

**STRATEGI VISUAL KARYA ERINDWIA PADA
AKUN INSTAGRAM “SYNCHRONIZEFEST” DAN
PENGARUHNYA SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan guna
mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S1)
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



Oleh:

Fajri Rahma Pratiwi

18151112

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

2022

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 memberi perubahan di segala aspek kehidupan, hingga salah satu dampaknya adalah pekerja kreatif yang merancang sebuah festival musik terpaksa menunda hingga membatalkan jadwalnya. Namun tidak dengan Synchronize Festival yang tetap melaksanakan festival musik dengan menciptakan medium yang berbeda yang memelopori tentang multi genre dan lintas generasi lebih dari 100 musisi tanah air yang diadakan setiap tahun. Pada tahun 2021 strategi visual Synchronize yang bekerja sama dengan *Illustrator* Erindwia berupa ilustrasi, warna, tipografi, dan *layout* serta pengaruhnya sebagai media promosi. Erindwia memilih ciri visual yang eksentrik dengan *Geometric Style* dibalut dengan warna yang feminim menjadi kunci visual festival musik tahunan Synchronize Festival. Analisis yang dilakukan dengan cara menghubungkan rumusan masalah serta kerangka teori dengan data hasil penelitian. Hasil analisis visual yakni strategi visual yang dirancang merepresentasikan tema utama Synchronize “Memanusiakan Alam, Mengalamikan Manusia” dari 10 ilustrasi, tiga tipografi menggunakan jenis tipografi *Sans Serif*, 12 warna yang memiliki ciri khas warna yang lembut, serta 10 *Layout* yang mengedepankan prinsip keseimbangan formal simetris. Analisis pengaruh media promosi menggunakan kuesioner yang disebar kepada *purposive sampling* yang para pengikut akun Instagram Synchronizefest dengan model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) didapatkan dengan total 92 responden yang analisis menggunakan skala Likert memiliki hasil yang efektif.

Kata Kunci : Strategi Visual, Festival Musik, Media Promosi, Instagram.

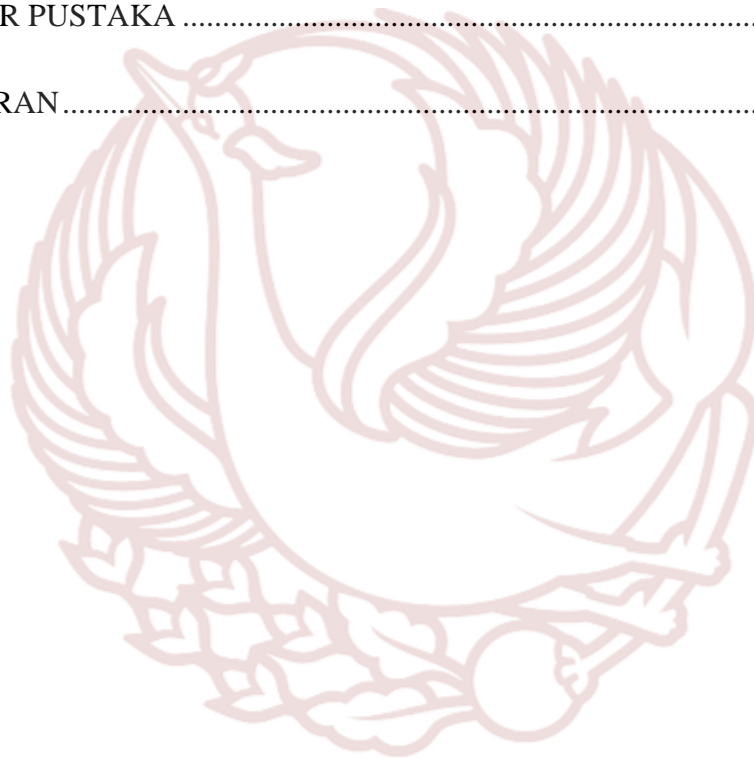
DAFTAR ISI

PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
1. Secara Teoritis	7
2. Secara Praktis	7
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Landasan Teori.....	12
1. Strategi Visual	12
2. Ilustrasi	13
3. Aliran Gaya Kubisme (<i>Geometric Style</i>)	13

4. Warna	21
5. Tipografi	25
6. <i>Layout</i>	33
7. Media Sosial Instagram	34
8. Instagram untuk Media Promosi	35
9. Kuesioner Model AIDA	36
G. Metode Penelitian.....	37
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
2. Subjek Penelitian.....	38
3. Sumber Data	39
4. Pengumpulan Data	40
5. Analisis Data	42
H. Skema Penelitian.....	43
I. Sistematika Penulisan	44
BAB II.....	46
GAMBARAN UMUM SYNCHRONIZE FESTIVAL	46
A. Sejarah Synchronize Festival	46
B. Rangkaian Konsep Visual Synchronize Festival	49
C. Synchronize Festival 2021	55
1. <i>Illustrator</i> memiliki karakter desain yang begitu vokal	56

2. Desainer Perempuan.....	56
3. Desainer asal Yogyakarta.....	57
D. Proses Perancangan Visual Synchronize 2021	58
A. <i>Briefing</i>	58
B. <i>Preview</i>	59
C. <i>Approval</i>	59
BAB III	61
ANALISIS DAN PEMBAHASAN STRATEGI VISUAL KARYA ERINDWIA PADA AKUN INSTAGRAM SYNCHRONIZEFEST DAN PENGARUHNYA SEBAGAI MEDIA PROMOSI	61
A. Analisis Strategi Visual Karya Erindwia pada Akun Instagram Synchronizefest	61
1. Ilustrasi	62
2. Warna	71
3. Tipografi.....	77
4. <i>Layout</i>	80
B. Analisis Pengaruh Media Promosi Synchronize Festival	98
a. <i>Awareness</i> (Perhatian).....	99
b. <i>Interest</i> (Ketertarikan)	102
c. <i>Desire</i> (Minat)	104

d. <i>Action</i> (Pengambilan Keputusan).....	106
BAB IV	108
PENUTUP.....	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	115



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Deaton, A. (1992). *Understanding Consumption*. New York:Oxford University Press.
- Goodwin. (2012). *Instagram Marketing For Business*. Terjemahan oleh Philipp Klinkner German:European University Institute.
- Migotuwio, N. (2020). *Desain Grafis Kemarin, Kini, dan Nanti*. Pati:Alinea Media Dipantara.
- Rustan, S. (2011). *Huruf Font Tipografi*. Yogyakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, J. (2011). *Mixed Methods Cara Menggabungkan Riset Kualitatif dan Riset Kuantitatif Secara Benar*. Jakarta:PT.Elex Media Komputindo.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian DKV*. Yogyakarta:PT. Kanisius.
- Sutopo. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (2nd ed.). Surakarta:Sebelas Maret University Press.
- Wong, W. (1986). *Principle of Two-Dimensional Design (terj)*. Bandung:Institut Teknologi Bandung.
- Zuldafrial. (2012). *Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Media Perkasa.

Tugas Akhir

Afifa, K. (2020). *Teknik Humor Dalam Pembentukan Desain Karakter Film Animasi Si Juki The Movie*. Laporan penelitian tidak diterbitkan. Surakarta: ISI Surakarta.

Arilita, A. (2020). *Gaya Visual Iklan Tematik Event "Hello Market Solo" di Media Sosial Instagram*. Laporan penelitian tidak diterbitkan. Surakarta: ISI Surakarta.

Nur Azizah, E. (2021). *Korelasi Antara Daya Tarik Konser Musik Di Media Sosial Youtube Dengan Perilaku Menonton Saat Pandemi Covid-19*. Universitas Muhammadiyah Malang.

Purnama, C. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Kegiatan Synchronize Festival*.

Setiawan, L. (2016). *Perancangan Buku Ilustrasi Pengenalan Nama Buah-Buahan Dengan Sistem Isyarat Bahasa Indonesia (Sibi) Berbasis Karakter Untuk Anak-Anak TKLB-B Karya Mulia Surabaya*. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Swandawidharma, Y. (2015). *Perancangan Stationery Set Persatuan Golf Alumni-Its Di Pt. Pendopo Agung Poetrokoesoeman*. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Artikel Jurnal Ilmiah

- Alvionita, R., Suryono, J., & Gama, B. (2022). Promosi Penjualan Produk Fashion dalam Menarik Minat Pembeli pada Akun Instagram @wannanthis. *Media and Empowerment Communication Journal*, Vol. 1 No. 1, hal. 1–14. <http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/mecomm>.
- Apangjaya, G. (2013). *Perancangan Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Warung Tekko Di Renon Denpasar - Bali*. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, hal. 5.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, Vol. 10 No. 1, hal. 46–62.
- Faisal, I. A., & Rohmiyati, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai. *Repository Fakultas Ilmu Budaya Univ. Diponegoro*, Vol. 6 No. 4, hal. 10.
- Janitra, F., S, A. A., & Kartaatmadja, H. (2020). Perancangan Buku Ilustrasi Mitigasi Gempa untuk Anak Usia 7-12 Tahun. *Rupaka*, Vol. 1 No. 1, hal. 1–10. <https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka/article/view/9165>
- Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. (2019). Kontruksi Identitas Melalui Stories Highlight Instagram Kalangan Kelas Menengah. *Jurnal ASPIKOM*, Vol. 4 No. 1, hal. 26. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.502>
- Khoirunasya, Z. (2021). Pesan Motivasi Dalam Bentuk Ilustrasi Melalui Instagram (Analisis Isi Pesan Dalam Akun Instagram @Nkcthi), vol. 6 No.1.

- Luthfiya, K., Jasjfi, E. F., Studi, P., Komunikasi, D., & Trisakti, U. (2020). Karakter Ilustrasi pada Konten Media Sosial Instagram Akun Lembaga Formal. hal. 190–197.
- Megawati. (2019). Analisis Isi Ilustrasi dalam Akun Media Sosial Instagram @poliklitik. Vol. 8. No.1, hal. 99-117.
- Murfianti. (2017). Photo : Identity And Commodity On Social Media Instagram, Vol. 4. No. 3, hal. 57–71. <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Murtono, T. (2016). Mengenal Semiotika Desain Komunikasi Visual. In *e-Resources* (Vol. 1, pp. 199–213).
- Saksana, I Putu Aldi., I. N. S. M. (2021). Peran Desain Komunikasi Visual dalam Pemulihan Pariwisata Bali di Instagram pada Masa Pandemi (The Role of Visual Communication Design in Bali's Tourism Recovery on Instagram during The Pandemic). *Seminar Nasional Desain*, Vol. 1. No. 1, hal. 1–7. <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/144/108>
- Septiyan, D. (2020). Perubahan Budaya Musik di Tengah Pandemi Covid-19. *Musikolastika*, Vol. 2. No. 1.
- Setiyan, D. (2020). Apresiasi Lintas Genre Musik Indonesia Melalui Synchronize Festival. *Musikolastika*. Vol. 3. No.1, hal. 1-8.
- Sulaiman, A. (2015). Strategi Visual Iklan Televisi Kuku Bima Energi Produksi PT. Sido Muncul Semarang. Gelar: Jurnal Seni Budaya. Vil. 13. No.1, hal.84
- Witabora, J. (2012). Peran dan Perkembangan Ilustrasi. *Humaniora*, Vol. 03. No.

9, hal. 2.

Witjaksari, F. T. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah (Studi Kasus pada Konsumen Ms Glow). Vol. 20. No. 22, hal. 23–41.

Internet

DataReportal. (2022). *Digital 2022 Global Overview*. Diakses pada 8 Juni 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.

MarketingCharts. (2022). *Social Media Marketers Platform Usage Trends in 2022*, Diakses pada 9 Juni 2022, <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-225913>.

Serupa.id. (2022). *Kubisme-Pengertian, Ciri, Tokoh, Contoh Karya dan Analisis*, Diakses 10 Oktober 2022, <https://serupa.id/kubisme-pengertian-ciri-tokoh-contoh-karya-analisis/>

Synchronize Festival. (2022). *Tentang Synchronize Festival*, Diakses pada 3 Juni 2022, <https://synchronizefestival.com/About>.