

## 2. IDENTIFIKASI

### 2.1 Identifikasi Data Teori

#### 2.1.1 Musik Rohani

Perkembangan musik rohani di tanah air dewasa ini bisa dibilang sedang berkembang dengan pesatnya. Banyak sekali band atau penyanyi rohani yang mulai bermunculan sejak tahun 2003. sebut saja True Worshipers, Nikita, Jaqlyn, GMB, Life Tree, Worship Generation dan sebagainya. Tetapi masih banyak masyarakat kristen yang kurang mengerti esensi dari penyembahan dan lagu rohani yang sebenarnya. Bahkan tidak jarang terdapat perdebatan mengenai esensi dan definisi yang sebenarnya dari sebuah musik rohani dan penyembahan. Seperti bagaimana aliran musik yang benar, urutan lagu dan pemisahan antara lagu praise dan lagu worship

Di dalam Yohanes 4:23 dikatakan, “Tetapi saatnya akan datang dan sudah tiba sekarang, bahwa penyembah-penyembah yang benar akan menyembah Bapa dalam roh dan kebenaran; sebab Bapa menghendaki penyembah-penyembah yang demikian.” Penyembahan adalah persembahan hidup kita kepada Tuhan. Penyembahan adalah sebuah dedikasi hidup sepenuhnya kepada Tuhan melalui gaya hidup kita sehari-hari. Puji-pujian kita adalah salah satu ekspresi dari penyembahan kita kepada Tuhan. puji-pujian, nyanyian syukur, mazmur ataupun nyanyian rohani ini dinaikkan karena sebuah dasar yang kuat, yaitu CINTA.

Dalam sebuah kebaktian ataupun ibadah kita tidak perlu memperdebatkan urutan lagu lambat-lagu cepat. Tuhan juga nampaknya tidak terlalu berminat mempermasalahkan aliran jenis musik yang mengiringi sebuah puji-pujian. Kita sendiri yang seringkali mengkotak-kotakan aliran sebuah musik lebih baik dan lebih rohani dari aliran musik yang lain. Dalam hal ini lebih menuju arah selera bermusik seseorang. Selera dan minat itu terkadang datangnya alamiah. Ada orang suka musik keroncong, dangdut, pop, rock, jazz, hip hop, R’nB dan sebut saja berbagai aliran musik yang lain. Meskipun kita tidak familiar dengan aliran musik tertentu, kita perlu menerima orang lain dengan pilihan jenis musiknya. Tuhan menyukai keberagaman dan kekayaan berbagai jenis musik. Kalau tidak, tentu Tuhan menciptakan semua manusia dengan rupa yang sama dan bahkan dengan jenis musik yang sama. Dan kehidupan tentunya akan sangat membosankan. Dan yang Tuhan cari adalah si

penyembah yang sejati. Asalkan kita menyanyikannya buat Tuhan dari hati yang penuh kasih dan gairah cinta, jujur, tulus dan dengan sikap hati yang hormat kepada Tuhan, maka Tuhan pasti menikmati pujian, penyembahan dan ucapan syukur dari anak-anak-Nya yang dibuat-Nya dengan jari-jemari tangan-Nya sendiri. Yang dihembuskan dengan nafas yang berasal dari mulut-Nya sendiri (Kejadian 2:7). Intinya sikap hati yang benar. Kalau kita hati kita benar, maka sikap hidup kita juga benar. Sikap hati yang terpancar dari dalam ke luar dan menjadi berkat bagi banyak orang.

### 2.1.2 Teori tentang Logo

Logo merupakan sebuah desain yang spesifik, bisa berupa simbol, pola gambar atau huruf tertulis yang dirancang khusus, untuk digunakan sebagai corporate identity atau identitas perusahaan. Dalam pembuatan logo tersebut seorang desainer harus mengikutsertakan atau memberikan makna pada logo yang dibuatnya itu. Dan juga harus memenuhi berbagai macam syarat yang telah disepakati bersama.

#### 2.1.2.1 Syarat-syarat logo

Sebuah logo yang baik harus memenuhi beberapa syarat/ kriteria, yaitu:

a. Original and distinctive

Logo harus asli, tidak meniru logo milik perusahaan lain yang bergerak di bidang sejenis ataupun tidak. Selain itu, logo juga harus unik karena logo yang unik mudah melekat pada benak khayalak, serta lebih mudah diingat daripada sekedar nama.

b. Legible

Dapat atau mudah dibaca dan dikenali. Apabila khayalak tidak memahami logo perusahaan tersebut, maka apa yang telah dilakukan tidak lagi efektif.

c. Simple

Sederhana dan tidak rumit, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh orang-orang yang secara kebetulan melihatnya. Logo yang sederhana juga lebih mudah diaplikasikan pada berbagai media.

d. Memorable

Logo dapat membuat orang yang melihatnya menjadi terkesan dan mudah mengingatnya. Logo yang baik, tidak hanya memberikan kesan yang sesaat, namun juga harus memberikan kesan yang akan terus melekat selamanya dalam benak khayalak.

e. Easily associated with the company

Mudah dihubungkan dengan perusahaan. Citra yang ingin dicapai oleh perusahaan harus dapat direpresentasikan melalui logo.

f. Easily applied to all media

Mudah diterapkan di berbagai media (Carter 95).

Desain logo yang baik harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Harus sesuai dengan kebudayaan.
- b. Menyandang citra yang diinginkan.
- c. Menjadi alat komunikasi.
- d. Seimbang bila diaplikasikan ke dalam warna/ hitam putih.
- e. Menggambarkan suatu irama dan proporsi.
- f. Artistik, elegan, sederhana tetapi mempunyai point of interest.
- g. Harmonis, kombinasi huruf dan tulisan yang tepat sehingga logis dan jelas.
- h. Menguntungkan secara feng shui, dimana seimbang antara unsur yin dan yang (Lip 187).

#### 2.1.2.2 Jenis Logo

Logo bisa berupa tipe tunggal dari diagram yang terdiri atas satu, dua atau tiga huruf yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi swasta. Logo terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Logotype

Berupa sebuah simbol atau karakter yang berasal dari bentuk tipografi yang digunakan sebagai lambang.

b. Logogram

Merupakan suatu simbol atau gambar yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata, dimana menggambarkan bidang usaha perusahaan tersebut (Hartanto 18).

### 2.1.2.3 Klasifikasi Logo

Menurut David E. Carter, logo dapat diklasifikasikan menjadi 6 bagian, yaitu:

- a. Product oriented mark  
Logo yang berorientasi pada produk, apa yang disajikan tertuang pada bentuk logo tersebut.
- b. The abstract  
Jenis logo yang tidak menempatkan nama perusahaan atau produk sebagai bagian dari logo.
- c. The name and design together  
Pada jenis logo ini, nama perusahaan atau produk menjadi bagian dari rancangan logo.
- d. The name alone  
Jenis logo ini menggunakan bentuk huruf yang khusus, tulisan tangan, atau bentuk grafis yang menghindari kesan rumit.
- e. Initial  
Jenis logo yang menggunakan huruf awal dari nama perusahaan.
- f. The initial and design together  
Bentuk logo yang menjadikan inisial nama perusahaan sebagai bagian dari rancangan sebuah logo (Carter 73).

Menurut John Murphy dan Michael Rowe, logo dapat diklasifikasikan menjadi tujuh bagian, yaitu:

- a. Name only logos  
Diambil dari suatu nama perusahaan atau produk dengan gaya tertentu.
- b. Name/ symbol logos  
Terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter, termuat dalam sebetuk simbol atau visual sederhana, seperti lingkaran, oval atau kotak.
- c. Initial letter logos  
Menggunakan inisial (huruf awal) dari nama perusahaan atau produk.
- d. Pictorial name logos

Menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo (biasanya logo-logo yang terkenal berawal dari metode ini).

- e. Associative logos  
Berdiri bebas, tidak merupakan nama, tetapi memiliki asosiasi (berhubungan langsung dengan sebab akibat) dengan nama, produk atau wilayah aktifitasnya.
- f. Allusive logos  
Bersifat kiasan, tetapi hubungan yang dimiliki tidak secara langsung seperti Associated logos.
- g. Abstract logos  
Dapat menimbulkan kesan yang beragam, serta tergantung bagaimana cara khayalak mengartikannya (16-25).

#### 2.1.2.4 Syarat Logo Yang Baik

Menurut David E. Carter (43-52), hal-hal yang harus dihindari dalam mendesain sebuah logo adalah sebagai berikut:

- a. Garis yang terlalu tipis.
- b. Keberhasilan untuk membentuk logo ditentukan melalui warna semata.
- c. Menggunakan inisial dengan pendekatan abstrak pada huruf pertama.
- d. Tidak sesuai dengan jenis usahanya.
- e. Proporsi yang salah.
- f. Terlalu ramai.
- g. Bentuk huruf yang tidak sesuai dengan syarat.
- h. Kurang imajinasi.
- i. Logo yang dibuat secara asal-asalan.

#### 2.1.3 Teori tentang gaya desain

Gaya desain (graphic style) adalah suatu ragam/hias/jenis/model visualisasi karya visual/grafis yang merujuk pada pola atau gaya tertentu sesuai dengan perkembangan kehidupan masyarakat.

Mempelajari suatu Gaya Desain bukan hanya dengan melihat visualisasinya saja. Melainkan konsep, tokoh/pencipta/penggagasnya serta masyarakat penikmat dan fenomena jaman/kecenderungan/ pemikiran/wacana yang mendasarinya.

Suatu cara yang lazim dipakai untuk mengkaji/ memahami/meneliti karya desain adalah dengan cara HOLISTIK, yakni keseluruhan yang melingkupi 3 aspek, yakni:

1. Siapa yang menciptakan desain (latar belakang desainer, konsep verbal/visual).
2. Masyarakat penikmat/sasaran khalayaknya.
3. Karya desain/karya seni.

Kalau hanya mengkaji dari salah satu atau bahkan hanya dari aspek visual saja, niscaya tidak akan memahami Gaya Desain secara tepat dan baik.

Pada perkembangan masyarakat/jaman selanjutnya, gaya desain/visualisasi menjadi titik acuan/pijakan /wacana untuk menciptakan gaya berikutnya.

#### 2.1.3.1 Munculnya gaya desain

Perkembangan Tekno. Repro & Grafika

- Ditemukannya mesin, revolusi industri
- Ditemukannya teknik cetak separasi dan fotografi
- Digital imaging
- Perkembangan pemikiran
- Form follow meaning-function-form
- Gaya modern/aerodinamis
- Subjektifitas

Kritik, protes atau gugatan pada kecenderungan mainstream

- Kritik pada modernisme
- Kembali ke alam, revival, eklektik, retro,
- Anti Perang Dunia, Vietnam
- Anti kemapanan, gen-X, semangat indie, underground
- Dunia ketiga,
- Simulakrum (keterbatasan diri)

Konsep pemikiran yg mendasari periodisasi pada gaya desain adalah :

Periode 1. Era Klasik

- Konsep Form follow meaning
- Desain menjadi alat ekspresi seniman

- Seniman menjadi komunitas eksklusif yang dekat dan mempengaruhi penguasa, sehingga produk seniman adalah eksklusif, dan sarat makna (untuk raja dan Tuhan)
- Sejak manusia mengenal tulisan (sejarah) sampai ke awal era modernisme
- Bukti-bukti ada pada kuil, piramida Mesir, kebudayaan Sumeria, Babil, Aztek, inca, Borobudur dll
- Gelombang pertama, revolusi agraria (membangun kota di Sumeria dan menjadi acuan peradaban dunia )

#### Periode 2 : Era Modern/ Modernisme

- Konsep form follow function
- Timbulnya rasionalisme, 'Cogito Ergo Sum' Rene Descartes (1596-1650)  
" saya berfikir maka saya ada " menjadi semangat aufklarung, dan teknikalisisasi
- Timbulnya masalisasi industri (Revolusi Industri),
- harga jadi murah sehingga jiwa/eksklusivitas seni tidak ada.
- Mengesampingkan subjektifitas/local genius.

#### Periode 3 : Era Post Modernisme

- Konsep Form follow fun
- Revolusi informasi, teknologi digital
- Gagalnya modernitas menjawab kebutuhan khusus manusia (universalism VS individualism)
- 'Ecstasy of Communication' (kemabukan komunikasi Jean Baudillard )
- Kaburnya makna dan matinya realitas

#### Kesimpulan Timbulnya Gaya Desain:

- Revolusi Industri memunculkan pemikiran mendukung teknologi dan eksplorasi rasio manusia (Futurisme, Konstruktivisme, Bauhaus, Fortitism, De Stijl, Streamline, Simplicity..dll). Pada perkem-bangan berikutnya dengan eksplorasi tekno-industri muncul gaya desain baru.
- Menolak Revolusi Industri karena dampaknya merugikan, dengan cara:

1. Mencari gagasan baru yang berbeda (post-strukturalis, ekspresif, berbeda yang lama)
2. Mencari makna baru dengan romantisme masa lalu/nostalgia (eklektik, art nouveau, art and craft, revival, retro, dll)

#### 2.1.3.2 Gaya desain Art Nouveau

Berarti ‘seni baru’. Art Nouveau adalah aliran seni yang memiliki gaya dekoratif tumbuhan (flora) yang meliuk-liuk. Muncul di Eropa dan Amerika 1819 hingga 1914. Masih merupakan reaksi terhadap industrialisasi dan gaya mesin yang dianggap menghilangkan sifat manusiawi dalam produksi barang kebutuhan manusia, sehingga seringkali malah tampil berlebihan dan menekankan sifat emosional.

Nama Art Nouveau mula-mula dipakai pada sebuah toko di Paris 1895 oleh Siegfried Bing. Aliran Art Nouveau di Eropa menggunakan beberapa nama:

- Jugendstil (youth style) di Jerman dari majalah Die Jugend.
- Vienna Secession di Austria
- Stile Liberty di Italia
- Modernista di Spanyol
- Glasgow School di Inggris

Tokoh Art Nouveau,

- Charles Rennie Mackintosh (Inggris)
- Henry Van de Velde (Austria)
- Antoni Gaudi (Spanyol)

Gaya Art Nouveau mula-mula sebagai karya seni populer yang dapat dinikmati orang kebanyakan, namun kenyataannya lebih banyak diterapkan pada seni dan barang untuk konsumsi orang kaya.

Gaya Art Nouveau juga mendapat pengaruh dari seni rupa Jepang. Hal ini tampak pada lukisan Gunung Fuji oleh Katsushika Hokusai (1760-1849).

Juga dipengaruhi oleh seni rupa India, dimana wayang kulit yang kita kenal juga menggunakan ornamen hias dan ukir ala Art Nouveau.



### 2.1.3.3. Gaya Desain Art Deco

Berasal dari Paris Exposition des Art Decoratifs et Industries 1925 di Perancis. Art Deco tidak dianggap sebagai aliran, namun hanya gaya atau kecenderungan dalam desain. Kehebatan mesin, transportasi, pesawat terbang, kapal, industri otomotif menjadi inspirasi gaya ini. Art Deco dipengaruhi oleh Kubisme dan Fauvisme serta gaya Mesir dan Indian Aztec. Gaya ini banyak diaplikasikan pada desain grafis, arsitektur, produk industri, furnitur. Jika kaum modernis 'ngotot' pada fungsionalisme dan formalisme, maka Art Deco tampil mewah, dan selera kelas atas.

Art deco banyak menggunakan bahan-bahan mahal, dan sedikit ornamen hias. Ornamen yang digunakan lebih beraturan dan menggunakan garis-garis lurus atau persegi (rectilinear). Art Deco adalah kecenderungan murni gaya tanpa ideologi apapun. Di Perancis perkembangan Art Deco dipengaruhi oleh dunia mode. Art deco banyak menggunakan gradasi warna yang halus, efek kilau atau lengkungan logam. Art Deco tak selalu berhubungan dengan kemewahan, namun menggunakan bahan sederhana untuk menampilkan kesan mewah.

Art Deco untuk arsitektur di Amerika justru dipakai untuk menekan biaya produksi. Di Amerika disebut 'Gaya Odeon' sebab banyak diaplikasikan pada gedung bioskop jaringan Odeon di Amerika.

### 2.1.3.4. Gaya desain Post Modern

Gaya desain Post Modern lahir setelah jaman gay desain Early Modern yang dikarenakan oleh beberapa hal, diantaranya adalah :

- Kritik terhadap modernisme,
- Menolak gaya hidup mapan generasi tua
- Sikap kritis yang mendukung paham/issue-issue dunia ketiga (agama Budha, Yoga, anti perang, Che Guevara, komunisme dan paham kiri..dll)
- Mengakomodir individu yang terkikis akibat budaya massal.

Ada gaya tertentu yang lebih merupakan protes dan penonjolan ekspresi individu, sejak sebelum PD1 sampai setelah Vietnam (1960-an).

#### 2.1.3.5. Gaya Desain Dada

Aliran seni anti estetis dan anti art yang berkembang di Swiss. Cenderung absurd dan nihilis. Dada berarti 'kuda kayu mainan' oleh Hugo Ball, Tristan Tzara dipakai sebagai sikap protes terhadap perang dunia pertama yang bikin manusia menderita. Mereka bilang bencana perang disebabkan oleh sikap pengagungan berlebih terhadap logika dan rasionalisme. Sehingga harus diatasi dengan cara chaos, anarki politik, emosi alamiah, intuisi dan sikap irrasional.

Di New York, Dada dikembangkan oleh Marchel Duchamp yang mengirim sebuah kloset urinoir pada sebuah pameran, ketika nilai-nilai seni dilembagakan oleh kekuasaan dan dikomersialkan oleh pemilik galeri. Dada dianggap sebagai penemu montage fotografi. Di Jerman Dada menjadi media protes terhadap hegemoni militerisme dan protes anti media pers.

#### 2.1.3.6. Gaya Desain Pop Art.

Muncul karena protes terhadap International style dan fungsionalisme yang menggugat desain yang punya nilai estetik selamanya sementara barang yang diproduksi memakai pendekatan relatif. Menurut mereka estetika barang konsumtif harus berangkat dari budaya populer. Kata populer berasal dari Yunani yang artinya 'populis' (rakyat). Aliran ini mendukung media massa yang populer spt Koran, iklan, televisi, komik, supermarket. Pop Art marak di Amerika dan Inggris dengan tokohnya Andy Warhol, Roy Lichenstein dan di Inggris David Hockney

Sifat Pop dari seni mereka tampak pada:

- Penggunaan model selebritis (Marilyn Monroe, Elvis Presley)
- Penggunaan elemen visual: dot/titik raster berasal dari teknik cetak, balon kata pada komik. Contohnya pada Drowning Girl (1963) dan Whaam! (1963) oleh Roy Lichenstein.

Penggunaan elemen visual: dot/titik raster berasal dari teknik cetak, balon kata pada komik. Contohnya pada Drowning Girl (1963) dan Whaam! (1963) oleh Roy Lichenstein.

Di Jepang, Pop Art dipakai dalam poster pementasan kelompok teater bawah tanah Kashimaki Oshen (1966) dengan menggunakan visualisasi yang campur aduk antara ragam tradisional dan gaya komik, sebagai pemberontakan terhadap estetika

modern yang 'rapi dan bersih'. Pop Art sering juga disebut sebagai popular culture yang disebut 'budaya rendah' karena lebih mengedepankan hiburan, komersial dan selera masyarakat awam yang tak perlu intelektual tinggi. Hal ini berlawanan dengan konsep high culture yang kelas atas, berintelektual tinggi dan berpemikiran idealis.

#### 2.1.3.7. Gaya Desain Revivalism.

Di Amerika, desain Pop Art dipakai sebagai upaya mengangkat lagi unsur-unsur tradisional Amerika atau idiom-idiom dalam koran dan komik, seperti pemakaian teknik warna blok datar, outline pada komik, dan foto montase. Yang berkaitan dengan seni tradisional adalah: tipe huruf, ornamen tradisional, dan mengangkat kembali Art Deco, Art Nouveau. Gaya ini disebut Revivalism

Dampak Pop Art adalah maraknya memakai poster sebagai media ekspresi dari gerakan protes (hak asasi, lingkungan hidup, anti perang Vietnam, cinta damai, pembela hak wanita. Karena media poster dan aplikasinya yg seperti itu maka masyarakat awam memberi stigma media ini dengan anti kemapanan, musik rock, obat-obat psikotropika, lalu muncullah gaya yang disebut Psychedelic Art. Gaya Psychedelic ini sering dikaitkan dengan gaya poster seperti orang kecanduan obat. Para pedesainnya otodidak dan klien mereka adalah group rock dan promotor tari

Tarian dan musik bersuara keras menggunakan teknik pencahayaan berkelau dan warna-warni yang dipantulkan/disiramkan ke seluruh panggung dan penyanyinya.

Ciri khas poster Pop Art Psychedelic ini adalah:

- Warna-warna terang, cerah dan kombinasi warna-warna komplementernya (hijau-merah, ungu dengan oranye)
- Menggunakan garis lengkung dan lentur yang membuat gambar menjadi tidak realis dan tidak jelas.
- Tipografi dibuat melengkung-lengkung berirama hingga sulit terbaca.
- Foto dibuat high contrast, black and white atau menggunakan warna komplementer.

Ketidakpercayaan pada modernisme kemudian menyatu dengan perkembangan teknologi informasi yang makin pesat, sehingga munculah wacana majemuk, global village. Pada desain grafis menghasilkan eforia dan kegegap-

gempitaan kemajuan teknologi repro-grafika-digital. Beberapa konsep berkaitan dengan global-village adalah:

- Eklektisme, adalah upaya atau pemikiran untuk menggabungkan nilai dan unsur lama dengan unsur baru, tradisional dgn lokal. Eklektik eropa adalah mengangkat kembali gaya klasik Yunani, untuk Indonesia dapat berarti mengangkat dan memadukan unsur tradisional Jawa, Sumatera, Bali, dll
- Narasi Kecil, Lyotard mengartikan Posmodern sebagai ketidakpercayaan terhadap segala pemikiran, referensi atau narasi besar (pemikiran yang menguasai totaliter). Kalau narasi besar adalah Liberalisme/kapitalis, sementara narasi kecil adalah Marxis. Narasi kecil yang lain adalah feminisme, persamaan hak bagi gay dan lesbian, etnografi dan lintas budaya, dll
- Dekonstruksi, Modernisme percaya pada keteraturan, formalitas yang rasional, maka posmodern menolak semua itu dengan memunculkan konsep dekonstruksi. Namun sebagian pemikir posmodern percaya bahwa modernisme dapat diperbaiki sebagian demi sebagian tanpa harus menolak dan menciptakan dekonstruksi.
- Parodi, Modernisme bersifat rasional, fungsionalisme, teratur, sistematis. Posmodern menolaknya karena dianggap menghilangkan nilai-nilai kemanusiaan yang penuh dengan perasaan. Karena itu muncul upaya untuk memandang sesuatu secara menyimpang (baca: menertawakan) dari apa yg dianggap wajar oleh sistem sosial yang berlaku.

Estetika posmodern disamping munculnya kembali penghargaan pada nilai-nilai manusiawi, kemampuan teknologi, sentuhan ekspresif dalam desain dan kriya. Hilangnya batas seni dan kehidupan. Banyak karya seni ditampilkan diruang-ruang publik, trotoar, tembok jalan, eksperimental seni, seni kejadian, konsepsi, instalasi, dll

Hilangnya batas seni budaya tinggi dan budaya pop. Karya seni yang baik tidak harus di galeri dan dengan kurasi yang ketat tapi dpt dihasilkan seniman jalanan/tradisional yang otodidak. Maka muncul istilah 'Kitsch' yang dianggap tanpa nilai estetika, hanya tujuannya tampil menarik berdasarkan kriteria umum yang paling 'rendah'. Seni model kitsch muncul didalam karya grafiti, ekspresif dan tak diketahui siapa yang menggambar. Bahkan upaya menggambar diam-diam juga bagian dari proses kesenian mereka.

Metafora dan makna alternatif. Kalau pada karya modernisme cenderung dibuat agar bermakna tunggal, maka dalam posmodern muncul kembali pengkajian semiotika untuk ‘menafsirkan’ seni agar mengakomodir nilai-nilai kemanusiaan (keberbedaan yang melekat dalam diri manusia)

Dalam desain grafis, posmodern erat kaitannya dengan kecenderungan musik, teknologi komputer dan elektronika. Secara garis besar, desain posmodern terbagi menjadi dua gaya: Punk dan New Wave. Pengelompokan gaya yang termasuk Punk ataukah New Wave menjadi sulit, sebab para desainer cenderung mengakomodir keduanya, tergantung tujuannya.

#### 2.1.3.8. Gaya Desain Punk ( anti desain )

Muncul pertama kali di Inggris, karya-karyanya cenderung memberontak untuk menciptakan kejutan. Menggunakan gaya kolase dari gambar-gambar yang telah terpakai, robekan kolase sering membawa kesan berani dan kasar walau tetap ada yang menggunakan komputer. Tokohnya adalah Jamie Reid (desainer sampul album kelompok Sex Pistol), Neville Brody, David Carson, Gert Dumbar, dan Studio Grapus.

#### 2.1.3.9. Gaya desain Eksperimental Digital

Merupakan kepanjangan dari posmodern. Era ini diusung oleh Cranbrook Academy of Art, Michigan sebagai dekonstruksi yang secara konseptual diartikan sebagai meniadakan dan mengingkari tatanan. Sementara secara visual diaplikasi praktis oleh majalah *Emigré*, *Fuse*, dan *Ray Gun*.

- Majalah *Emigré*, adalah sebagai laboratorium Macintosh Computer dengan tendensi aplikasi mengekspose tipografi.
- Majalah *Fuse*, yang dikomandoi Neville Brody dan John Wozencroft mengembangkan ‘new estetika’ dengan mengolah dan melakukan eksperimen pada font (tipografi digital). Huruf diolah sehingga menjadi tema tentang politik, sex, dan pornografi. Huruf menjadi medium yang menyuarakan ekspresi dibanding dengan fungsinya.
- Majalah *Ray Gun*, yang diusung David Carson, berlatar belakang musik alternatif tahun 90-an, serta menentang segala bentuk pengkodean dan struktur

baku sebelumnya. Ray Gun mengikuti Emigré yang mengeksploitasi software dari sistem Macintosh dengan antara lain mengolah leading negatif, overlapping, layer, komposisi halaman yang absurd, yang kemudian dinilai serta jadi simbol kultur anak muda.

Melalui beberapa majalah tersebut muncullah beberapa perkembangan dan pergerakan gaya desain neo ekspresif. Diantaranya sebagai berikut.

#### 2.1.3.10. Gaya Desain Fontism

Munculnya program Fontografer yang memudahkan orang mendesain huruf secara digital. Munculnya kecenderungan mengekspresikan dengan huruf tanpa peduli struktur tradisi, sehingga muncul jenis huruf yang aneh, unlegible dan custom type.

#### 2.1.3.11. Gaya Desain Controlled Chaos (chaos yang dikontrol)

Salah satu ciri posmodern dalam desain grafis adalah kacau, rusuh, dan membingungkan, tapi menjadi terstruktur karena melalui komputer yang didalamnya menggunakan program yang terstruktur, berbasis matematis, serta selalu diupdate.

#### 2.1.4 Merchandise sebagai media promosi

Bagi sebuah band, merchandise merupakan salah satu tambang penghasilan band selain dari lahan klasik hasil penjualan album dan fee manggung. Terutama di negeri kita tercinta saat ini, di mana pembajakan begitu berkuasa dan membuat penjualan berbagai album, terutama dari band lokal merosot tajam bahkan bisa sampai ke titik nol. Merchandise pun bisa menjadi semacam asuransi ataupun tabungan hari tua bagi band saat sedang vakum ataupun sudah tidak aktif lagi.

Selain itu, merchandise juga merupakan sarana publikasi, sekaligus untuk pembentukan image melalui penyebaran misi serta berbagai propaganda band misalnya.

Dari sisi bisnis, penjualan merchandise band termasuk bisnis yang potensial dan memiliki ciri khas serta karakter yang unik. Karena istilah depresiasi atau penyusutan harga yang biasanya lazim terjadi pada berbagai produk terutama yang

bekas pakai, justru tidak terdapat pada beberapa merchandise band. Terutama, dari band tertentu yang memiliki nilai historis, langka dari sisi kuantitas, serta layak koleksi. Merchandise seperti ini biasanya justru memiliki nilai jual kembali yang lebih tinggi, ketimbang harga awal atau harga aslinya.

Merchandise band sendiri bisa terdiri dari berbagai jenis item. Mulai dari T-shirt, jaket, poster, pin, mug, tas, seprei, dsb. Yang terpenting adalah merchandise tersebut, mampu mewakili image band serta memiliki nilai jual atau layak untuk dikoleksi.

Agar bisa menentukan strategi serta taktik promosi yang tepat, diperlukan pengenalan akan target segmen konsumen yang akan dituju terlebih dahulu. Pasar potensial merchandise band adalah pencinta musik pada umumnya serta khususnya para die hard fans dari band tersebut. Hal ini patut dikenali terlebih dahulu untuk mengetahui jenis merchandise yang cocok untuk dirilis serta sarana dan tempat atau lahan promosi yang tepat, sesuai dengan latar belakang konsumen yang dituju. Agar lebih efisien, pada tahap awal konsentrasikan promosi pada tempat-tempat di mana nama band tersebut dirasakan cukup dikenal. Dengan menyertakannya pada berbagai media promosi band tersebut seperti pada cover, poster, website dls. Atau, bisa juga dengan berpromosi atau menjualnya langsung pada saat band tersebut melakukan tur atau manggung di suatu tempat.

Promosi merchandise juga bisa dilakukan secara sendiri melalui berbagai sarana dan media promosi seperti flyer, email, dls. Fokuskan terlebih dahulu pada berbagai komunitas yang dirasakan potensial sesuai dengan budget dan kebutuhan. Lebih bagus lagi jika promosi tersebut bisa dilakukan secara berkala atau berdasarkan tema-tema tertentu, sesuai dengan isu atau desain yang diangkat oleh merchandise tersebut. Promosi merchandise pun akan jauh lebih berisi jika bisa saling mengisi dengan tema promosi atau isu yang sedang diangkat oleh band yang bersangkutan.

Penjualan merchandise band biasanya berbanding lurus dengan popularitas band tersebut. Meskipun demikian, tidak jarang terjadi band non mainstream yang kurang populer di mata publik justru mampu mendulang hasil spektakuler dari sisi merchandise ketimbang band mainstream yang lebih populer. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh brand image band tersebut yang jauh lebih eksklusif. Sehingga, lebih pantas untuk dikenakan atau dikoleksi. Nilai eksklusif suatu merchandise selain berasal dari image sang band juga bisa ditentukan oleh eksklusivitas merchandise

tersebut. Salah satunya adalah berdasarkan kuantitas yang terbatas untuk setiap model atau desainnya. Oleh karena itu, selain promosi patut juga untuk ikut memperhitungkan jumlah yang akan diproduksi sekaligus titik–titik distribusi merchandise tersebut. Penambahan produksi sebaiknya baru dilakukan jika dibarengi dengan penambahan wilayah baru untuk penjualan.

Selain itu, desain merchandise yang cool akan memungkinkan peningkatan selling yang bukan hanya berasal dari fans atau pencinta musik belaka melainkan dari para konsumen umum yang tertarik akan desain tersebut.

Promosi merchandise suatu band juga bisa dilakukan atas support dari band lainnya yang menggunakan merchandise khususnya T-shirt dari band tersebut dalam aktivitas mereka. Hal ini bisa terjadi sukarela atas dasar memang ngefans, respek ataupun atas dasar pertemanan dan permintaan. Salah satu keunikan dari merchandise band adalah karena merchandise tersebut biasanya dipandang bukan sebagai brand komersial, sehingga lebih memudahkan dalam berpromosi.

## **2.2. Identifikasi Data Lapangan**

### **2.2.1. Data Grup Band**

#### **a. Latar belakang dan sejarah**

Pada awalnya personel Sweet Truth Apple band adalah jemaat dari Gereja Kebangunan Kalam Allah Indonesia cabang Surabaya. Saat itu mereka adalah jemaat aktif sekaligus terjun dalam pelayanan bidang musik di gereja tersebut, mulai dari komisi pemuda, profesi hingga komisi umum.

Seiring berjalannya waktu mereka menemukan suatu kesamaan bakat, aliran dan warna musik dalam satu tim tersebut. Bermodalkan kepiawaian dan pelayanan, maka Afuk ( Vokalis ), Henry ( Bassist ), Lerry ( Melody ), Yoki ( Rhtym ), Hadi ( Keyboardist ) dan Jefry ( Drummer ) pada pertengahan bulan mei 2006 memutuskan untuk membuat suatu band rohani yang sesuai dengan warna musik dan kekompakan mereka dengan nama Sweet Truth Apple, yang berarti Buah Kebenaran yang manis dan semua orang bisa memilikinya.



b. Lirik dan lagu

Dari awal terbentuknya band Sweet Truth Apple, mereka mengusung aliran musik Pop Rock untuk pembuatan lagunya. Dalam album pertamanya yang berjudul ” Reveal ”, Sweet Truth Apple mengusung tema ” Kembali ke jalan kebenaran ”. Karena tema dari album ini juga untuk mengingatkan anak – anak muda di Indonesia untuk dapat kembali ke jalan Tuhan. Seperti bagaimana Tuhan telah lebih dahulu mengasihi kita. Untuk aliran musik dan lagu Sweet Truth Apple banyak terinspirasi dari GMB, True Worshipper, Hill Song dan beberapa musisi rohani lainnya.

2.2.1.2. Visi dan Misi

Sweet Truth Apple memiliki visi untuk membawakan kebenaran Firman Tuhan melalui media musik yang tujuan akhirnya adalah untuk membawa kembali kaum muda kristiani yang telah jatuh terperosok kedalam lembah gelap. Karena menurut mereka pada akhir – akhir ini banyak terjadi kemerosotan iman di kalangan muda mudi Kristen di berbagai tempat. Bagi mereka hal tersebut cukup mengkhawatirkan dan akan menjadi bahaya jika kemerosotan iman terus menurun seiring berjalannya waktu. Mereka juga berpendapat bahwa salah satu media seni yang banyak diperhatikan orang dan mudah untuk dicerna adalah dengan media seni musik.

Seperti yang diajarkan oleh firman Tuhan bahwa Tuhan sudah lebih dahulu mengasihi kita, maka ada baiknya jika kita juga mengasihi sesama kita. Maka Sweet Truth Apple memiliki misi untuk menjangkau anak – anak muda Kristen untuk dapat lebih mencintai Tuhan Yesus melalui musik yang mereka bawakan.

2.2.1.3 Lokasi

Alamat : JL. Raya Tenggilis Mejoyo 87, Surabaya  
 Nomor Telepon : 031 – 8419866

#### 2.2.1.4. Data Personil Band

Berikut ini adalah data dari personil band “ Sweet Truth Apple “, diantaranya :



Nama : Afuk ( Sanjaya )  
 TTL : Malang, 03 Februari 1987  
 Alamat : Bratang Binangun II / 34  
 Posisi : Vokal



Nama : Lerry Sandy M  
 TTL : Surabaya, 22 Desember 1986  
 Alamat: Jl. Panjang Jiwo 72 Surabaya.  
 Posisi : Guitarist



Nama : Yoki Liadinata  
 TTL : Jember, 29 Maret 1987  
 Alamat: Tenggilis Mejoyo AN 54  
 Posisi : Guitarist



Nama : Hadi Sumarsono  
 TTL : Tarakan, 16 Desember 1989  
 Alamat: Rungkut Mejoyo Selatan W – 29  
 Posisi : Keyboardist



Nama : Henry Kurniawan S  
 TTL : Surabaya, 20 Juli 1990  
 Alamat: Tenggilis Mejoyo AA / 31  
 Posisi : Bassist



Nama : Jefry Gauthama

TTL : Blora, 26 Agustus 1984

Alamat: TMS VII/ 9

Posisi : Drummer

Gambar 2.1

Personil Sweet Truth Apple

#### 2.2.1.5. Potensi Grup Band

Seiring berjalannya waktu, perkembangan dunia musik Tanah Air juga terus meningkat, baik dunia musik sekuler dan dunia musik rohani. Tidak sedikit grup musik yang muncul dengan membawa aliran-aliran musik tertentu dan turut menjadi pemain di pasar musik Indonesia. Sweet Truth Apple juga memiliki potensi untuk ikut masuk dan turut meramaikan pasar musik rohani di Tanah Air.

Untuk tingkatan band rohani, Sweet Truth Apple memiliki kualitas yang cukup baik. Maka tidak menutup kemungkinan band ini akan terus merangkak naik dan dapat menjadi pemain yang cukup baik di belantika musik rohani Tanah Air.

#### 2.2.2. Data Pemasaran

##### 2.2.2.1. Potensi Pasar

Dengan mengangkat aliran musik Pop Rock, Sweet Truth Apple akan mampu ikut meramaikan industri musik rohani di tanah Air yang dimulai dari wilayah Surabaya terlebih dahulu. Selain menggunakan aliran musik tertentu, Sweet Truth Apple juga mengambil sebuah tema yang cukup unik dalam album pertamanya. Yaitu dengan judul reveal yang bertujuan untuk mengungkapkan kebenaran Tuhan.

Selain itu, rencananya Sweet Truth Apple akan dikemas sedemikian rupa sehingga memiliki keunikan image diantara band – band rohani lainnya. Ditunjang dengan kemampuan menciptakan lagu dan cara bermain yang baik, tidak menutup kemungkinan Sweet Truth Apple bisa menjadi band rohani berkualitas yang dapat meramaikan pasar musik rohani di tanah air.

#### 2.2.2.2. Produk yang dipasarkan

Produk yang akan dipasarkan oleh band rohani Sweet Truth Apple adalah album yang berupa CD dan kaset yang berisi 11 lagu. Diantaranya adalah King Of My Life, Yesus, King Of Majesty, Nyatakanlah, Lord I Surrender, Sekarang kupercaya.

#### 2.2.2.3. Positioning

Positioning dimulai dengan sebuah produk baik itu berupa sebuah barang dagangan, jasa, perusahaan, institusi, maupun orang. Akan tetapi, positioning bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk. Positioning adalah menempatkan produk dan merek kita di benak pelanggan. Positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect (Ries and Trout 3).

Sedangkan menurut ( Kasali 157), positioning adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja ke dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya.

Melalui wawancara yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa Sweet Truth Apple memiliki peluang untuk mendapatkan perhatian dan merebut pasar musik rohani anak muda.

#### 2.2.2.4. Kompetitor

Kompetitor adalah pesaing yang dapat menjadi ancaman bagi produk utama, yaitu Sweet Truth Apple, sebuah band rohani kristiani yang berasal dari Surabaya.

Sweet Truth Apple tidak memiliki kompetitor yang bersifat primer. Dalam dunia musik rohani di surabaya, Sweet Truth Apple memiliki beberapa band yang memiliki aliran musik sejenis dan sudah terlebih dahulu menciptakan dan memasarkan albumnya. Diantaranya adalah Stranger, Life Tree, Faith of Fire.

#### 2.2.2.5. Sarana Komunikasi yang akan dibuat

Untuk perancangan komunikasi visual band rohani Sweet Truth Apple kali ini, desainer akan membuat beberapa media penunjang promosinya. Diantaranya sebagai berikut :

1. Desain logo Sweet Truth Apple
2. Desain cover album Sweet Truth Apple
3. Desain merchandise
4. Perancangan media promosi BTL
5. Perancangan Web Sweet Truth Apple.

## 2.3. Analisis Data

### 2.3.1. Tinjauan Teoritis Analisis

#### 2.3.1.1. Data Responden

Agar dapat diperoleh data yang akurat untuk digunakan dalam kepentingan promosi Sweet Truth Apple, maka diadakan wawancara secara langsung kepada klien yang adalah personel Sweet Truth Apple. Dalam wawancara ini akan diperoleh data mengenai gaya desain, tujuan pembuatan album dan pentingnya sebuah aspek visual bagi para personel band Sweet Truth Apple. Data dibawah ini adalah data lengkap seluruh anggota personel Sweet Truth Apple Band.

No.	Nama	JK	Tempat Tinggal	Usia	Pekerjaan
1.	Afuk	L	Bratang Binangun II / 34	21 th	Karyawan
2.	Lerry Sandy M	L	Jl. Panjang Jiwo 72	22 th	Mahasiswa
3.	Yoki Liadinata	L	Tenggilis Mejoyo AN 54	21 th	Mahasiswa
4.	Hadi Sumarsono	L	RMS W – 29	19 th	Mahasiswa
5.	Henry Kurniawan S	L	Tenggilis Mejoyo AA/31	17 th	Pelajar
6.	Jefry Gauthama	L	TMS VII/ 9	24 th	Mahasiswa

#### 2.3.1.2. Analisa Hasil Survey

Melalui wawancara yang telah dilakukan, diperoleh jawaban dari hasil pertanyaan yang telah diajukan secara langsung kepada klien. Pertanyaannya adalah sebagai berikut :

Selamat siang teman – teman. Sebelumnya terima kasih untuk waktu yang telah kalian luangkan untuk sesi wawancara. Sebelumnya perkenalkan saya Harvey, mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra. Salam kenal ya.

Nantinya hasil wawancara ini akan saya gunakan untuk dijadikan panduan dalam membuat desain promosi komunikasi visual band kalian.

Kalau begitu langsung saja saya mulai dari pertanyaan pertama ya. Kalian oleh menjawab dan memahas pertanyaan saya secara bersama – sama.

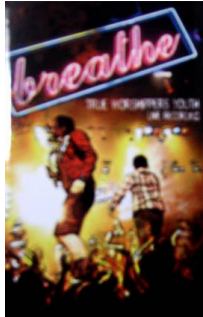
1. Apakah latar belakang warna musik kalian ( Sweet Truth Apple ) ?
  - Warna musik dan aliran dari permainan musik kami adalah rock
2. Menurut kalian apakah musik rock identik dengan hal – hal duniawi dan tidak dapat disatukan dengan musik rohani ?
  - Menurut kami sih selama maksud dan tujuan bermusik untuk Tuhan, itu sah – sah saja. Baik itu musik dengan aliran rock, keroncong, dangdut maupun pop.
3. Apakah album ”Reveal!” merupakan album perdana kalian? Apa yang melatarbelakangi sehingga kalian mengambil tema reveal! Untuk album perdana?
  - Iya, Reveal! Adalah album kami yang pertama. Yang membuat kami memberi judul reveal adalah karena kami melihat banyaknya anak – anak muda di Surabaya, khususnya anak kristen yang kurang menyukai musik rohani. Bahkan tidak jarang diantara mereka yang tidak suka menyanyikan lagu rohani. Maka kami mempunyai inisiatif untuk merangsang mereka melalui musik rohani model indie supaya mereka mempunyai kreatifitas dalam menciptakan lagu rohani dan ikut menyanyikannya. Reveal! Berarti pengungkapan kebenaran Tuhan yang kami sampaikan melalui musik kita.
4. Menurut kalian promosi sebuah album atau band itu penting atau nggak sih?
  - Penting banget dong. Kalau sebuah produk atau jasa yang tidak dipromosikan, mana bisa dikenal oleh orang – orang. . .
5. Kalian nda takut nih kalau lagu kalian dibajak? Kan kalian nda punya label rekaman?
  - Selama mereka membajak musik kami sih nda masalah., yang penting siapa dulu yang menciptakan. Semoga saja nanti ada dapur rekaman yang mau menarik kita untuk kerja sama dalam bermusik. Tapi yang rohani pastinya. . .
6. Menurut kalian, aspek yang paling penting dalam menunjukkan sebuah identitas band itu apa ya?
  - Mungkin desain cover CD, kaset, trus bagaimana cara kreatif yang digunakan dalam memperkenalkan band tersebut.

7. Kalau dari kalian sendiri, pinginnya digambarkan sebagai band yang seperti apa ya?
  - Hmm... agak susah sih. Tapi kami pingin dikenal sebagai band yang Up To Date, beraliran rock yang agak semrawut untuk anak muda, ikut tren pasar, tapi ingat unsur Kristianinya yah. Jangan terlalu semrawut.
8. Apa sih masalah utama kalian dalam mempromosikan album dan memperkenalkan band Sweet Truth Apple ?
  - Yang pasti dana, trus label rekaman dan beberapa lagu kita yang masih dalam tahap penyempurnaan. Kita sih pinginnya menjangkau anak – anak SMU Kristen di Surabaya. Tapi itu belum menjadi tujuan utama sih.
9. Kalau dilihat dari namanya, apa yang ingin kalian gambarkan dari Sweet Truth Apple di benak masyarakat?
  - Warna hijau, tampilan menggambarkan musik rock, tapi ingat dasar kita. Yaitu Mazmur 150, sehingga unsur kristennya diperkuat.
10. Kalau boleh tahu, apakah Visi dan Misi dari band kalian?
  - Visi kita adalah untuk membawa kebenaran firman Tuhan dalam musik kita yang nantinya akan didengarkan oleh banyak anak muda kristen di Surabaya. Sedangkan Misi kita adalah untuk menjangkau mereka dan menyadarkan mereka bahwa praise and worship untuk Tuhan tuh penting banget.

Demikianlah beberapa pertanyaan yang sudah saya ajukan. Nantinya saya akan membuat sebuah desain berdasarkan dari hasil wawancara siang ini. Atas waktu yang diluangkan saya ucapkan banyak – banyak terima kasih.

### 2.3.1.3. SWOT

#### 2.3.1.3.1 Analisa desain cover yang sudah ada.



- Artist : True Worshipper Youth  
 Album : Breathe  
 Target Audience : Anak – anak muda Kristen.  
 Ilustrasi Cover : Menggambarkan sebuah live concert dengan teknik pembuatan menggunakan teknik fotografi dengan sentuhan filter melalui software Adobe Photoshop.



- Artist : Franky Sihombing.  
 Album : Karya emas  
 Target Audience : Anak – anak muda Kristen.  
 Ilustrasi Cover : Menggambarkan sebuah jam besar berwarna emas. Tampilan dari album ini mengacu pada aliran simplicity. Teknik pembuatan menggunakan teknik fotografi dengan sentuhan digital.



- Artist : Giving My Best  
 Album : The Best Is Yet To Come.  
 Target Audience : Anak – anak muda Kristen.  
 Ilustrasi Cover : Gambar sebuah ledakan dalam sebuah terowongan besar, teknik pembuatan menggunakan Adobe Photoshop.



- Artist : Herlin Pirena  
 Album : Jalan Tuhan  
 Target Audience : Umum.  
 Ilustrasi Cover : Penempatan foto penyanyi sebagai gambar cover utama.



### Kesimpulan :

- Tidak semua artis dan grup musik rohani menempatkan unsur Kristen sebagai yang paling utama dalam pembuatan sebuah album.
- Target audience dari sebuah penyanyi atau grup musik rohani sangat mempengaruhi sebuah pembuatan desain cover
- Sebuah desain cover ditentukan oleh identitas penyanyi dan grup musik itu sendiri.

Analisis yang digunakan untuk mendukung perancangan komunikasi visual promosi band indie Sweet Truth Apple adalah analisis SWOT, yaitu salah satu cara untuk dapat menyusun rencana selanjutnya dengan lebih dulu mengetahui apa saja kekuatannya, kelemahannya, peluang, dan ancaman yang ada (Mustamu, 2001). Metode analisis SWOT merupakan penggabungan antara hasil penelitian terhadap perusahaan itu sendiri (Davies & Davies 19).

Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Sweet Truth Apple sebagai band indie, antara lain:

#### **Strength**

Kekuatan yang dimiliki oleh Sweet Truth Apple adalah:

- Sweet Truth Apple adalah sebuah band rohani pertama bertemakan pop rock di Surabaya.
- Lirik dari lagunya mengambil tema yang bertujuan untuk membawa kebenaran firman Tuhan bagi anak – anak muda Surabaya.
- Usia personil yang masih muda dan memiliki cukup pengalaman di bidang musik memungkinkan Sweet Truth Apple terus berkembang dan mampu menjadi band rohani yang cukup berpotensi.

#### **Weakness**

Kelemahan yang dimiliki oleh Sweet Truth Apple adalah:

- Keterbatasan dana membuat Sweet Truth Apple cukup terhambat dalam memasarkan album mereka.
- Sweet Truth Apple belum cukup dikenal oleh masyarakat Surabaya.

### **Opportunity**

Peluang yang dimiliki oleh Sweet Truth Apple adalah:

- Sweet Truth Apple memiliki potensi untuk menguasai segmentasi pasar musik rohani untuk anak muda.
- Untuk daerah Surabaya belum banyak terdapat band rohani.
- Jenis musik yang khas akan membuat Sweet Truth Apple mampu menggapai segmentasi pasar anak muda.
- Pembentukan image yang kuat akan membuat Sweet Truth Apple tetap eksis.

### **Threat**

Ancaman yang saat ini dialami oleh Sweet Truth Apple adalah:

- Untuk kawasan nasional, sudah banyak terdapat band rohani yang memiliki image, kemampuan dan popularitas yang kuat.

## **2.4. Kesimpulan Analisis Data**

Dari identifikasi data dan analisa hasil SWOT yang telah dilakukan, maka sebagai band rohani pendatang baru Sweet Truth Apple harus memperhatikan beberapa aspek dalam mengambil pasar musik rohani di Surabaya, diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk segmentasi pasar anak muda yang kreatif dan dinamis, hal yang terpenting adalah bagaimana menyampaikan aspek visual yang sesuai dengan tren, sesuai dengan fungsinya sebagai band rohani.
2. Fungsi dari band Sweet Truth Apple sebagai band rohani juga merupakan salah satu hal yang terpenting dalam menciptakan image di benak konsumen.
3. Diferensiasi adalah hal yang cukup efektif dalam membuat perbedaan, baik dari segi visual, promosi dan strategi kreatif.
4. Sweet Truth Apple memiliki keterbatasan dana dalam memasarkan album perdana mereka.

Dibandingkan dengan band rohani asal Surabaya yang lain seperti Stranger, Life Tree, Faith of Fire dan lain sebagainya, Sweet Truth Apple masih belum cukup dikenal oleh masyarakat Surabaya. Salah satu hal yang bisa menarik konsumen adalah bagaimana cara menyampaikan identitas band rohani Sweet Truth Apple yang

memiliki kesan halus, lembut dalam pencitraannya. Tetapi aliran musik yang mereka bawakan adalah murni musik rock.

Dalam merebut pangsa pasar, mungkin akan terasa sulit bagi Sweet Truth Apple. Tetapi hal yang terpenting adalah bagaimana cara Sweet Truth Apple dalam mengambil dan menarik Target Audience. Oleh karena itu diperlukan strategi komunikasi visual promosi yang kreatif, efektif dan dengan biaya yang tidak terlalu besar.