

Perancangan Media Promosi Band *De Train To Jupiter* Sebagai Upaya Eksistensi Band Lokal Asal Sumatera Barat

Naufal Hafidz Ihsan^{1*}, Yoni Sudiani², Anin Ditto³

¹Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

²Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

¹naufalhafidz867@gmail.com, ²sudianiyoni@gmail.com, ³anin.printmaking.ditto@gmail.com

Abstrak

De Train To Jupiter adalah band yang lahir membawakan aliran *Garage Rock*, dan lahir di kota Padang, Sumatera Barat. Banyak sekali band lokal yang produktif, tetapi mereka belum memiliki nama yang cukup besar ditengah para peminat musik sehingga nama dan keberadaannya hanya diketahui oleh beberapa orang saja, salah satunya band *De Train To Jupiter* belum banyak diketahui oleh para pendengar musik di Sumatera Barat, karena band ini masih dikategorikan sebagai band yang membutuhkan sebuah media promosi yang sesuai dengan konsep desain yang telah dibangun oleh *De Train To Jupiter*. Tujuan penciptaan skripsi karya ini agar meningkatkan eksistensi pada band *De Train To Jupiter* sehingga masyarakat dapat mengetahui band lokal yang ada di Sumatera Barat. Metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, survei, studi pustaka dan dokumentasi. Metode perancangan yaitu menggunakan pendekatan *S.W.O.T* untuk memahami kekuatan dan kelemahan internal guna merancang strategi promosi yang lebih efektif, serta *AIDCA* yang menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, serta mendorong tindakan sehingga promosi dapat mempengaruhi *audiens*. Hasil perancangan karya berupa audio visual *mini documenter* mengenai perjalanan band dan juga terdapat *live session* dengan bauran media *zine*, poster, *compact disc* dan *box set*.

Kata Kunci: Musik Band, *De Train To Jupiter*, Media Promosi

PENDAHULUAN

Setiap manusia memiliki identitas yang membedakannya satu sama lain. Salah satu bentuk identitas tersebut adalah budaya, yaitu cara hidup yang dimiliki bersama oleh sekelompok orang. Budaya dapat dikenali melalui karya seni, yang menjadi bentuk ekspansi suatu kelompok terhadap kelompok lain. Dari semua karya seni, musik adalah salah satu yang paling besar pengaruhnya. Musik adalah susunan suara yang mengandung irama, melodi, dan keharmonisan, biasanya dihasilkan oleh alat musik. Awalnya musik digunakan dalam kegiatan keagamaan, tetapi seiring waktu berkembang menjadi sarana untuk mengekspresikan kehidupan, perasaan, semangat, cinta, hingga kebencian. Melalui musik dan lirik, seseorang dapat menyampaikan emosinya agar dipahami oleh orang lain.

Salah satu genre musik yang berkembang pesat adalah musik keras atau musik cadas, yang dikenal dengan istilah *underground*. Istilah ini berasal dari kelompok seniman Prancis pada 1920-an yang memamerkan karya mereka di tempat tersembunyi seperti jalur bawah tanah, karena dianggap menyimpang dari norma seni yang berlaku. Sama halnya dengan musik *underground*, para musisinya sering dipandang sebelah mata, dianggap hanya menciptakan kebisingan dan tidak berkelas.

Namun bagi orang yang menyukainya, musik *underground* menjadi media untuk melepas emosi dan mengekspresikan diri secara bebas. Dalam beberapa tahun terakhir, komunitas musik *underground* di Indonesia semakin berkembang dengan adanya banyak band lokal. Musik ini memang tidak cocok untuk semua orang, karena memiliki ciri khas yang energik dan unik. Saat ini, band-band lokal sedang menjadi tren, termasuk *De Train To Jupiter*, yang memiliki peluang besar untuk dikenal lebih luas lagi. Di Sumatera Barat, terdapat banyak band lokal yang bersemangat dalam berkarya. Mereka tidak kalah hebat dari band-band di Jawa, tetapi masih kurang dikenal oleh masyarakat luas.

De Train To Jupiter memilih berdiri sebagai band independen karena keterbatasan finansial yang membuat mereka tidak mampu mendapatkan dukungan dari industri musik besar atau label besar. Alih-alih mengandalkan sistem industri, mereka memutuskan untuk membangun jalan mereka sendiri dengan mengelola proses kreatif, produksi, distribusi, hingga promosi secara mandiri. Sebagai band independen, *De Train To Jupiter* memiliki kebebasan penuh dalam mengekspresikan identitas dan ciri khas musik mereka tanpa ada campur tangan pihak luar. Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih terbuka dalam menyampaikan pesan melalui karya, serta menjaga orisinalitas musikal mereka. Namun, menjadi band independen juga berarti harus menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan dalam promosi, dana produksi, dan jaringan distribusi. Meskipun demikian, semangat dan produktivitas mereka tetap tinggi. Band ini aktif merilis karya, tampil di berbagai panggung lokal, dan berkomitmen untuk segera merilis album penuh secara mandiri. Dengan konsistensi dan dedikasi yang kuat, *De Train To Jupiter* patut mendapatkan panggung yang lebih luas serta perhatian yang lebih besar di tengah dinamika musik Indonesia.

De Train To Jupiter adalah band *Garage Rock* asal Padang, Sumatera Barat, yang berdiri pada 9 November 2022. Lagu-lagunya bertema ceria dan energik, dengan tujuan membawa keceriaan serta mengurangi kegelisahan pendengarnya. Mereka telah merilis *single* dan album berjudul "Kelompok Masuk Angin dan Stasiun Pertama", yang tersedia di *platform* seperti

YouTube dan *Spotify*. Nama *De Train To Jupiter* melambangkan perjalanan tanpa hambatan dan harapan agar band ini tumbuh sebesar planet *Jupiter*, sekaligus mudah diingat oleh publik. Saat ini, pendengar bulanan mereka tercatat sekitar 1.446 orang.

Akan tetapi band ini belum banyak diketahui oleh para pendengar musik di Sumatera Barat, karena band ini masih dikategorikan sebagai band yang membutuhkan sebuah media promosi yang sesuai dengan konsep desain yang telah dibangun oleh *De Train To Jupiter*, promosi ini bertujuan untuk membangun eksistensi band *De Train To Jupiter*. Menurut informasi yang diperoleh saat wawancara dengan personil *De Train To Jupiter* yaitu Julio sebagai *bassist* serta vokalis, keberadaannya sebagai band lokal peminatnya hanya segelintir orang saja. Hal ini menimbulkan kekhawatiran akan hilangnya genre musik *Garage Rock* di Sumatera Barat. *Value* yang dimiliki oleh band ini terletak pada semangat mereka dalam proses kreatif menuju perilisan album, serta energi eksplosif yang mereka tampilkan di atas panggung. Keduanya menjadi kekuatan utama yang mencerminkan keseriusan dan dedikasi mereka sebagai band independen yang ingin terus berkembang dan dikenal lebih luas.

Urgensi yang dihadapi adalah keterbatasan band dalam mempromosikan diri mereka secara optimal. Sebagai band independen, *De Train To Jupiter* belum memiliki akses dan strategi promosi yang memadai untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Hal ini menyebabkan potensi dan karya mereka kurang mendapat perhatian, meskipun memiliki kualitas dan daya tarik yang kuat. Solusi yang dilakukan berupa perancangan media promosi dengan *output* karya audio visual. Audio visual yang akan dirancang berupa video dokumenter, yang mempengaruhi unsur verbal dan visual pada *audiens*. Menurut E. Purwanto, H. dan Muljosumarto (2016), video dokumenter mempunyai keunggulan yang berkewajiban dalam menyampaikan informasi karena penerima informasi dapat mengetahui penerangan secara langsung dari narasumber dalam membagikan bahan yang bersifat fakta. Dokumenter ini tidak hanya akan merekam perjalanan musikal band, tetapi juga membangun narasi kuat mengenai identitas, semangat berkarya, dan penampilan mereka yang penuh energi, agar mampu membangun keterikatan emosional dan ketertarikan *audiens* terhadap *De Train To Jupiter*.

METODE

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk menelaah permasalahan ini adalah dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut ini :

1) Observasi

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap penampilan band *De Train To Jupiter*, dengan tujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai situasi *audiens* dan suasana panggung saat pertunjukan berlangsung. Observasi ini dilakukan di dua lokasi, yakni kota Padang dan Bukittinggi. Berdasarkan hasil observasi, diperoleh informasi bahwa jumlah penonton di kota Padang, seperti pada acara *Swarnaland*, cenderung lebih ramai dibandingkan dengan penonton di kota Bukittinggi. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat antusiasme *audiens* yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi media promosi.

2) Wawancara

Wawancara dilakukan secara daring dan luring bersama Julio, yang merupakan vokalis sekaligus *bassist* dari *De Train To Jupiter*. Wawancara ini menggunakan metode wawancara terbuka, di mana narasumber diberi keleluasaan untuk menjawab secara naratif dan bebas berdasarkan pengalaman pribadi. Pertanyaan yang diajukan meliputi latar belakang terbentuknya band, genre musik yang diusung, proses kreatif, serta kondisi dan eksistensi band saat ini. Pendekatan wawancara terbuka dipilih agar informasi yang diperoleh lebih kaya, kontekstual, dan dapat memberikan sudut pandang yang mendalam mengenai identitas band. Hasil wawancara ini menjadi landasan penting dalam menciptakan desain visual yang sesuai dengan karakter band.

3) Angket/Survei

Berdasarkan hasil pengisian angket, ditemukan bahwa sebagian besar responden merasa kurang mengenal band tersebut secara mendalam akibat terbatasnya media promosi yang tersedia. Dalam temuan ini, media promosi berbasis audio visual khususnya dalam bentuk video dokumenter dianggap sebagai solusi yang mampu memperkuat citra dan kedekatan emosional antara band dan *audiens*. Audio visual dinilai lebih efektif dalam menyampaikan cerita, keunikan, dan perjalanan band karena menggabungkan unsur visual, naratif, dan suara secara utuh, sehingga lebih menarik dan mudah diterima oleh target *audiens*. Oleh karena itu, media promosi berbentuk dokumenter diposisikan sebagai jawaban atas permasalahan kurangnya eksposur dan keterhubungan antara band *De Train To Jupiter* dengan pendengarnya.

4) Studi Pustaka

Pengumpulan data juga dilakukan melalui studi pustaka dengan mengambil referensi dari buku “*Film Dokumenter itu Membosankan? Strategi-strategi Komunitas Dokumenter dalam Membangun Infrastruktur Perfilman Dokumenter Indonesia*” yang ditulis oleh Alvian Mahardika (2022), serta berbagai sumber literatur lainnya yang diperoleh melalui internet dan memuat topik relevan dengan kepentingan perancangan karya desain. Studi pustaka ini digunakan sebagai landasan teori yang dapat memperkuat konsep serta arah visual dalam perancangan. Informasi yang diperoleh dari referensi tersebut memberikan pemahaman lebih dalam mengenai strategi komunikasi visual dalam konteks dokumenter. Hasil dari seluruh proses pengumpulan dan pengolahan data ini diwujudkan dalam bentuk karya utama berupa video dokumenter mengenai band *De Train To Jupiter*, yang bertujuan untuk menjadi media promosi visual sekaligus memperkenalkan identitas serta perjalanan band *De Train To Jupiter* tersebut kepada khalayak luas.

5) Dokumentasi

Pengumpulan dokumentasi dilakukan melalui berbagai *platform* daring guna mendukung kebutuhan riset dalam perancangan media promosi musik band *De Train To Jupiter*. Dokumentasi yang dikumpulkan mencakup arsip visual dan audio, unggahan media sosial, serta konten yang tersedia di kanal *YouTube* band. Selain itu, pencatatan data digital juga dilakukan untuk mengetahui sejauh mana eksistensi dan jangkauan band di media sosial. Berdasarkan penelusuran, akun *Instagram* resmi *De Train To Jupiter* memiliki sejumlah pengikut 1,736 yang mencerminkan tingkat keterlibatan *audiens* mereka secara daring. Sementara itu, kanal *YouTube De Train To Jupiter* juga menunjukkan jumlah *subscriber* aktif yang menjadi indikator dari ketertarikan publik terhadap konten audio visual yang mereka unggah. Informasi ini digunakan untuk menilai efektivitas media digital band sebagai sarana promosi sekaligus menjadi acuan dalam merancang media promosi yang sesuai dengan karakter *audiens* mereka.

Metode Analisis Data

a) Analisis Target Audiens

a) Segmentasi Geografis

Dalam perancangan media promosi band *De Train To Jupiter*, penentuan target *audiens* menjadi aspek penting yang memengaruhi keseluruhan konsep visual dan pendekatan komunikasi. Target utama dari perancangan ini adalah masyarakat di Sumatera Barat, khususnya kalangan yang memiliki ketertarikan terhadap musik beraliran *Garage Rock*. Segmentasi ini dipilih karena relevansi gaya musik band dengan selera *audiens* lokal yang mulai terbuka terhadap genre musik alternatif.

b) Segmentasi Demografis

1. Jenis kelamin : Jenis kelamin untuk perancangan media promosi ini adalah laki-laki dan perempuan.
2. Usia : Target usia pada perancangan ini 17 - 25 tahun
3. Pekerjaan : Pelajar dan Mahasiswa.
4. Audiens : Individu dan kelompok.

c) Segmentasi Psikografis

Dalam perancangan media promosi band *De Train To Jupiter*, pendekatan segmentasi psikografis digunakan untuk menentukan target *audiens* secara lebih mendalam. Dalam hal ini, target utama adalah remaja di wilayah Sumatera Barat yang memiliki ketertarikan terhadap musik *Garage Rock*. Kelompok ini umumnya memiliki karakter yang ekspresif, terbuka terhadap kebaruan, menyukai kebebasan berekspresi, dan cenderung mencari identitas diri melalui pilihan musik dan gaya hidup alternatif.

Konsep Verbal dan Visual

Pada perancangan ini terdiri dari strategi verbal dan visual. Konsep verbal dalam perancangan media promosi ini berfokus menggunakan komunikasi persepsi yang berfungsi mewujudkan sensasi melalui panca indra. Penyebaran informasi menggunakan bahasa yang merangsang rasa keingintahuan. Strategi verbal pada perancangan media promosi ini adalah *storytelling* melalui audio visual yang dijelaskan dengan wawancara oleh anggota band tentang perjalanan band, profil band dan awal mula terciptanya “Stasiun Pertama”.

Perancangan strategi visual pada media promosi ini menggunakan media digital audio visual dan cetak. Komunikasi persepsi digunakan dalam menyampaikan informasi melalui audio visual dokumenter dengan kompilasi materi video *live action* untuk mempengaruhi emosional *audiens*, *motiongraphic* kolase dari gambar, foto, ilustrasi *lineart* serta tipografi *mixed decorative* yang berfungsi sebagai keterangan visual, dilakukan juga wawancara bersama anggota band serta interaksi mereka dengan *audiens*, selama proses editing video dilakukan *grading* menggunakan *tone* warna hangat untuk meningkatkan perasaan ceria, bahagia dan juga membangkitkan semangat.

Media digital seperti audio visual dan poster dipublikasikan melalui *platform Instagram* dan *YouTube*. Media cetak berupa *box set* yang berisikan *merchandise* seperti *Compact Disc*, *T-shirt Jersey*, *Keychain*, *Zine*, *Postcard* dan *Sticker*. Media digital maupun media cetak dirancang untuk melengkapi kebutuhan perancangan media promosi band *De Train To Jupiter* sebagai upaya eksistensi band lokal di Sumatera Barat.

Hasil dan Pembahasan Karya

Hasil Karya

a) Interview : Talking With De Train To Jupiter About Their First Album



Gambar 1. Hasil Interview : Talking with De Train To Jupiter About Their First Album

Perancangan Media Promosi Band *De Train To Jupiter* menghasilkan karya audio visual video dokumenter dengan teknik *participatory documentary* yang berinteraksi langsung dengan objek yang diwawancarai untuk mengulik kebenaran yang spontan serta didukung cuplikan-cuplikan dengan teknik sinematografi. Video dokumenter ini berdurasi 6:40 menit dengan durasi wawancara dari keempat orang personil band. Sesuai teori *participatory documentary*, wawancara tersebut diiringi

dengan cuplikan audio visual berupa suasana kota Padang untuk menggambarkan eksistensi Band *De Train To Jupiter* yang berasal dari kota Padang, audio visual suasana panggung, serta *live action* kegiatan personel saat menggarap materi lagu-lagu. *Segment* audio visual terbagi atas 3 bagian, diantaranya *segment 1: opening* yaitu cuplikan *drone* beberapa sudut di Kota Padang dan dokumentasi-dokumentasi band; *segment 2: isi*, yaitu wawancara masing-masing identitas personel hingga awal mula personel saling mengenal, asal usul band *De Train To Jupiter* seperti arti nama band, tempat pertama kali band tersebut tampil setelah dibentuk dan dokumentasi, lalu tema lagu-lagu di album Stasiun Pertama, proses penggarapan album dan identitas album tersebut terhadap *De Train To Jupiter*, tentang pencapaian yang pernah dilakukan seperti penampilan terbaik dan pengalaman yang paling berkesan bagi *De Train To Jupiter*, penyampaian *goals* oleh band *De Train To Jupiter* kedepannya. dan penutup *segment 3: closing* video dengan *copywriting* untuk memberi pemahaman kepada *audiens* bahwa lagu-lagu *De Train To Jupiter* tersebut merangkul para penggemarnya.

Audio visual dokumenter ini dilengkapi dengan *motiongraphic style naive* yang bersifat polos, jujur dan juga kekanak-kanakan untuk mendukung estetika visual dokumenter, warna-warna yang digunakan hangat dan ceria agar memberi pengaruh positif yang menyenangkan pada *audiens*. *Grading* warna juga dilakukan pada proses *editing* audio visual dokumenter sebagai perangsang visual untuk membangun emosi target *audiens*.

Hasil karya audio visual dokumenter yang merupakan penggabungan *live action* dengan *motiongraphic* bertujuan sebagai media yang menggugah dan merangsang indra baik verbal maupun visual agar komunikasi persepsi melalui media promosi Band *De Train To Jupiter* ini efektif.

b) *Live Session* : Stasiun Pertama



Gambar 2. *Live Session* : Stasiun Pertama

Produksi *live session* dilakukan dengan *shooting* dan pengeditan video di *software Adobe Premiere Pro*, dengan tipografi *headline* di *Software Adobe After Effect*. *Live session* merupakan video yang diambil secara langsung pada *3AM studio* dengan band *De Train To Jupiter* yang memainkan 5 lagu yaitu dengan judul *Kelompok Masuk Angin*, *Dunia dengan Segala Tipu Dayanya*, *Bukan Tempat yang Ramah*, *Omong Kosong* dan *Aku Benci Diriku dan Sekitarku*. Video ini berdurasi 19:00 menit yang dirancang dengan konsep warna *dreamy* dan *warm* yang memberikan kesan lembut, halus dan menawan. Terdapat tipografi lirik didalam video ini agar *audiens* dapat turut serta bernyanyi saat menonton *live session* ini. Tujuan dibuatnya audio visual *live session* agar *audiens* bisa merasakan sensasi saat band *De Train To Jupiter* sedang manggung.

c) *Teaser De Train To Jupiter*



Gambar 3. *Teaser De Train To Jupiter*

Proses pembuatan video *teaser* dilakukan dengan *shooting* secara langsung serta proses pengeditan menggunakan *software Adobe Premiere Pro*. Video ini berdurasi 1 menit 19 detik dan bertujuan sebagai pengantar awal untuk memperkenalkan karya terbaru dari band *De Train To Jupiter* kepada publik. Tujuan utamanya adalah memancing rasa penasaran dan meningkatkan harapan terhadap album atau *single* yang akan dirilis. Dalam tayangan tersebut, juga menampilkan produk *merchandise* yang akan segera diperkenalkan secara resmi oleh band. Keberadaan *merchandise* dalam video menjadi bagian dari strategi promosi tambahan yang membantu memperluas komunikasi visual. Langkah ini bertujuan menunjukkan bahwa *De Train To Jupiter* tidak hanya fokus pada musik, tetapi juga berkomitmen untuk memperkuat citra visual mereka melalui media fisik yang bisa dikoleksi.

Dari segi visual, konsep yang digunakan dalam *teaser* menggabungkan gaya visual yang *raw* serta *cinematic*. Gaya ini menciptakan kesan autentik dan alami, sekaligus menawarkan kualitas tampilan yang tetap menarik secara estetika. Pendekatan ini menunjukkan bahwa *De Train To Jupiter* mampu merancang pengalaman visual yang selaras dengan ciri khas dan identitas band. Hal ini menjadi bentuk eksplorasi visual yang tidak hanya mendukung karya musik mereka, tetapi juga memperkuat eksistensi mereka sebagai bagian dari dunia musik independen.

d) *Zine*



Gambar 4. Zine Tampak Depan dan Belakang

Menurut Mark (2006), Zine adalah majalah atau komik mini buatan tangan tentang apa saja seperti band, kisah pribadi, subkultur, atau koleksi. Zine berisi catatan harian, wawancara dan cerita. Zine sudah ada sejak bertahun-tahun dengan berbagai nama seperti *chapbook*, *flyer* atau pamflet.

Zine dirancang dengan *software Adobe Photoshop*. Hasil karya berupa zine digunakan sebagai media promosi yang kompleks dengan *copywriting*, *headline* dan *bodytext* tentang profil band, lirik-lirik lagu band, proses pembuatan album serta dokumentasi gambar Band *De Train To Jupiter*. Zine dengan 24 halaman di rancang dengan tata letak yang modern (*Sircus layout*), agar menarik perhatian *audiens*, meningkatkan karakter band secara visual dengan sisi yang disembunyikan, setiap sisi memiliki materi yang berbeda untuk memicu target *audiens* penasaran dengan teka-teki tata letak zine tersebut. Desain zine dirancang dengan desain kolase menggunakan warna yang hangat dan ceria untuk mendukung lagu-lagu *De Train To Jupiter* yang ceria serta energik.

e) Poster : *All About De Train To Jupiter*

Gambar 5. Poster : *All About De Train To Jupiter*

Poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya.

Poster pertama menampilkan kolase fotografi personel band *De Train To Jupiter* yaitu Julio sebagai vokalis dan *bassist*, Ote sebagai gitaris, Paul sebagai gitaris utama, dan Bli sebagai *drummer*. Susunan foto di baris terakhir menyerupai format *yearbook*, menonjolkan identitas individual sekaligus kolektifitas mereka sebagai satu band. Desain memadukan *headline* bergaya *mixed decorative font* dengan ilustrasi *naïve* yang memberi kesan ringan dan akrab. Elemen *doodle* ditambahkan untuk memperkuat kesan ekspresif dan personal, mencerminkan hubungan hangat antar personel.

Poster kedua menampilkan kolase wajah keempat personel *De Train To Jupiter* yang digabung menjadi satu, merepresentasikan kolektifitas dalam identitas band. Efek bayangan menciptakan kesan tumpukan kertas, memberi kedalaman visual. Tipografi digunakan untuk menampilkan nama band, nama personel, serta narasi singkat tentang awal terbentuknya band. Visual ini menyampaikan kesan kebebasan, energi, dan ekspresi, sekaligus memperkenalkan latar belakang band kepada *audiens*. Warna pink pastel digunakan untuk menghadirkan nuansa eksentrik namun hangat, sementara penataan tipografi menegaskan peran individu di balik kesatuan band.

Poster lainnya ini menampilkan foto masing-masing personel band dengan *headline* berupa nama mereka di latar belakang, disertai logo *De Train To Jupiter* dan keterangan posisi tiap personel. Desain ini menekankan personalitas individu melalui ekspresi dan gestur, sekaligus menyampaikan karakter panggung band yang semangat dan emosional. Visual difokuskan pada momen dinamis untuk memperkuat kesan energik dan ekspresif. Latar *greyscale* digunakan agar objek utama, yaitu para personel, tampil lebih menonjol dan menjadi pusat perhatian dalam komposisi visual.

f) *Box set : Let's Take A Ride With Us*Gambar 6. *Box set : Let's Take A Ride With Us*

Desain *box set* dirancang sebagai wadah eksklusif berisi *merchandise* band *De Train To Jupiter*, seperti *zine*, *t-shirt* atau *jersey*, *CD case*, *keychain*, stiker, dan *postcard*. Rancangan *box set* menampilkan ilustrasi bergaya *naïve* yang menggambarkan para personel band sedang berpiknik, dengan elemen kereta api yang mengelilingi kotak sebagai simbol perjalanan. Di dalam *box set* juga terdapat ilustrasi galaksi, planet Jupiter, serta tulisan “*Let's take a ride with us*” yang mengajak *audiens* masuk ke dunia imajinatif band. Visual bergaya *naïve* dipadukan dengan tema galaksi untuk menggambarkan perjalanan hidup yang sesuai dengan tema lagu-lagu mereka. Konsep ini tidak hanya menawarkan *merchandise*, tetapi juga memberikan pengalaman *unboxing* yang personal dan menyenangkan, sehingga memperkuat ikatan emosional antara *audiens* dan band. Lebih dari sekadar media promosi, *box set* ini menjadi alat *branding* yang menegaskan bahwa *De Train To Jupiter* tidak hanya menjual musik, tetapi juga menjual imajinasi dan kreativitas.

g) *T-Shirt dan Jersey*Gambar 7. *T-Shirt dan Jersey*

Pada desain *t-shirt* pada bagian depan menampilkan tipografi “*I love DTTJ*” yang merepresentasikan rasa cinta dan dukungan dari para pendengar terhadap *De Train To Jupiter*. Pesan ini dirancang untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara band dan *audiens*. Pada bagian belakang *t-shirt* terdapat tulisan “Kelompok Masuk Angin” yang merupakan sebutan khas bagi para penggemar *De Train To Jupiter*. Sementara itu, desain *jersey* mengangkat bentuk tanduk sebagai simbol budaya Minangkabau, mencerminkan identitas lokal dari Sumatera Barat, tempat asal band ini. Baik *t-shirt* maupun *jersey* menjadi bagian dari *merchandise* eksklusif dalam *box set*, berfungsi sebagai media promosi sekaligus penguat identitas visual band yang memadukan unsur lokal, humor, dan semangat kolektif.

h) *Compact Disc Case*Gambar 8. *Compact Disc Case*

Compact Disc case dirancang sebagai wadah utama untuk menyimpan kepingan *CD* band *De Train To Jupiter*, dengan visual yang mengedepankan ilustrasi bergaya *naïve* dan latar belakang bertema galaksi. Desain ini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik media, tetapi juga sebagai elemen estetis yang memperkuat identitas band. Di dalamnya terdapat poster A4 berisi lirik-lirik lagu, sehingga *audiens* dapat memahami isi dan pesan dari setiap karya yang dibawakan. Kehadiran elemen visual yang imajinatif, penuh warna, dan bergaya khas anak muda membuat *Compact Disc case* ini menarik untuk dikoleksi dan dinikmati secara personal. Selain menyajikan informasi lagu dan identitas band secara menyeluruh, desain ini juga dirancang untuk menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan, serta memperkuat citra *De Train To Jupiter* sebagai band yang tidak hanya menyajikan musik, tetapi juga dunia kreatif yang kaya akan imajinasi.

i) *Keychain*Gambar 9. *Keychain*

Rancangan *keychain* dibuat menggunakan ilustrasi bergaya *naïve* yang menampilkan karakter dari masing-masing personel *De Train To Jupiter* dalam bentuk visual yang sederhana namun ekspresif. Karakter pertama adalah Julio sebagai vokalis dan *bassist*, karakter kedua Ote sebagai gitaris, karakter ketiga Paul sebagai gitaris utama, dan karakter keempat Bli sebagai *drummer*. Setiap ilustrasi dirancang dengan ciri khas yang merepresentasikan kepribadian dan peran masing-masing anggota band, sehingga menciptakan keterikatan emosional antara penggemar dan sosok idola mereka. Gaya *naïve* dipilih untuk menciptakan kesan yang ramah, imajinatif, dan mudah dikenali oleh *audiens* muda. Selain berfungsi sebagai aksesoris, *keychain* ini juga menjadi bagian dari identitas visual band yang dapat dikoleksi dan digunakan sebagai bentuk dukungan serta kebanggaan bagi para penggemarnya.

j) Postcard



Gambar 10. Postcard

Postcard dirancang menyerupai tiket kereta api sebagai simbol ajakan kepada *audiens* untuk ikut dalam perjalanan musikal bersama *De Train To Jupiter*. Desain ini menciptakan kesan interaktif dan imajinatif, seolah-olah *audiens* diajak naik kereta dan mengarungi dunia bersama band, melintasi berbagai emosi, pengalaman, dan cerita yang mereka sampaikan melalui musik. Elemen visual seperti format tiket, nomor kursi, dan tujuan perjalanan dirancang secara detail untuk memperkuat konsep tersebut. Postcard ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap *merchandise*, tetapi juga sebagai media simbolik yang mempererat hubungan antara band dan pendengarnya, membentuk pengalaman yang personal, hangat, dan penuh imajinasi. Dengan desain yang unik dan bermakna, *postcard* ini menjadi bagian penting dalam membangun identitas visual band serta menegaskan bahwa *De Train To Jupiter* tidak hanya menghadirkan musik, tetapi juga sebuah perjalanan bersama.

k) Stiker



Gambar 11. Stiker De Train To Jupiter

Rancangan stiker untuk *De Train To Jupiter* terdiri dari lima desain yang masing-masing merepresentasikan identitas dan semangat band secara visual. Stiker pertama menampilkan ilustrasi karakter vokalis dengan tambahan tipografi nama band sebagai bentuk pengenalan visual yang kuat. Stiker kedua menggunakan *tagline* “*Pretty girls love listen to De Train To Jupiter*” untuk menciptakan kesan menarik dan ringan, menasar *audiens* muda secara langsung. Stiker ketiga menyajikan nama band dalam gaya tipografi yang mencolok sebagai bentuk representasi utama identitas visual. Sementara itu, stiker keempat dirancang dengan gaya *pixelate* dari karakter personel band, dilengkapi kutipan “*Any love we make to you, is yours to keep*” sebagai pernyataan emosional yang memperkuat kedekatan dengan pendengar. Terakhir, stiker kelima menampilkan judul album *De Train To Jupiter* yaitu Stasiun Pertama, sebagai penanda awal perjalanan musikal mereka. Keseluruhan desain stiker ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual yang menarik untuk dikoleksi, tetapi juga sebagai media promosi yang memperkuat *branding* dan memperluas daya jangkauan band kepada *audiens* yang lebih luas.

l) Flag De Train To Jupiter



Gambar 12. Flag De Train To Jupiter

Flag dirancang sebagai elemen visual yang berfungsi sebagai latar belakang estetik saat *De Train To Jupiter* tampil di atas panggung. Desain ini tidak hanya memperkuat identitas visual band, tetapi juga menciptakan suasana yang khas selama pertunjukan berlangsung. Dengan ukuran besar dan visual yang mencolok, *flag* ini dirancang untuk menarik perhatian penonton sekaligus memperkuat atmosfer pertunjukan yang penuh energi dan ekspresi. Elemen grafis pada *flag* dirancang sejalan dengan karakter musik band bebas, dinamis, dan penuh imajinasi sehingga mampu membentuk pengalaman visual yang mendalam bagi *audiens*. Selain sebagai dekorasi panggung, *flag* juga menjadi bagian dari strategi *branding* visual yang mempertegas kehadiran band dalam setiap penampilan mereka.

m) Sosial Media



Gambar 13. Sosial Media De Train To Jupiter

Media sosial memegang peran penting dalam proses penyebaran informasi dan promosi band *De Train To Jupiter*. Oleh karena itu, dirancanglah tampilan visual media sosial yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara estetika dan strategis. Desain ini bertujuan untuk mengarahkan *audiens* agar mengunjungi *platform* tempat lagu dan karya audio visual dipublikasikan, serta melihat berbagai *merchandise* yang telah dirancang. Untuk meningkatkan *awareness* di media sosial, konten visual dibuat kuat dan mencolok agar efektif menarik perhatian saat muncul di *timeline* pengguna. Ilustrasi yang digunakan mengusung nuansa eksperimental dengan gaya visual yang konsisten terhadap tema besar band, yaitu kreativitas

dan kebebasan berekspresi. Pendekatan ini bertujuan menciptakan daya tarik visual yang tidak hanya merepresentasikan identitas band, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dan estetis antara band dan *audiens* di ranah digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh proses pembuatan, dapat disimpulkan bahwa media promosi berupa video dokumenter dengan pendekatan *participatory* sangat efektif dalam membangun citra dan memperluas jangkauan band *De Train To Jupiter* sebagai musisi independen dari Sumatera Barat. Pendekatan ini memungkinkan seluruh personel band terlibat langsung dalam proses kreatif, sehingga cerita yang disampaikan terasa lebih autentik, pribadi, dan mencerminkan pengalaman mereka secara nyata. Hal ini menciptakan dampak emosional yang kuat serta memperkuat hubungan antara band dan para pendengarnya.

Visualisasi dokumenter diperkuat dengan penggunaan gaya ilustrasi *naïve* yang menampilkan ekspresi visual sederhana namun efektif dalam menyampaikan pesan. Gaya ini mampu menampilkan karakter band secara tulus dan berani, sekaligus membentuk identitas visual yang khas dan mudah dikenal. Ilustrasi *naïve* juga menambahkan nuansa eksperimental yang sesuai dengan sifat band sebagai kelompok musik independen yang suka bereksplorasi dan kreatif.

Untuk mendukung penyebaran konten, media sosial digunakan secara strategis agar masyarakat lebih mengenali band dan karya-karyanya. Desain konten di media sosial dibuat menarik dan mudah dipahami agar bisa efektif menarik perhatian penonton di tengah kerumunan informasi digital yang banyak. Selain itu, adanya *merchandise* dengan desain kreatif juga memperkuat identitas merek dan menjadi bagian dari strategi promosi yang lebih luas, sekaligus membuka kesempatan interaksi yang berkelanjutan dengan penggemar.

Oleh karena itu, karya ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi yang informatif dan mudah dipahami, tetapi juga memberikan strategi dalam komunikasi visual yang melibatkan partisipasi, sesuai dengan konteks, serta menginspirasi bagi musisi independen lainnya, terutama yang berasal dari daerah dan sedang membangun kehadiran mereka di industri musik nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah Mohamad Hujani dan Bunda Novirma Yanti Devita tercinta yang tanpa lelah sudah mendukung semua keputusan dan pilihan dalam hidup saya serta tidak pernah putus mendoakan saya, pengorbanan kalian yang luar biasa akan waktu, tenaga dalam mendidik dan memenuhi segala kebutuhan saya. Terimakasih juga terhadap saudara saya Nisrina Dzikra Nabila dan Nasywa Atika Fahira yang telah memberikan dukungan serta do'a. Terimakasih juga kepada Iffah Batrisyia Ghaziah, Area Putra Basoka, Farhan Andesparta, Bima Febrianda, Fiqri Rovani, Fajrul Fallah, Azkal Azkiyai, Nur Alfi, Yudi Alfariz, Nurkhalif, Pandji Koesoema Mardani, Alif Buya, Poke, Arya Dhiya, Fadlan, Berkhialya, Latif, Fahrezy Adrian, Kalista Salma, Raudhatul Nadira, Rahima Dzakiya, M.Farhan, Marzuq Db, Melysya Fitri, Dea Dhela, Isra Farhan, Yoke Alwa Nabila, Dzaky Zafran, Diva Rendri yang selalu berada disekitar saya, yang telah memberikan saya dukungan, tempat bercerita, menemani dan selalu membantu saya. Dengan hormat saya persembahkan laporan beserta karya ini untuk kedua orang tua, keluarga dan teman-teman semoga panjang umur dan sehat selalu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar- Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Arief Adityawan & Tim Litbang Concept, 2010, *Tinjauan Desain Grafis*. 274. Jakarta: PT Concept Media.
- Arifin, Zaenal dan Amron Tasai. 2000. *Cermat Berbahasa Indonesia: Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Akademika Presindo.
- Blush, S. 2001. *American Hardcore: A Tribal History (First)*. Washington: Feral House.
- Boyd, Walker, dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global, Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- F Osborn, Alex. 1948. *Your Creative Power: How To Use Imagination*. University of Virginia. New York: Charles Scribner's Sons.
- Hall, Stuart. 2016. *Cultural Studies 1983: A Theoretical History*. Amerika Serikat: Duke University Press.
- Kamandanu, Arya dkk. 2022. *Proses Penciptaan Seni Rupa dan Desain*. Jawa Tengah: YLGI.
- Kania, Nia, Kurniawati. 2014. *Komunikasi Antarpribadi : Konsep Dan Teori Dasar*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-15, Terj. Bob Sabran)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillips. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Krasner, Jon. 2008. *Motion Graphic Design: Applied History & Aesthetic*. London: Focal Press.

- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Liliwari, Dr. Ali, Ms. 2003. *Dasar Dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Mark, Todd. 2006. *Whatcha mean, what's a zine?: the art of making zines and minicomics*. Published: Boston, Massachusetts: Graphia, an imprint of Houghton Mifflin Company. Boston: Graphia.
- Marshal, A. 1964. *Identitas musik dalam indie label studi kasus band white shoes and the couples oleh studi kasus band white shoes and the couples*. Yogyakarta: FSP ISI Yogyakarta.
- Mcluhan, Marshal. 1964. *Understanding Media: The Extensions Of Man*. New York: McGraw-Hill.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Prinsip Dasar Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nana Sudjana dan Ahmad Rivai. 2010. *Media Pengajaran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Purwanto, E., H, D. D., & Muljosumarto, C. 2016. Perancangan Video Dokumenter “Sarang Burung Walet: Daya dan Khasiat” Untuk Pembudidayaan Burung Walet. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Rohidi, R, Tjetjep. 1984. *Lintasan Peristiwa Dan Tokoh Seni Rupa. Indonesia*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Rustan, Suriyanto S. Sn. 2009. *Layout, Dasar & Penerapannya. Edisi Baru*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2011. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan. 2019. *Warna*. Banten: Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti.
- Sihombing, Danton. 2003. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Suyanto. 2005. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayal Media Massa*. Jakarta: Rajawali.
- Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Wallach, J. 2008. *Modern noise, fluid genres: popular music in Indonesia, 1997–2001*. Amerika Serikat: Univ of Wisconsin Press.
- Yoder, Wise. 2003. *The Power Of Storytelling*. United States: Texas Tech University Health Sciences Center School of Nursing.