

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL MEDIA PROMOSI BAND INDIE SENANDUNG SORE

Debrina Nindy Setiawan¹, A. J. Soehardjo², Budi Prasetyadi³

^{1,2,3}. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Universitas Kristen Petra, Surabaya

Email: Debrina.ns@gmail.com

Abstrak

Perancangan promosi ini dilakukan agar masyarakat lebih mengenal band indie, Senandung Sore. Senandung Sore selama ini hanya fokus dalam memproduksi lagu dan memasarkan lagunya dengan tampil dari satu panggung ke panggung lain, belum sampai ke tahap media promosi lainnya. Sehingga kurang maksimal dalam hal promosi, karya-karya Senandung Sore pun tidak terdengar sampai ke telinga masyarakat luas. Melalui perancangan media promosi ini serta *soft launching* yang diadakan diharapkan Senandung Sore mendapat banyak perhatian masyarakat luas serta visi misi mengenai kepedulian terhadap lingkungan tersampaikan kepada audiens.

Kata kunci : Promosi, Band, dan Lingkungan

Abstract

Title : Visual Communication Design of Senandung Sore Indie Band Promotion Media

The design of this promotion is done so that people know more about indie bands, Senandung Sore. Senandung Sore had only focused on producing songs and sold their product by performing act from one stage to another, not yet reached the stage of other promotional media. So less than the maximum in terms of promotion, the works of Senandung Sore not heard by the community. Through this media campaign design and soft launching, the expected result are Senandung Sore gets a lot of public attention and the mission and vision of environmental caring delivered to the audience.

Keyword : Promotion, Band, dan Environment

Pendahuluan

Musik *indie* adalah salah satu ragam musik yang saat ini sedang diminati banyak anak muda di kota-kota besar salah satunya di Surabaya. Jenis musik yang hadir di Indonesia pertama kali tahun 70-an ini 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. Di Indonesia musik *indie* kalah

bersaing dengan *mainstream*, bukan karena faktor kualitas musik *mainstream* lebih baik daripada *indie*, akan tetapi dari segi promosi dan sponsor. Band indie sesuai asal katanya *independent* yang berarti merdeka, berdiri sendiri, berjiwa bebas, dan tidak bergantung, sehingga jika diambil pengertian secara bebas, bisa ditafsirkan karya-karya mereka berada di luar *mainstream* atau berbeda dengan corak lagu yang sedang laris di pasaran. Mereka bebas melahirkan karya yang sangat berbeda dari yang ada di pasar, atau dalam kata lain tidak komersial dan umumnya memiliki pangsa pasar tersendiri terhadap jenis lagu yang mereka sodorkan,

mereka merekam dan memasarkan sendiri lagu-lagu mereka. dan dalam penggarapan album, mereka tidak melibatkan *major label* atau perusahaan rekaman yang telah memiliki nama. Perkembangan terakhir, banyak band yang melahirkan album indie yang ternyata memiliki pangsa pasar luas. Pemasaran mereka pada umumnya melalui antar kawan atau melalui jaringan antar sekolah yang telah terbangun.

Perkembangan musik indie sendiri di kota Surabaya telah menunjukkan semangat musisi-musisi muda dalam bermusik dengan terus lahirnya band-band indie baru. Namun band-band indie tersebut kurang dikenal oleh masyarakat karena faktor promosi yang kurang maksimal atau terbatasnya dana untuk melakukan promosi. Kondisi ini sangat berbeda sekali dengan band-band yang dinaungi dan difasilitasi oleh major label yang dapat melakukan promosi besar-besaran.



Gambar 1. Logo Senandung Sore

Senandung Sore adalah salah satu band indie Surabaya dengan genre *pop folks acoustic*. Terbentuk sejak tahun 2011 oleh Brilyan Prathama Putra (*guitar*), Wanda Setia (*guitar*) dan Nurina Wulan (*vocal*). Di tahun 2013 awal Senandung Sore mengalami pergantian personel, Brilyan Prathama Putra (*guitar*) digantikan oleh Zuhdi Isnaeni disertai bergabungnya dua personel baru yaitu Suci Damarjati (*backing vocal*) dan Adi Juniawan (*bass*). Senandung Sore adalah band indie yang memiliki ciri khas tersendiri dimana lirik-liriknya menyuarakan tentang alam, hal ini yang menjadi karakter kuat band Senandung Sore. Visi Senandung Sore adalah meningkatkan kesadaran masyarakat untuk lebih peduli terhadap alam dan hal tersebut diwujudkan dalam sebuah misi yakni menciptakan lirik-lirik yang bertemakan alam,

dekat dengan alam, sehingga tidak sekedar bermusik tetapi juga menyampaikan sebuah pesan penting bagi pendengarnya terutama generasi muda. Selama ini band Senandung Sore hanya fokus dalam memproduksi lagu dan memasarkan lagunya dengan tampil dari satu panggung ke panggung lain, belum sampai ke tahap media promosi seperti pembuatan *merchandise* band. Sehingga kurang maksimal dalam hal promosi, lagu-lagu yang telah diciptakan tidak terdengar sampai ke telinga masyarakat. Kondisi ini sangat berbeda dengan salah satu band indie asal Jakarta *White Shoes and The Couples Company* yang telah dikenal oleh masyarakat luas karena dinaungi oleh sebuah *major label*. Kurangnya promosi tersebut menyebabkan visi dan misi yang ingin dicapai tertunda serta masih banyak yang belum mengenal Senandung Sore. Media promosi seperti *merchandise* sangat dibutuhkan oleh Senandung Sore agar lebih dikenal masyarakat luas sehingga visi dan misi menjaga alam pun menyebar lebih luas lagi.

Landasan Teori

Menurut William J. Stanton (1991), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan (dikutip dalam Sunyoto 152).

Salah satu jenis promosi yaitu publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.

Menurut Rambat dan Hamdani, bauran promosi meliputi : (a) periklanan, (b) penjualan perseorangan, (c) promosi penjualan, (d) hubungan masyarakat, (e) informasi dari mulut ke mulut, (f) pemasaran langsung.

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan di antaranya :

- Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)
- Iklan membujuk (*persuasive advertising*)
- Iklan pengingat (*reminder advertising*)
- Iklan pemantapan

b. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

f. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing* (dalam Sunyoto 158-60).

Musik indie adalah salah satu ragam musik yang saat ini sedang diminati banyak anak muda di kota-kota besar salah satunya di Surabaya. Jenis musik yang hadir di Indonesia pertama kali tahun 70-an ini 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. Di Indonesia musik indie kalah bersaing dengan *mainstream*, bukan karena faktor kualitas musik *mainstream* lebih baik

daripada indie, akan tetapi dari segi promosi dan sponsor.

Band indie sesuai asal katanya *independent* yang berarti merdeka, berdiri sendiri, berjiwa bebas, dan tidak bergantung, sehingga jika diambil pengertian secara bebas, bisa ditafsirkan karya-karya mereka berada di luar *mainstream* atau berbeda dengan corak lagu yang sedang laris di pasaran. Mereka bebas melahirkan karya yang sangat berbeda dari yang ada di pasar, atau dalam kata lain tidak komersial dan umumnya memiliki pangsa pasar tersendiri terhadap jenis lagu yang mereka sodorkan, mereka merekam dan memasarkan sendiri lagu-lagu mereka. dan dalam penggarapan album, mereka tidak melibatkan *major label* atau perusahaan rekaman yang telah memiliki nama. Perkembangan terakhir, banyak band yang melahirkan album indie yang ternyata memiliki pangsa pasar luas. Pemasaran mereka pada umumnya melalui antarkawan atau melalui jaringan antar sekolah yang telah terbangun.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, untuk mendukung perancangan ini maka dilakukan pembagian kuisioner kepada masyarakat mengenai segala hal yang berkaitan dengan band Senandung Sore. Dengan mengetahui data-data secara jelas, diharapkan proses sampai hasil akhir perancangan ini dapat menjadi jawaban bagi permasalahan yang ada.

Pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer (*primary data*) adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang dijalankan. Data primer diperoleh dari sumber pertama, biasanya disebut responden atau orang yang dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini, responden adalah masyarakat. Data primer meliputi kuisioner yang berisi tiga pertanyaan yakni mengenai pengetahuan responden terhadap Senandung Sore, sumber referensi responden terhadap Senandung Sore, dan lagu Senandung Sore yang pernah didengar oleh responden. Kemudian observasi untuk memperoleh data-data terkait dengan dokumentasi yang telah dibuat oleh Senandung Sore logo dan bentuk promosi terdahulu.

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari sumber yang telah

dipublikasikan sehingga data tersebut telah tersedia. Data sekunder meliputi studi kepustakaan, pengumpulan data dengan cara mengkaji informasi melalui media- media cetak seperti koran, buku, majalah, jurnal yang berkaitan dengan promosi. Internet, memperoleh data yang diperlukan lewat jaringan internet. Data tersebut biasanya berupa artikel atau komentar-komentar masyarakat tentang Senandung Sore. Kemudian dokumentasi data dengan penelitian historis dokumenter yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen yang menggali, memotret, meniru, dan sejenisnya. Dokumentasi ini berupa buku, gambar, foto, arsip.

Data yang sudah terkumpul dan diolah kemudian di analisis menggunakan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).

Strength

- a. Senandung Sore memiliki musikalitas tinggi ditambah kepedulian terhadap lingkungan.
- b. Lirik-lirik Senandung Sore mampu mengingatkan, menyadarkan pendengar akan pentingnya memperhatikan lingkungan.

Weakness

- a. Senandung Sore belum memiliki banyak penggemar karena banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan Senandung Sore.
- b. Senandung Sore belum mempunyai media promosi seperti *mini album, merchandise, poster, sticker, website*, dan lain-lain.

Opportunities

- a. Menyadarkan *target audience* mengenai pentingnya menjaga lingkungan.
- b. Mengenalkan kepada *target audience* komunitas pecinta lingkungan.
- c. Melibatkan *target audience* dalam aksi peduli lingkungan.

Threats

Muncul beberapa kompetitor dengan konsep yang serupa.

Konsep Perancangan

Perancangan Media Promosi band Senandung Sore ini ditujukan kepada masyarakat Surabaya. Penjabaran *target audience* dilakukan berdasarkan empat aspek, yaitu :

- a. Demografis

Target audience dijabarkan melalui spesifikasi umur, jenis kelamin, dll. *Target audience* merupakan laki-laki maupun perempuan umur 15-25 tahun.

- b. Geografis

Target audience yang berdomisili di kota Surabaya dan sekitarnya.

- c. Psikografis

Target audience modern, mengikuti perkembangan zaman, menyukai musik, aktif, dan dinamis.

- d. Behaviouristis

Target audience dengan aktivitas padat, menyukai musik serta suka mencari tahu mengenai perkembangan musik di Indonesia.

Pembahasan

Media yang digunakan dalam perancangan media promosi ini adalah ATL dan BTL. ATL (*Above The Line*) adalah media yang tidak mengenai *audience* secara langsung karena sifatnya yang tidak terbatas pada penerimaan *audience*. Media-media yang termasuk dalam ATL adalah surat kabar, televisi, majalah, radio, media luar ruang (*outdoor*), bioskop dan lain sebagainya. Sedangkan pengertian dari BTL (*Below The Line*) adalah media yang mampu mengenai *audience* secara langsung karena sifatnya yang memudahkan *audience* untuk langsung menyerap satu produk atau satu isi pesan saja. Media-media yang termasuk dalam BTL adalah *merchandise, points of purchase, brosur, flyer, stationary set* dan lain sebagainya.

Media-media yang akan dibuat dalam perancangan promosi band indie Senandung Sore, yaitu :

- a. *Notes*

Buku catatan merupakan media yang dekat dengan kehidupan sehari-hari *target audience* dimana sangat dibutuhkan dalam menunjang proses belajar bagi *target audience* (pelajar dan mahasiswa). Bagian luar *hardcover* dan laminasi *doff* agar tidak cepat rusak dan kotor. Bagian dalam berisikan 100 lembar hvs putih ukuran 16 x 14 cm. Proses cetak *print*. Kelebihannya ringan dan dapat dibawa kemana saja, kekurangannya jumlah terbatas (halaman habis terpakai).

- b. *Totebag*

Tas merupakan salah satu *merchandise* yang umum dibuat oleh band-band sebagai bentuk promosi. Biasanya tas (*totebag*) terbuat dari kanvas dan di sablon dengan gambar-gambar sesuai dengan konsep sebuah band. Namun belum pernah ada sebelumnya tas berbahan dasar karung goni yang dibuat sebagai media promosi

band. Dilihat dari fungsinya tas adalah barang utama yang ada pada setiap orang. Tas digunakan sebagai wadah barang bawaan saat bepergian kemana saja dan kapan saja sehingga akan menarik perhatian banyak masyarakat. Karung goni dijahit membentuk *totebag* berukuran 36 x 34 cm, proses akhir *print*. Kelebihannya ringan, kekurangannya sedikit kasar pada bagian permukaan dan tidak boleh sering terkena air karena terbuat dari serat.

c. T-shirt

Kaos adalah salah satu media yang cukup efektif dalam sebuah promosi. Kaos dengan bidang yang cukup besar dapat memuat desain yang sangat menarik sesuai dengan konsep dan pesan yang ingin ditanamkan oleh Senandung Sore. Selain itu, kaos digunakan dalam keseharian dan kemana saja sehingga dapat menarik perhatian masyarakat luas. Kaos terbuat dari bahan katun tersedia dalam ukuran S, M, dan L, warna putih, proses cetak *print*. Kelebihannya usia panjang, tiga pilihan ukuran, dan menarik perhatian, kekurangannya jumlah terbatas dan harga tidak murah.

d. Cover CD

Cover CD akan digunakan untuk *mini album* Senandung Sore. *Cover* dengan desain yang menarik tentu akan menarik perhatian masyarakat. Desain yang dibuat adalah ilustrasi sesuai dengan konsep band Senandung Sore yaitu berhubungan dengan alam. *Mini album* dijual dengan harga Rp 25.000,-. Setiap pembelian *mini album*, pembeli mendapatkan satu buah tanaman kaktus lengkap dengan pot yang diberikan secara gratis. Setiap tanaman disertai petunjuk cara menanam dan memelihara tanaman tersebut dengan baik.

e. Sticker

Sticker juga merupakan salah satu media yang efektif karena dapat dengan mudah ditempel dimana saja dan dapat dilihat oleh banyak orang. Desain yang dibuat adalah logo dari Senandung Sore disertai *website* Senandung Sore pada bagian bawah logo. Ukuran 6 x 6 cm. Kelebihannya dapat dibagikan dalam jumlah banyak, usia panjang, dan harga relatif murah, kekurangannya ukuran kecil dan mudah kotor.

f. Poster

Ada dua poster A3 yang akan dibuat, yaitu

- Poster Acara : Berisikan informasi mengenai acara *launching mini album* Senandung Sore. Poster akan disebar ke sekolah-sekolah, universitas di Surabaya dan secara online melalui

sosial media yang dimiliki Senandung Sore seperti Twitter.

- Poster Profil Senandung Sore : Berisikan profil Senandung Sore berupa foto personil Senandung Sore. Kelebihannya ukuran besar dan menarik perhatian, kekurangannya mudah rusak, jumlah terbatas, dan biaya tidak murah.

g. Website

Website adalah salah satu media promosi berbasis online. Berisikan profil Senandung Sore, lagu-lagu karya Senandung Sore, video pada saat pentas, jadwal pentas, penjualan *merchandise* secara online, dan *link* yang menuju pada sosial media Senandung Sore seperti twitter, tumblr, dan *facebook*. Kelebihannya jangkauan tidak terbatas, kekurangannya biaya pembuatan tidak murah.

h. Video

Video menampilkan kegiatan acara *soft launching mini album* Senandung Sore, penjualan *mini album* selama acara berlangsung, pembagian tanaman, dan *testimonial* dari para pengunjung acara mengenai acara *soft launching* Senandung Sore.

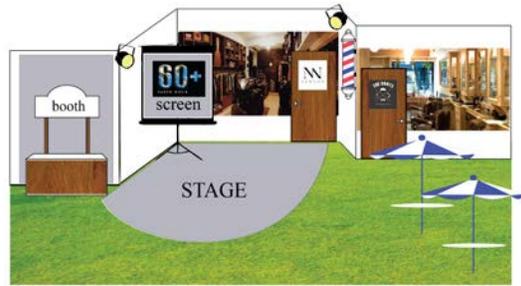
Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah untuk menyampaikan visi dan misi Senandung Sore kepada *target audience* mengenai pentingnya peduli lingkungan melalui karya-karya mereka yang dikemas dengan menarik.

Strategi Kreatif

Desain menggunakan warna-warna yang *soft*, *natural*, dan dekat dengan alam serta dapat menggambarkan warna musik Senandung Sore yang santai dan manis dan menggunakan tipografi yang dinamis. Kesan yang ingin dimunculkan adalah desain yang ringan tetapi bermakna. Selain itu, melalui *soft launching* yang telah dilaksanakan pada tanggal 25 Mei 2014 adalah salah satu strategi untuk menarik perhatian masyarakat termasuk didalamnya komunitas, media elektronik (radio), dan *online magazine*.

Mekanisme Acara



Gambar 2. Denah venue

Acara berlangsung pada tanggal 25 Mei 2014 di Newton Vintage Store jalan Embong Ploso 25, Surabaya mulai pukul 18.00 WIB sampai selesai. Pengisi acara Taman Nada dan The Evening Wolf sebagai band tamu dan Bucape dari komunitas kaktus sebagai pembicara *talkshow*. Pendukung acara pameran foto oleh Denan Bagus, M. Rudiansyah, Sasya Suksma, dan Prinka Saraswati, kemudian beberapa *online magazine* yaitu Provoke dan RONACENT.

Selama acara berlangsung *booth* diletakkan tepat di sebelah *stage*. *Booth* berisikan penjualan 50 *mini album* (50 tanaman kaktus), dan 64 *merchandise* yang terdiri dari 20 *notes*, 20 *totebag*, dan 24 kaos Senandung Sore. Setiap pembelian 1 *mini album* Senandung Sore, pembeli mendapatkan 1 tanaman kaktus. Seminggu sebelum acara berlangsung Senandung Sore akan menjual 12 *mini album* pertama bersamaan secara online melalui sosial media Senandung Sore yaitu Twitter dengan sistem *cash on delivery*. Setiap bibit tanaman yang dibagikan, pembeli dapat mengabadikan tanaman tersebut melalui foto, dimana foto tersebut bukti pembeli telah melakukan aksi menanam. Kemudian foto diunggah ke akun Twitter Senandung Sore dan pembeli tersebut berhak mendapatkan 1 dari 3 jenis *merchandise* secara gratis dan dapat mengambilnya di *booth* pada saat acara *launching* Senandung Sore 25 Mei 2014.

Big Idea

Tema utama dalam perancangan media promosi Senandung Sore ini adalah kepedulian terhadap lingkungan. Senandung Sore mengajak *audiencenya* untuk peduli terhadap lingkungan tidak hanya melalui lirik-lirik lagu tetapi juga

melalui media promosi yang akan dirancang menggambarkan visi misi Senandung Sore seperti membagikan tanaman kaktus pada setiap pembelian *mini album* Senandung Sore.



Gambar 3. Tanaman kaktus

Tanaman kaktus dipilih karena memiliki manfaat yang baik bagi lingkungan sekitar rumah yaitu dapat membersihkan udara dengan menyerap polutan berupa *benzene* (ditemukan dalam asap rokok), *formedehyda*, dan mampu menyerap efek radiasi dari barang elektronika sehingga udara menjadi segar dan sehat. Penggunaan tanaman ini akan lebih ekonomis dan natural dibanding dengan membeli alat pemurni udara dan *filter* yang berfungsi menyaring *allergen*. Apalagi saat ini kadar polusi udara di dalam rumah lebih buruk dibandingkan di luar rumah. Kondisi ini dikarenakan penggunaan zat kimia pembersih, sistem pemanas dan pendingin, dan sumber lain di dalam rumah. Selain itu perawatan tanaman tersebut sangat mudah dan tidak memerlukan lahan yang luas. Peneliti merekomendasikan 10-15 tanaman di lingkungan rumah, setiap satu tanaman dapat membersihkan satu ruangan dengan luas sekitar 9 meter persegi.

Kemudian salah satu *merchandise* terbuat dari karung goni karena sifatnya yang ramah lingkungan. Karung goni memiliki peran dalam semangat *go green* karena terbuat dari tumbuhan yaitu serat rosella, dan karung goni juga turut mendukung program *global warming* yaitu *reuse*, *reduce*, dan *recycle*. Saat ini karung goni sudah mulai diolah sebagai bahan pengganti plastik karena dapat dengan mudah melebur dengan tanah. Selain itu, karung goni juga dapat memperkuat identitas Negara Indonesia.

Aplikasi Media Promosi Senandung Sore

Berikut merupakan media-media yang diterapkan untuk perancangan promosi band indie Senandung Sore.



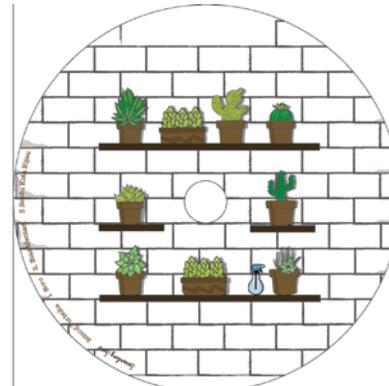
Gambar 4. Mini album Senandung Sore



Gambar 6. Mini album (belakang)



Gambar 5. Mini album (depan)



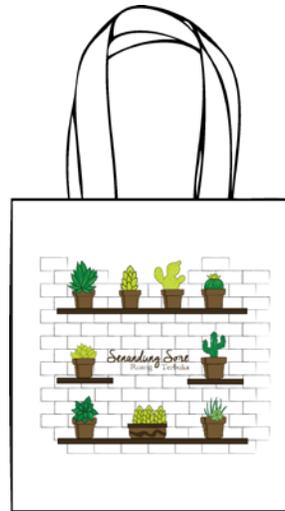
Gambar 7. CD Senandung Sore



Gambar 8. Kertas lipat lirik lagu



Gambar 9. Notes (merchandise) Senandung Sore



Gambar 13. Totebag (merchandise) Senandung Sore



Gambar 10. Notes (merchandise) Senandung Sore (bagian dalam)



Gambar 11. T-shirt (merchandise) Senandung Sore



Gambar 14. Poster acara Senandung Sore



Gambar 12. Price tag Senandung Sore



Gambar 15. Poster profil Senandung Sore



Gambar 16. Sticker Senandung Sore



Gambar 17. Website Senandung Sore



Gambar 18. Video Senandung Sore

Kesimpulan

Untuk memperkenalkan band indie Senandung Sore diperlukan perancangan promosi yang tepat dan efektif. Visi misi Senandung Sore mengenai kepedulian terhadap lingkungan perlu ditonjolkan melalui desain sebagai *brand awareness* yang ingin ditanamkan kepada *target audience*.

Media promosi yang digunakan tentunya harus menarik, efektif, dan dapat menyampaikan informasi mengenai band indie Senandung Sore kepada masyarakat serta media yang juga dapat mencerminkan visi misi Senandung Sore. Salah

satu media yang digunakan adalah *totebag* dengan bahan karung goni yang ramah lingkungan sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Selain itu, pembagian tanaman dalam acara *soft launching* Senandung Sore adalah aksi Senandung Sore untuk mengajak *target audience* mewujudkan visi misi bersama-sama. Melalui perancangan media promosi ini dapat membantu Senandung Sore untuk lebih dikenal masyarakat.

Ucapan Terima Kasih

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan pimpinan-Nya yang telah penulis terima selama melaksanakan tugas akhir ini, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang telah berperan sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir ini, antara lain :

1. Prof. Drs. A. J. Soehardjo selaku dosen pembimbing I telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan pengarahan penulisan dan perancangan karya tugas akhir ini.
2. Budi Prasetyadi, S.Sn selaku dosen pembimbing II telah membimbing, meluangkan waktu, tenaga, pikiran dalam memberikan pengarahan penulisan dan perancangan karya tugas akhir ini.
3. DR. Bing Bedjo T., M.Si selaku ketua tim penguji dan Maria Nala Damajanti, S.Sn., M.Hum. selaku anggota tim penguji.
4. Aristarchus Pranayama K., BA, MA selaku ketua program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
5. Segenap dosen dan staff pengajar di program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
6. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan secara moril dan material.
7. Teman-teman dari Senandung Sore, sebagai partner dalam pengerjaan tugas akhir ini.
8. Debby Natalia dan Marco Anggara sebagai partner dalam pengerjaan tugas akhir ini dan teman-teman yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini. (Lilian Angeline, Maria Angela Dhanny, Arminda Natya, Sinatrya Dharaka, dan Malvincent Soewarno)

9. Pihak-pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pengerjaan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala petunjuk, kritik, dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulisan selanjutnya.

Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini dan penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang membangun dari pembaca.

Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

Daftar Referensi

- Adityo, Uzzi. "Pengertian Band Indie". *Blogspot*. 18 November 2009. 22 Maret 2014. <<http://irungmampet.blogspot.com/2009/11/pengertian-band-indie.html>>
- "Antara Musik Indie dan Mainstream diIndonesia". *Rudi Menulis*. 20 Juni 2007. 23 Maret 2014. <www.rudimenulis.com/2012/04/antara-musik-indie-dan-mainstream-di.html>
- "Dapur Indie". *Blogspot*. 27 Desember 2009. 23 Maret 2014. <<http://dapurbandindie.blogspot.com>>
- "Memilih Media Promosi yang Unik". *Okezone*. 25 Januari 2012. 22 Maret 2014. <economy.okezone.com/read/2012/01/25/23/562919/memilih-media-promosi-yang-unik>
- "Musik Indie". *Wordpress*. 2 Mei 2008. 23 Maret 2014. <<http://indiemusicorganization.wordpress.com/2008/05/02/musik-indie/>>
- "Pengertian Data Sekunder". *Bimbingan*. 4 Desember 2008. 23 Maret 2014. <www.bimbingan.org/pengertian-data-sekunder.htm>
- "Senandung Sore (Lirik)". *Tumblr*. 20 November 2011. 23 Maret 2014.

<senandungsoremusik.tumblr.com>

Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen*.
Yogyakarta : CAPS, 2013.

“White Shoes & The Couples Company Song
Lyrics”. *Blogspot*. 22 Juni 2009. 25 Maret 2014.
<<http://liriklaguwhiteshoes.blogspot.com>>