

PERANCANGAN BRAND IDENTITY BAND COOL AND THE GANG

Denny Wirawan¹, Peni Pratiwi², Birmanti Setia Utami³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Oktober 2018
Disetujui Desember 2018
Dipublikasikan Januari 2019

Keywords:
Cool and The Gang, Band,
Brand Identity, Swiss Style

Abstrak

Cool and The Gang adalah band indie dari Solo yang terbentuk pada tahun 2015 dengan genre music RnB dan funky. Tetapi band ini belum memiliki brand identity, padahal brand identity sangat diperlukan untuk membangun sebuah identitas yang kuat untuk membedakan dari band lain. Brand identity merupakan dasar dari sebuah produk/ jasa yang sangat penting untuk memperkenalkan pada masyarakat. Metode yang digunakan dalam perancangan brand identity adalah metode campuran berupa wawancara langsung kepada client dan membagikan kuesioner kepada target audience. Gaya desain yang digunakan adalah swiss style. Gaya desain swiss style merupakan aliran desain yang mengutamakan kesederhanaan, bersih dan lebih memanfaatkan ruang negatif dalam desainnya. Hasil dari perancangan berupa logo sebagai identitas visual band dan media pendukung seperti video profil, kaos, kartu nama dan lain-lain untuk memperkuat brand identity sehingga masyarakat dengan mudah mengenalinya.

PENDAHULUAN

Band Cool and The Gang (CNTG) adalah band indie dari Solo yang terbentuk pada tahun 2015. Dengan genre music all around (lebih fokus ke RnB dan funky), band ini memiliki visi unik yang terdapat dalam Matius 6:33, yaitu "Carilah dahulu Kerajaan Allah dan kebenarannya, maka semuanya itu akan ditambahkan kepadamu". Selain itu, band ini juga memiliki slogan yaitu "Give our best". Cool and The Gang sendiri memiliki arti nama "cool" yang berarti keren (bukan hanya style dari baju/penampilan tapi dari segi musik yang beda dari yang lain) dan "gang" yang berarti grup, karena terdiri dari 10 personil.

CNTG merupakan band baru yang memiliki potensi tinggi apalagi dengan genre RnB dan funky yang unik serta jarang, namun belum memiliki brand identity yang jelas.

Sangat disayangkan jika band yang memiliki potensi tinggi tidak dapat dikenal dengan mudah oleh masyarakat. Berdasarkan potensi yang ada, maka dibutuhkan brand identity untuk memperkuat karakter dan membantu masyarakat agar lebih mudah mengenali CNTG. Brand identity merupakan suatu konsep yang menjadi dasar dari teori sebuah brand, jika diibaratkan, brand identity adalah nyawa dari sebuah brand. Brand identity memiliki peranan yang sangat penting, selain sebagai identitas suatu produk/jasa, brand identity juga berfungsi sebagai landasan dari sistem operasional, alat jual dan promosi suatu jasa. Brand identity dipandang sebagai alat yang digunakan untuk membangun kesadaran, meningkatkan pengakuan, mengomunikasikan keunikan dan kualitas serta mengekspresikan perbedaan di

dalam persaingan (Wheeler, 2009). Hal ini dibutuhkan oleh CNTG sebagai identitas visual sekaligus membangun sebuah karakter yang kuat. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dilakukan perancangan brand identity Band Cool and The Gang sebagai suatu instrumen identitas dari CNTG, sehingga CNTG menjadi band yang dikenal lebih luas oleh masyarakat melalui brand identity-nya.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul "Perancangan Brand Identity Kampung Batik Tuban" yang ditulis oleh Berlian Yuliana dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". Kampung batik Tuban ini membutuhkan sebuah identitas untuk diperkenalkan kepada masyarakat, agar masyarakat tahu tentang adanya kampung batik di kota Tuban, Jawa Timur. Selain itu, agar dapat menjadi tempat wisata batik, maka membuat brand identity untuk Kampung Batik Tuban ini adalah implementasi desain paling tepat sebagai solusi memperkenalkan dan mempromosikan tempat ini ke dunia luar.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul "Perancangan Personal Branding FONTICELLO" yang ditulis oleh Zulfan Asrela Yulfitra dari Sekolah Tinggi Seni Rupa & Desain Visi Indonesia. Perancangan ini bertujuan untuk memberikan identitas kepada FONTICELLO agar mereka dapat dikenal baik oleh masyarakat. Konsep perancangan yang digunakan dalam perancangan personal branding ini adalah sebuah konsep yang dapat menggambarkan image dari FONTICELLO, baik dalam hasil final logo dan personal signature serta aplikasinya. gaya rupa yang digunakan adalah gothic, victorian dan gaya desain art nouveau.

Perbedaan utama penelitian terdahulu yang pertama dan kedua dengan sekarang adalah aliran desain yang digunakan, yaitu menggunakan swiss style yang memiliki bentuk sederhana dan bersih, serta citra yang ingin disampaikan yaitu keren dan kompak.

Brand identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili sebuah organisasi dari waktu ke waktu (Ghodeswar, 2008). Brand identity adalah sesuatu yang berbentuk dan dapat dirasakan oleh indera-indera. Setiap orang dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, dan melihat pergerakannya. Brand identity menimbulkan pengakuan, memperkuat perbedaan dan membuat ide-ide besar yang dapat diakses. Brand identity mengambil elemen-elemen yang berbeda dan menyatukannya ke dalam seluruh sistem (Wheeler, 2009).

Logo merupakan sebuah istilah awal dari bahasa Yunani, yaitu logos. Sampai saat ini, logo telah mengalami perkembangan pengertian yang signifikan, dari awal yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan simbol, citra dan semiotik. Kini, logo seperti sebuah bendera, tanda tangan dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan (Rustan, 2009).

Graphic identity atau visual identity adalah artikulasi visual dan verbal dari merek atau grup, termasuk semua aplikasi desain, seperti kop surat, kartu nama dan kemasan. Graphic identity merupakan program yang mengintegrasikan setiap elemen desain grafis termasuk tipografi, warna, media konvensional dan tidak konvensional (Landa, 2006).

Gaya swiss design adalah elemen penting dalam sejarah modernisme. Selama tahun 1920 dan 1930, keterampilan yang secara tradisional dikaitkan dengan industri Swiss, khususnya farmasi dan teknik mesin, dicocokkan oleh desainer grafis dan kemudian menghasilkan iklan. Ciri khas dari swiss design adalah tipografi sans-serif,

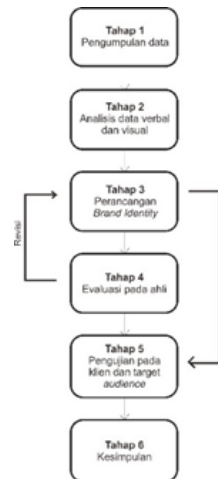
seperti helvetica dan menggunakan bentuk yang simetris (Hollis, 2006).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan brand identity Cool and The Gang adalah metode campuran. Metode campuran ini menggabungkan metode observasi dan wawancara sebagai data kualitatif dengan metode survei sebagai data kuantitatif. Secara khusus, metode yang digunakan adalah metode eksploratoris sekuensial. Metode ini dapat dilakukan dengan melakukan interview kualitatif terlebih dahulu untuk mendapatkan penjelasan-penjelasan yang memadai, lalu diikuti dengan metode survei kuantitatif dengan sejumlah sampel untuk memperoleh suatu hasil (Creswell, 2010). Penelitian akan dilakukan dengan melakukan wawancara pada objek dan studi literatur menggunakan sistem penelitian client based, serta di akhir penelitian akan dilengkapi dengan metode kuantitatif melalui pembagian kuesioner kepada target audience.

Strategi yang digunakan dalam perancangan brand identity band Cool and The Gang adalah cyclic strategy. Pada dasarnya metode ini memiliki prinsip yang sama dengan linear strategy, hanya saja pada strategi ini ada kalanya suatu tahap perlu diulang kembali untuk menampung umpan balik (feed back) sebelum tahap berikutnya dilanjutkan. Pengulangan tahap ini lazim disebut loop. Ada kalanya terdapat dua atau lebih loop yang terkandung dalam satu loop yang lebih besar (Sarwono, 2007).

Ada enam tahapan yang harus dilakukan untuk dapat mengembangkan brand identity dengan tahap metode ini. Tahapan-tahapan yang dilakukan dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Bagan strategi penelitian

Pengumpulan Data

Tahap pertama adalah pengumpulan data dan referensi penelitian dengan cara membaca penelitian skripsi atau jurnal dengan konsentrasi pembahasan yang sama, mewawancarai personil band Cool and The Gang, menerima client brief dari CNTG dan mengobservasi beberapa brand identity, sebagai bahan referensi.

Dari hasil wawancara salah satu personil CNTG yang bernama Tio, maka dikumpulkan atau dirangkum dalam bentuk client brief, sebagai berikut.

1. Band indie: band yang karya-karyanya berbeda dengan corak lagu yang sedang trend di pasaran.
2. Genre all around: RnB and Funky. Genre RnB merupakan gabungan dari genre musik populer yaitu jazz, gospel dan blues, sedangkan funky adalah genre musik yang dikenali lewat ritme yang sering terpotong singkat, perkusi yang dominan dan pengaruh jazz yang kuat.
3. Berasal dari Solo.
4. Terbentuk tahun 2015.
5. Jumlah personil 10 orang: Giovanni-vokal, Steven-keyboard, Yohanes-gitar akustik, Yanuar-gitar elektrik, Hagai: bass, Tio-saxophone alto, Theo-saxophone tenor, Elang-trumpet, Nathan-perkusi, Afead-drum.
6. Citra yang ingin disampaikan adalah cool dari segi penampilan dan musik, warna yang

digunakan dominan hitam, sehingga terlihat menjadi sebuah gang dengan personil yang cukup banyak.

7. Desain media aplikasi yang digunakan simple.
8. Umur personil sekitar 20 tahun.
9. Logo yang merupakan gabungan logo-gram-logotype.
10. Semua personil beragama Kristen.
11. Visi: "Carilah dahulu kerajaan Allah"
12. Misi: "melakukan pelayanan, penampilan yang digunakan tidak berlebihan, tidak terpatok budget (tidak terlalu memikirkan soal bayaran yang diterima)".
13. Prestasi terbaik yang pernah diraih adalah juara satu Fest Band #Supermusic.ID Djarum Super, pernah satu panggung dengan Sheila on 7 dan Letto.
14. Memiliki kreatifitas musik yang luas terutama dalam mengaransemen lagu. CNTG mampu mengaransemen lagu-lagu di luar ekspektasi, seperti menggabungkan beberapa genre musik.

Analisis Data dan Membuat Creative Brief

Tahap kedua adalah analisa data dan membuat creative brief berdasarkan client brief dan data-data lainnya yang telah dikumpulkan untuk menentukan tindakan yang sesuai dan mudah dipahami oleh personil band Cool and The Gang, sehingga tujuan perancangan brand identity dapat tersampaikan dengan baik.

Data yang dianalisis kemudian menghasilkan creative brief. Target audience CNTG dibagi menjadi tiga, yaitu berdasarkan faktor demografis, geografis dan psikografis.

Demografis: pria dan wanita, 16-23 tahun, SMA-kuliah/kerja, tingkat ekonomi menengah, anak SMA dengan uang saku 20.000/hari, anak kuliah dengan uang saku 1-2 juta/bulan, orang kerja dengan 3-6 juta/bulan.

Geografis: Solo, daerah kota, urban; keadaan lingkungan: bersih, tempat dengan fasilitas umum seperti mall, taman kota, sekolah, fasilitas olahraga, pusat niaga modern; keadaan sosial: memanfaatkan waktu

senggang untuk berkumpul dan ngobrol tentang hal-hal yang disukai seperti hobi, musik, olahraga, dan lain-lain.

Psikografis: mindset menggunakan waktu senggang untuk hangout; behavior cerewet, ekspresif; karakter friendly

CNTG memiliki kelebihan, kekurangan, ancaman dan peluang yang dianalisis menggunakan SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), yaitu:

S (Strength): CNTG memiliki genre RnB dan funky, yang unik dan masih jarang di Solo. Bentuk musik yang terdengar lebih ekspresif, karena banyaknya jenis instrumen.

W (Weakness): Personil CNTG tergolong banyak, yaitu 10 orang, sehingga manajemen waktu tidak terorganisir dengan baik dan berdampak pada latihan maupun job CNTG.

O (Opportunity): Usia personil CNTG masih muda, selain itu genre musik CNTG unik dan jarang, sehingga kesempatan untuk berkembang menjadi tinggi.

T (Threat): Ada beberapa band pesaing seperti Fisip Meraung, Vibes dan Pecas Ndahe yang sudah terkenal di Solo dan budget yang ditawarkan tidak jauh berbeda, sehingga menjadi ancaman untuk CNTG.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Brand Identity

Tahap ketiga adalah perancangan brand identity berdasarkan creative brief yang telah dieksplorasi menjadi konsep perancangan.

Konsep Verbal

1. Pesan utama: The cool RnB and funky indie band CNTG merupakan band indie yang memiliki genre unik yaitu RnB and funky.

2. Ide utama: The cool musical gang CNTG ingin menonjolkan sifat keren dari segi warna yang digunakan dan kebersamaan dari segi bentuk desain.

Konsep Visual

1. Manner: menampilkan nuansa cool dan kekompakan semua personil dari CNTG

2. Tone: (1) Warna desain yang digunakan

dominan hitam, sebagai representasi kata “cool”; (2) Menggunakan gestalt proximity pada logogram; (3) Menggunakan gestalt figure ground pada graphic identity dan media pengaplikasian; (4) Menggunakan gaya desain Swiss yaitu simetris, font sans-serif untuk mengekspresikan ketegasan CNTG di dalam mengaransemen lagu; (5) Desain media aplikasi yang digunakan simple dan menggunakan garis lengkung untuk menunjukkan kreatifitas musik CNTG yang tiada batas dan simbol kebersamaan dari CNTG; (6) Ikon-ikon dasar yang dipakai adalah alat musik khas dari CNTG, galaksi dan siluet wajah.

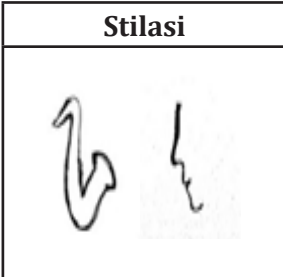
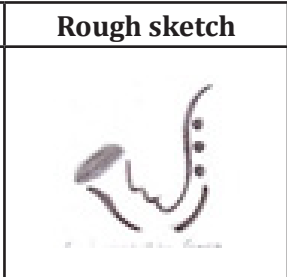
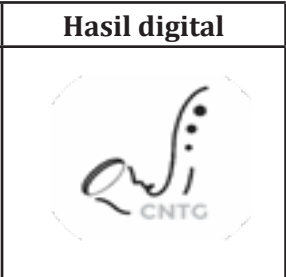
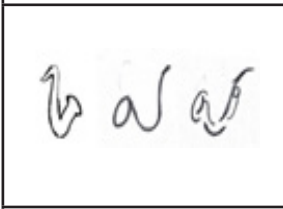


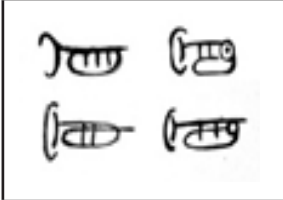

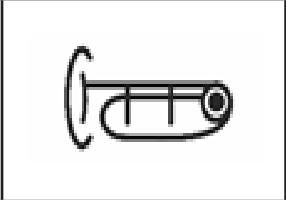
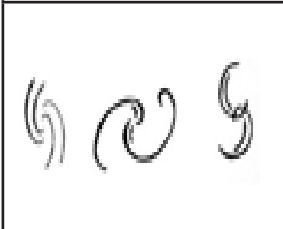


Logogram

Proses awal adalah pembuatan stilasi. Konsep perancangan logogram dibuat dalam bentuk yang sederhana dan elegan, tapi dapat menjadi kekhasan dari CNTG.

Perancangan logogram dimulai dari pembuatan stilasi berdasarkan creative brief dan konsep verbal maupun visual yang telah dibuat. Setelah mendapatkan beberapa alternatif stilasi, maka dilanjutkan dengan proses penggabungan stilasi-stilasi menjadi sebuah rough sketch. Terdapat empat hasil rough sketch logogram, setelah itu dilanjutkan pada tahap digital.

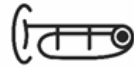
Proses pembuatan stilasi sampai hasil digital logogram dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Proses pembuatan stilasi sampai hasil digital logogram

Stilasi	Rough sketch	Hasil digital	Keterangan
			Saxophone adalah salah satu ciri khas alat musik CNTG. Tiga tombol melambangkan usia CNTG hingga 2018
			Terdiri dari 10 bentuk yang sesuai dengan jumlah personil dan disatukan menjadi stilasi saxophone.
			Stilasi trumpet ini terdiri dari huruf CNTG. Trumpet merupakan salah satu alat musik khas CNTG
			Galaksi ini terdiri dari huruf CG. Galaksi memiliki pusat dan kesepuluh personil berpusat pada CNTG

Logogram Terpilih

Setelah alternatif logogram didiskusikan oleh CNTG, maka logogram yang terpilih adalah logogram trumpet. Logogram terpilih dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Logogram terpilih

Tipografi

Font yang digunakan dalam band CNTG adalah:

1. FIRM ROUNDED

Font ini digunakan untuk logotype. Font yang dibuat merupakan font custom buatan penulis. Font ini terbentuk dari rupa lingkaran dan rupa garis tegak. Lingkaran sendiri adalah indeks dari kreatifitas musik CNTG yang tiada batas, sedangkan garis tegak merupakan indeks dari ketegasan CNTG di dalam pembentukan maupun arransemen lagu. Sketsa dan hasil digital font dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Sketsa dan hasil digital font

2. Montserrat

Font ini digunakan untuk semua jenis teks dalam media pengaplikasian seperti kartu nama, cover CD bagian belakang, katalog, backdrop dan kertas surat, kecuali logotype.

3. Allema

Font ini digunakan untuk judul lagu di cover CD bagian depan saja.

Logo Terpilih

Setelah mendapatkan logogram yang terpilih dan font yang didesain khusus untuk CNTG, maka logogram terpilih digabungkan dengan logotype. Logo terpilih dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Logo terpilih

Graphic Identity


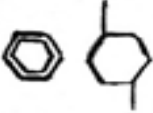
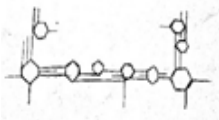


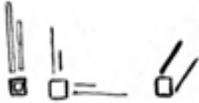
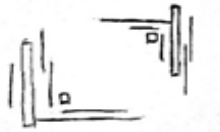





Pembuatan Stilasi dan Rough Sketch

Konsep perancangan graphic identity dibuat simple dan keren, tapi menunjukkan identitas dari CNTG. Bentuk dasar yang digunakan adalah lingkaran. Lingkaran merupakan indeks dari kreatifitas musik CNTG yang tiada batas. Warna yang digunakan adalah warna galaksi, yaitu ungu/magenta. Galaksi terdiri dari berbagai benda langit yang memusat pada satu titik. Seluruh personil CNTG memiliki keberagaman sifat, tapi semuanya berpusat pada band CNTG. CNTG ada karena para personil dan alat-alat musik ini yang harus dan dipadukan. Perancangan graphic identity dimulai dari pembuatan stilasi, kemudian dilanjutkan ke pembuatan rough sketch.

Digitalisasi Sketsa

Hasil dari beberapa rough sketch kemudian dibuat ke dalam bentuk digital. Proses pembuatan stilasi sampai hasil digital graphic identity dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Proses pembuatan stilasi sampai hasil digital *graphic identity*

Ikon	Stilasi	Rough sketch	Hasil digital
 Ikon segi enam			
 Ikon persegi dan garis tegak			
 Ikon lingkaran dan garis			

Evaluasi

Tahap keempat adalah evaluasi. Pada tahap evaluasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan secara kualitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pelaku profesional (desainer logo) yaitu Ipung Kurniawan, M.Sn. untuk mengetahui tingkat kesesuaian hasil karya dengan identitas band. Apabila ada kesalahan, maka akan dilakukan revisi sehingga kembali ke tahap tiga, yaitu perancangan.

Berdasarkan evaluasi dari beliau, logo yang terpilih adalah trumpet. Logo trumpet dapat dilihat pada Gambar 5. Kekurangan yang harus diperbaiki adalah tingkat keterbacaan logo masih kurang jelas. Dengan kekurangan tersebut, maka dilakukan proses revisi logo. Logo sesudah revisi dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 5. Logo CNTG sebelum direvisi



Gambar 6. Hasil revisi logo CNTG

Graphic identity yang terpilih adalah pertama dan ketiga, dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Graphic identity terpilih

Beliau memberikan evaluasi untuk menggabungkan beberapa komponen dari graphic identity yang pertama dengan yang ketiga. Selain itu, gambar garis kurang melambungkan musik yang estetik, sehingga cenderung kepada kesan kaku. Graphic Identity yang direvisi menghasilkan penguatan konsep. Sketsa dan hasil revisi graphic identity CNTG dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Sketsa dan hasil revisi graphic identity

Sketsa	Hasil Akhir	Sketsa	Hasil Akhir

Penguatan konsep graphic identity dilakukan pada ikon alat musik yang menunjukkan kekhasan masing-masing personel dan perubahan garis menjadi bentuk lingkaran yang menambah kesan estetis dari musik CNTG.

Final desain logo dan graphic identity

Setelah melewati tahap evaluasi dari pelaku profesional yaitu Ipung Kurniawan, M.Sn, maka diperoleh final desain logo dan graphic identity. Final desain logo dan graphic identity dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Final desain logo dan graphic identity

Pengaplikasian Logo dan Graphic Identity

Tahap selanjutnya adalah pengaplikasian logo dan graphic identity pada berbagai media promosi CNTG, diantaranya sebagai berikut:

Video profile

Video profile merupakan media utama CNTG untuk memperkenalkan kepada masyarakat.

Ide: profil CNTG

Konsep: profil masing-masing personel dan regenerasi CNTG.

Sinopsis: Video profil dimulai dari persiapan alat-alat musik dari beberapa personel CNTG terutama trumpet, untuk menunjukkan kekhasan CNTG. Kemudian dijelaskan secara singkat mengenai profil CNTG. CNTG merupakan band yang personilnya pernah berganti, sehingga untuk menunjukkan regenerasi dari CNTG, maka ditampilkan personil awal terbentuknya CNTG. Setelah itu, dilanjutkan dengan personil CNTG yang sekarang beserta graphic identity yang telah dibuat untuk masing-masing personel. Di akhir video, ditampilkan tagline dan instagram CNTG.

Total durasi: 1:19 detik

Storyboard dalam bentuk rough sketch dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Storyboard dalam bentuk rough sketch

Beberapa frame video profile CNTG dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Frame video profile CNTG

Logo CNTG diaplikasikan pada scene 2, sedangkan graphic identity diaplikasikan pada scene 3-4.

Seragam CNTG dan kaos fans

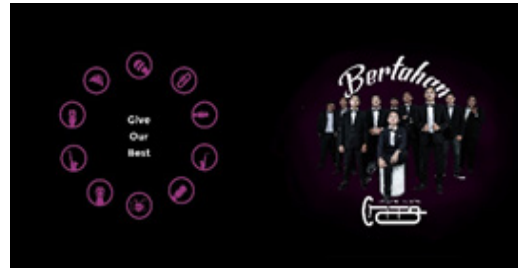
Seragam CNTG menggunakan kemeja berwarna hitam untuk menimbulkan kesan cool, selain itu desain yang digunakan juga sederhana. Setiap personil akan memiliki icon yang berbeda di bagian dada kanan sesuai dengan alat musik yang dimainkan. Baju fans didesain menggunakan icon dari tiap personil dan digabungkan. Seragam CNTG dan kaos fans dapat dilihat pada Gambar 11.



Gambar 11. Seragam CNTG dan kaos fans

Cover CD

Desain Cover CD digunakan untuk single pertama CNTG yang berjudul Bertahan. Di cover depan menampilkan seluruh personil CNTG, sedangkan cover depan terdapat slogan CNTG. Cover CD dapat dilihat pada Gambar 12.



Gambar 12. Cover CD

Kartu nama

Kartu nama CNTG hanya dibuat satu macam dengan contact person yaitu Radith. Kartu nama dapat dilihat pada Gambar 13.



Gambar 13. Kartu nama

Katalog

Katalog digunakan untuk biodata dan promosi CNTG. Desain cover katalog CNTG dapat dilihat pada Gambar 14.



Gambar 14. Cover katalog

Backdrop

Desain backdrop dibuat sederhana dan cool, agar suasana yang ingin ditonjolkan CNTG lebih terbangun. Backdrop dapat

dilihat pada Gambar 15.



Gambar 15. Backdrop

Amplop surat

Desain amplop surat bagian depan terdapat logo CNTG dengan teknik emboss dan logo CNTG kecil di bagian atas kiri. Desain bagian belakang terdapat akun instagram dan email CNTG. Amplop surat CNTG dapat dilihat pada Gambar 16.



Gambar 16. Amplop surat

Kertas surat

Kertas surat digunakan untuk submit ke acara-acara tertentu. Desain kertas surat dapat dilihat pada Gambar 17.



Gambar 17. Kertas surat

Pin dan stiker

Pin dan stiker digunakan sebagai merchandise untuk masyarakat. Desain yang digunakan simple, hanya memuat logo, lingkaran dan graphic identity dari tiap personil. Desain pin dan stiker dapat dilihat pada Gambar 18.



Gambar 18. Pin dan stiker

Tahap kelima adalah pengujian pada klien dan target audience. Pada tahap ini dilakukan pengujian menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif yaitu wawancara kepada klien yaitu CNTG. Tanggapan dari CNTG sangat baik, logo yang dibuat unik dan beda dari band-band lain. Penggabungan huruf CNTG menjadi sebuah trumpet merupakan ide yang bagus dan dapat mewakili profil dari CNTG. Graphic identity yang dibuat juga menampilkan kesan cool dan mewakili alat musik dari masing-masing personil. Media aplikasi sudah sangat menarik, terutama untuk video profile sangat membantu masyarakat lebih mengenal CNTG, walaupun proses pembuatannya dengan low budget. Metode kuantitatif yaitu dengan membagikan kuesioner online kepada target audience usia 16-23 tahun sebanyak 105 orang. Kuesioner terbagi menjadi empat pertanyaan, yaitu tentang logo, graphic identity, video profile dan media pendukung. Hasil prosentase diperoleh dari sistem perhitungan yang ada di dalam google form, sehingga hasilnya

adalah logo sebanyak 86,5% setuju, graphic identity sebanyak 82,7% setuju, video profile sebanyak 90,3% setuju dan media pendukung sebanyak 94,2% setuju. Jika ditotalkan, hasil rata-rata secara keseluruhan adalah 88,4% mengatakan setuju dengan hasil akhir desain logo dan graphic identity, serta pengaplikasiannya pada media-media promosi CNTG.

SIMPULAN

Tahap keenam adalah kesimpulan. Pada tahap ini hasil karya yang dibuat sudah sesuai dengan identitas band dan akan dipublikasikan. Logo yang dibuat adalah stilasi trumpet yang merupakan salah satu alat musik khas CNTG, sehingga logo mampu mewakili citra dari band CNTG. Graphic identity yang dibuat juga sudah menampilkan ciri khas masing-masing personil. Warna yang digunakan adalah hitam, ungu dan biru, disesuaikan dengan citra dari CNTG, yaitu band indie yang keren dan kompak. Warna-warna yang digunakan dalam logo dan graphic identity akan menjadi warna corporate dari CNTG. Gaya desain yang digunakan adalah swiss design, dengan ciri-ciri tipografi sans-serif. Tipografi dibuat menggunakan bentuk lingkaran dan garis tegak, karena kreatifitas musik yang tiada batas dan ketegasan di dalam mengaransemen lagu. Media pengaplikasian berupa seragam, merchandise, dan lain-lain, akan digunakan oleh CNTG.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, John W, 2014, *Research Design*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghodeswar, Bhimrao M, 2015, *Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model*, Emerald Insight, journal
- Hollis, Richard, 2006, *Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style, 1920-1965*, London: Laurence King Publishing.
- Landa, Robin, 2006, *Graphic Designs Solu-*

tions, United States of America: Library of Congress.

- Qoniatuzzahidah, dkk, 2015, *Perancangan Visual Brand Identity Hanifa Bakery and Chocolate di Semarang*, http://eprints.dinus.ac.id/16963/1/jurnal_16179.pdf. Diakses tanggal 14 Agustus 2018.
- Rustan, Suriyanto, 2009, *Mendesain Logo*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan, 2007, *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Andi.
- Sihombing, Danton, 2015, *Tipografi dalam Desain Grafis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Wheeler, Alina, 2009, *Designing Brand Identity*, Canada: Hoboken.
- Yuliana, Berlian, 2014, *Perancangan Brand Identity Kampung Batik Tuban*, http://eprints.upnjatim.ac.id/6743/1/FILE_1.pdf. Diakses tanggal 30 Oktober 2017.
- Yuliantanti, Ana, 2008, *Bekerja sebagai Desainer Grafis*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

