

Pengaruh Visual Album Musik Terhadap Strategi Marketing Brand Studi Kasus Album “MITO” DPR Ian

Celia Regina Florencine¹, Ferren Valerie Kurniawan², Ivania Fortuna³,

Miranda Setiabudi⁴

cflorencine@student.ciputra.ac.id, fvalerie@student.ciputra.ac.id,

ifortuna@student.ciputra.ac.id, msetiabudio2@student.ciputra.ac.id

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

ABSTRAK

Di zaman yang serba *modern*, pengaruh strategi *marketing* sangat penting untuk meningkatkan suatu *brand image*. Strategi *marketing* tentu dilakukan dengan berbagai cara dan dalam berbagai media. Salah satunya pengaruh visual dari suatu *brand* atau produk yang dapat diingat serta dapat meningkatkan *brand awareness* kepada para *audience*. Studi ini dilakukan berdasarkan studi kasus dari album musik “MITO” oleh DPR IAN yang memiliki konsep visual yang unik. Studi ini juga bertujuan untuk mengetahui pentingnya pengaruh visual terhadap marketing suatu brand maupun produk. Metode penelitian dari studi ini dilakukan berdasarkan data primer yaitu secara kuantitatif melalui *survey* yang dibagikan kepada para *audience* yang sesuai dengan target *market* di salah satu *platform* sosial media serta berdasarkan data sekunder yang diperoleh dari beberapa jurnal dan artikel.

Kata kunci : Strategi Marketing, Album Musik, Visual, Brand/Produk, *Cover*

ABSTRACT

In this modern era, the influence of marketing strategy is very important to improve a brand image. Marketing strategies are certainly carried out in various ways and in various media. One of them is the visual influence of a brand or product that can be remembered and can increase brand awareness to the audience. This study was conducted based on a case study of the music album “MITO” by DPR IAN which has a unique visual concept. This study also aims to determine the importance of visual influence on the marketing of a brand or product. The research method of this study

was carried out based on primary data, namely quantitatively through surveys distributed to the audience according to the target market on one of the social media platforms and based on secondary data obtained from several journals and articles.

Keywords: Marketing Strategy, Music Album, Visual, Brand/Product, Cover

PENDAHULUAN

Musik sudah ada sejak zaman purbakala, digunakan sebagai alat pengiring upacara-upacara. Album atau album rekaman adalah suatu koleksi audio atau musik yang didistribusikan untuk publik. Distribusi paling umum adalah melalui perniagaan, walaupun sering juga didistribusikan secara langsung pada suatu konser atau melalui situs web. Secara umum, suatu rangkaian lagu dianggap sebagai suatu album jika memiliki susunan daftar lagu yang konsisten, kadang dengan sedikit perbedaan atau lagu tambahan pada beberapa bagian, atau jika album tersebut dirilis ulang pada waktu yang berbeda.

Pada era digital saat ini dalam suatu penjualan album musik, ada beberapa hal yang dapat mengarahkan *audience* untuk membeli suatu album, dari segi *genre* yang sudah merupakan bagian dari selera audience dari sang musisi, *trend* yang menaikkan ketertarikan masyarakat untuk mendengar musik tersebut, rekomendasi dari orang atau lingkungan sekitar yang sudah pernah membeli album tersebut sebelumnya, maupun dapat juga dari visual album tersebut. Tidak sedikit orang yang mengoleksi album-album hanya karena mereka tertarik oleh visual albumnya, beberapa dari mereka justru menyukai musiknya setelah membeli album-album tersebut yang awalnya hanya dibeli sebagai bahan untuk koleksi. Visual merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi marketing suatu produk, karena visual yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan serta menaikkan kepercayaan customer dalam membeli suatu produk. (Maharani S., 2020)

Beberapa faktor yang dapat memicu keinginan membeli suatu produk tersebut juga bisa berdasarkan sifat-sifat yang dimiliki manusia, biasanya berkembang dari lingkungan dimana orang itu tinggal atau pengaruh orang-orang di sekitarnya. Sifat yang pertama yaitu sifat impulsif, yang bisa berkaitan dengan adanya *impulsive buying*, dimana seseorang akan secara cepat menentukan niatnya untuk membeli suatu barang, tanpa memikirkan biaya atau konsekuensi lainnya setelah membeli dan hanya memikirkan keinginannya saat terpenuhi. Sifat kedua yaitu sifat *bias*, yang berpengaruh pada perilaku seseorang dalam menentukan pilihan. Apabila dikaitkan dengan pembelian suatu produk seperti sebuah album, jika individu ini pada dasarnya lebih menyukai musisi yang menciptakan album itu, maka ia akan lebih memilih untuk membeli album itu walaupun secara objektif orang lain banyak berpendapat bahwa album itu banyak kekurangan yang mungkin dari segi biaya yang jauh lebih mahal dibandingkan dengan kualitas yang ditawarkan, entah itu dari sisi musiknya ataupun visual album tersebut. Sifat ketiga ada sifat FOMO atau *Fear Of Missing Out* dimana seseorang sering kala merasa jika ia takut dalam ketinggalan atau tidak menjadi relevan dalam suatu *trend*. Biasanya sifat ini paling banyak dimiliki oleh remaja dimana pada usia-usia tersebut mereka paling banyak membangun hubungan sosial dengan individu lain sehingga banyak terjadi pertukaran pendapat mengenai kegemaran mereka.

Mengenai musisi dalam penelitian ini, yaitu Dream Perfect Regime atau yang biasa disebut dengan DPR, merupakan label hiburan / industri musik independen asal Korea Selatan, yang berisikan satu gerombolan teman yang kemudian bekerja sama dalam mendirikan sebuah label musik tersebut. Christian Yu atau yang biasa dikenal sebagai DPR IAN merupakan penemu, direktur, sekaligus pemimpin redaksi dalam DPR. Semua musisi dibawah naungan DPR merupakan musisi *multi-genre*, yang juga selalu memiliki konsep unik di dalamnya. DPR selalu membuat, memproduksi, mengkreasikan, mengarahkan, hingga mengedit sendiri semua hasil dari karya mereka. Seperti halnya album terbaru dari DPR IAN yang bernama 'MITO' yang dibahas dalam penelitian ini.

- **Tujuan**

Jurnal penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dampak visual album DPR IAN yang berjudul ‘MITO’ pada strategi marketing brand pada saat ini.

METODE PENELITIAN

Pada studi ini, metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian untuk memberikan gambaran pendekatan terhadap jenis penelitian, populasi, sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data mengenai suatu paham/konsep tertentu yang berhubungan dengan data angka dan statistik (Wahidmurni, 2017). Studi ini menggunakan dua sumber data yang meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari *survey* yang dilakukan selama 24 jam melalui *platform* sosial media *Twitter*. *Survey* dibagikan kepada *target market* dengan rentang usia sekitar 17-30 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap musik, sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel, dan literatur. Penelitian ini juga menggunakan beberapa teori yaitu teori prinsip dasar desain dan teori semiotika Trikotomi Pierce.

PEMBAHASAN

Visualiasi album ‘MITO’

Album ‘MITO’ milik DPR IAN merupakan salah satu album dalam industri musik Korea Selatan yang berhasil menarik perhatian banyak *audience* penggemar maupun yang bukan penggemar untuk mengeluarkan uang demi memiliki dan mengoleksi album ini. Hal ini disebabkan karena keunikan dari album tersebut yang tidak pernah dijumpai pada album-album musik lainnya. ‘MITO’ merupakan singkatan dari *mood swings in this order* yang mengangkat tema gangguan mental. IAN sendiri juga membuat sebuah

kata plesetan dari “*this oder*” menjadi “*disorder*”. Album ini juga dirilis berdasarkan pengalaman pribadi IAN dalam menghadapi penyakit gangguan mental yang dialaminya yaitu *bipolar disorder*. Ia juga merilis video dokumenter di *platform YouTube* dengan durasi 13 menit yang bertujuan untuk menjelaskan setiap komponen seperti makna-makna setiap lagunya sampai keunikan visualisasi dan *packaging* album tersebut agar penggemar dapat mengenal serta memahami makna dan cerita dibalik album tersebut lebih dalam.

Selain lagu-lagu yang menarik, album ini juga kreatif dan unik dalam segi visual, dengan ide yang dapat mengajak *audience* untuk mencoba dan mendapatkan *experience* baru yang unik yang tidak bisa didapatkan dari album-album musik lainnya. Visual album DPR IAN yang unik dan berbeda dari album-album lainnya ini menjadi terkenal dan ramai di kalangan masyarakat. Hal ini menyebabkan masyarakat yang sebelumnya tidak mengenal DPR IAN akan mengenal dan bahkan mengingat DPR IAN karena keunikan album musiknya.



Gambar 1. Cover Album ‘MITO’

Sumber: Twitter (@DPRIAN_) (2021)

Dalam segi visual, DPR IAN menyajikan sampul album berwarna hitam dengan bahan yang tidak bisa terbakar dengan alasan, jika sampul hitam tersebut dikenakan api maka sampul hitam akan pudar dan dibalik sampul berwarna hitam tersebut akan muncul sampul album yang asli dengan tulisan ‘MITO’ di tengahnya, serta jika sampul ini di-diamkan atau di-dinginkan kembali maka sampul akan kembali menjadi hitam seperti semula.

Dengan tema album yang dapat membuat banyak orang merasa “*relate*” terutama kalangan remaja hingga dewasa, juga dengan visual album yang tidak biasa, walaupun seseorang tidak pernah mengetahui dan bahkan tidak tertarik akan DPR IAN, album ini mampu menarik banyak audience untuk mengeluarkan dana demi membeli album ‘MITO’ tersebut. Keunikan dari album ini dapat membuat orang-orang ingin merasakan sendiri pengalaman yang bisa mereka dapatkan setelah membeli album ini. Sehingga selain karena musiknya, album ini juga banyak menjadi bahan koleksi orang-orang karena keunikannya tersebut.

Teori Desain

- Warna

Warna merupakan salah satu elemen yang sangat berpengaruh dan penting dalam penataan komposisi suatu desain agar dapat terlihat menarik. Menurut Otto Klepper’s Advertising Procedure (1986), warna dapat digunakan dan dapat bermanfaat dalam berbagai hal, seperti :

- a. Warna merupakan alat untuk menarik perhatian.
- b. Beberapa produk akan menjadi realistik, jika ditampilkan dengan menggunakan warna.
- c. Dapat memperlihatkan atau memberikan suatu penekanan pada elemen tertentu dalam karya desain.

- d. Warna dapat memperlihatkan suatu mood tertentu yang menunjukan akan adanya kesan psikologis tersendiri.

Warna yang digunakan dalam album 'MITO' milik DPR IAN cukup sederhana yang cenderung gelap dan monokrom, yaitu abu-abu dan hitam. Warna tersebut digunakan sedemikian rupa untuk mendalami konsep dan menunjukkan makna dari album tersebut yaitu mengenai gangguan mental. Abu-abu dan hitam sendiri memiliki filosofi yang berarti keseriusan. Warna-warna yang dipilih dalam visual album ini mampu memberikan kesan sedih dan muram yang sesuai dengan konsep album yang ingin ditunjukkan.

- Garis

Garis merupakan elemen dasar untuk membuat suatu bentuk, tulisan dan elemen grafis lainnya. Pada dasarnya, garis digunakan untuk mengarahkan arah gerakan mata pada suatu desain grafis. Dalam visual album 'MITO' milik DPR IAN ini dapat dilihat bahwa penggunaan elemen garis sangat banyak, terutama untuk membuat suatu tulisan dan elemen grafis sebagai hiasan atau pelengkap untuk membangun suasana konsep yang sesuai. Garis-garis yang abstrak pada album 'MITO' ini memiliki makna tersendiri serta dapat memberikan kesan tertentu pada para *audience*.

- Tekstur

Tekstur tentunya sangat penting untuk pembuatan suatu visual. Tekstur sendiri merupakan gambaran dari suatu permukaan benda, hal ini juga dapat menentukan konsep atau *mood* yang akan dihasilkan pada suatu desain. Pada album 'MITO', tekstur yang digunakan adalah tekstur permukaan yang halus, namun disertai dengan tekstur desain yang bisa dikatakan kasar atau abstrak.

Prinsip Desain

- Keseimbangan

Peletakan tulisan ‘MITO’ di tengah dengan *font size* yang lebih besar membuat judul dari album tersebut menonjol, juga dengan imbuhan berbagai tulisan dan coretan abstrak di sekitarnya. Penggunaan warna monokrom dengan *background* berwarna abu-abu muda dan elemen berwarna hitam membuat komposisi terlihat seimbang dan bisa menunjukkan konsep musik yang ingin ditunjukkan oleh sang musisi.

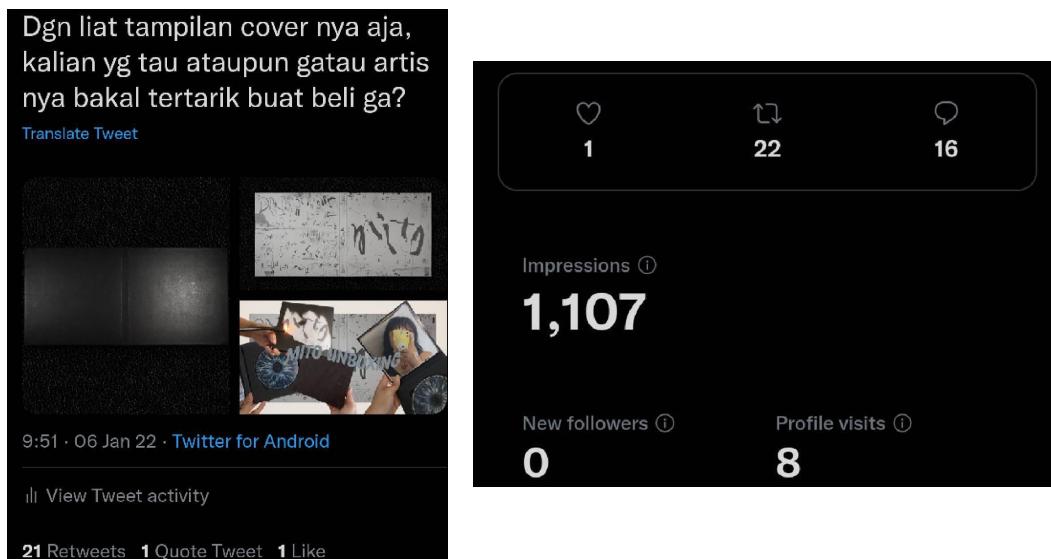
- **Kesatuan**

Dengan latar belakang atau *background* berwarna abu-abu muda menyebabkan tulisan ‘MITO’ lebih menonjol saat dilihat. Sehingga walaupun elemen yang digunakan di sekitarnya sebagian besar adalah abstrak, hal ini tidak mengganggu *vocal point* yang ingin ditunjukkan dan tetap terarah. *Vocal point* ini juga yang dapat membuat para *audience* ingat dan memiliki gambaran yang tepat saat membicarakan album milik DPR IAN.

- **Penekanan**

Pada desain album ini, elemen yang dijadikan fokus utama adalah tulisan ‘MITO’ di tengah dengan tipe tulisan yang memberikan kesan *mental disorder* dan sudah sesuai dengan kesan yang ingin dicapai. Meskipun tulisan ‘MITO’ pada album ini memiliki desain yang sedikit abstrak, namun DPR IAN berhasil melakukan penekanan tulisan ‘MITO’ di tengah-tengah elemen abstrak lainnya pada sampul album. Selain itu, penekanan dalam visual album ini juga adalah cover album yang berwarna hitam yang dapat berubah warna saat diberi panas atau api. Hal ini tentunya menjadi nilai tambah pada album dan dapat meningkatkan ketertarikan kepada para *audience* untuk merasakan pengalaman baru.

Survey terhadap media sosial Twitter

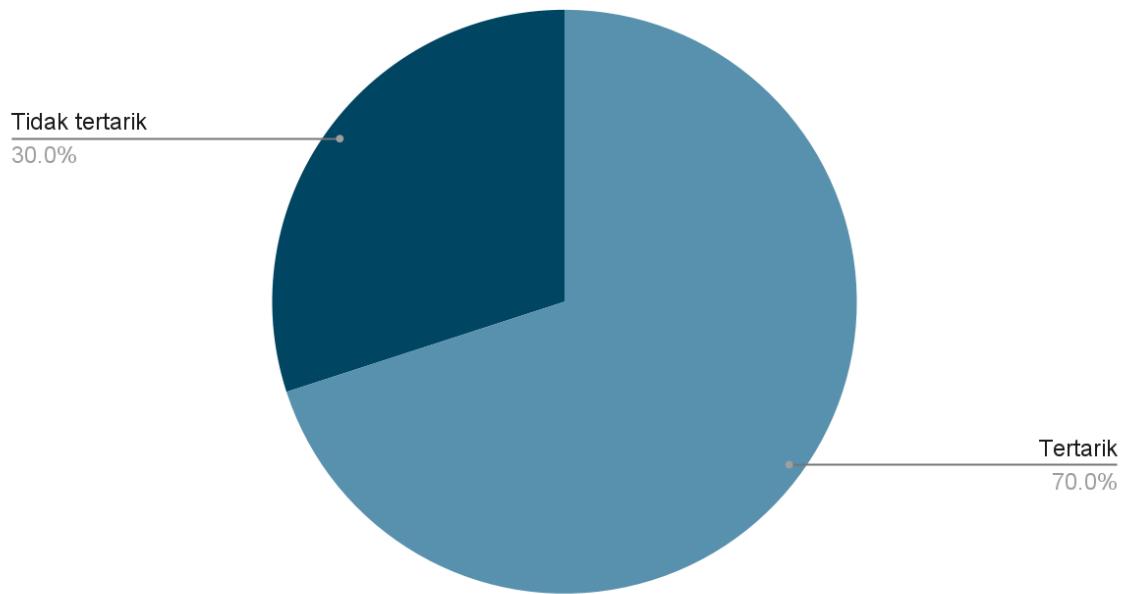


Gambar 2. Survey Twitter

Sumber: Twitter (2022)

Menurut *survey* yang dilakukan pada media sosial Twitter, dapat dinyatakan bahwa orang yang tidak tahu siapa itu DPR IAN dan bahkan orang yang tidak menggemari Korea atau *K-Pop*, 70% tertarik untuk membeli album 'MITO' milik DPR IAN, sedangkan 30% kurang tertarik untuk membelinya karena harga yang ditawarkan lumayan tinggi dibandingkan dengan pasaran album yang beredar. Sedangkan 70% dari populasi orang yang tertarik untuk membeli memiliki alasan tersendiri yaitu dikarenakan visual luar album yang unik dan berbeda dari yang lain.

Hasil Survey Twitter



Gambar 3. Survey Twitter (Twitter, 2022)

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa visual dari album DPR IAN yang berjudul 'MITO' dinyatakan memiliki dampak yang cukup besar terhadap strategi marketing brand pada saat ini. Hal ini dapat dilihat melalui hasil *survey* serta penelitian, di mana 70% dari responden tertarik untuk membeli album ini meskipun mereka tidak terlalu mengenal penyanyinya dan bukan penggemar K-Pop. Dengan didasari alasan yaitu keunikan album yang menjadi daya tarik, sehingga orang-orang yang hobi mengoleksi benda-benda unik pun tertarik untuk membelinya. Secara tidak langsung, karena visual tersebut, label DPR serta musik yang dihasilkan dari label tersebut dapat lebih menyebar luas di kalangan masyarakat. Dalam penelitian yang

telah dilakukan, dapat dibuktikan bahwa banyak strategi yang bisa digunakan sebagai cara untuk menarik audience untuk membeli sebuah album musik, selama kualitas dan visual yang ditawarkan sesuai dengan harga dan makna yang tersirat dalam musik juga dapat tersampaikan dengan baik sampai ke telinga pendengar.

Setelah melakukan penelitian, penulis menyarankan untuk menambah berbagai platform dan jumlah responden untuk terlibat dalam *survey* serta menambah referensi data untuk mendapatkan hasil yang lebih beragam pada penelitian selanjutnya. Selain itu, penulis juga menyarankan untuk menyertakan pertanyaan-pertanyaan yang lebih mendetail mengenai topik pembahasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Erlyana, Y., & Steffani, S. (2019). ANALISIS COVER ARTWORK ALBUM-ALBUM CHRISYE. *Jurnal Titik Imaji*, 2(1).
- Noviadji, B. R. (2014). Desain kemasan tradisional dalam konteks kekinian. *Artika*, 1(1), 10-21.
- Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi*, 11(1), 98-114.
- Kresno, Y. R. (2013). *LKP: Pembuatan Buku Company Profile PT. Karya Jaya Lestari sebagai Media Operasional dan Inventaris Perusahaan* (Doctoral dissertation, STIKOM Surabaya).
- Linton, H. E. (2002, June). Expanding color design methods for architecture and allied disciplines. In *9th Congress of the International Colour Association* (Vol. 4421, pp. 996-999). International Society for Optics and Photonics.
- Maharani, S. (2020). CREATING VISUAL ASSETS OF KOREAN VOCABULARY CARD GAME NOLJA. *VCD (Journal of Visual Communication Design)*, 5(2), 83-94.
- Wahidmurni. 2017. “Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif.” Repository Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang: 1-16.