Perancangan Personal Branding Musisi Jon Kastella

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Desain
Pada
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Arsitektur dan Desain
Institut Teknologi Nasional Bandung

Bandung, 17 Agustus 2023

Mengetahui / Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Aldrian Agusta, S.Sn., M.Ds
NID/NIDK: 0416086901

Dosen Pembimbing II

Ramlan, MSn
NID/NIDK: 0429056704

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Ketua,

Aldrian Agusta, S.Sn., M.Ds.
NID/NIDK: 0416086901

Perancangan Personal Branding Musisi Jon Kastella - Institut Teknologi Nasional

DAFA SANI AZANI[1], ALDRIAN AGUSTA, S.SN., M.DS[2],RAMLAN, M.SN[3]

Email : wayayfamily@itenas.ac.id

ABSTRAK

Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan sebuah personal branding dari Jon Kastella yang sesuai dengan personanya yang telah ia bangun. melalui perancangan ini di harapkan dapat membantu dan juga berdampak baik bagi kelangsungan akhir karir dari Jon Kastella sehingga memiliki personal branding yang kuat dan mudah di kenali oleh target audience yang di tuju. Proses pencarian data dilakukan dengan metode wawancara secara langsung terhadap Jon Kastella dan beberapa orang yang sudah berinteraksi dengannya sebanyak 5 orang yang di dukung oleh kuisioner terhadap 100 orang dan studi literature agar mendapatkan hasil yang selaras atas apa yang ingin di sampaikan . Berdasarkan data yang telah di kumpulkan terdapat kesimpulan bahwasannya Jon Kastella sudah cukup memiliki persona yang kuat namun berbanding terbalik dari logo yang telah ia buat, maka dari itu di butuhkan sebuah visual identity yang dapat menunjang dari personanya dengan bantuan beragam media pendukung atau visual asset yang nantinya dapat menjadi sebuah ciri khas yang otentik dan unik dari Jon Kastella itu sendiri sehingga dapat menarik dan menjadi pembeda di kalangan musisi folk lainnya.

***Kata kunci**: Personal Branding, Media Sosial, Musik, Jon Kastella*

ABSTRACT

The This design aims to create a personal branding for Jon Kastella that aligns with his established persona. Through this design, the goal is to provide assistance and positive impact on Jon Kastella's career trajectory, resulting in a strong and easily recognizable personal branding for the intended target audience. The data collection process involved conducting direct interviews with Jon Kastella and five individuals who have interacted with him. Additionally, a questionnaire was administered to 100 people, and a literature review was conducted to ensure a cohesive outcome that effectively communicates the intended message. Based on the gathered data, it is concluded that Jon Kastella already possesses a strong persona. However, there is a contrast with the logo he has created. Therefore, there is a need for a visual identity that complements his persona, utilizing various supporting media or visual assets. These assets will eventually become distinctive and authentic trademarks of Jon Kastella, drawing

attention and setting him apart from other folk musicians. By implementing these changes, Jon Kastella's personal branding will have a cohesive and impactful representation that resonates with his audience and underscores his uniqueness within the folk music sphere.

***Keywords**: author's guideline, document's template, format, style*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Personal branding telah menjadi topik yang semakin penting dalam era digital saat ini, terutama dalam konteks industri musik. Dalam berbagai literatur yang dikemukakan oleh Peter (1977), Hansen (2007), Montoya (2005), McNally & Speak (2003), dan Aruda (2007), personal branding didefinisikan sebagai persepsi atau rekam emosi yang dijaga oleh diri sendiri maupun orang lain. Hal ini mencakup menciptakan harapan, asosiasi, dan gambaran yang mempengaruhi pemikiran audiens target tentang kegiatan yang ingin dilakukan oleh individu dan tujuan yang ingin dicapai.

Perubahan dramatis dalam industri musik, terutama dengan adanya kemajuan teknologi dan platform digital, telah mengubah cara musisi mempromosikan dan memperkenalkan karya mereka kepada audiens. Sebelumnya, bergantung pada label musik adalah hal yang umum, namun sekarang musisi dapat menggunakan media sosial dan platform streaming untuk secara mandiri mendistribusikan musik mereka dan membangun basis penggemar yang kuat. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif ini, personal branding menjadi kunci penting untuk membedakan diri dari musisi lain, menarik perhatian audiens, dan membangun hubungan emosional dengan penggemar.

Dalam industri musik Indonesia, salah satu contoh musisi yang menonjol adalah Jon Kastella. Dia telah aktif berkarir sejak tahun 2016 dan turut mengikuti panggung-panggung besar seperti Synchronize Fest 2019. Jon Kastella juga telah meraih beberapa prestasi di bidang musik, di antaranya menjadi juara pertama (pilihan mentor) pada rangkaian kedua GAC Collabs Pop Hari Ini tahun 2021. Kolaborasi dan penampilannya dalam acara-acara musik bergengsi, termasuk Soundrenaline 2022, telah memberikan pengakuan atas talenta dan popularitasnya di kalangan penikmat musik.

Selain itu, Jon Kastella pernah berkolaborasi dengan musisi legendaris Indonesia, Iwan Fals, melalui grup bandnya yang dikenal dengan nama Syarikat Idola Remaja. Prestasi dan pengalaman panggung ini menjadi bagian penting dari perjalanan karier Jon Kastella, yang semakin memperkuat citra dan reputasinya sebagai seorang musisi folk yang berbakat.

Dalam konteks ini, perancangan visual identity dan strategi personal branding menjadi krusial untuk membantu Jon Kastella membedakan dirinya dan menarik minat penggemar potensial. Dengan memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten, Jon Kastella dapat lebih mudah dikenali, menciptakan pengalaman yang unik bagi penggemarnya, dan meningkatkan daya tariknya di industri musik.

1.2. Rumusan Masalah

Data dan Fakta

Gambar 1 : Proses Wawancara Jon Kastella *(Sumber : Dokumentasi Pribadi)*

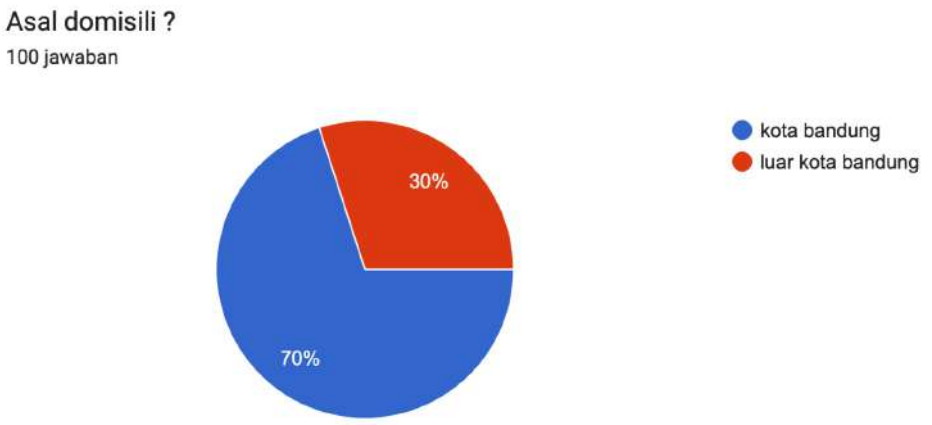
Wawancara

Pada prosesi wawancara terdapat beberapa point yang peneliti kumpulkan sebagai bahan acuan peneliti untuk melakukan perancangan, Jon Kastella menyampaikan karyanya melalui berbagai *platform* termasuk *Instagram, YouTube, Facebook,* serta *platform streaming online* seperti *Spotify* dan *Apple Music*. Dia ingin menampilkan persona *"Ramah"* sebagai bagian dari personal *branding*-nya, yang dapat mencerminkan dengan audiens targetnya. Sasaran karya-karyanya saat ini adalah kelompok usia 18 hingga 25 tahun. Jon Kastella mengharapkan sebuah Identitas Visual yang mengusung kualitas "Maskulinitas," "Elegan," dengan sentuhan sub-urban Amerika awal abad ke-20 dan estetika kelas pekerja, yang ditandai dengan kesederhanaan dan keberanian.

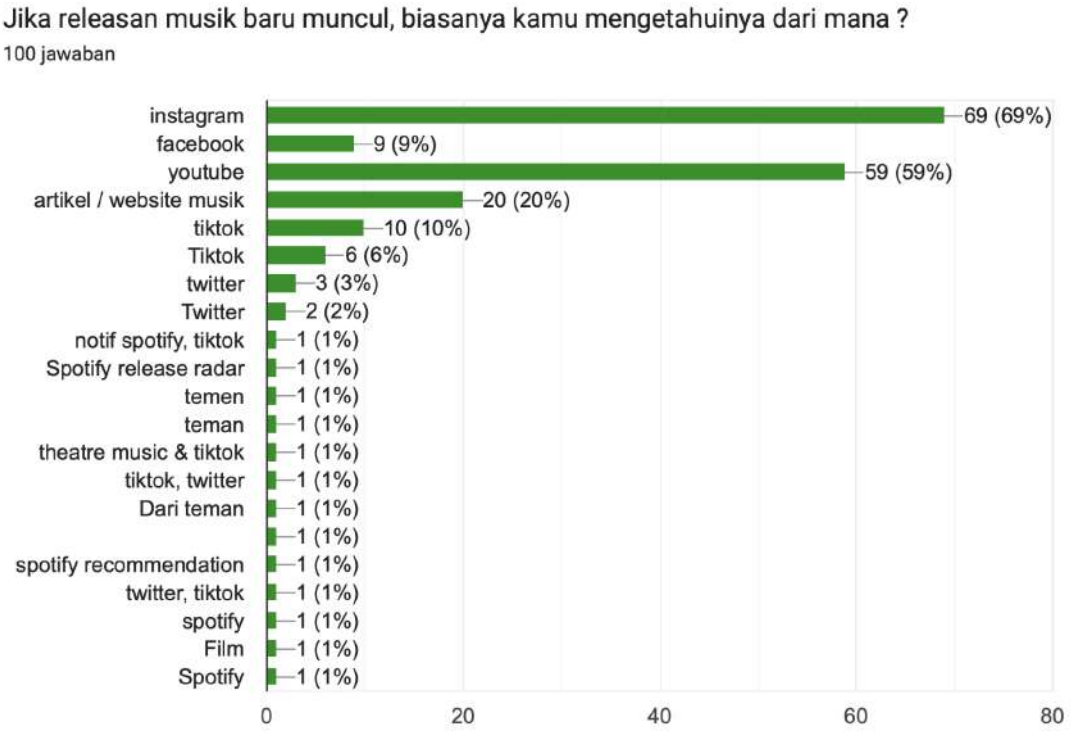
Kuesioner

Dalam Penelitian ini peneliti melakukan survei kuisoner melalui Google Forms secara kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan data yang nantinya akan membantu peneliti dalam perancangan karya.

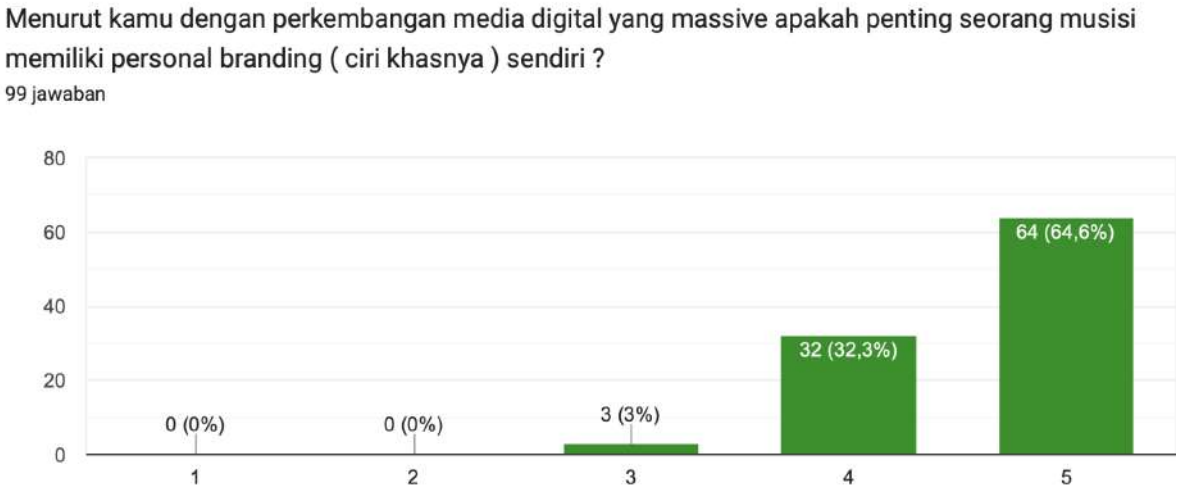
Dan berikut Ini merupakan hasil data dari 100 orang Responden yang telah berhasil di kumpulkan oleh peneliti :



Dengan Persentase terbesar adalah Kota Bandung dengan persentase sebesar 70%



Dengan persentase terbesar adalah media Instagram sebanyak 69 jawaban



Dengan rata-rata jawaban terbanyak adalah pada skala 5 dengan persentase sebesar 64,6%.

Dalam sesi kuisioner peneliti menanyakan perihal bentuk visual yang di harapkan oleh target audience kepada musisinya adalah dengan jawaban terbanyak yang di katakan oleh responden adalah : *Memiliki kesan unik/ otentik sesuai dengan pembawaan dan karakter dari musisi itu sendiri dan juga dapat mengikuti sebagai usaha dalam menggaet target audience yang baru.*

Gambar 2 : Video Youtube Jon Kastella yang di pertotonkan terhadap audience

(Sumber : Youtube Jon Kastella)

persepsi target audience ketika pertama kali melihat atau mendengarkan sebuah cuplikan video yang berisikan Jon Kastella bernyanyi dengan rata rata jawaban terbanyak yang di katakan oleh target audience adalah : *Haru sekaligus menenangkan orang orang yang mendengarkan.*

Kuisioner 2

Dalam penelitian ini juga penliti melakukan sebuah kuisioner terhadap 10 orang responden yang pernah beriteraksi secara langsung dengan Jon Kastella dengan menanykan persepsi pertama kali yang di rasakan oleh target audience dengan rata rata jawaban terbanyak yang di katakan oleh target audience adalah : *Ramah dan Sangat Friendly*

1.3 Masalah Umum Dan Masalah DKV

Masalah Umum

Kurangnya bentuk visual yang memiliki identitas sendiri dari jon kastella sehingga masih belum terlihat menonjol dan cenderung serupa dengan musisi folk lainnya (unik). dan juga bentuk logo yang cenderung susah di aplikasikan dalam berbagai media.

Masalah DKV

Visual identity dari jon kastella yang kurang kuat sehingga di butuhkan sebuah bentuk visual identity yang dapat menunjang jon kastella lebih otentik khususnya media sosial sebagai media penyampainnya dari karya karyanya

1.4 Tujuan Dan Manfaat Perancangan

Tujuan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk lebih menguatkan kembali identitas jon kastella dalam bermedia sosial sebagai bagian dari program strategi marketing karya-karya jon kastella melalui personal branding. Untuk mencapai hal tersebut di butuhkan konsistensi dalam penggunaan asset visual dan bentuk copy writing yang sesuai dengan personal branding Dari Jon kastella itu sendiri.

Manfaat

Manfaat dari perancangan ini adalah sebagai penguatan kembali dari personal branding Jon kastella dengan bantuan visual identity yang selaras dan juga sebagai media pengenalan pengaruh desain komunikasi visual terhadap industri musik di indonesia.

2. DASAR TEORI PERANCANGAN

2.1 Personal Branding

Dalam berbagai literatur yang di kemukakan oleh Peter (1977), Hansen (2007), Montoya (2005), McNally & Speak (2003) dan Aruda (2007), definisi personal branding adalah sebuah persepsi atau rekam emosi yang di jaga oleh diri sendiri maupun orang lain yang menciptakan sejumlah harapan dan asosiasi dalam pemikiran target audience dan berbagai macam penggambaran tentang kegiatan yang diri sendiri ingin lakukan dan target ingin lakukan.

2.2 Branding

Branding menurut kotler adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari setiap yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang, jasa maupun kelompok penjual untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

2.3 Visual Identity

Visual Identity merupakan artikulasi berupa visual dan verbal dalam sebuah merek yang di tuangkan pada Logo, Kop Surat, Kartu Nama, Situs Web dan sebagainya, Identitas visual memiliki tujuan sebagai bagian pembeda dan membangun posisi pasar dengan pesaing yang lain, (landa 2011).

2.4 Design Thinking

Design Thinking merupakan metode kolaborasi yang mengumpulkan banyak ide dari disiplin ilmu untuk memmperoleh sebuah solusi. Design Tihnking tidak hanya berfokus pada yang di ;ihat dan di rasakan namun juga berfous pada pengalaman pengguna (use). design thinking digunakan untuk mencari solusi yang paling efektif dan efisien untuk memecahkan suatu masalah yang kompleks.

2.5 Analisa SWOT

Analisa SWOT dapat di artikan sebagai sebuah tehknik perencanaan strategi maupun penyelesaian masalah untuk keperluan bisnis tertentu atau suatu proyek tertentu. Metode ini menekankan pada peran penting faktor internal maupun eksternal guna menyusun strategi perencanaan ide dan penyelesaian masalah secara efektif.

2.6 Musik Folk

Musik Folk merupakan salah satu dari berbagai macam jenis aliran musik di dunia. Menurut Duncan Emrich (1946:355) istilah atau kata folk di gunakan pertama kali pada tahun 1846 oleh Thomas William, Seorang penulis berkebangsaan ingrris. Folk dalam Bahasa indonesia memiliki arti Rakyat atau pada merek "Volk" kendaraan buatan Jerman Volk memiliki arti yang serupa, atau secara genre musik Folk Memiliki arti sebagai sebuah musik yang lekat dengan kesederhanaan dan keseharian masyarakat atau orang banyak.

2.7 Vernakular

Tipografi vernakular adalah sistem dan gaya visual tulisan yang menggunakan sumber daya yang tersedia secara lokal dan tradisi untuk memenuhi kebutuhan dan keadaan setempat dan dipergunakan oleh masyarakat urban perkotaan dalam kehidupan sehari-hari. Desain ini timbul dari masyarakat yang mencerminkan lingkungan, budaya dan sejarah yang akan terus berkembang dari waktu ke waktu.

2.8 Graphic Standar Manual

Graphic Standards Manual (GSM) merupakan sebuah buku atau pedoman yang berisikan tentang aturan logo, pemilihan jenis font, layout, pattern dan segala elemen yang digunakan oleh sebuah perusahaan guna membangun identitas yang kuat. Biasanya aturan ini digunakan sebagai panduan dasar untuk desainer supaya konsisten dalam membuat logo di berbagai bidang.

3. METODOLOGI

3.1 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode yang di gunakan adalah metode kualitatif yang di rasa pas dan dapat mengumpulkan berbagai macam persepsi dari beberapa pihak sehingga menghasilkan perancangan yang yang baik dan sesuai dengan persona Jon Kastella. Dan juga metode ini adalah bahan acuan peneliti dalam merumuskan masalah dan merancang pengkaryaannya dan berikut ini merupakan uraian dari metode yang di gunakan yaitu, sebagai berikut:

Studi Literatur

Pengumpulan berbagai data tertulis dari berbagai sumber yang sesuai dengan teori Desain Komunikasi Visual dan pengumpulan berbagai referensi bentuk visual yang di dapatkan dari berbagai Platform seperti Majalah, Website, Berita dan beragam sumber lainnya.

Wawancara

Teknik pengumpulan data yang bersumber langsung dari narasumber agar mendapatkan data yang valid da sesuai atas apa yang di harapkan oleh narasumber dan Target Audience.

Kuisioner

Pada tahap ini peneliti melakukan pengambilan data secara kuisioner terhadap target audience yang berada pada kota yang di tuju yaitu Kota Bandung untuk mengetahui persepsi dan keinginan para target audience terhadap bentuk visual yang nantinya di rancang oleh peneliti.

3.2 Metode Perancangan

Design Thinking

Dalam metode perancangan Personal Branding Jon Kastella ini menggunakan Design Thinking yang mencakup beberapa tahap yaitu :

Emphatize

Dalam tahap ini perancang melakukan oberservasi kepada Narasumber dengan membuat

sebuah wawancara atas masalah apa yang di hadapi oleh narasumber agar dapat di rasakan permasalahannya.

Define

Pada Tahapan Define, dilakukannya analisis permasalahan yang ada guna memperkuat kembali atas statement permasalahan yang ada.

Ideate

Setelah memalui proses Emphatize dan define proses selanjutnya adalah menawarkan solusi atas permasalahan yang ada dengan membuat sebuah rancangan visual identity yang selaras.

Prototype

Setelah mengumpulkan beberapa data dari proses sebelumnya pada tahapan selanjutnya di lakukan perancangan awal dari sebuah visual identity yang akan di gunakan.

Test

Tahap test adalah tahapan perancangan desain sudah siap di gunakan dan di uji cobakan pada protyping akun sosial media dan media pendukung lainnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam metode analisis data perancang menggunakan metode SWOT yang bertujuan untuk memperjelas detail dari Strenght, Weakness, Oppostunities dan Threat dari kompetitor musisi bergenre yang sama.

a. Analisia SWOT

- Strenght (S)

Memiliki Persona yang kuat, Suara yang khas, pembawaan yang enerjik dan Memiliki nama yang cukup di kenal di "skena" Folk kota bandung.

- **Weakness (W)**

Bentuk Visual Identity yang masih general atau belum cukup kuat untuk mewakili Jon Kastella dan Beberapa media pendukung yang masih belum ada.

- **Opportunities (O)**

Memunculkan Trend baru dengan bentuk visual yang lebih menarik, memiliki karakter yang kuat dan penggemar yang cukup banyak.

- Threats (T)

Banyaknya Platform baru menjadi ancaman untuk Jon Kastella agar bisa terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan musisi lainnya yang bergenre serupa dalam perkembangan dunia digital.

b. Matriks SWOT

Strenght & Opportunities	**Strenght & Threat**
Memiliki persona yang kuat, pembawaan yang enerjik dan memiliki nama yang cukup di kenal di "Skena" Folk Kota Bandung dengan memunculkan trend baru dengan bentukvisual yang lebih menarik agar mendapatkan lebih banyak lagih pendengar.	Menjadikan Jon Kastella sebagai Figure Folk yang memiliki bentuk visual yang lebih identik dibandingkan dengan Musisi Folk lainnya agar dapat lebih menonjol dengan dukungan persona yang kuat.
Weakness & Opportunities	**Weakness & Threats**
Membuat Bentuk Visual Identity yang selaras dan unik yang sesuai dengan persona Jon Kastella dan membuat beberapa Media Pendukungnya.	Membuat sebuah Visual Identity yang memiliki karakternya sendiri agar bisa lebih menonjol dengan bantuan beberapa media pendukung agar lebih mudah di kenali di bandingkan dengan musisi pesaingnya.

c. Problem Statement dan Problem Solution

Problem Statement

Kurangnya bentuk visual yang cukup unik (sekaligus trend) dan bentuk logo yang cenderung sulit di aplikasikan di berbagai media dan juga beberapa media pendukung yang belum ada sehingga membuat dari personal branding Jon Kastella belum begitu kuat di kalangan audience yang bertolak belakang dengan personanya yang cukup kuat (Ramah) di kalangan audiencenya.

Problem Solution

Menyediakan sebuah rancangan bentuk visual identity yang selaras dengan logo yang telah di buat dengan menambahkan beberapa asset media pendukung sebagai upaya dalam penguatan personal branding Jon Kastella.

d. Segmentasi Target

Target audiens yang di tuju oleh peneliti adalah para remaja yang memiliki ketertarikan akan di bidang musik dan cukup aktif dalam mengikuti perkembangan skena musik indonesia yang berdomisili di Kota Bandung.

- **Geografis**

Masyarakat Kota Bandung daerah perkotaan

- **Demografis**

Pria dan Wanita berusia 20-25 Tahun

- **Psikografis**

Sering mendengarkan musik, cukup aktif mengikuti perkembangan musik di indonesia

- **Teknografis**

Aktif mendengarkan musik melalui media streaming diggital (Spotify, Apple Music), aktif bermedia sosial instagram

e. Personifikasi Target

Gambar 3 : Photo sesi wawancara Adi Riansyah

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Adi Riansyah, 22 tahun adalah mahsiswa tingkat akhir teknik industri salah satu kampus swasta di Kota Bandung. Adi mengaku sudah memiliki ketertarikan di bidang musik sejak dari ia kecil, Ia mulai rajin mengumoulkan merchandise musik barik berupa rilisan kaset, T-shirt, Stiker, Poster atauoun datang ke acara acara panggung indie sejak ia di bangku sekolah. Kegemarannya pada dunia musik turut di pengaruhi oleh lingkungan dan teman teman dekatnya. Ketertarikan Adi pada dunia musik makin menjadi ketika ia masuk di bangku Kuliah. Ia mulai rajin mendatangi gigs gigs baik berskala kecil maupun festival.

Ia makin sering untuk membaca artikel tentang musik dan juga mengikuti setiap updatennya dari band ia sukai melalui media sosisal Instagram. dan juga mengikuti kabar terbaru tentang releasan lagu dari beberapa musisi yang belum terkenal kasryanya namun memiliki potensi yang bagus atau karya yang memiliki kualitas yang baik agar bisa mendapatkan sebuah playlist yang isi dari lagunya belum banyak orang yang tahu. alasan Adi cukup aktif untuk jadi penggemar musik adalah karena menurutnya musik merupakan sebuah bentuk hiburan yang cukup murah dan gampang di akses.

Hobi yang Adi sukai suntuk mengisi waktu senggangnya adalah mendengarkan live session dari band yang ia sukai melalui platform youtube. akan tetapi Adi selalu merasa bosan dengan playlist yang ia punya sehingga membuatnya sering mencari musisi baru untuk bisa menambah playlist barunya yang kemudian ia bagikan kepada teman temannya. selain mendengarkan musik hobi Adi yang lainnya adalah beramin catur secara online di gadgetnya. Ketika Adi membutuhkan baik informasi maupun hiburan Adi paling sering menikmati konten konten yang berada di aplikasi Instagram maupun youtube.

Adi memiliki cita cita mempunyai sebuah agensi event organizer untuk membuatnya tetap dekat dengan dunia musik sekaligus bisa beriteraksi langsung dengan musisi yang ia idolakan.

f. General Message

Memberikan sebuah bentuk Visual Identity yang unik sekaligus trendy sehingga dapat menambah ketertarikan target audience untuk melihat lebih jauh karya karya Jon Kastella.

What to say

" Yang folk tetep bisa jadi pop "

How to say

Membuat sebuah Visual Identity yang dapat mengikuti trend namun tidak lepas dari persona dari Jon Kastella yang ramah dan membawakan unsur Folk pada bentuk visualnya.

g. Creative Approach

Tone and manner

" Ramah dan berkarakter "

h. Model Komunikasi

Model komunikasi yang di gunakan adalah model komunikasi Lasswell yang bersifat satu arah artinya hanya komunikator yang aktif menyampaikan pesan. sementara komunikan digambarkan hanya menerima pesan dari komunikator tanpa memberi umpan balik.

Gambar 4 : Skema model komunikasi Lasswell

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Who

Jon Kastella sebagai musisi yang di angkat sebagai topik penelitian

Says What

Memberikan sebuah bentuk Visual Identity yang unik sekaligus trendy sehingga dapat menambah ketertarikan target audience untuk melihat lebih jauh karya karya Jon Kastella.

"Yang Folk Tetap Bisa Jadi Pop"

In Which Channel

- Instagram

Media yang di gunakan untuk menyampaikan pesan di personal branding Jon Kastella adalah media instagram karena merupakan media yang sering di gunakan oleh Jon Kastella maupun target audience.

- Cover Design Cassette

Cover media cassette adalah media yang di rasa cocok untuk menunjukan konsep yang sesuai dengan karakter Jon Kastella, dan dapat menimbulkan kesan tersendiri.

- Merchandise

Sebagai media penyampaian pesan yang sesuai dengan insight target audience dan juga sebagai upaya pengaplikasian visual identity yang konsisten.

To Whom

Target yang di tujukan dalam perancangan ini adalah pendengar Jon Kastella maupun calon penggemar Jon Kastella dan juga event organizer.

With What Effect

Tujuan dari perancangan personal branding ini agar dapat memperkuat personal branding Jon Kastella yang cukup ramah sebagai media penarik perhatian dari target audience Jon Kastella.

i. Perancangan Media (Prototyping)

Tipografi

- **Headline**

Gambar 5 : Custom type Jon Kastella

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Untuk type headline dalam perancangan ini menggunakan custom type Jon Kastella yang di sesuaikan dengan insight target audience bahwasannya musisi harus mempunyai ciri khasnya yang kuat maka di pilihlah type yang terinspirasi dari gaya desain vernakular yang selaras dengan musik folk yang membawa jiwa kesederhanan.

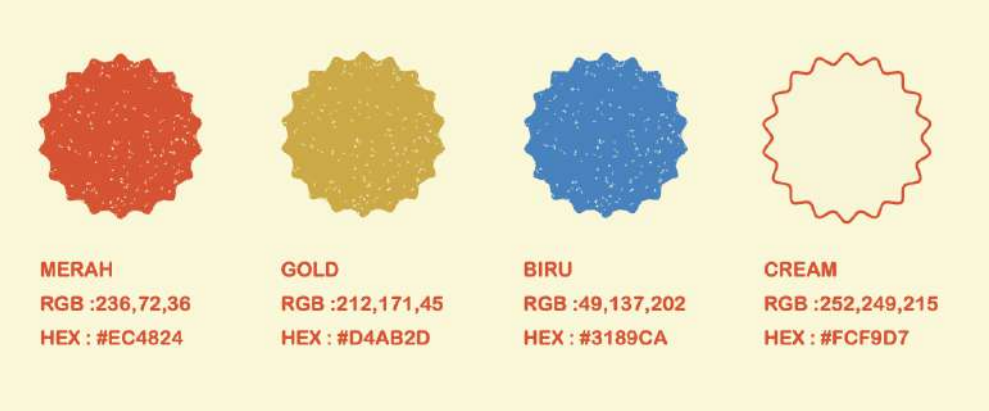
- **Body Text**

Gambar 6 : Type Arial rounded MT Bold

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Berikut merupakan jenis type yang di gunakan untuk penggunaan body text yang di dasarkan atas persona jon kastella yang di kenal cukup ramah sehingga di pilihlah sebuah font yang memiliki bentuk rounded agar memunculkan sikap ramah.

Warna



Gambar 7 : Color Pallette

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Warna yang di konsepkan pada perancangan ini adalah warna modern namun tetap dapat merepresentasikan dari vernakular dan folk itu sendiri merah yang berarti bold, gold yang berkesan classy, biru yang menenangkan, cream dan kesederhanaan itu sendiri namun tidak terlalu ramai.

Logo

Gambar 8 : Logo Jon Kastella

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Perancang terinspirasi oleh bentuk lampu Vespa PTS yang tetap memukau sepanjang masa, menciptakan sebuah bingkai yang menarik. Dalam karya "Type Jon Kastella,"

menggabungkan unsur-unsur dari jenis huruf seriff untuk menghasilkan tampilan yang elegan dan dalam. Bingkai ini menjadi simbol visual yang kuat untuk perjalanan karir Jon Kastella. Dengan empat bintang yang menonjol untuk menggambarkan prestasi yang gemilang dan optimisme tentang masa depan karirnya. Melalui kombinasi yang unik antara ciri khas lampu Vespa PTS yang tidak pudar dengan gaya vernakular yang khas.

Variant Logo

Gambar 9 : Variant logo

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Variant logo ini berfungsi sebagai bentuk variasi yang kemudian di sesuaikan dengan kebutuhan desain atau layouting pada media yang akan di gunakan.

Visual Asset

Gambar 10 : Visual Asset

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Visual asset ini terinspirasi dari desain stiker vernakular yang dekat dengan masyarakat yang di padu padankan dengan lirik jon kastella dan ilustrasi yang langsung menggambarkan atas kata katanya sesuai dengan gaya stiker vernakular itu sendiri.

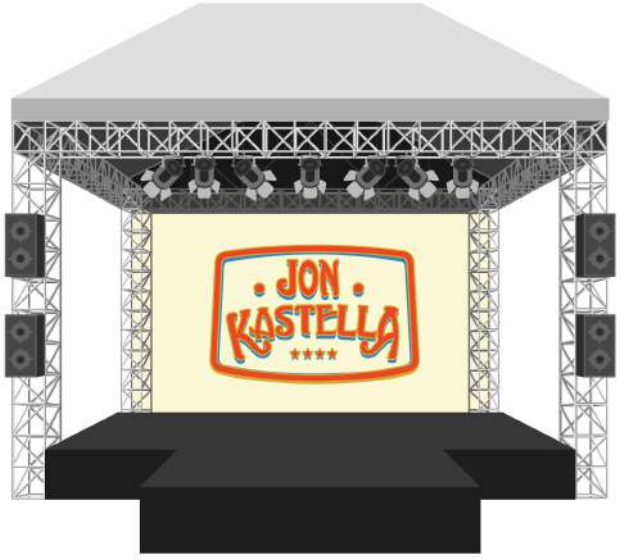
Cover Cassette Tap Design

Gambar 11 : Desain kaset tape

(Sumber : Dokumen Pribadi)

kaset tape ini di desain untuk keperluan Jon Kastella ketika bertemu dengan klient dan sebagai bahan CV Jon Kastella yang berbentuk fisik sekaligus cindremata.

Backdrop Panggung



Gambar 12 : Penempatan logo baru pada backdrop panggung

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Social Media Content

a. **Konten 1**

Gambar 13 : Konten TTS yang berfungsi sebagai konten pembuka

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Pada konten ini para target audience di ajak untuk mengisi sebuah tebak-tebakan yang nantinya jawaban yang benar akan mendapatkan hadiah tujuan : menaikan *engagement*

b. Konten 2

Gambar 14 : Template dan contoh penggunaan logo

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Template untuk penggunaan fotografi selain effect gradient yang post selanjutnya bisa menggunakan foto asli, Tujuan : Memberikan kisi kisi mengenai logo baru dan visual identity Jon Kastella yang baru.

c. Konten 3

Gambar 15 : Konten Appreciate

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Template post repost komentar sebagai bagian penghargaan tergadapt target audience yang memberikan komen positif sehingga audience bisa lebih merasa dekat dengan Jon Kastella, Tujuan : Menaikan *engagement*

d. Konten 4

Gambar 16 : Konten quotes

(Sumber : Dokumen Pribadi)

kutipan post yang menggunakan type terbaru dari Visual identity Jon Kastella yang nantinya bisa di repost sebagai story oleh target audience, Tujuan : Menaikan *Enggagement*

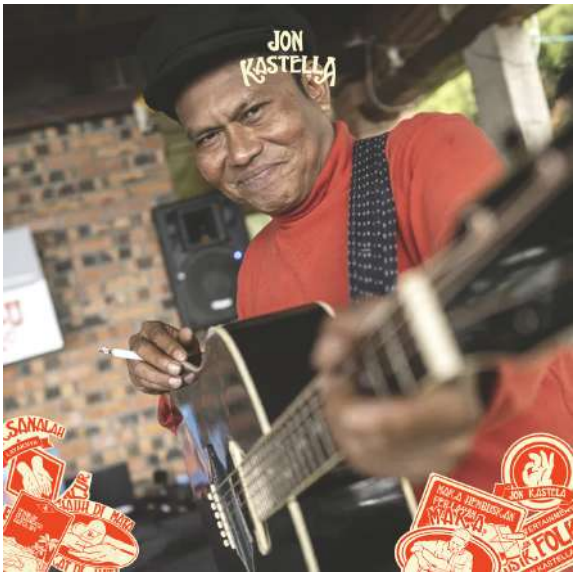
e. Konten 5

Gambar 17 : Tangkapan gambar *Motion Graphic*

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Motion launching logo terbaru jon kastella berbentuk instagram stories ads, Tujuan : Launching logo baru.

f. Konten 6



Gambar 18 : Templat foto kedua

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Template foto yang bisa Jon Kastella gunakan selain yang sebelumnya, Target : Penguatan kembali Visual Identity terbaru

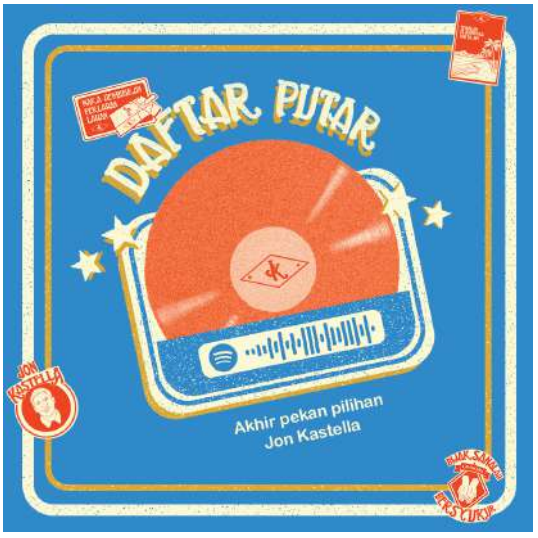
g. Konten 7

Gambar 19 : Ucapan terimakasih kepada para penggemar

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Ucapan poster terimakasih Jon Kastella kepada para penggemar yang telah mendengarkan karya karyanya, Tujuan : Penguatan kembali penggunaan visual identity terbaru.

h. Konten 8



Gambar 20 : poster playlist

(Sumber : Dokumen Pribadi)

konten playlist yang di tujukan kepada target audience sebagai salah satu upaya menegaskan tidak ada jarak antara Jon Kastella dan pendengar, Tujuan : Menaikan engagement

i. Konten 9

Gambar 21 : poster panggung

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Template jadwal panggung nantinya lakoni oleh Jon Kastella, Tujuan : Penguatan kembali visual identity terbaru.

Guide Standar Manual

Gambar 22 : Guide Standar Manual & Merchandise

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Template jadwal panggung nantinya lakoni oleh Jon Kastella, Tujuan : Penguatan kembali visual identity terbaru.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari analisis data yang telah di peroleh pada perancangan personal branding musisi Jon Kastella dapat di simpulkan bahwasannya logo yang telah di buat oleh Jon Kastella belum cukup mampu mencerminkan atas apa yang target audience persepsikan. dengan di rancang sebuah visual identity yang baru yang selaras dengan persona dan juga keinginan para target audience yang di tuju di harapkan dapat mendobrak sekaligus memperkuat dari persona Jon Kastella yang ramah dan sederhana sesuai dengan semangat musik folk itu sendiri. beragam media pendukung di ciptakan agar dapat mendukung dan juga sebagai media pengenalan atas karya perancangan yang telah di buat agar target audience yang di tuju dapat langsung mengenali akan persona dari Jon Kastella itu sendiri.

DAFTAR RUJUKAN

Berita baik, POP HARI INI (2014). tentang musisi jon kastella diambil kembali dari website : https://pophariini.com/band/jon-kastella.

Agung Budi Santoso (2019). PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL MINI ALBUM GALAKSI PALAPA GRUP MUSIK KELOMPOK PENERBANG ROKET

Dwinita Ratnasari (2021). Strategi Personal Branding Komposer Musik di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Alffy Rev di Instagram)

Montoya, P., dan Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You.* The McGraw-Hill Companies. USA. Diperoleh dari https://books.mec.biz/download-book/2519

Elda Franzia (2018). PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL

Efraim Andhanny Chrisanto (2021) *PERSONAL BRANDING GEDEXXPOLLL BERGENRE FUNKY KOTA DALAM MENGARUNGI INDUSTRI MUSIK DI SURAKARTA.* S1 thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Puthut Andrian Syahroni (2015). PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL STRATEGI BRANDING DESA EDUKASI BAHASA INGGRIS PARE .

Lamria Raya Fitriyani (2019). STRATEGI *PERSONAL BRANDING* PENYANYI TULUS DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI.

Muhammad Ishomuddin (2018). Personal Branding pramoedya ananta toer