BAB II. TINJAUAN PUSTAKA MUSIK REGGAE, VISUAL BRANDING DAN BAND SUNDAMAIKA

II.1 Landasan Teori

II.1.1 Musik *Indie* label

Musik menurut Jamalus (1988:1) adalah suatu hasil karya seni berupa bunyi dalam bentuk lagu atau komposisi yang mengungkapkan pikiran dan perasaan penciptanya melalui unsur-unsur pokok musik yaitu irama, melodi, harmoni, dan bentuk atau struktur lagu serta ekspresi sebagai suatu kesatuan. Musik *Indie* label lebih mengutamakan idealisme, mementingkan kepuasan batin dalam bermusik, memilih menikmati aliran bermusik yang benar-benar memang digemari dan bukan karena tuntutan pasar, sehingga keuntungan atau kepuasan materi menjadi prioritas kedua bagi band tersebut (Rez Idhar, 2008). Di Indonesia musik *indie* kalah bersaing dengan *mainstream*, bukan karena faktor kualitas musik *mainstream* lebih baik dari pada *indie*, akan tetapi perbedaan dari segi promosi dan sponsor. Band *indie* sesuai asal katanya *independent* yang berarti merdeka, berdiri sendiri, berjiwa bebas, dan tidak bergantung. Karya-karya musiknya berada di luar musik *mainstream* atau berbeda dengan genre lagu yang sedang laris di pasaran, atau dalam kata lain tidak komersial dan umumnya memiliki pangsa pasar tersendiri terhadap musik yang ditawarkan, merekam dan memasarkan sendiri lagu-lagunya, dan dalam penggarapan album tidak melibatkan *major* label atau perusahaan rekaman yang telah memiliki nama.

II.1.2 Perkembangan Musik *indie* reggae di kota Bandung

Pada tahun 1988, sekelompok anak Papua yang sedang menempuh pendidikan di Bandung mendirikan sebuah grup band reggae yaitu yang bernama Emergency Reggae Band, kemudian beberapa tahun kemudian muncul Asian Roots dan Tony Q Rastafara yang merupakan turunan dari band-band sebelumnya. Pada tahun 1990 sampai tahun 2000, kemudian banyak bermunculan band - band *indie* yang dimainkan oleh sekelompok anak muda yang memainkan musik reggae.

Pergerakan musik reggae di kota Bandung cukup baik, yang tadinya musik beraliran keras seperti genre Hardcore dan Metal yang menjadi ciri khas musik bagi kaum remaja di kota Bandung, kini musik reggae mulai masuk dan digandrungi oleh para remaja di kota Bandung. Admin (2013) menjelaskan "Animo masyarakat dalam mengapresiasi musik ska dan reggae di kota Bandung sangat besar, dan Bandung sebagai salah satu pusat perkembangan musik Ska dan Reggae di Indonesia".



Gambar II.1 Konser musik reggae di Bandung
Sumber: http://i.ytimg.com/vi/HpTmBMAR9Ga/hqdefault.jpg
(Diakses pada 13 November 2016)

Bandung yang terkenal dengan daya kreatifitas yang tinggi, banyak memunculkan band *indie* reggae yang memiliki musikalitas yang unik, kemampuan bermusik yang maksimal dan bakat menulis lirik yang baik. Banyak band *indie* reggae yang telah berhasil memadukan berbagai macam genre menjadi satu kesatuan musik yang unik dan dapat dinikmati oleh masyarakat, sehingga membuat suatu persaingan yang sulit bagi band/musisi *indie* reggae untuk berkembang di kota ini. Setiap band/musisi *indie* reggae dituntut untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensinya.

II.1.3 *Brand*

Brand secara etimologi berasal dari kata Norwegia kuno "*brandr"* yang berarti membakar. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya (Terence A. Shimp 2003:8).

Merek (*brand*) adalah alat penanda bagi penjual atau produsen, bisa berupa nama, logo, *trademark* (merek dagang), atau berbagai bentuk simbol yang lain (Hermawan Kartajaya 2004:189).

Brand dapat juga diartikan sebagai suatu alat komunikasi, dimana oleh beberapa organisasi secara sengaja diciptakan dan digunakan sebagai satu identitas untuk memasarkan barang maupun jasa.

II.1.4 Teori *Brand Equity* Menurut Para Ahli

Brand Equity adalah perangkat merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan (David A. Aaker, 1997).

Sedangkan Kevin Lane Keller memperkenalkan konsep *brand equity* yang berdasarkan pada pelanggan *(customer based brand equity*), yang berarti pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) yang dimiliki pelanggan. *Brand knowledge* menurut Keller dibedakan menjadi dua yaitu :

1. *Brand awareness*

   Brand awareness adalah kemampuan dari konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda-beda, yang terdiri dari brand *recognition* dan *brand recall*.

2. *Brand image*

   Brand image adalah persepsi dari konsumen akan sebuah merek yang muncul (*reflected*) dari asosiasi suatu merek yang ada diingatan konsumen.

Brand Equity dapat dikelompokkan dalam empat kategori yang meliputi:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

   Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Asosiasi merek (*brand association*)

   Asosiasi merek (*brand association)* menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis (*spoke person*) dan lain-lain.

3. Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

   Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

   Loyalitas merek (*Brand loyalty*) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

II.1.5 Visual Branding

Menurut InfoVis.net (seperti dikutip Atiq Purwaningrum, 2008) mengatakan bahwa *visual branding* adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk *differensiasi brand*. *Differensiasi* artinya membedakan *brand* tersebut dari *brand* kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiensnya.

Adapun elemen-elemen terpenting sebuah *visual branding* terdiri atas :

a. *Brand* (merk, logo) yang bisa berbentuk visual, susunan huruf atau keduanya,
b. Warna,
c. Komposisi semua elemen penyusunnya,

Dan tiga hal tersebut biasanya lalu diimplementasikan dalam *brand identity* sebuah perusahaan atau sebuah produk dan jasa, yang bisa dilihat di media lini atas *(above the line)* maupun media lini bawah *(below the line)*.

II.1.6 Logo

Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor/pesaing.

Logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Begitu juga halnya dengan logo. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol.

A. Jenis Logo

Pembagian jenis logo secara lebih sederhana dibagi atas dua bagian yaitu :

1. *Word Marks* atau *Brand Name* atau *Logotype*, yaitu logo yang tersusun dari bentuk terucapkan (rangkaian huruf yang dapat dibaca / diucapkan).



Gambar II.2 Logo Disney (*Logotype*)
Sumber: http://www.andrewkeir.com/wp-content/uploads/disney-logotype.gif
(Diakses pada 13 November 2016)

2. *Device Marks* atau *Brand Mark* atau *Logogram*, yang tersusun dari bentuk tak terucapkan (gambar).



Gambar II.3 Logo Apple (*Logogram*)
Sumber: https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRLjaJjw imwqmzzspZmtNO2D6FoV91uZyEKxHGvXcj2srv4Qnq_sQ
(Diakses pada 13 November 2016)

Bisa pula logo terdiri atas keduanya, yang merupakan kombinasi dari *brand name* dan *brand mark*.

B. Element Estetis Pembentuk Logo

Logo tak bisa lepas dari elemen-elemen seni rupa dasar yang membentuknya seperti garis, bentuk, warna, ruang, tipografi, dan lain-lainnya. Diperlukan kepekaan terhadap elemen estetika desain, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Garis

Pengertian garis menurut *leksikon grafika* (seperti dikutip Atiq Purwaningrum, 2008) adalah benda dua dimensi tipis memanjang, terbentuknya garis merupakan gerakan dari suatu titik yang membekaskan jejaknya sehingga membentuk suatu goresan, garis sering pula disebut dengan kontur, sebuah kata samar dan jarang dipergunakan.

Dalam hubungannya sebagai elemen seni rupa, garis memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana. Suasana yang tercipta dari sebuah garis terjadi karena proses stimulasi dari bentuk-bentuk sederhana yang sering kita lihat di sekitar, yang terwakili dari bentuk garis tersebut. Beberapa jenis garis beserta suasana yang ditimbulkannya seperti, garis lurus mengesankan kekuatan, arah dan perlawanan. Garis lengkung mengesankan keanggunan, gerakan, pertumbuhan. Berikut ini beberapa jenis garis beserta asosiasi yang ditimbulkannya :

a). *Horizontal* : Memberi sugesti ketenangan atau hal yang tak bergerak,

b). *Vertikal* : Stabilitas, kekuatan, atau kemegahan,

c). *Diagonal* : Tidak stabil, sesuatu yang bergerak atau dinamika,

d). *Lengkung S* : *Grace*, keanggunan,

e). *Zig zag* : Bergairah, semangat, dinamika atau gerak cepat,

f). *Blending Up right* : Sedih, lesu, kedukaan,

g). *Bending perspective* : Adanya jarak, kejauhan, kerinduan,

h). *Concentric Arcs* : Perluasan, gerakan mengembang, kegembiraan,

i). *Pyramide* : Stabil, megah, kuat,

j). *Conflicting Diagonal* : Peperangan, konflik, kebencian, kebingungan,

k). *Spiral* : Kelahiran atau generative forces,

l). *Rhytmic horizontals* : Malas, ketenangan yang menyenangkan,

m).*Upward swirls* : Semangat menyala, berkobar-kobar, hasrat yang tumbuh,

n). *Upward spray* : Pertumbuhan, spontanitas, idealisme,

o). *Inverted perspective* : Keluasan tak terbatas, kebebasan mutlak,

p). *Water fall* : Air terjun, penurunan yang berirama, gaya berat,

q). *Rounder arch* : Lengkung bulat mengesankan kekokohan,

r). *Rhytmic curves* : Lemah gemulai, keriangan,

s). *Gothic arch* : Keriangan dan religius,

t). *Radiation lines* : Pemusatan, peletupan, atau letusan,

Garis sesuai fungsinya yang khas, yang mampu membentuk simbol yang memiliki pengertian khusus, sangat menunjang penggunaannya sebagai elemen simbol. Penggunaan garis sebagai elemen simbol pertama kali diperkenalkan oleh Otto Neurath (1882-1945) seorang pengajar dan ilmuwan sosial, yang menamakan simbol tersebut sebagai *Isotype*. Kemudian bahasa *Isotype* ini berkembang menjadi bahasa gambar yang mampu mewakili berbagai bentuk komunikasi. Dalam perkembangan selanjutnya bentuk-bentuk simbol ini banyak dipergunakan dalam perancangan logo dalam upayanya agar mudah diingat dan mempunyai daya komunikasi yang baik.

2. Bentuk

Pengertian bentuk menurut *leksikon grafika* (seperti dikutip Atiq Purwaningrum, 2008) adalah macam rupa atau wujud sesuatu, seperti bundar elips, bulat segi empat, segi tiga, dan sebagainya. Pada proses perancangan logo, bentuk menempati posisi yang tidak kalah penting di banding elemen-elemen lainnya, mengingat bentuk-bentuk geometris biasa merupakan simbol yang membawa emosional tertentu.

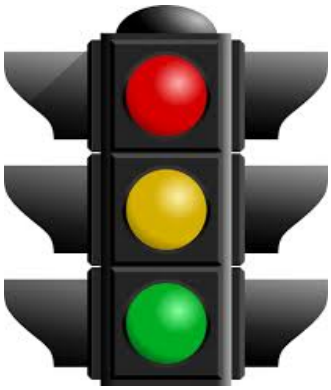


Gambar II.4 Bentuk-bentuk geometris
Sumber: http://i266.photobucket.com/albums/ii265/arsitekiki /geometrik04.jpg
(Diakses pada 13 November 2016)

Hal tersebut bisa dipahami, karena pada bentuk atau rupa mempunyai muatan kesan yang kasat mata. Ada yang berpendapat bahwa rupa atau bentuk merupakan bahasa dunia yang tidak dihalangi oleh perbedaan-perbedaan seperti terdapat dalam bahasa kata-kata. Namun pendapat itu dapat dibantah, karena ada aspek lain yang mengakibatkan bahasa bentuk tidak selalu efektif. Seperti penerapan bentuk-bentuk internasional dengan target sasaran tradisional atau sebaliknya.

3. Warna

Sebagai bagian dari elemen logo, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo tersebut. Dalam perencanaan logo, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Menurut Henry Dreyfuss (seperti dikutip Atiq Purwaningrum, 2008) bahwa warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut. Sebagai contoh adalah penggunaan warna merah pada segitiga pengaman, warna-warna yang digunakan untuk *traffic light* merah untuk berhenti, kuning untuk bersiap-siap dan hijau untuk jalan. Dari contoh tersebut ternyata pengaruh warna mampu memberikan impresi yang cepat dan kuat.



Gambar II.5 *Traffic Light*
Sumber: https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQx9sL-nJI8stjiHCxKrtj0t2D-MGTYtfCSCuIwyniMvk-xIJMwqg
(Diakses pada 13 November 2016)

Kemampuan warna menciptakan impresi, mampu menimbulkan efek-efek tertentu. Secara psikologis diuraikan oleh J. Linschoten dan Drs. Mansyur tentang warna sebagai berikut :

"*Warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda*".

Berikut potensi karakter warna yang mampu memberikan kesan pada seseorang :

a. Hitam, sebagai warna yang tertua (gelap) dengan sendirinya menjadi lambang untuk sifat gulita dan kegelapan (juga dalam hal emosi).
b. Putih, sebagai warna yang paling terang, melambangkan cahaya, sifat atau kehidupan spesifik.
c. Merah, bersifat menaklukkan, ekspansif (meluas), dominan (berkuasa), aktif dan vital (hidup).
d. Kuning, dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari hal-hal atau benda yang bersifat cahaya, momentum dan mengesankan sesuatu.
e. Biru, sebagai warna yang menimbulkan kesan dalamnya sesuatu (*dediepte*), sifat yang tak terhingga dan transenden, disamping itu memiliki sifat tantangan.
f. Hijau, mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, membangkitkan ketenangan dan tempat mengumpulkan daya-daya baru.

Dari sekian banyak warna, dapat dibagi dalam beberapa bagian yang sering dinamakan dengan sistem warna *Prang System* yang ditemukan oleh Louis Prang pada 1876 meliputi :

a. *Hue,* adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau, dan warna lainnya.
b. *Value,* adalah dimensi kedua atau mengenai terang gelapnya warna. Contohnya adalah tingkatan warna dari putih hingga hitam.
c. *Intensity*, seringkali disebut dengan *chroma,* adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna.

Selain *Prang System* terdapat beberapa sistem warna lain yakni, CMYK atau *Process Color System*, *Munsell Color System*, *Ostwald Color System*, *Schopenhauer/Goethe Weighted Color System*, *Substractive Color System* serta *Additive Color/RGB Color System*.

Diantara bermacam sistem warna diatas, kini yang banyak dipergunakan dalam industri media visual cetak adalah CMYK atau *Process Color System* yang

membagi warna dasarnya menjadi Cyan, Magenta, Yellow dan Black. Sedangkan RGB *Color System* dipergunakan dalam industri media visual elektronika.

4. Tipografi

Tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Perkembangan tipografi saat ini mengalami perkembangan dari fase penciptaan dengan tangan (*hand drawn*) hingga mengalami komputerisasi. Fase komputerisasi membuat penggunaan tipografi menjadi lebih mudah dan dalam waktu yang lebih cepat dengan jenis pilihan huruf yang ratusan jumlahnya. Berikut disajikan beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig, antara lain sebagai berikut :

a. *Roman*, ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.



Gambar II.6 Contoh Font *Roman*
Sumber: https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:AN
d9GcT8xZUfuS3GwZA2D62CZcOMp4g57_QIDTLA9sO939_C92t59e5E9A
(Diakses pada 13 November 2016)

b. *Egyptian*, adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.



Gambar II.7 Contoh Font *Egyptian*
Sumber: https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSJLUZj-ME7mFa4ifI5ybommSY7L0Woh2K5lGfY5gwIucIYPcq84g
(Diakses pada 13 November 2016)

c. *Sans Serif*, pengertian San Serif adalah tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.



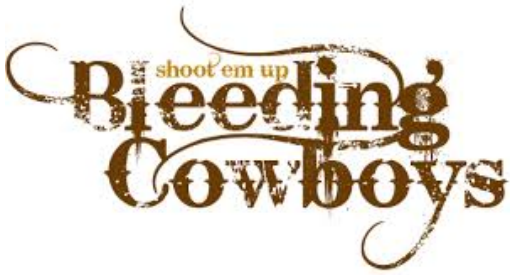
Gambar II.8 Contoh Font *Sans Serif*
Sumber: https://muhuck.files.wordpress.com/2011/12/sans-serif.png
(Diakses pada 13 November 2016)

d. *Script*, huruf *script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifast pribadi dan akrab.



Gambar II.9 Contoh Font *Script*
Sumber: https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTB4wJpb_wgfDuYJC7j8OePAd505IFeNxI13V2AiODTPMW6GUhfkw
(Diakses pada 13 November 2016)

e. *Miscellaneous*, huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.



Gambar II.10 Contoh Font *Miscellaneous*
Sumber: https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSsaPba0TF oFMdwQ9VPK5ORmWcollvlbGynRSNqJVHZBbgWnpFpAw
(Diakses pada 13 November 2016)

Dalam pemilihan jenis huruf, yang senantiasa harus diperhatikan adalah karakter produk yang akan ditonjolkan dan juga karakter segmen pasarnya.

II.2 Band Sundamaika

Sundamaika adalah salah satu band musik *indie* bergenre reggae yang berasal dari kota Bandung, terbentuk tahun 2011 di Jln. Cinunuk Cilenyi, Bandung Timur, Jawa Barat. Logo dari band Sundamaika terdiri dari penggabungan elemen visual wajah cepot dengan kujang, dua gambar tersebut mewakili dari salah satu kesenian dan senjata tradisional dari kebudayaan sunda, sesuai dengan band Sundamaika berasal yaitu dari tanah Sunda. Nama Sundamaika adalah singakatan dari “Sunda Damai Kabeh”. Sundamaika telah merilis mini album pada awal tahun 2014 bertajuk “Carita Tanah Sunda”, didalamnya berisi 6 lagu yaitu Holiday, Get Up Stand Up (Cover Bob Marley), Carita Tanah Sunda, Cakralawa Sanubari, Anak Rantau, Vespaku.



Gambar II.11 Mini Album Band Sundamaika
Sumber:https://www.facebook.com/137435612940268/photos/a.404183349598825.115426.137435612940268/1372481739435643/?type=3&theater
(Diakses pada 12 November 2016)

Personil Band Sundamaika terdiri dari Angga (vocal), Abang (gitar), Broy (bass), Peps (gitar), Reza (jimbe), Egha (drum), iqki (jimbe & perkusi), Toni (suling).

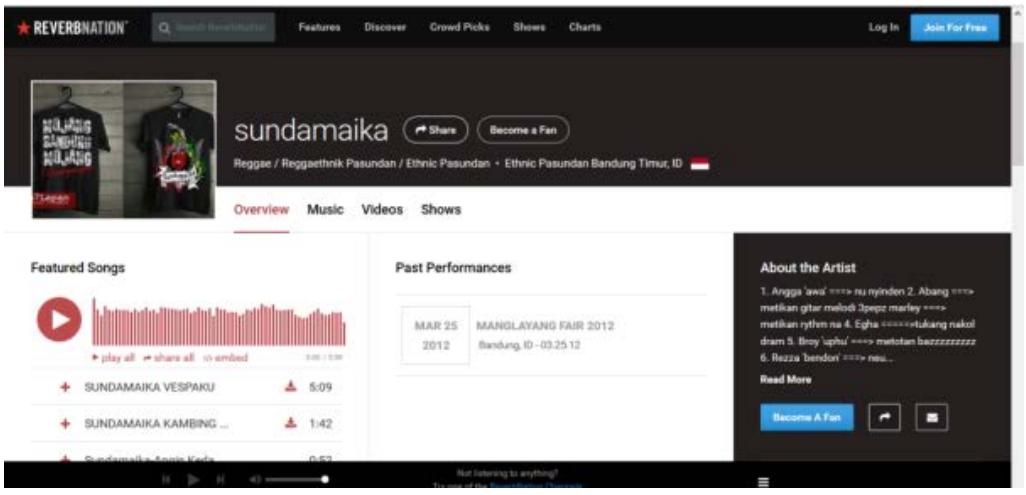


Gambar II.12 Personil Band Sundamaika
Sumber: https://www.facebook.com/137435612940268/photos/?tab=albums
(Diakses pada 12 November 2016)

Band Sundamaika mengembangkan namanya diberbagai media online seperti Facebook, Twitter, Reverbnation, dengan pengikut hampir mencapai 2.000.



Gambar II.13 Media Sosial Facebook Band Sundamaika
Sumber : https://www.facebook.com/sundamaika-137435612940268/
(Diakses pada 12 November 2016)



Gambar II.14 Website Musik Reverbnation Band Sundamaika
Sumber : https://www.reverbnation.com/sundamaikadamai
(Diakses pada 12 November 2016)



Gambar II.15 Media sosial Twitter Band Sundamaika
Sumber : https://twitter.com/sundamaika_bdg
(Diakses pada 12 November 2016)

Band Sundamaika pernah tampil dalam beberapa acara besar musik reggae, salah satunya dalam acara Bandung Berdanska Reggae dan Braga Fest, acara gelaran musik yang cukup besar dengan di isi oleh band-band reggae yang sudah terkenal seperti Steven Jam, Momonon, The Paps.



Gambar II.16 Band Sundamaika dalam acara Bandung Berdanska Reggae
Sumber : https://scontent.fcgk2-1.fna.fbcdn.net/v/t1.09/182844_659317947418696_230583809_n.jpg?oh=eedd6b5504050e12230b75ea21872935&oe=58E89523
(Diakses pada 12 November 2016)

II.2.1 Produk/*Merchandise*

Band Sundamaika telah membuat beberapa produk/*merchandise* seperti kaos, jaket, totopong (iket kepala sunda) sebagai apresiasi kepada para penggemar yang loyal mengikuti perkembangan band ini.



Gambar II.17 Kaos Official Band Sundamaika
Sumber:https://www.facebook.com/137435612940268/photos/pcb.1018275684856252/1018275658189588/?type=3&theater
(12 November 2016)



Gambar II.18 Kaos Official Band Sundamaika
Sumber:https://www.facebook.com/137435612940268/photos/pcb.1018275684856252/1018275611522926/?type=3&theater
(Diakses pada 12 November 2016)



Gambar II.19 Jaket Band Sundamaika
Sumber:https://www.facebook.com/137435612940268/photos/pcb.1034506466566507/1034506453233175/?type=3&theater
(Diakses pada 12 November 2016)



Gambar II.20 Totopong (iket kepala sunda)
Sumber:https://www.facebook.com/137435612940268/photos/ms.c.eJw1x8EJACAMBMGO5JKcidt~;Y4Lg~;AYs66COUu~;FOy7cRf3H5DDJBecZCag~-.bps.a.994040793946408.1073741834.137435612940268/994040943946393/?type=3&theater
(12 November 2016)

II.2.2 Konsep Musik Sundamaika

Perbedaan Band Sundamaika dengan band *indie* reggae lainnya dapat terdengar dari musik yang dibawakan, Sundamaika berhasil memasukan dan memadukan instrumen musik tradisional sunda yang berasal dari alat musik gendang dan suling kedalam karya musik reggae yang diciptakannya, genre musik tersebut dinamakan “reggaethnic pasundan”. Penggunaan alat – alat musik yang menarik dan berbeda menambah nilai keunikan didalam musik Band Sundamaika, instrumen musik yang berbeda dengan musik band *indie* reggae lainnya membuat band ini memiliki musiknya sendiri.

II.3 Analisa Band Sundamaika

Penelitian dilakukan dengan metode observasi dan wawancara kepada band Sundamaika. Data kesimpulan hasil wawancara adalah sebagai berikut :

1. Apa visi dan misi dari band Sundamaika ?

Menyatukan warga masyarakat sunda untuk hidup damai dalam kerukunan melalui karya musik lagu yang diciptakan dan dibawakan oleh band Sundamaika, karena sesuai dengan singkatan nama Sundamaika, yaitu “Sunda Damai Kabeh”.

2. Apa kelebihan/ciri khas yang menarik dan band Sundamaika ?

Dari genre lagu yang dibawakan berbeda, yaitu menggabungkan dua akulturasi musik yang berbeda yaitu musik modern (reggae) dengan musik tradisional sunda, hal itu membuat nilai lebih pada musik Sundamaika, untuk membuat masyarakat agar lebih mencintai dan mengapresiasi musik tradisional sunda.

3. Apa saja media promosi dan *merchandise* yang pernah dibuat ?

Masih tergolong sedikit, yaitu baju, jaket, totopong, mini album.

4. Selama perjalanan band Sundamaika didunia musik *indie* reggae, apakah terdapat kendala dalam setiap media promosi yang dibuat ?

Kita belum punya logo yang khusus dan berbeda, masih menggunakan gabungan-gabungan gambar yang mewakili etnik sunda yaitu cepot dan kujang, gambar tersebut sudah banyak juga orang pergunakan untuk logo identitas musik band atau identitas yang lainnya.

5. Dari hasil observasi yang penulis lakukan, mengapa logo di media promosi band Sundamaika berbeda-beda ?
Karena itu, kita belum memiliki logo tetap, jadi di media promosi dan *merchandise* logonya selalu berbeda-beda.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa band Sundamaika saat ini belum memiliki logo khusus yang tetap dan berbeda sesuai karakter dan ciri khas dari band Sundamaika. Maka dari itu, perlu adanya perancangan *visual branding* agar permasalahan identitas visual dalam band Sundamaika dapat diselesaikan.

II.4 Target *Audience*

A. Geografis

Masyarakat yang berada dikota Bandung khususnya, iklim tropis, keanekaragaman suku bangsa dan agama.

B. Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan cara membagi pasar atau target audiens berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan dan pekerjaan.

Berikut variabel demografi untuk target *audience*:

- Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Usia : 13-35 tahun
- Pekerjaan : Semua kalangan pekerjaan
- Status ekonomi : Semua kalangan ekonomi

C. Psikografis

Senang bergaul, suka mendengarkan musik, punya rasa ingin tahu, mengikuti perkembangan musik,

II.5 Resume

Sundamaika merupakan salah satu band *indie* reggae yang mempunyai potensi karena genre musik yang dibawakan cukup unik dan berbeda. Lagu-lagu dari band Sundamaika sudah cukup banyak diketahui dan popular dikalangan para penikmat ataupun penggemar musik *indie* reggae di kota Bandung. Namun sampai saat ini, band Sundamaika belum memiliki sebuah identitas visual khusus yang tetap dan berbeda sesuai karakter dan ciri khas band Sundamaika.

Melihat analisa permasalahan tersebut, maka solusi yang tepat dan sesuai adalah membuat perancangan *visual branding* terhadap band Sundamaika, yang bertujuan agar memiliki identitas visual khusus yang tetap dan berbeda sesuai karakter dan ciri khas band Sundamaika, agar lebih terlihat menonjol dan mempunyai citra yang berkesan di masyarakat.