

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan media musik di Indonesia datang dalam berbagai fase yang di dalamnya tercatat berbagai bentuk-bentuk terbitan yang menyesuaikan dengan kondisi budaya, politik, dan teknologi. Era orde lama, musik-musik mengudara melalui RRI (Radio Republik Indonesia) dengan moral-moral ke-Indonesia-an yang dijaga masa pemerintahan Presiden Soekarno. Kemudian, kebebasan konsumsi musik muncul di era orde baru. Musik "ngak-ngik-ngok" (istilah Presiden Soekarno dalam menyebut musik luar negeri) yang dikekang rezim orde lama pun bebas didengarkan dan diperbincangkan pada era ini. Hal tersebut menjadi warna baru pada ekosistem musik di Indonesia (Ignatius Aditya A., 2021).

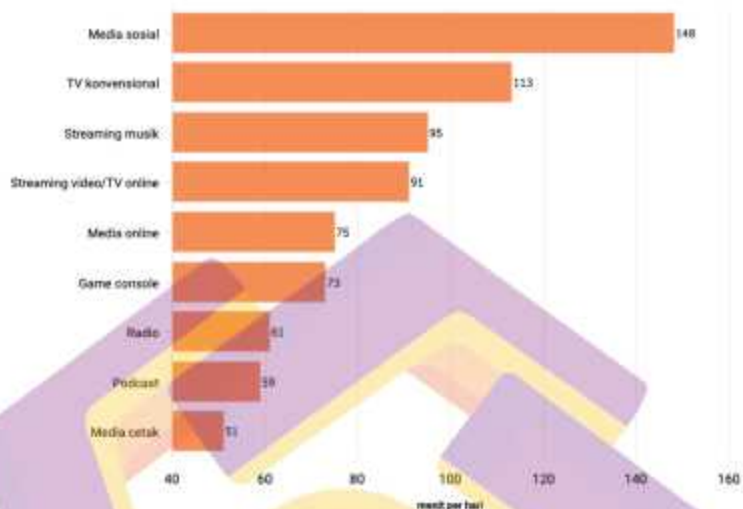
Kebebasan orde baru pula memunculkan media-media baru yang membahas musik dari dalam juga luar negeri, sebut saja seperti Aktuil, Diskorina, dan Hai. Lalu pada awal era reformasi muncul banyak media-media musik seperti, NewsMusik, MUMU, dan Ripple. Media musik waralaba dari luar negeri pun juga muncul ke Indonesia, seperti MTV Trax (yang kemudian menjadi Trax) dan Rolling Stone Indonesia. Tidak hanya media besar, media alternatif berbasis di kota-kota tertentu seperti Trolley (Bandung), Outmagz (Yogyakarta), Mosh Magazine (Semarang), dan Common Ground Magazine (Malang) juga hadir. Namun beberapa media tersebut tidak berumur panjang. Beberapa di antaranya terpaksa membubarkan diri dengan berbagai alasan, seperti Trax yang bubar pada 2016 dan Rolling Stone Indonesia yang bubar setahun berikutnya (Idhar Resmadi, 2018).

Kehadiran internet membawa pengaruh yang besar dalam perkembangan praktik jurnalistik. Media beralih dari cetak menjadi format-format baru seperti *web magazine (webzine)*, *radio streaming*, dan video. Salah satu media besar lintas era yang mengalami perubahan fokus format adalah *Hai*. Yang awalnya berbentuk majalah (cetak) kini fokus pada media *online* (Idhar Resmadi, 2018).

Kemudian pada 2017 muncul media *online* Pophariini bisa dikatakan merupakan media besar yang berfokus pada industri musik di Indonesia. Setahun setelahnya ada Whiteboard Journal dan Vice Indonesia. Keduanya memang merupakan media serba-serbi membahas berbagai segi, tidak hanya soal musik. Namun fokus keduanya terhadap bahasan musik ditunjukkan dari laman W_Music dari Whiteboard Journal dan laman musik beserta podcast-podcast seperti Baper (Bahas Perkalceran) dan Soundcheck yang dihadirkan Vice Indonesia. Persamaan keduanya adalah dalam fokus bahasan musik yang tidak seperti Pophariini yang hanya dari dalam negeri saja, namun juga dari luar negeri.

Produk dari kehadiran *internet* tidak hanya untuk media-media besar saja. Kehadirannya menciptakan akses di mana setiap orang bisa menjadi jurnalis musik tanpa perlu masuk ke media pers. Penulis-penulis "non-jurnalis" ini kemudian membuat media musik alternatifnya dalam format *webzine*. Yang menjadi menarik dari munculnya media-media musik alternatif ini adalah bahasan musik yang di luar pasar industri. Media-media tersebut di antaranya adalah Deathrockstar, Jakartabeat, Wastedrockers, dan Gigsplay yang semuanya masih eksis hingga sekarang (2023). Namun media alternatif memiliki tantangannya sendiri terutama finansial yang belum stabil (Idhar Resmadi, 2018)

Media-media *online* yang telah disebutkan memiliki situsnya masing-masing guna mempublikasikan tulisan/ulasannya. Namun media-media menggunakan media sosial sebagai media yang menjembatani pembaca dengan situs *webnya*.



Gambar 1.1 Rata-rata Waktu yang Dihabiskan Konsumen untuk Mengakses Media (Kuartal II 2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Hal tersebut disebabkan konsumsi media sosial yang jauh lebih masif ketimbang konsumsi media *online*. Salah satu media sosial yang dipilih adalah Instagram yang media sosial yang berbasis gambar.

No	Nama	Nilai / Pengguna Aktif
1	Facebook	2.434.000.000
2	YouTube	2.515.000.000
3	WhatsApp	2.000.000.000
4	Instagram	1.386.000.000
5	WeChat	1.299.000.000
6	TikTok	1.000.000.000
7	FB Messenger	976.000.000
8	Telegram	700.000.000
9	Douyin	613.000.000
10	Kuaishou	587.000.000

*Gambar 1.2 Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif
Terbanyak Global (Oktober 2022)*

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Instagram sendiri memiliki pengguna aktif yang besar di antara banyanya media-media sosial lainnya seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Sebagai media sosial yang berbasis foto/gambar, media-media online dapat menampilkan gambar seperti foto/ilustrasi disertai dengan tajuk dari sebuah tulisan. Kemudian mereka menggunakan fitur *bio* di *Instagram* untuk mengalihkan pembaca ke laman situs mereka untuk tulisan yang lebih lengkap.



Gambar 1.3 Tampilan Sosial Media Pophariini

Sumber: instagram.com/pophariini

Penulis yang memiliki latar belakang sebagai seorang desainer grafis dan penikmat musik pun memiliki ketertarikan dalam menciptakan media musik. Dari sebuah kalimat, *“Most rock journalism is people who can’t write, interviewing people who can’t talk, for people who can’t read”* (Frank Zappa, 1977) yang jadi pematik bagi penulis untuk

memulai Resonansia (@_resonansia) sebagai media musik alternatif yang berlandaskan pada pengalaman penulis melihat dan mendengarkan musik. Resonansia tentu saja juga ditujukan sebagai apresiasi terhadap pelaku-pelaku di dunia musik, menjadi alternatif literasi tentang musik, dan menjadi inspirasi bagi kelompok tertentu maupun perorangan untuk merekam perjalanan mereka atau *scene* musik melalui media musik.

Perancangan dalam penelitian ini meliputi aspek-aspek visual yang dibutuhkan sebuah media. Mulai dari *branding*, dan konten-konten yang akan dihadirkan. Semua mengacu apa elemen-elemen visual dalam teori-teori *branding* dan identitas visual. Perancangan ini menjadi penting untuk sebuah media memiliki ciri yang akan mudah diingat dan diidentifikasi pembacanya (sebagai promosi secara visual terhadap konten-konten yang disajikan) dan juga agar konten-konten yang disajikan dapat mudah dan menarik untuk dibaca.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masalah yang penulis rumuskan dalam penelitian kali ini adalah bagaimana perancangan identitas visual media musik alternatif Resonansia (@_resonansia)?

1.3 Tujuan

Perancangan ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana perancangan identitas visual media musik alternatif Resonansia (@_resonansia).

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Perancangan ini dapat menjadi wawasan dan referensi baru dalam penelitian terkait dengan *branding* berbagai produk yang menghadirkan konten-konten visual, tidak hanya sebagai media musik saja. Juga dapat menjadi contoh penerapan dalam keilmuan desain komunikasi visual juga *branding* dalam perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Perancangan ini dibuat sebagai pedoman dalam pembuatan konten-konten visual *Resonansia* yang berkelanjutan, baik untuk sosial media, hingga web. Juga

bermanfaat sebagai referensi yang dibutuhkan bagi *content creator visual* baik perorangan dan kelompok dalam merancang media alternatif mereka masing-masing.

