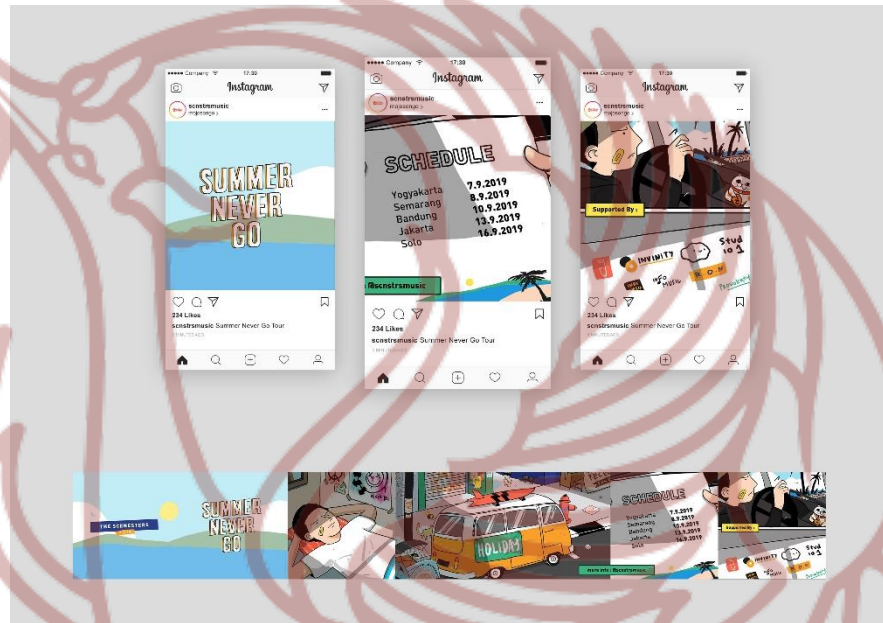
#### 1) Poster

Poster *tour* pada band The Scenesters terdiri dari poster utama dan sosial media. Poster utama dibuat dengan konsep komik, bercerita tentang Carol yang sedang boring berada dikamarnya, dan kemudian Carol pergi dari rumah dan melakukan perjalanan. Poster dibuat menggunakan aplikasi *Procreate* dan *Adobe Photoshop CC 2019*.



Gambar 83. Poster Utama  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2018)

Poster untuk kebutuhan sosial media dibuat dalam bentuk format 1:1 untuk postingan di *feed Instagram*. Poster *square* atau 1:1 menggunakan materi ilustrasi yang sama dengan poster utama, namun dibuat dalam beberapa slide.



Gambar 84. Poster Instagram *Feed* 1:1  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2018)

Poster untuk *feed instagram* dibuat dalam tujuh *slide* yang berisikan cerita tentang Carol yang sedang boring dan melakukan perjalanan untuk *tour*. Selain untuk *feed instagram*, poster juga dibuat untuk kebutuhan *instagram story*. Visualisasi poster masih sama menggunakan ilustrasi dari poster utama, format *layoutnya* sedikit diubah agar sesuai dengan resolusi 9:16.



Gambar 85. Poster Instagram Story 9:16  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2018)

## 2) Merchandise Tour

Dalam *merchandise tour* band The Scenesters, terdapat dua *merchandise* yang dibuat. *T-shirt* dan stiker dipilih sebagai media promosi ketika sedang malukan *tour*.





Gambar 86. *Merchandise Tour T-shirt*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2018)

*T-shirt merchandise tour* dengan ilustrasi bertemakan liburan sesuai dengan tema tour. Dari tempat *tour* tersebut diambil ciri khas setiap wilayah yang kemudian dikombinasikan menjadi sebuah ilustrasi. Ilustrasi tersebut diletakan di bagian belakang *t-shirt* dan di bagian bawahnya terdapat informasi tentang tanggal dan tempat tujuan *tour* tersebut. Pada bagian atas ilustrasi, terdapat *typeface* "Summer Never Go" yang merupakan tema band *tour* tersebut.

Ukuran : All Size  
Media : Cutton Combat 30s  
Ilustrasi : Digital Painting  
Warna : Full Color  
Tipografi : *Din, Stupid Meeting*



Gambar 87. *Merchandise Tour Stiker*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2019)

Stiker digunakan untuk media promosi ketika melakukan *tour*, stiker dibuat menjadi *stiker pack* dan ada beberapa yang satuan. Desain stiker diambil dari beberapa aset yang sudah dibuat dan juga logo The Scenesters.

Ukuran : 10 cm

Media : *Vinyl Paper*

Ilustrasi : *Digital Painting*

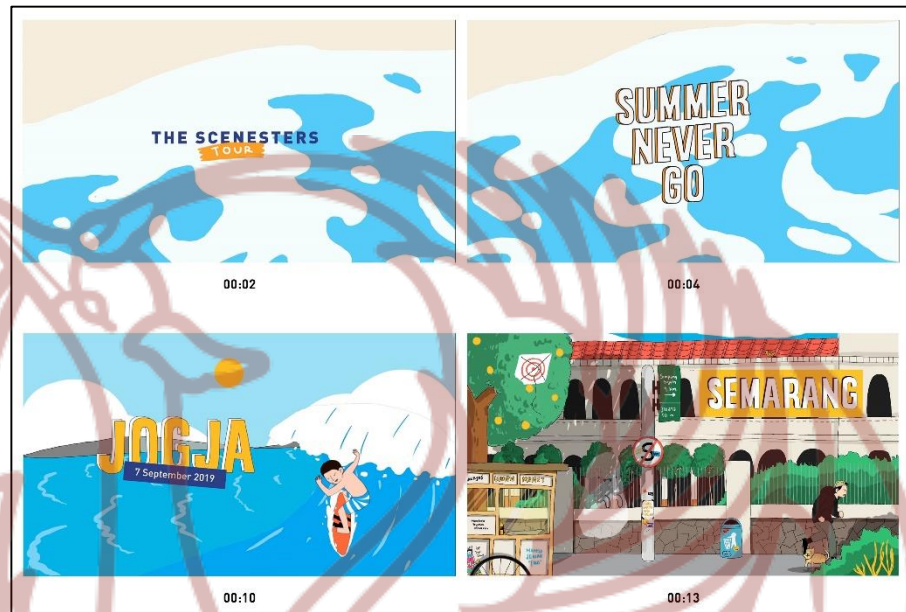
Warna : *Full Color*

Tipografi : *Din, Stupid Meeting, handlalltering*

### 3) *Teaser*

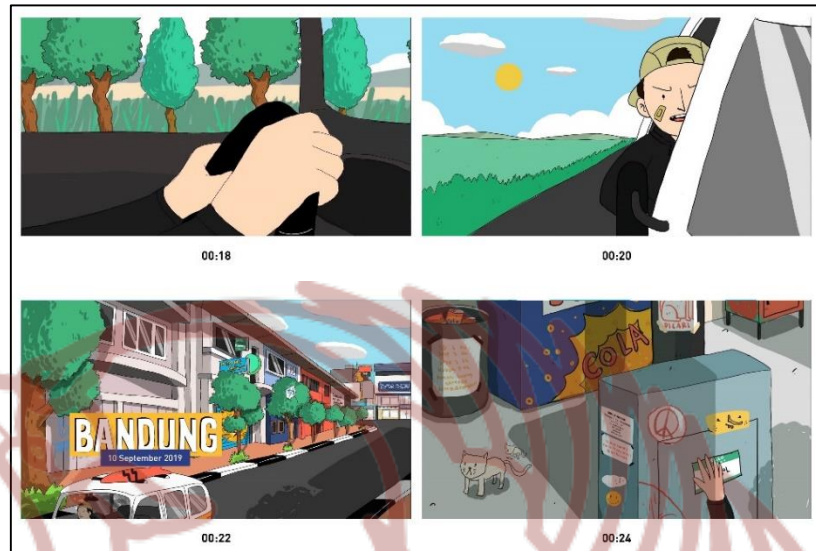
Untuk mempromosikan *tour band*, *teaser* dibuat untuk mendukung kebutuhan tersebut. Menggunakan aset-aset yang sudah dibuat dan membuat *environment* yang baru sesuai dengan konsep dan ketentuan

dari *intellectual property*, teaser berdurasi 37 detik tersebut dibuat menggunakan teknik animasi.



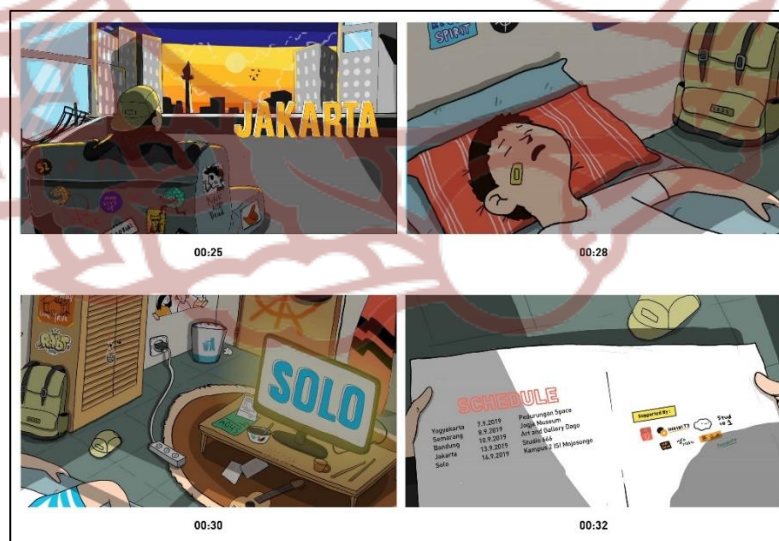
Gambar 88. *Scene Teaser*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2018)

Pada awal pembuka *teaser*, terdapat ombak yang datang kemudian pergi. Di atasnya muncul nama *The Scenesters Tour* dan “*Summer Never Go*” detik 00:02 dan 00:04. Setelah itu, perpindahan dari *scene opening* menuju *scene* lain terdapat transisi ombak. Setelah transisi tersebut berpindah ke *scene* tujuan *tour* di Jogja dan Semarang. Pada *scene* Jogja, Carol sedang bermain surfing dan terdapat informasi-informasi tentang *tour* *The Scenesters* di Jogja. Sedangkan *scene* di Semarang, Carol sedang berlari dikejar hantu dan juga terdapat informasi yang berkaitan dengan *tour Summer Never Go*.



Gambar 89. *Scene Teaser*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2018)

Dalam detik ke 00:18 dan 00:20 terdapat sebuah animasi sedang menyetir dengan mengintip keluar jendela. Sedangkan pada *scene* selanjutnya adalah informasi tentang tour di Bandung dan menempel stiker sebagai tanda bahwa Carol telah melakukan perjalanan dan menempelkan tanda disuatu daerah



Gambar 90. *Scene Teaser*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2018)

Pada detik 00:25 *scene teaser* menunjukkan informasi tentang *tour* yang akan dilaksanakan di Jakarta. Setelah itu berganti Carol sedang tidur dikamarnya yang kemudian pada detik 00:30 terdapat informasi tentang kota *tour* terakhir yaitu di Solo. Detik 00:32, terdapat informasi detail tentang *tour* dan juga terdapat logo-logo yang telah support The Scenesters dalam melaksanakan *tour* “*Summer Never Go*” di lima kota.



Gambar 91 *Scene Teaser*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi)

Pada *scene* terakhir, di detik 35 dan 37 terdapat logo The Scenesters dan juga tahun dilaksanakannya *tour* “*Summer Never Go*”. Setiap *scene* kota yang didatangi untuk *tour*, visual yang digunakan untuk background menggunakan pendekatan parodi konten lokal yang terinspirasi dari setiap wilayah tersebut. Seperti kota Semarang yang terdapat hantu wewe gombel, jualan lumpia, Jogja dengan pantainya, Jakarta dengan monas dan poster The Jack, dan lain-lain. Setiap kota selalu dimasukkan visual-visual tersebut untuk menguatkan lokalnya.

Ukuran : 1920 x 1080 px

Durasi : 37 Detik

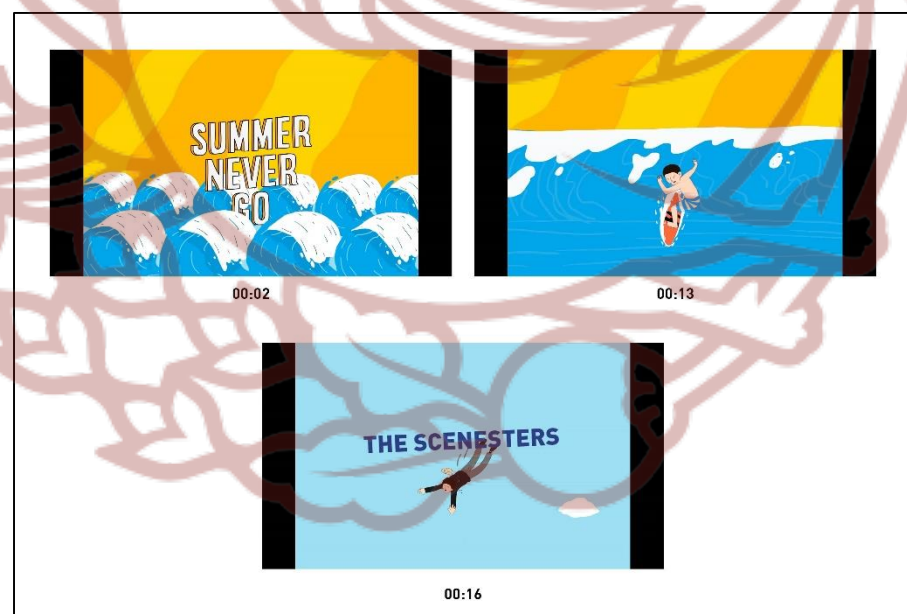
Warna : Full Color

Tipografi : *Din, Stupid Meeting*

Visualisasi : *Rough Animator, Adobe Photoshop CC 2019, Adobe Premiere CC 2019, Adobe After Effect 2018, Procreate.*

#### 4) *Stage Background*

Pada tour “*Summer Never Go*”, kebutuhan visual yang terakhir adalah membuat sebuah aset yang nantinya akan diaplikasikan untuk *stage background*. Untuk memperkuat bahwa The Scenesters adalah band yang sangat dekat dengan visual, maka disetiap performnya apabila stage yang tersedia terdapat *stage background* untuk menampilkan visualnya, The Scenesters bisa menggunakan aset-aset yang sudah dibuat untuk kebutuhan visual tersebut.



Gambar 92. *Stage Background*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2019)

Aset yang digunakan adalah menggunakan beberapa aset yang telah dibuat untuk kebutuhan *tour*, mulai dari *font* “*Summer Never Go*” sampai ombak-ombak yang keluar sesuai dengan genre The Scenesters. Selain menggunakan aset bertemakan ombak yang sesuai dengan genre musik The Scenesters, terdapat pula tema yang sesuai dengan judul lagu The Scenesters yang kemudian direspon secara visual untuk menjadi aset untuk kebutuhan *stage background*.

Ukuran : Menyesuaikan Tempat

Durasi : *Looping*

Warna : *Full Color*

Tipografi : *Din, Stupid Meeting*

Visualisasi : *Rough Animator, Adobe After Effect 2018, Procreate.*

#### *b. Movement*

Untuk tetap eksis dan konsisten aktif, The Scenesters membuat sebuah *movement* ketika sedang tidak ada jadwal untuk tampil. Karena The Scenesters adalah band yang sangat dekat dengan visual, dibuatlah *urban toys* karakter Carol yang kemudian direspon oleh para seniman visual sesuai dengan karakter seniman masing-masing. *Toys* yang sudah direspon berupa di cat ulang, diberikan tambahan bentuk, sesuai dengan ekspresi para seniman visual yang nantinya akan dipamerkan dalam bentuk pameran disaat The Scenesters sedang tidak ada jadwal *show*.



Gambar. 93 *Blank Urban Toys*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2019)

*Urban Toys* yang digunakan untuk *movement* band The Scenesters dicetak dengan berwarna putih. Setiap seniman bebas untuk merespon dengan keterampilan masing-masing. Selain sebagai *movement*, juga bias menambah pendapatan untuk *band* asal kota Solo tersebut.



Gambar 94. *Urban Toys Carol*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2019)



Salah satu contoh karakter Carol dalam bentuk *urban toys* yang diwarnai dan disesuaikan dengan karakter asli Carol. Proses pembuatan diawali dengan membuat modeling, kemudian dimembuat cetakan untuk kebutuhan duplikasi, duplikasi, dan kemudian yang terakhir adalah *finishing*.

Material : Resin.

Warna : *Blank* / Putih / Abu-Abu / Respon Seniman.

Bahan : Tanah Liat ( *Modelling* ), Silikon ( Cetakan ), Resin ( Duplikasi), Talek ( Campuran Resin ).



Gambar 95. *Toys* yang di Respon Satria Yuwan  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi. 2019)

Salah satu seniman visual yang merespon *urban toys* Carol adalah Satria Yuwan. Yuwan merespon karakter *toys* Carol menjadi sebuah figure yang terinspirasi dari tokoh di film *Hellboy*. Selain itu, pada *hoodie* yang

digunakan terdapat pula simbol berlian yang menjadi ciri khas gambar *street artist* dari kota Solo tersebut. Pada bagian kepala, Yuwan menjoba untuk menambahkan sedikit bentuk tanduk dan merubah bentuk wajahnya.



Gambar 96. Toys yang di Respon Amir Budianto  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi. 2019)

Amir Budianto merupakan fotografer sekaligus seniman visual yang berasal dari kota Pati. Amir mencoba mengekspresikan proses berkaryanya pada *toys* Carol yang kemudian dibuat menjadi sebuah bentuk *alien*. Seniman yang sedang menempuh pendidikan fotografi tersebut menggunakan *clay* sebagai bahan yang digunakan untuk merespon *toys*. Selain merubah bentuk, proses pewarnaannya menggunakan cat semprot pada bagian-bagian tertentu dan juga untuk finishing menggunakan *doff*. Bagian-bagian yang dibentuk ulang oleh Amir berupa septu, tangan, dan juga bentuk kepala yang menyerupai *alien*.



Gambar 97. Toys yang di Respon Dika Rabt  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi. 2019)

Dika Rabt merupakan *street artist* atau seniman jalanan yang aktif di kota Solo. Pria yang berasal dikota lampung tersebut mencoba memadukan karakter gambarnya yang bernama “Beni” dengan desain karakter Carol. Dika biasa menggambar seorang figur yang memiliki kulit kuning yang kemudian diterapkan untuk merespon *toys* Carol. Warna yang dipilih untuk meresponnya menggunakan warna pop seperti yang biasa Dika gunakan ketika sedang menggambar ataupun melukis. Dika tidak menambahkan bentuk baru pada *toys* Carol, hanya menggunakan pendekatan warna yang disesuaikan dengan karya-karyanya.



Gambar 98. Toys yang di Respon David Krebonson  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi. 2019)

Warna-warna pop merupakan warna yang menjadi ciri khas dari karya-karya David Krebonson. David merespon *toys* Carol menggunakan ciri khasnya dalam berkarya. Selain menggunakan warna pop, karya pemuda asal Klaten tersebut biasa menggunakan bentuk bulat, kotak, ataupun garis yang kemudian di repetisi dalam merespon *toys* Carol. Krebonson menggunakan cat *spray* dan sedikit menggunakan cat akrilik dalam proses merespon *toys* tersebut. Tidak ada penambahan ataupun pengurangan bentuk pada prosesnya, seniman visual yang aktif

berkesenian di Solo tersebut hanya menggunakan perpaduan warna yang biasa digunakannya dalam berkarya.



Gambar 99. Hasil *Toys* Yang Di Respon  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi. 2019)

Dari hasil *toys* yang sudah direspon berupa pewarnaan atau perubahan bentuk, *toys* Carol dipamerkan dalam sebuah acara pameran sebagai *movement* band The Scenesters. Setiap seniman visual yang merespon *toys* tersebut memiliki penggemarnya masing-masing, dengan memanfaatkan proyek kolaborasi tersebut akan sangat saling menguntungkan karena secara tidak langsung penggemar para seniman visual akan mengetahui band The Scenesters, begitupun sebaliknya. Selain respon dari para seniman visual, terdapat beberapa respon positif dari pengunjung yang datang, respon tersebut adalah komentar positif dan

beberapa ada teman yang ingin mengkoleksi *toys* Carol tersebut dan ingin meresponnya juga.

c. *Merchandise*

The Scenesters adalah *band indie* yang berasal dari kota Solo. *Band indie* dituntut untuk hidup dengan caranya masing-masing, tidak selalu tampil untuk mendapatkan penghasilan, namun menjual *merchandise* menjadi salah satu cara agar grup musik tersebut tetap bisa hidup. Selain untuk mendapatkan tambahan penghasilan, juga bisa untuk menjadi media promosi *band* tersebut kepada masyarakat umum.

Penerapan desain karakter dalam *merchandise band* The Scenesters berupa *hoodie*, kemeja, *t-shirt*, dan juga celana kolor.

a. *Hoodie*

Secara umum, *hoodie* dapat menjadi pakaian yang selalu dipakai oleh orang dan memiliki berbagai fungsi, mulai dari melindungi dari panas dan dingin, dan juga sebagai gaya. Desain *hoodie* terinspirasi dari *hoodie* yang dipakai Carol, yaitu bertuliskan “*Errorr*” dan terletak di bagian depan.



Gambar 100. *Hoodie*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2019)

Ukuran : All Size  
 Media : *Fleece*  
 Ilustrasi : -  
 Warna : Hijau Armi  
 Tipografi : *Handlettering*

b. Kemeja

Kemeja bisa digunakan di berbagai tempat, seperti untuk acara resmi, sekolah, liburan, dan lain-lain. Terinspirasi dari kemeja-kemeja tropikal yang fleksibel bisa digunakan di mana saja, dibuat sebuah kemeja sebagai *merchandise*. Desain diambil dari aset-aset yang sudah dibuat dalam *intellectual property*. Untuk tema, diambil dari salah satu lagu

band The Scenesters yang berjudul “Fly” yang kemudian dibuat *pattern*.



Gambar 101. Kemeja  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2019)

Ukuran : All Size

Media : Katun Jepang

Ilustrasi : Digital Painting

Warna : Full Color

Tipografi : *Stupid Meeting, Handlettering ( Logo The Scenesters)*

### c. T-Shirt

Selain menjadi sebuah *merchandise*, *t-shirt* juga mempunyai fungsi sebagai media promosi. Desain yang digunakan dalam *t-shirt*



menggunakan ilustrasi yang sudah dibuat dalam aset-aset *intellectual property*. Desain pada bagian depan terdapat tulisan “*scnstrs*” yang merupakan singkatan dari The Scenesters, dan di bagian belakang terdapat ilustrasi-ilustrasi Carol.



Gambar 102. *T-Shirt*  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi)

Ukuran : All Size  
 Media : Cutton Combat 30s  
 Ilustrasi : Digital Painting  
 Warna : Full Color  
 Tipografi : *Din, Stupid Meeting*

d. Celana Kolor

Celana kolor bisa digunakan ketika sedang berlibur dipantai, atau bisa digunakan untuk santai-santai dirumah. Celana kolor sangat mewakili

jenis musik dan tema lagu The Scenesters yang bertemakan liburan. Desain celana kolor disamakan dengan yang biasa digunakan Carol sesuai dengan aset-asetnya. Pada bagian bawah kiri terdapat kepala Carol dan tulisan The Scenesters.



Gambar 103. Celana Kolor  
(Sumber : Arzena Ersidyandhi, 2019)

Ukuran	: All Size
Media	: <i>Soft Cotton</i>
Ilustrasi	: Digital Painting
Warna	: Garis-Garis Biru
Tipografi	: <i>Din</i>

## BAB V KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

The Scenesters adalah grup musik yang berasal dari kota Surakarta yang mengangkat jenis musik *indie surf rock*. Sebagai sebuah grup musik, The Scenesters membutuhkan desain karakter sebagai *intellectual property* dalam promosi band tersebut karena band yang beranggotakan tiga pemuda dari kota Solo tersebut sangat komikal. Perancangan desain karakter sebagai *intellectual property* menggunakan metode desain *Christopher Jones*, dimana, metode ini dipilih karena alur proses desain sesuai dengan kebutuhan yang digunakan.

Proses perancangan dimulai dari membuat *intellectual property* desain karakter yang meliputi *story driven*, *character driven*, desain karakter, aset dan *environment* yang kemudian di buat sebuah *artbook*. Pada proses perancangan tersebut, dimulai dari *brainstorming*, ide, konsep, kemudian mengeksekusinya dan masuk pada tahap revisi. Dari revisi, proses kemudian bisa saja kembali pada proses eksekusi lagi dan kemudian tahap revisi kembali dan masuk hasil akhir. Temuan pada proses perancangan meliputi mendapatkan ide yang didapatkan melalui *brainstorming*, selain itu pemilihan gaya gambar juga menjadi sebuah temuan yang di dapat melalui pencarian referensi dan mengumpulkan *moodboard*.

Selanjutnya penerapan dari desain karakter tersebut yang meliputi *tour*, *movement* dan *merchandise*. Dalam *tour* tersebut kebutuhan visual yang digunakan berupa poster, *merchandise tour*, *teaser* dan *visual effect* untuk *stage background*. Berbagai kebutuhan visual yang digunakan, aset-aset yang sudah dibuat kemudian

dikembangkan kembali untuk membuat berbagai kebutuhan visual tour. Sedangkan untuk *movement* dibuat sebuah *toys* yang nantinya akan direspon oleh seniman-seniman visual kemudian dibuatkan sebuah pameran. *Toys* direspon oleh seniman karena dengan berkolaborasi secara tidak langsung akan menambah jangkauan promosi band. *Merchandise* digunakan sebagai media promosi sekaligus untuk mendapatkan tambahan penghasilan. Penerapan desain karakter pada *merchandise*, dibuatlah *hoodie* dan celana kolor yang sama digunakan oleh Carol. Sedangkan untuk kemeja, tema yang digunakan mengambil dari salah satu lagu The Scenesters yang berjudul “*Fly*” yang dibuat pattern ilustrasi, logo, dan teks dalam kemeja tersebut. Berbagai aset yang dibuat, mulai dari ekspresi wajah, pose, dan *background environment* diambil dan disatukan menjadi sebuah *merchandise* dalam bentuk *t-shirt*. Pada proses penerapan desain karakter terdapat beberapa temuan-temuan yang dihasilkan, mulai dari komentar positif audiens tentang penerapan-penerapan, saling menguntungkan satu sama lain antara seniman visual dan band melalui *movement toys*, dan juga menemukan media-media yang jarang digunakan untuk penerapan desain karakter Carol.

Desain karakter sebagai *intellectual property* dalam promosi band The Scenesters yang dikemas melalui *artbook* tersebut memiliki kemungkinan untuk didaftarkan haki untuk mendapatkan hak intelektual sebagai sarana untuk komersialkan. Melalui perancangan desain karakter sebagai *intellectual property* ini, The Scenesters memiliki media promosi yang tepat sehingga identitas visual band tersebut dapat mudah diingat oleh semua masyarakat.

## B. Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang disampaikan dalam tugas akhir karya ini, terdapat beberapa saran dan masukan untuk pengkarya selanjutnya yang akan membuat desain karakter sebagai *intellectual property* dalam media promosi band The Scenesters, yaitu :

1. Perancangan desain karakter sebagai *intellectual property* ini dapat dikembangkan lagi mulai dari karakter, aset, dan *environment* yang telah dibuat sebagai pendukung karakter utama.
2. Penerapan hasil dari *I.P* desain karakter dapat dikembangkan untuk keperluan *movement* seperti membuat komik, video musik dan lain-lain.
3. Selain *movement*, *I.P* desain karakter juga bisa diterapkan pada *merchandise* sesuai dengan apa yang sedang menjadi tren dimasanya.
4. Karena perancangan ini masih sebatas pencarian *intellectual property*, penerapan untuk konten digital sangat disarankan karena melakukan promosi di media sosial sangat efektif.
5. Dibutuhkan beberapa orang atau tim untuk mengerjakan *intellectual property* tersebut karena penerapannya yang sangat beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sugihartono, Ranang A. 2009. *Animasi 1*. ISI Press: Surakarta.
- Banoë, Pono. 2003. *Kamus Musik*. Kanisius: Yogyakarta.
- Diana Kartika, Jessica dan Rudyant Siswanto. 2015. *Logo, Visual Aset Development*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- G Dennis, Fitriani. 2008. *Bekerja Sebagai Sutradara*. Penerbit Erlangga: Jakarta Timur.
- Imaningrum Susanti, R. Diah. 2017. *Hak Cipta; Kajian Filosofis dan Historis*. Setara Press: Malang.
- Gejir, INyoman. 2017. *Media Komunikasi Dalam Penyuluhan Kesehatan*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Jones, J, Christopher. 1972. *Design Method : Seeds Of Human Future*. John Willey & Sons Ltd. New York
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit Andi : Yogyakarta.
- M Fuad. 2006. *Pengantar Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- M Royan, Frans. 2007. *Smart Launching New Product*. Elex Media Komputindo : Jakarta.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Pelangi Aksara Yogyakarta: Yogyakarta.
- Rahmatullah, Indra. 2015. *Aset Hak Kekayaan Intelektual Sebagai Jaminan Dalam Perbankan*. Deepublish Publiser: Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Triadi, Dendi dan Adi Sukma Barata. 2010. *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Elex Media Komputindo: Jakarta.

**Internet :**

Blog Ciayo, Indonesia. Diakses tanggal 24 Januari 2019

<https://blog.ciayo.com/news/belum-mengerti-intellectual-property-kenalan/>

Dune Rats, Australia. Diakses tanggal 7 Juni 2018

<https://www.youtube.com/watch?v=43Oo6-RB4Xs>

Ghina Sabrina. Jakarta. Diakses tanggal 5 Juni 2018

<https://www.whiteboardjournal.com/ideas/merunut-kelahiran-musik-indie-indonesia/>

Grace Kang, California. Diakses tanggal 24 Oktober 2018

<https://www.highlandernews.org/7743/beach-fossils-clash-the-truth-review/>

Josiah Hughes, Canada. Diakses tanggal 29 Juli 2018

[http://exclaim.ca/music/article/you\\_can\\_finally\\_own\\_action\\_figures\\_of\\_sleeps\\_dopesmoker\\_dudes](http://exclaim.ca/music/article/you_can_finally_own_action_figures_of_sleeps_dopesmoker_dudes)

Kamus Besar Bahasa Indonesia, Indonesia. Diakses tanggal 21 September 2018

<https://kbbi.web.id/komikal>

Master Admin, Jakarta. Diakses tanggal 1 Juni 2018

<https://loop.co.id/articles/mengenal-band-indie-dan-sejarah-perkembangannya/full>

Soloensis, Surakarta. Diakses tanggal 7 Juni 2018

<https://www.instagram.com/p/BcwwsTCjDzK/>

The Scenesters, Surakarta. Diakses tanggal 4 Mei 2018.

<https://www.instagram.com/p/BIBvNOFjgWC/>

Ugur Oral. Diakses tanggal 29 Juli 2018

<https://www.needsomefun.net/original-art-works-kurt-cobain/>

**Narasumber :**

Agung Budi, 23 tahun, Yogyakarta, *Visual Artist*.

Alditya Surya, 26 tahun, Surakarta, *Musisi*.

Bagus Purwoko, 26 tahun, Surakarta, *Hema Record Label*.

Fachri Noor Fachrozy, 24 tahun, Surakarta, *Koki*.

Fauzan Abusalam, 24 tahun, Surakarta, Seniman.

Gema Isyak, 27 tahun, Surakarta, Musisi.

Hilman, 32 tahun, Surakarta, Seniman.

Muhammad Norhamzah SA, 21 tahun, Surakarta, Mahasiswa.

Ramadhanto, 22 tahun, Surakarta, Desainer.





## TRANSKRIP WAWANCARA

### Agung Budi

Arzena :

“Penting gak sih *visual effect* untuk *stage background* ?”

Agung Budi :

“Penting, karena Kelompok Penerbang Roket sudah memiliki jadwal yang lumayan banyak, dan set panggung yang rata-rata sudah menyediakan led untuk visualnya, jadi momen itu harus dioptimalkan.”

Arzena :

“Apakah setiap lagu selalu mempunyai visual untuk *stage background* yang berbeda-beda?”

Agung Budi :

“Konsep *visual effect* yang digunakan sejauh ini masih belum begitu banyak aset yang digunakan untuk setiap performnya, untuk panggung reguler masih memakai visual yang merepresentasikan identitas Kelompok Penerbang Roket secara garis besar, dan untuk visual yang memakai konsep per lagu sendiri cuma ada beberapa.”

Arzena :

“Apakah berpengaruh terhadap band itu sendiri?”

Agung Budi :

“*Visual Effect* sebagai *background perform* sangat penting dan berpengaruh karena dalam sebuah pertunjukan selalu menyuguhkan beberapa aspek. Seperti perform band itu sendiri, tata panggung, *lightning*, *sound*, dan visual. Aspek visual berperan sebagai media pendukung yang merepresentasikan band dan juga citra dari band itu sendiri. Untuk lebih detailnya, visual juga berperan merepresentasikan lagu, lirik, serta jenis musik tersebut.”

Arzena :

“bagaimana respon dari audience?”

Agung Budi

“Untuk sekarang ini, *visual effect* yang digunakan Kelompok Penerbang Roket belum mendapat data spesifik yang menjelaskan respon apresiasi dari *audience*. Tetapi, sebagian ada yang mengapresiasi bagus, kebanyakan dari beberapa kenalan dan teman-teman sendiri.”

### Alditya Surya

Arzena :  
“Yak uyak, tanya dong”

Uyak :  
“Pie ndok?”  
(Gimana ndok?)

Arzena :  
“Referensi musik e scenesters i sopo wae yak?”  
(Referensi musiknya scenesters siapa saja?)

Uyak :  
“Pengaruhnya musik-musik dari Amerika, Eropa, karo Australia. Contohnya Dune Rats, The Cribs, King Gizzard and The Lizard, dan Violent Soho.

### Bagus Purwoko

Arzena :  
“Hema adalah?”

Bagus Purwoko :  
“*Record Label and Publishing House*”

Arzena :  
“Tahun berapakah Hema berdiri dan total sudah berapa project yang sudah dikerjakan?”

Bagus Purwoko :  
“Hema berdiri pada tahun 2014 dan sudah mengeluarkan 12 kali rilisan”

Arzena :  
“Berapakah band yang menjadi *rooster* Hema Record? Kenapa memilih band tersebut?”

Bagus Purwoko :  
“Total ada 10 band yang menjadi rooster Hema, mereka dipilih karena ada suatu benang merah antara Hema Record dan band-band tersebut. Mulai dari selera, estetika, dan *attitude* band itu.”

Arzena :  
“Apa yang menjadi batasan dalam band *indie*?”

Bagus Purwoko

“*Indie* bukan sebatas band, lebih pada jangkauannya seperti sistem pemasaran dan distribusinya. *Indie* lebih *segmented*.”

Arzena :

“Adakah band di Solo yang kuat dengan visualnya? Apakah visual itu penting?”

Bagus Purwoko :

“Visual menjadi penting karena citra dan sebagai representasi dari band tersebut, salah satunya adalah band MTAD.”

Arzena :

“Pentingnya visual menurut Hema Record? Kenapa visual yang digunakan lebih menggunakan *layout* desain ?

Bagus Purwoko :

“Agar bisa menjadi karakter Hema itu sendiri, dan akhirnya mempunyai standar. Selain itu, pengerjaannya lebih mudah.

**Fachri Noor Fachrozy**

Arzena :

“Zy, bedane band-bandane ning Solo saiki karo biyen pie?”  
(Zy, bedanya band di Solo sekarang dengan dulu bagaimana?)

Ozy :

“Yen biyen ki band *indie* okeh banget, sering e main ng pensi-pensi SMA ngono kae. Genre opo wae klebu, tapi sing sering paling pop punk, punk, rock ngono kui. Yen ky band sing keras-keras ngono yo enek tapi jarang. Yen saiki, wes jarang enek band-band *indie* ngono sing main ng acara pensi soale pihak sekolah luwih sering ngundang band gedhe, makane saiki okeh band-band sing biyen hits saiki wes vakum.”

(Kalau dulu band *indie* banyak sekali, sering main di pensi SMA. Genre apa saja masuk, tapi yang sering pop punk, punk, rock. Kalau band yang keras-keras ada namun jarang. Kalau sekarang, sudah jarang ada band-band *indie* gitu yang main di acara pensi soalnya pihak sekolah lebih sering ngundang band besar, makanya sekarang banyak band-band yang dulu *hits* sekarang sudah vakum.)

Arzena :

“Berarti wes okeh sing do vakum ya?”  
(Berarti sekarang sudah banyak yang vakum ya?)

Ozy :

“Iyo, saiki minim banget regenerasine. Seko band karo komunitas-komunitas sing sering gawe gigs kui. Tapi yen acara gigs ngono saiki ijik, cuman sing gawe yo biyen wong-wong lawas sing gawene ngeband ngono kui saiki do pilih gawe acara wae.”

(Iya, sekarang minim banget regenerasinya. Dari band dan komunitas-komunitas yang sering buat *gigs* itu. Tapi kalau acara *gigs* sekarang masih, cuman yang buat acara ya orang-orang lawas yang sering ngeband sekarang lebih milih buat acara saja.)

### Fauzan Abusalam

Arzena :

“Zan, gaya gambar sing mbo nggo dadi artwork e scenesters i gaya gambar ngendi?”

(Zan, gaya gambar yang kamu pakai untuk jadi *artwork* Scenesters itu gaya gambar mana?)

Fauzan :

“Gaya eropa”

Arzena :

“Yen warna sing mbo nggo kui ?”  
(Kalau warna yang kamu pakai?)

Fauzan :

“Warna-warna sing meriah tapi ora alay. ora sing tabrak tabrakan ngono kae.  
Luwih ning pop pastel.  
(Warna-warna yang meriah tapi enggak alay. Bukan yang tabrak-tabrakan gitu.  
Lebih ke pop pastel.)

Arzena :

“Visual sing cocok nggo scenesters i sing pie?”  
(Visual yang cocok untuk scenesters itu yang gimana?)

Fauzan :

“Yen scenesters i komik banget soale, ambu-ambu ne komikal kartun ngono kui.”  
(Kalau scenesters itu komik banget soale, bau-baunya komikal kartu begitu)

### Gema Isyak

Arzena :

“Mas isyak, menurutmu band *indie* ng Solo ki pie?”  
(Mas isyak, menurutmu band *indie* di Solo itu gimana?)

Isyak :

“Band-band *indie* di Solo itu sudah mandiri, namun beberapa ada yang masih minim managemen dalam bandnya itu”

Arzena :

“Trus yen media promosi sing dinggo band-band ning Solo?”  
(Terus kalau media promosi yang dipakai band-band di Solo?)

Isyak :

“Mayoritas ijik do konvensional, gawe artwork dinggo merchandise opo dinggo lain, karo dokumentasi dinggo media”  
(Mayoritas masih konvensional. Membuat *artwork* untuk *merchandise* apa untuk lainya, juga dokumentasi untuk media.)

Arzena :

“Respon e masyarakat tentang band *indie* ng Solo pie mas?”  
(Respon masyarakat tentang band *indie* di Solo gimana mas?)

Isyak :

“Masyarakat e ki jik kurang memperhatikan. Tapi beberapa enek sing meneng-meneng nggatekne tapi ketok ra gagas. Beberapa yo enek sing ra respon karo band *indie* mergo minim e promosi.”  
(Masyarakat masih kurang memperhatikan. Tapi beberapa ada yang diam-diam memperhatikan tapi terlilah acuh. Beberapa ada yang respon dengan band *indie* karena minimnya promosi)

Arzena :

“Tujuan dibuatnya liberate day?”

Isyak :

“utamanya adalah untuk menjadi mediator band lokal untuk memunculkan potensi band bagus dan lalu secara otomatis dikabarkan kepada nasional, karena bentuk promosinya melalui web yang bisa diakses skala nasional bahkan internasional.”

Arzena :

“Alasan dibuatnya liberate day?”

Isyak :

“karena para personil beranggapan sebuah skena musik di sebuah kota haruslah mempunyai *brand gigs* yang punya standar bagus untuk jadi rujukan kepada khalayak penikmat dan pelaku seni sebagai acara yang wajib ada, maka dari itu Soloensis berusaha “*Liberate Day*” sebisa mungkin menjawab hal itu.”

Arzena :

“Setelah dibuat *liberate day* itu, apakah ada pengaruh terhadap soloensis dan bagi audiens?”

Isyak :

“Diadakannya *gigs* tersebut muncul berbagai respon positif dan negatif dari masyarakat. Respon positif tersebut adalah masyarakat penikmat dan pelaku seni musik bisa menikmati acara yang pas dari pertunjukan yang utuh dan juga produksi. Masyarakat menilai acara tersebut adalah acara yang keren karena jarang band-band di kota Solo yang membuat *gigs* dan kelola oleh Soloensis sendiri. Tetapi ada juga respon negatif dari masyarakat tentang “*Liberate Day*” yang kedua, yaitu karena ribet dengan pembelian tiket harus online dan menginput data identitas yang detail.”

**Hilman**

Arzena :

“Mas, menurutmu musik *indie* di Solo gimana?”

Hilman :

“Kalo sekarang mungkin bagus, karena mulai banyak genre-genre baru yang masuk yang dibawa oleh teman-teman mahasiswa dari berbagai kota yang membawa budayanya masuk ke dalam Solo.”

Arzena :

“Dulu agar tetap bisa survive, biasanya band-band *indie* apa yang sering dilakukan?”

Hilman :

“Kalo dulu sama saja dengan sekarang, mayoritas pada jualan merchandise agar tetap bisa survive, dan juga untuk promosi.”

Arzena :

“Bedanya band *indie* di Solo dulu dengan sekarang apa mas?”

Hilman :

“Kalo dulu di Solo sedikit sulit karena waktu itu isu tentang sosial dan politik sangat kencang, jadi mau bikin *event* sangat susah, izin dipersulit gitu. Kalau sekarang sudah sedikit enak, banyak *space* yang bermunculan untuk bisa membuat *gigs*. Dulu kalau mau main gitu ya, dari band nya harus bayar kolektif gitu. Kalau sekarang udah jarang yang pakai sistem seperti itu, malahan sekarang yang disuruh bayar atau donasi dari para penontonnya.

Arzena :

“Dulu band *indie* di Fakultas Seni Rupa UNS gimana mas?”

Hilman :

“Dulu di kampus FSSR UNS rame banget, banyak band *indie* yang lahir dari ranah seni rupa. Anak-anak sering banget bikin acara dikampus, entah itu band-band an doang apa bikin pameran seni rupa yang ada band-bandanya. Kalo sekarang di seni rupa UNS sudah agak sepi, malah yang sering bikin gigs dikampus itu dari temen-temen ISI Solo.

### Muhammad Norhamzah Sapto Adjie

Arzena :

“Awal mula The Scenesters gimana zah?”

Hamzah :

“Terbantuk tahun 2014, iseng-iseng ngejam bareng lagu-lagune blink 182 trus seiring berjalannya waktu dan ada referensi baru, aku dan teman-teman nyoba buat materi sendiri dengan genre *indie* rock seperti The Cribs karo The Cure. Trus tercetuslah nama The Scenesters karena salah satu judul lagu The Cribs itu “Hey Scenesters”.”

Arzena :

“Kenapa kok materi lagunya berubah?”

Hamzah :

“Dulu karena ada keterbatasan *skill* dan terpaksa main materi yang “*simple not easy*”. Trus seiring berjalannya waktu dengan metode “*gaco pancal*”, para personil menemukan genre yang lebih nyaman dan kemudian menggarap materinya.”

Arzena :

“Personilnya siapa saja zah?”

Hamzah :

“Personil e terdiri dari tiga pemuda nakal tapi takut berantem. Vokalis dan gitaris nya Alditya Surya yang biasa dipanggil Uyak, basis nya Mnhamzahsa, drummer nya Caroluce Novanda “Nopex”. Nopex pernah keluar dari band karena ada hal yang membuatnya keluar, trus aku dan Uyak nyoba cari drummer lain tapi gak ada yang cocok. Akhirnya pas itu aku dan Uyak gawe materi dan drumnya di isi dengan digital.”

Arzena :

“Pernah tampil dimana saja zah?”

Hamzah :

“Tampil pertama di *Muhi Art Creation*, pensi SMA Muhammadiyah 1 Surakarta di THR Sriwedari. Dulu materi-materi yang dibawa masih cover band lain, tapi

juga membawa materi sendiri. Scenesters juga pernah main di luar kota, trus juga beberapa kali buka acara band *tour* dan main di acara-acara pameran.”

Arzena :

“Sudah pernah buat promosi apa saja?”

Hamzah :

“Dulu pernah buat *single* “*My Life*” yang diproduksi secara mandiri berbasis pertemanan, trus di launching pas acara Record Store Day dengan biaya seikhlasnya sebagai “kulo nuwun” terhadap masyarakat. Hasil penjualannya disumbangkan untuk orang-orang *homeless*. Trus pernah buat *merchandise* dan CD *single* sing kedua “*Bad But Rules*” yang dibantu Hema Record.

Arzena :

“Ceritakan waktu gabung Hema Recod.”

Hamzah :

“Gabung tahun 2016 pas habis main di pembuka nya band *tour* dari Jakarta yang di organisir oleh Hema Record itu acaranya. Bareng dengan Hema, scenesters merilis *single* dalam bentuk fisik karo *merchandise* “*Bad But Rules*”. Produksi dan distribusi fisik maupun digital dibantu Hema Record.”

Arzena :

“Scenesters sudah buat *video clip* berapa?”

Hamzah :

“Sudah buat 2, setiap *single* yang di rilis pasti disertai *video clip*. Yang pertama “*My Life*”, yang kedua judulnya “*Bad But Rules*”.

### **Ramadhanto**

Arzena :

“Tok, menurutmu *studio gigs* apa?”

Ramadhanto :

“*Studio Gigs* adalah *gigs* yang diselenggarakan di dalam studio musik guna mempererat hubungan antara pelaku skena musik.”

Arzena :

“Kalo *secret gigs*?”

Ramadhanto :

“*Secret* adalah acara yang diselenggarakan secara tertutup, hanya untuk kerabat dekat saja dikarenakan terbatasnya tempat untuk menyelenggarakan acara.”



Arzena :

“Band *indie* di luar negeri dan di Indonesia yang kuat visualnya siapa saja?”

Ramadhanto :

“Kalo di luar negeri setau ku ada Nirvana, *artwork* sama *merchandise* nya beberapa dibuat langsung oleh Kurt Cobain. Kalo di Indonesia ada FSTVLST dan juga The Upstairs.”



LAMPIRAN





