PERANCANGAN BRAND IDENTITY BAND 510

YUDHA NUROHMAN¹, INKO SAKTI DEWANTO²

Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain Institut Teknologi Nasional Bandung

Email: yudhanurohman@gmail.com

ABSTRAK

Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan sebuah branding baru yang lebih terstruktur bagi band 510 terutama dari segi visual, baik itu untuk kebutuhan digital maupun rilisan fisik, dan juga perancangan ini diharapkan dapat berdampak baik untuk keberlangsungan band 510 dalam jangka waktu panjang. Proses pencarian data dilakukan dengan metode wawancara langsung dengan pihak terkait yaitu dengan personil dari 510 dan manajer dari band 510 sendiri, dan juga untuk mendapatkan hasil yang maksimal wawancara juga dilakukan dengan fans fanatik dari band 510 untuk mendapatkan capaian dari sudut pandang yang berbeda dan studi literatur agar mendapatkan hasil yang selaras dengan apa yang ingin disampaikan. Berdasarkan data yang sudah didapatkan terdapat kesimpulan bahwa 510 adalah band rock dengan atmosfer yang cukup kuat bagi para pendengar setianya namun tetap masih ada beberapa celah kekurangan dengan alasan mereka adalah band baru yang tentu masih mengembangkan citranya terutama pada urusan Brand Identity, maka dari itu dibutuhkan Brand Identity yang dapat menunjang kebutuhan 510 dengan bantuan beragam media pendukung atau asset visual yang dapat menjadi sebuah identitas baru bagi 510.

Kata kunci: Rock, Moderen, Renaisans.

ABSTRACT

This design aims to create a new branding that is more structured for the band 510, especially in terms of visuals, both for digital needs and physical releases, and also this design is expected to have a good impact on the sustainability of the band 510 in the long term. The data search process was carried out by direct interview method with related parties, namely the personnel of 510 and the manager of the band 510 itself, and also to get maximum results interviews were also conducted with fanatical fans of the band 510 to get achievements from different perspectives and literature studies in order to get results that are in line with what you want to convey. Based on the data that has been obtained, there is a conclusion that 510 is a rock band with a strong enough atmosphere for its loyal listeners but there are still some gaps with the reason that they are a new band that is certainly still developing its image, especially in terms of Brand Identity, therefore a Brand Identity is needed that can support the needs of 510 with the help of various supporting media or visual assets that can become a new identity for 510.

Keywords: Rock, Modern, Renaissance

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bandung merupakan salah satu kota dengan perkembangan musik yang cukup pesat, pasalnya setiap satu minggu banyak band baru yang terlahir baik dari kalangan mahasiswa, pelajar, ataupun masyarakat umum. Banyak musisi maupun band dari berbagai genre yang terlahir dari Bandung hingga kemudian menyandang nama besar, sebut saja The Rollies band yang terbentuk pada tahun 50-an, hingga Peterpan atau Noah yang melambungkan namanya pada eta tahun 2000-an, belum lagi band-band underground seperti Burgerkill, Beside, Revenge The Fate dan Jasad. Dan lagi band-band yang sedang naik daun di tahun 2023, mulai dari Mocca, Jucy Luicy, The Panturas, Dongker, For Revenge, The Sigit dan masih banyak lainnya. Namun sayangnya dengan semakin banyak genre dan sub-genre musik yang terlahir makin banyak pula musisi atau band yang terlahir, hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku musik yang sebagian besar memproduksi musiknya tanpa bantuan label alias independen "indie" karena mereka harus memasarkan musiknya secara mandiri, dan tentu saja harus mengeluarkan biaya yang cukup banyak. Terlepas dari persaingan musik yang cukup ketat di kota Bandung tantangan lainnya juga datang dari sisi visual identitas, karena setiap band memiliki ciri khasnya masing masing, mulai dari Mocca dengan gaya musik Jazz nya, Burgerkill dengan Metal Progresif nya, hingga The Panturas dengan gaya Rock Surfnya, hal ini tentunya mempengaruhi gaya visual merchandise, poster, cover single atau album dan visual backdrop dipanggung.

Dan baru-baru ini muncul sebuah band baru dengan identitas 510, merupakan unit Modern Rock yang terlahir di kota Bandung pada tahun 2021 dengan penanda kelahirannya adalah lagu yang bertajuk "Alive", lagu alive sendiri bukan sepenuhnya lagu baru, lagu ini pertama kali dirilis tahun 2018 silam oleh band terdahulunya yang bernama "Slap It Out" atau biasa disebut "SIO". Alasan alive sendiri menjadi single perdana 510 adalah untuk mengenang adrenalin band terdahulunya namun "alive" versi 510 merupakan versi finalnya dengan sentuhan yang lebih modern, atraktif dan lebih terdengar groovy dibanding versi sebelumnya, nama 510 sendiri merupakan plesetan dari huruf inisial Slap It Out, mereka juga menyebut nama itu diambil dari makna "Angels Number" yang berarti "jika kita terus bergerak kearah yang sama, tujuan yang diinginkan akan mudah dijangkau", dan alasan pergantian nama ini cukup mudah dijawab, karena 510 merupakan sebuah entitas baru.

510 merupakan band yang lahir untuk menjawab antusiasme 'SIO *Squad*' yang merupakan sebutan untuk penggemar band terdahulunya yaitu *Slap It Out*, band *Post Hardcore* asal Palangkaraya, Kalimantan Tengah yang sudah lama tertidur lelap, dan kini Slap It Out kembali dibangkitkan oleh dua personilnya yakni Faizal Permana 'Ical' pada vokal dan dan Pras Goldinantara pada gitar pada sebuah identitas baru bernama 510, kedua personil ini tentunya diperkuat juga oleh Winaldy Senna pada Drum.

A. Masalah Umum

Kurangnya informasi yang terstruktur mengenai Band 510 sehingga mengurangi *awareness* masyarakat mengenai perkembangan dan kegiatan band 510.

B. Masalah Khusus

Kurang terstrukturnya media informasi yang dimiliki oleh Band 510 yang mengakibatkan ketidak-efektifan media penyampaian dan media promosi dari band 510 yang mengakibatkan kurangnya perhatian dan kesadaran dari masyarakat.

1.2 Tujuan, Manfaat Perancangan, dan Target Luaran

Tujuan Jangka Pendek:

Tujuan jangka pendek dari perancangan ini adalah untuk memberikan *Brand Identity* baru untuk band 510, agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat khususknya pecinta musik keras dengan spesifikasi segmen yaitu anak muda, oleh karena itu dibutuhkan visual yang dapat menarik anak muda sekaligus menjadi identitas tersendiri bagi band 510.

Tujuan Jangka Panjang:

Tujuan dari perancangan ini adalah membangun identitas tersendiri dari "510" yang merupakan band bergenre rock dari Bandung yang terlahir pada tahun 2021, *Brand Identity* ini meliputi logo, *merchandise*, poster dan beberapa kebutuhan lainnya, agar visual identitas dari 510 dapat mudah melekat pada khalayak masyarakat umum, baik dari penikmat musik keras atau bukan.

Manfaat:

Adapun manfaat dari perancangan ini adalah sebagai penguat dari *Brand Identity* band 510 dengan visual yang selaras serta sebagai media pengenalan pengaruh Desain Komunikasi Visual terharap industri musik lokal ataupun nasional.

Target Luaran:

- Perancangan Brand Identity yang berupa *key* "Origin" yang merupakan album pertama dari band 510.
- Media cetak pendukung berupa *Cassette Tape* berbentuk cover
- Beberapa media cetak seperti *merchandise*, poster, dan stiker
- Konten sosial media
- Graphic Standar Manual (GSM)

1.3 Tinjauan Pustaka

Brand Identity

Menurut (Setiawati, Retnasari, & Fitriawati, 2019) *Brand Identity* merupakan elemen kasat mata dari sebuah brand yang menyampaikan karakter, komitmen, dan nilai-nilai produk sebuah Perusahaan agar dapat dipahami oleh konsumen melalui aspek warna, simbol, atau tipologi.

Branding

Menurut Kolter, *branding* adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari setiap yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu hal atau barang, jasa, atau kelompok penjual untuk membedakannya dari para pesaing yang lain.

Logo

Logo memiliki arti kata, pikiran, pembicaraan yang berasal dari Bahasa Yunani. Pada awalnya logo lebih pupuler dengan istilah *logotype*, karena pada saat itu logo hanya menggunakan elemen tulisan saja, hingga akhirnya istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan logo

hadir tidak hanya dalam bentuk tulisan, melainkan menggunakan beberapa elemen lain seperti tulisan, gambar, ilustrasi, dan elemen visual lainnya (Rustan, 2009, h.12).

Merchandise

Menurut Sujana, 2005. *Merchandise* merupakan produk yang dijual peritel kepada konsumen dalam gerainya, sedangkan merchandising dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang.

Poster

Terdapat 2 pendapat mengenai pengertian poster, yang pertama menurut (Sabri, 2012) poster merupakan penggambaran yang ditujukan sebagai pemberitahuan peringatan, maupun pengunggah selera yang berisi gambar-gambar. Lalu selanjutnta menurut (Sri Anita, 2008) poster memiliki arti suatu gambar yang mengkombinasikan unsur visual rancangan yang kuat, serta warna dan pesan yang mempunyai maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti dalam ingatannya.

Design Thinking

Design Thinking merupakan metode pengumpulan data yang mengkolaborasikan banyak ide dari disiplin ilmu untuk mendapatkan sebuah solusi. Metode ini memiliki banyak fokus terhadap beberapa aspek, yaitu aspek penglihatan, indra perasa, dan juga pengalaman pengguna. Metode Design Thinking dinilai sebagai salah satu metode yang paling efektif dan efisien dalam mencari solusi untuk memecahkan suatu permasalahan yang kompleks.

Analisa SWOT

Analisa SWOT dapat diartikan sebagai sarana atau teknik perancangan strategi maupun penyelesaian sebuah masalah untuk keperluan bisnis atau untuk projek tertentu. Metode ini menekankan pada peran penting faktor internal dan eksternal guna Menyusun strategi perencanaan ide dan penyelesaian masalah secara efektif.

Musik Rock

Musik Rock adalah singkatan dari nama *Rock n Roll* yang pertama kali dilontarkan pada tahun 1950-an pada publik Amerika Serikat oleh Alan Freed dalam sebuah siaran radio yang menyiarkan acara musik *rhythm* dan *blues* secara rutin, rock merupakan jenis musik populer yang biasa diiringi dengan gitar dan drum.

Graphic Standar Manual

Graphic Standar Manual (GSM) adalah sebuah buku atau pedoman yang berisi tentang aturan logo, pemilihan jenis *font, layout, pattern*, dan segala elemen yang digunakan oleh Perusahaan guna membangun identitas yang kuat. Biasanya, aturan ini digunakan sebagai panduan dasar untuk desainer agar tetap konsisten dalam membuat logo di berbagai bidang.

2. METODE PERANCANGAN

2.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam pembahasan ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang diantaranya yaitu:

- Ethography, merupakan jenis penelitian kualitatif dimana peneliti melakukan studi atau observasi pada budaya kelompok dalam kondisi yang alamiah melalui observasi dan wawancara.
- Phenomenological Research, adalah salah satu jenis penelitian kualitatif, yang dimana peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi audiens untuk mengetahui fenomena esensial partisipan dalam pengalaman yang dimilikinya.
- Grounded Theory, merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, yang dimana peneliti bisa menarik generalisasi tentang apa yang sedang diamati atau dianalisa secara induktif, teori abstrak mengenai proses, tindakan atau interaksi berdasarkan pandangan audiens yang diteliti.
- Case Studies, adalah penelitian kualitatif dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, peroses, kejadian, aktivitas terhadap satu atau lebih. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktivitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dalam waktu yang berkesinambungan.

2.2 Metode Perancangan

Untuk membantu perancangan karya, dilakukan metode *Design Thinking* yang mencakup 5 tahapan, yaitu, *Emphatize* yang merupakan tahap pertama ketika peneliti mulai mencari permasalahan yang terdapat pada internal ataupun ekternal dari band 510, dimulai dari personil, manajer, hingga audiens. Tahap selanjutnya adalah *Define*, adalah tahapan saat peneliti sudah mendapatkan data yang berasal dari dari analisa pada band 510 yang digunakan untuk menguatkan tahapan yang sebelumnya. Setelah melewati dua tahapan, peneliti masuk ke tahap selanjutnya yaitu *Ideate*, yaitu peneliti mencari solusi dari permasalahan yang terdapat pada band 510, dengan adanya tahapan ini nantinya akan mempermudah band 510 dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi. Kemudian terdapat tahap *Prototype*, yang mana peneliti mulai mempersiapkan dan membuat beberapa kebutuhan band 510 seperti merchandise dan perancangan postingan Instagram yang sebelumnya sudah diperhitungkan skenarionya di lapangan. Beranjak pada tahapan terakhir yaitu *Test*, peneliti melakukan perancangan desain yang sudah dapat dicoba digunakan oleh target audiens guna memperhitungkan efektivitas desain dalam membantu pemecahan masalah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Problem Statement

Kurangnya konsistensi pada media promosi pada band 510 yang mengakibatkan tidak tertatanya media promosi baik dari segi digital maupun fisik yang meliputi postingan instagram, poster hingga *merchandise*.

3.2 Problem Solution

Merancang *Visual Identity* baru bagi band 510 sebagai media identitas, informasi, dan promosi.

3.3 Identifikasi Masalah

Tawaran Solusi

W + T

Menata kembali media informasi dan promosi bagi 510 agar mendapatkan identitas baru yang lebih terstrusktur agar mendapat *awareness* dan *attention* lebih dari audiens skena lokal musik dan masyarakat umum di kota Bandung.

Kondisi Ideal

Dengan perkembangan media sosial yang sudah semakin maju saat ini sudah sepatutnya musisi kembali memiliki bentuk identitas visual yang kuat untuk membantu sekaligus menunjangnya berkarir sebagai bagian dari upaya pengenalan identitas dan pembeda dari musisi kompetitor lainnya dari genre yang serupa.

Kondisi Saat Ini

Kurang tertatanya media pendukung dalam *Visual Identity* band 510 yang mengakibatkan kurang ter-skemanya media promosi baik dari media sosial ataupun media fisik berupa *merchandise* dan kebutuhan lainnya.

3.4 Analisis S.W.O.T

- Strengths (Kekuatan)

510 merupakan band rock yang memiliki ciri khas musik modern dan atraktif dengan kaya akan aransemen dan *audio effect*.

- Weakness (Kelemahan)

Kurang terdengarnya nama 510 di skena musik lokal Bandung dan tidak adanya informasi pada media promosi untuk band 510.

- Opportunity (Peluang)

510 adalah band lama yang kembali bangkit dengan kemasan dan *output* yang lebih baru dan modern

- Threats (Ancaman)

Akibat kurang terdengarnya nama band 510 di skena musik lokal Bandung, sehingga kurangnya intensitas panggung 510 di kota Bandung.

3.5 Matriks SWOT

Tabel 1. Matriks SWOT

S + O	S + T
510 merupakan band rock yang memiliki ciri	Menjadikan 510 sebagai wajah baru musik
khas gaya musik yang modern dan atraktif	keras bergenre modern rock di skena lokal
dengan musik yang kaya akan aransemen dan <i>audio effect</i> di mana band ini adalah band lama yang kembali bangkit dengan kemasan dan output yang lebih modern.	kota Bandung agar band 510 lebih dikenal oleh masyarakat serta mendapatkan intensitas panggung yang lebih tinggi di kota Bandung.
W + 0	W + T

Kurang terdengarnya nama 510 di skena	
musik lokal Bandung dikarenakan band ini	promosi bagi 510 agar mendapatkan
merupakan entitas baru dari band sebelumnya yang telah vakum	identitas baru yang lebih terstruktur agar mendapatkan <i>awareness</i> dan <i>attention</i> lebih dari audiens skena lokal musik dan masyarakat umum di kota Bandung

3.6 Segmentasi Target

Tabel 2. Segmentasi Target

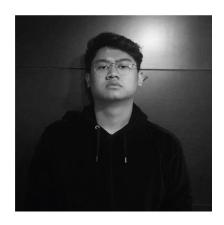
Geografis	Demografis
- Masyarakat urban yang berada di kota- kota besar di Indonesia, contohnya seperti Bandung dan Jakarta	- Pria dan Wanita - Generasi milenial dan generasi Z kota Bandung penyuka musik keras di usia 17-25 tahun
Psikografis	Teknografis
 Tertarik pada musik keras modern Sering mendengarkan musik Tertarik pada band baru atau band underrated 	 Aktif mendengarkan musik melalui media streaming digital Aktif bersosial media

3.7 Target Insight

Tabel 3. *Target Insight*

Needs	Wants
- Menyukai musik atau musisi baru yang underrated	 Playlist musik <i>underrated</i> yang belum diketahui oleh banyak orang <i>Merchandise</i>
Fears	Dreams
. 62.7	Dicams

3.8 Personifikasi Target



Gambar 1: Ruby Vahrezy (sumber: dokumentasi pribadi, 2023)

Ruby Vahrezy, 23 tahun adalah seorang desainer muda di kota Bandung. Ruby sendiri mengaku memiliki ketertarikan di bidang musik sejak ia kecil. Ruby suka sekali mengumpulkan *merchandise* musik berupa kaos, piringan musik, poster, ataupun datang ke acara musik band rock sejak ia masih berada di bangku sekolah. kegemarannya di bidang musik terutama musik rock ini tidak lepas dari pengaruh teman-teman dan lingkungannya. Ketertarikan ini menjadi semakin kuat ketika Ruby masuk kuliah, ia sering menghadiri pentas musik atau *gigs* baik berskala kecil maupun berskala besar. Ruby gemar membaca artikelartikel mengenai musik rock, terutama untuk mengetahui update terbaru dari band rock favoritnya melalui media sosial seperti Instagram. Selain itu, Ruby juga suka mengikuti kabar terbaru mengenai update lagu-lagu rock untuk *playlist*-nya. Mendengarkan musik rock sebuah menjadi hobi bagi Ruby di kala mengisi waktu luangnya.

3.9 Message Planning

1. Who

Band 510 yang diangkat menjadi topik penelitian.

2. Say What

"Where Do We Came From"

Merancang sebuah identitas baru bagi band 510 agar lebih terstruktur dan mudah dikenali oleh audiens, baik penggemar baru atau penggemar lama yang sudah mengikuti 510 dari sebelumnya.

3. In Which Channel

- Instagram

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan di *Brand Communication* band 510 adalah Instagram karena merupakan media yang paling sering digunakan baik oleh 510 sendiri maupun audiensnya.

- Merchandise

Sebagai media penyampaian pesan yang sesuai dengan target audiens dan juga sebagai upaya pengaplikasian *Visual Identity* yang konsisten.

4. To Whom

Generasi milenial dan generasi Z kota Bandung penyuka musik keras usia 17-25 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan Perempuan, menargetkan kepada orang-orang yang memiliki jiwa sosial tinggi terhadap perkembangan skena musik lokal di kota Bandung.

5. With What Effect

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memperkuat *Visual Identity* band 510 baik dari segi pemasaran media digital atau rilisan fisik.

3.10 Referensi Visual

Mood Board

Moodboard dengan referensi dark art menjadi sebuah jenis gambar yang sering digunakan oleh band bergenre musik keras untuk menginterpretasikan musik mereka tersendiri, dan juga menggunakan referensi renaisans abad pertengahan agar selaras dengan album band 510 yang berjudul "Origin" yang menggunakan konsep yang serupa.



Gambar 2. Referensi Visual (sumber: pinterest, 2023)

Referensi Logo

Konsep logo yang dibuat merupakan interpretasi dari tipografi klasik agar memberikan konsep visual renaisans.

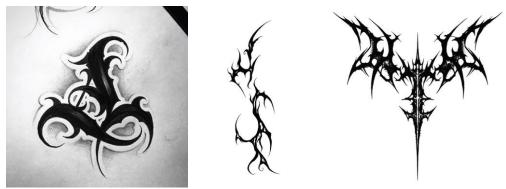
Yudha Nurohman



Gambar 3. Referensi Logo (sumber: pinterest, 2023)

Referensi *Visual Identity*

Visual aset yang terinspirasi dari desain tattoo metal modern agar dapat membuat sebuah visual renaisans modern untuk aset visual 510.



Gambar 4. Referensi Visual Identity (sumber: pinterest, 2023)

3.11 Perancangan Media

Tone and Manner

Warna yang digunakan pada perancangan ini adalah warna dasar dari album 510 yang berjudul "Origin" yang kemudian disesuaikan lagi berdasarkan kebutuhan yang ada.





RGB: 255,255,255 HEX: #FFFFFF







RGB: 0,0,0 HEX: #000000 RGB: 66,37,29 HEX: #42251D

RGB: 228,188,152 HEX: #E4BC98







RGB: 48,71,71 HEX: #30474D HEX: #505150

RGB: 80, 81, 80

RGB: 145,172,179 HEX: #91ACB3

Gambar 5. *Tone and Manner* (sumber: dokumentasi pribadi, 2023) **Type**

Roman SD

A

Roman SD

Font Familly : Regular Style : Decorative

ABCDE
FGHIJ
KLMNO
1234 PQRST
567 UVWXYZ
890 ~!@#\$%^
ET*()~_*+

Gambar 6. *Type* (sumber: dokumentasi pribadi. 2023)

::'"\|.<.>/?

Building The Logo Logo Sebelumnya



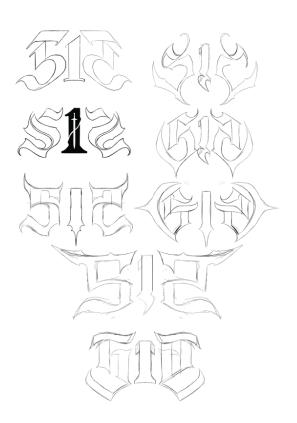
Gambar 7. Logo band 510 (sumber: sosial media 510, 2023)

Logo sebelumnya hanya dibuat berdasarkan nama dan tipe *font* yang menarik, yaitu menggunakan jenis font "Alexana" dan tidak ada perencanaan desain yang menyeluruh.

Adapun beberapa kekurangan yang terdapat pada logo sebelumnya, yaitu:

- 1. Kurang dapat diaplikasikan ke dalam bentuk merchandise
- 2. Kurang kuatnya elemen visual yang mampu mempresentasikan band 510 sendiri
- 3. Bentuk *font* yang abstrak (510 jadi terbaca 310)
- 4. Keterbacaan

Sketsa Logo



Gambar 8. Sketsa Logo (sumber: dokumentasi pribadi, 2023)

Eksplorasi Sketsa Logo



Gambar 9. Eksplorasi Sketsa Logo (sumber: dokumentasi pribadi, 2023)

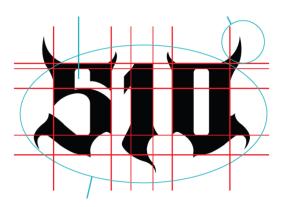
Logo Terpilih



Gambar 10. Logo Terpilih (sumber: dokumentasi pribadi, 2023)

510 sendiri merupakan plesetan dari huruf inisial band sebelumnya yaitu *Slap It Out*, mereka juga menyebut nama itu diambil dari makna "*Angels Number"* yang berarti "jika kita terus bergerak ke arah yang sama, tujuan yang diinginkan akan mudah terjangkau".

Angka 510 yang merupakan nama band sekaligus 3 angka yang berbeda melambangkan setiap personal yang memilik latar belakang yang berbeda pula. Setiap sudut dari masing-masing angka memiliki bentuk lancip menandakan unsur keras dan tegas sama halnya seperti musik rock itu sendiri.



Gambar 11. Sketsa Logo (sumber: dokumentasi pribadi, 2023)

Variasi Logomark



Gambar 12. Variasi *Logomark* (sumber: dokumentasi pribadi, 2023)

Sketsa Ilustrasi



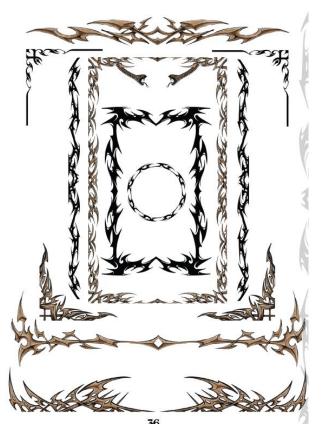
Gambar 13. Sketsa Ilustrasi (sumber: dokumentasi pribadi, 2023)

Final Ilustrasi



Gambar 14. Final Ilustrasi (sumber: dokumentasi pribadi, 2023)

Visual Asset



Gambar 15. *Visual Asset* (sumber: dokumentasi pribadi, 2023)

Cassette Tape Design

Cassette Tape yang didesain berdasarkan album band 510 yang berjudul "Origin"





Gambar 16. Cassette Tape Design (sumber: dokumentasi pribadi, 2023)

Merchandise Design

T-shirt atau kaos *merchandise* yang didesain berdasarkan album band 510 yang berjudul "Origin"



Gambar 17. *T-shirt Design* (sumber: dokumentasi pribadi, 2023)

Poster Design



Gambar 18. *Poster Design* (sumber: dokumentasi pribadi, 2023)

Set List
Set List yang dibuat berdasarkan album band 510 yang berjudul "Origin"

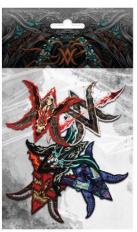


Gambar 19. Set List (sumber: dokumentasi pribadi, 2023)

Sticker Pack

Sticker pack yang dibuat berdasarkan interpretasi lagu dari band 510





Gambar 20. *Sticker Pack* (sumber: dokumentasi pribadi, 2023)

Social Media

Sosial media pada perancangan ini bertujuan untuk memberikan sebuah identitas baru yang terencana band 510 yang juga akan memudahkan audiens untuk merespon setiap postingan baru dari band 510.



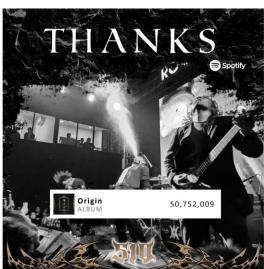
Gambar 21. Social Media Prototype (sumber: dokumentasi pribadi, 2023)

Content Instagram









Gambar 22. Template Content Instagram (sumber: dokumentasi pribadi, 2023)

Berikut adalah beberapa contoh dari *template* yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan konten pada sosial media *feeds* Instagram. *Template* pertama berisi *template* untuk postingan foto dari band 510, selanjutnya adalah *template* yang berisi informasi mengenai album serta *barcode* dari album 510 sendiri dan juga beberapa kutipan dari lirik lagu yang terdapat di dalamnya. Lalu ada *template* yang memuat isi jadwal pertunjukan serta *tour* antar kota dari band 510, dan yang terakhir adalah bentuk *template* dari ucapan selebrasi dan ucapan untuk para pendengar dari band 510.

Template Instagram Stories

Selain *template* untuk *feeds* Instagram, peneliti juga membuat *template* untuk Instagram *stories* yang bertujuan untuk memperkuat *branding* pada band 510, dengan adanya *template* Instagram *stories*, setidaknya konten yang diunggah menjadi lebih menarik dan dapat memberikan kesan kepada khalayak umum yang melihat unggahan *stories* tersebut. Kedudukan peran antara *feeds* maupun *stories* Instagram sama pentingnya dalam membangun *branding* band 510, maka dari itu diharapkan dengan adanya kedua *template* ini

akan memberikan peluang lebih besar pada band 510 dalam menciptakan identitas baru mereka.



Gambar 23. *Template Instagram Stories* (sumber: dokumentasi pribadi, 2023)

Banner Spotify



Gambar 24. *Banner* Spotify (sumber: dokumentasi pribadi, 2023)

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari analisis informasi serta data yang telah dicari serta peneliti peroleh, terdapat kesimpulan bahwa logo dari band 510 yang sebelumnya dinilai kurang efektif dan efisien dalam menarik minat para audiens, kurangnya karakteristik band yang ditonjolkan melalui yang logo sederhana membuat 510 luput dari perhatian khalayak umum khususnya target audiens yang

berada di kota Bandung. Dengan dirancangnya sebuah *Visual Identity*, peneliti berharap bahwa band 510 akan hadir dan tampil dengan branding dan karakteristik yang kuat sehingga tidak hanya musik yang dihasilkan saja yang atraktif namun band 510 pun dapat lebih menarik audiens. Dibantu dengan beberapa media pendukung yang telah dirancang, diharapkan dapat membantu band 510 menjadi lebih tumbuh dan berkembang dengan baik sehingga karya band 510 dapat dikenal dan lebih mudah mencapai target pasarnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang membantu saya dalam kelancaran sehingga dapat menyelesaikan jurnal ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual yang saya tempuh pada Intitut Teknologi Nasional Bandung. Saya sampaikan ucapan terima kasih terhadap beberapa pihak yang telah membantu saya dalam kelancaran pengerjaan jurnal ini kepada:

- 1. Orang Tua saya yang mendukung saya dalam menempuh pendidikan di Institut Teknologi Nasional Bandung
- 2. Bapak Inko Sakti Dewanto selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini
- 3. Seluruh personal band 510 yang telah memberikan inspirasi bagi saya untuk membuat Tugas Akhir
- 4. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan dukungan kepada saya

Saya menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam jurnal ini, maka dari itu saya menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun. Saya berharap jurnal ini juga dapat berguna bagi para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Haroen, Dewi. (2014). Personal Branding. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Hubert Setiadi (2016). Perancangan rebranding.. di kutip dari https://kc.umn.ac.id/1143/4/BAB 11.pdf
- [3] Puthut Andrian Syahroni (2015). Perancangan Desain Komunikasi Visual Strategi Branding Desa Edukasi Bahasa Inggris Pare Kediri.
- [4] Lamria Raya Fitriyani (2019). Strategi Personal Branding Penyanyi Tulus Dalam Mempertahankan Eksistensi.
- [5] Muhammad Ishomuddin (2018). Personal Branding pra moedya ananta toer
- [6] Agung Budi Santoso (2019). Perancangan Komunikasi Visual Mini Album Galaksi Palapa Grup Musik Kelompok Penerbang Roket.
- [7] Dwinita Ratnasari (2021). Strategi Personal Branding Komposer Musik di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Alffy Rev di Instagram)