

Perancangan Media Promosi Oka Rimba

Natalia Inggrid¹, Obed Bima Wicandra², Asthararianty³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121 - 131 Surabaya 60236

Telp. (031) - 2983455, Fax. (031) - 8417658

E-mail: nataliainggrid@gmail.com

Abstrak

Oka Rimba sebagai salah satu musisi folk pendatang baru asal Surabaya ingin dapat lebih dikenal di khalayak masyarakat. Oka Rimba selama ini lebih terfokus pada pembuatan karya dan mempromosikan lagunya dari satu teman ke teman yang lain. Oka Rimba belum sampai memikirkan media lain yang dapat dijadikan media promosi. Melalui perancangan media promosi ini diharapkan dapat membantu memperkenalkan Oka Rimba kepada khalayak luas.

Kata kunci : Promosi, folk, media

Abstract

Title: *Promotion media Design for Oka Rimba*

Oka Rimba is a new comer folk musician in Surabaya that have a will to be known more in society. During his career, he focused on his music and promoted his song only to the closest. He hasn't been thinking about new Media to promote his work. This design hopefully helps promoting Oka rimba so he could be known in wider society.

Keyword : *Promotion, folk, media*

Pendahuluan

Musik folk dapat dikatakan sebagai musik rakyat yang memiliki kesederhanaan dan keseharian dalam setiap racikan musiknya. Musik folk di dunia berkembang sekitar pertengahan abad ke-19 dan 20. Sementara di Indonesia, musik folk mulai ada tahu 1960-an. Gordon Tobing menjadi pelopor utama dilanjutkan dengan Kwartet Bintang, Franky Sahilatua, Iwan Fals (era 80'-90'an), Ebiet G. Ade, hingga Discus, Navicula, dll. Di era sekarang, perkembangan musik folk di Indonesia mulai menjamur setelah kehadiran Sore dan Dialog Dini Hari. Ratusan musisi folk di Indonesia memiliki banyak sekali warna, begitu akrab karena 'merakyat', instrument yang sederhana dan terkesan ringan membuat penikmat musik folk semakin bertambah.

Begitu pula di Surabaya eksistensi musik folk sampai saat ini sudah mulai meningkat, meskipun Surabaya lekat dikenang sebagai kota musik rock cadas. Kehadiran musik folk di Surabaya cukup diminati dan

dikagumi oleh masyarakat terutama kaum muda. Tidak kalah dengan musisi folk di luar Surabaya, seperti Payung Teduh, Float, Banda Neira, Endah n Rhesa, Stars and Rabbit, dll. Silampukau, yang merupakan pelopor musik folk di Surabaya, bisa menjadi contoh musik folk asal Surabaya yang namanya sudah cukup terdengar di jajaran musik Indonesia.

Oka Rimba memulai karir musiknya di tahun 2013 dengan alunan-alunan musik sederhana yang menenangkan. Lirik-lirik lagu yang dihasilkan olehnya didasari pada kritikan sosial di masyarakat. Terlihat dari salah satu lagu di album pertamanya, "Dimana Tanah Meninggi". Lagu ini berisi tentang manusia yang merasa sangat tinggi budinya sehingga tidak lagi menghargai alam. Selain sebagai musisi folk, Oka Rimba juga merupakan penulis novel fiksi dan sudah merilis album pertamanya di awal tahun 2016. Respon pasar cukup bagus meskipun album pertamanya dibuat private album, yakni hanya diperjualbelikan untuk orang-orang terdekat. Kala itu memproduksi 100 keping album dan berhasil terjual semua, bahkan banyak orang awam yang ingin membeli namun

kehabisan stok. Melihat hal tersebut, kini Oka Rimba yang akan merilis album keduanya “Nusantara : Bentala, Bumantara, Segara” membutuhkan media promosi yang tepat sehingga keinginan meraih pasar yang lebih besar dan ingin dikenal lebih banyak orang. Bahkan diharapkan Oka Rimba bisa masuk label produksi musik. Oleh karena itu diperlukan perancangan media promosi untuk memperkenalkan musisi ini.

Metode Penelitian

Metode penelitian atau analisis data terdiri dari metode kualitatif dengan melakukan riset seperti wawancara dan observasi mengenai objek yang diteliti. Dalam pengumpulan datanya dibagi menjadi data primer dan data sekunder.

Data Primer

Wawancara langsung dengan Oka Rimba, guna memperoleh keterangan mengenai perjalanan karirnya sebagai solois dan album barunya. Selain itu wawancara dengan masyarakat untuk mengumpulkan pengetahuan masyarakat mengenai musik folk.

Data Sekunder

Proses pengumpulan data yang digunakan adalah kepustakaan dan internet. Mencari referensi dari buku-buku dan internet yang berguna untuk menganalisa data-data yang sudah didapatkan dan hasilnya akan digunakan sebagai bahan referensi dalam pemilihan strategi dan media promosi Oka Rimba.

Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan ini membutuhkan berbagai data yang diperoleh melalui:

a. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara mewawancarai Secara langsung Oka Rimba dan beberapa masyarakat awam.

b. Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan cara mencari informasi - informasi yang didapat lewat media cetak berupa buku dan literatur - literatur, yang berisi teori-teori serta data yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

c. Internet

Metode ini dilakukan dengan cara mencari data lewat media internet mengenai objek yang diteliti.

Media

Media adalah semacam perantara dalam model komunikasi yang merujuk pada acara pesan yang disampaikan kepada audiensi dan sebaliknya. Media juga merupakan salah satu dari area praktik komunikasi pemasaran yang paling dinamis dan cepat berubah. Ada 3 jenis media menurut Moriarty, Mitchell, Wells, 2011, yaitu media cetak, siaran, dan internet.

Media cetak adalah lingkungan yang kaya informasi, sehingga dilihat dari perspektif *Facet Models of Advertising Effects*, media cetak sering digunakan untuk menghasilkan respon kognitif. Membaca publikasi lebih fleksibel ketimbang melihat atau mendengar siaran karena mereka dapat berhenti untuk membaca ulang, membaca bagian yang ;perlu saja, atau membaca dalam waktu senggang yang mereka miliki. Format pesan cetak relatif lebih awet dibandingkan format siaran, dan lebih kongkret, maka orang cenderung lebih banyak meluangkan waktu untuk media cetak dan menyerap informasi dengan lebih cermat. Media cetak sangat cocok untuk audiensi yang memiliki minat tertentu terhadap konten publikasi dan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian panca indra lainnya ketimbang media lain.

Broadcast media atau media siaran merupakan salah satu bentuk media yang mentransmisikan suara atau gambar secara elektronik. Media ini mencakup radio, televisi, dan bentuk video lainnya, *advertising film* dan penempatan produk, serta ponsel. Media siaran memiliki sifat dinamis dan dibeli berdasarkan jumlah waktu (detik, menit), Pesan media siaran juga muncul lebih singkat, yang berarti pesannya memengaruhi emosi pemirsa selama beberapa detik dan kemudian lenyap.

Yang terakhir adalah media internet. Defiinsi dari internet adalah sistem jaringan komputer internasional yang saling terhubung. Internet merupakan medium kovergensi utama, karena menjembatani media cetak dan siaran dan menghancurkan batas-batas antara koran, majalah, dan bentuk media cetak lainnya yang diberikan secara *online*, dan pesannya masih seperti media cetak.

Web site adalah alat komunikasi yang mengamburkan perbedaan antar bentuk-bentuk komunikasi *marketing*, seperti *advertising*, *marketing* langsung, dan *public relations*, *website* juga merupakan sumber informasi yang memuat perpustakaan berita dan data tentang produk, kategori produk, dan topik relevan yang dapat dicari secara online. *Web site* perusahaan, yang kadang disebut *home page*, adalah wajah *online* perusahaan.

Promosi

Promosi mengacu pada setiap intensif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan atau konsumen untuk membeli suatu merk. Intensif adalah tambahan atas manfaat dasar yang diberikan oleh merk dan untuk sementara dapat mengubah harga atau nilai yang dirasakan.

Jadi promosi merupakan salah satu bentuk pemasaran sebuah produk dengan media yang menarik yang mampu menarik masyarakat yang melihatnya untuk membeli.

Pembahasan

Musik folk dapat dikatakan sebagai musik rakyat yang memiliki kesederhanaan dan keseharian dalam setiap racikan musiknya. Musik folk di dunia berkembang sekitar pertengahan abad ke-19 dan 20. Sementara di Indonesia, musik folk mulai ada tahu 1960-an. Di era sekarang, perkembangan musik folk di Indonesia mulai menjamur setelah kehadiran Sore dan Dialog Dini Hari. Ratusan musisi folk di Indonesia memiliki banyak sekali warna, begitu akrab karena ‘merakyat’, instrument yang sederhana dan terkesan ringan membuat penikmat musik folk semakin bertambah.

Begitu pula di Surabaya eksistensi musik folk sampai saat ini sudah mulai meningkat. Kehadiran musik folk di Surabaya cukup diminati dan dikagumi oleh masyarakat terutama kaum muda.

Oka Rimba lahir dari keluarga yang mencintai musik. Semua anggota keluarganya bisa bermain musik dan bernyanyi. Tak salah jika Oka Rimba menyukai musik sejak kecil. Ia membentuk band bersama teman-temannya pada tahun 2013. Lalu atas dukungan dari keluarga dan teman-temannya untuk membuat lagu sendiri, Oka Rimba memulai karirnya sebagai soloist pada tahun 2015. Memilih folk sebagai genre musiknya karena sejak ia suka dengan musik yang sederhana namun memiliki makna aspiratif yang mendalam. Tahun tersebut juga sekaligus peluncuran album pertamanya yang berjudul “Aforisme”.

Lirik-lirik lagu yang dihasilkan olehnya didasari pada kritikan sosial di masyarakat. Terlihat dari salah satu lagu di album pertamanya, “Dimana Tanah Meninggi”. Lagu ini berisi tentang manusia yang merasa sangat tinggi budinya sehingga tidak lagi menghargai alam. Pada saat itu album “Aforisme” direkam dan didistribusikan secara independen. Berhasil terjual kurang lebih 100 kopi. Selain sebagai musisi folk, Oka Rimba juga merupakan penulis novel fiksi. Ia sudah menerbitkan novel keduanya yang berjudul “Telekinesis” dan didistribusikan oleh PT. Gramedia.

Setelah dilakukan pengumpulan data lalu dilakukan analisis data. Hasil dari analisis data tersebut sebagai berikut :

Analisis SWOT

Strength yang dimiliki Oka Rimba antara lain, merupakan penyanyi sekaligus penulis novel, lagunya identik dengan keseharian dan kritik sosial, menggabungkan musik Indonesia dengan musik folk (native folk)

Weakness, belum dikenal banyak orang, belum memiliki strategi marketing, dan belum masuk label musik

Opportunities, musik folk sedang berkembang dan mulai banyak peminat pada musik folk

Threat, banyak musisi folk di Surabaya yang lebih dahulu terkenal, seperti Silampukau, dan banyak genre musik lain yang juga diminati

Unique Selling Proposition

Oka Rimba sebagai musisi folk yang memiliki konsep unik. Menggabungkan musik folk dan native dari Papua, Bali, dan Dayak. Liriknyapun memiliki diksi-diksi atau kata-kata yang sangat Indonesia, seperti gendang perang, dll.

Segmenting Targeting Positioning (STP)

Segmenting

-Demografik

Usia: 17-30

Gender: Laki-laki dan perempuan

SES: A, B, dan C

Edukasi: Minimum SMA

Pekerjaan: Semua profesi pekerjaan

-Psikografik

Personality: Suka mendengarkan musik, mudah menyukai berbagai jenis musik.

Motive: Mengikuti trend dan selera, merasa keren saat mengetahui berbagai jenis musik ketimbang orang disekitarnya.

Lifestyle: menganut ideologi “bebas”, menjaga lingkungan

-Geografik

Surabaya dan sekitarnya, acara-acara konser musik

-Behavioral

Suka mengoleksi album-album musisi, suka datang ke konser musik

-Pola

Terkelompok (genre musik ini memiliki peminat tersendiri)

Tersebar (karena musiknya yang ringan didengar, semua orang bisa menyukai musik ini)

Targeting

Konsumen yang responsif terhadap jenis musik Oka Rimba antara lain:

1. Golongan yang suka dengan berbagai jenis musik
2. Golongan yang suka alunan musik yang sederhana

Positioning

Oka Rimba adalah musisi folk yang mengangkat nilai-nilai yang sangat mencerminkan Indonesia.

Dari wawancara ditemukan bahwa saat ini Oka Rimba membutuhkan media promosi untuk memperkenalkan dirinya ke masyarakat. Saat ini industri musik folk di Surabaya maupun Indonesia sedang berkembang. Peminat terhadap musik ini juga mulai banyak karena alunan musik rakyat yang sederhana. Namun banyak musisi folk di Surabaya yang lebih dahulu terkenal, seperti Silampukau, Taman Nada, dan Senandung Sore. Mereka pun memiliki ciri khas musiknya masing-masing. Selain itu banyak genre musik lain yang juga diminati.

Konsep Pemasaran

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran yang ingin dicapai dalam perancangan media promosi ini antara lain:

- Memperkenalkan Oka Rimba kepada masyarakat
- Mempromosikan album baru Oka Rimba “Nusantara : Bentala, Bumantara, Segara”
- Mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan Oka Rimba

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang akan digunakan:

- Membuat identitas *online* dengan cara membuat akun-akun media sosial agar dengan mudah ditemukan oleh audiensi, seperti Myspace Music Page, Instagram, Facebook Fan Page, Twitter, Youtube Channel, LastFM, Soundcloud, Snapchat, dll.
- Membuat *official web site*.
- Membuat promotional kit dan demo tape pada web site dan secara fisik agar mudah didistribusikan secara online maupun offline.
- Melakukan segala kegiatan promosi yang efektif sehingga pesan yang ingin disampaikan Oka Rimba dapat tersampaikan dengan baik.
- Membangun networking dengan cara sering pergi ke tempat konser, berteman dengan musisi lainnya, dll.
- Mendaftar dengan layanan distribusi online untuk mendapatkan musik pada layanan seperti iTunes, Google Play Music, dan Spotify.

Tujuan Promosi

Tujuan promosi yang diharapkan dapat tercapai dalam perancangan media promosi ini adalah:

- Menambah awareness masyarakat terhadap Oka Rimba
- Membangun citra Oka Rimba sebagai salah satu musisi folk yang unik karena menggunakan musik khas Indonesia sebagai campuran dari musiknya
- Menjaga kesetiaan penggemar dan menambah jumlah penggemar Oka Rimba

Strategi Promosi

-Membangun audiensi di media sosial dengan cara membuat social media platform, sehingga dapat

menaikkan followers dan engagement di Facebook, Instagram, dll

-Mendistribusikan promotional kit dan demo tape ke tempat yang potensial sebanyak mungkin, seperti kafe, festival, perpustakaan, pameran, dll.

-Membangun penonton dalam kehidupan nyata dengan cara sesering mungkin manggung agar dapat menciptakan fan base.

-Membuat *official merchandise* dan mendistribusikannya secara online maupun offline.

-Menambah networking dengan segala khalayak dan perusahaan.

-Menjadi pendukung band-band lainnya. Beri shoutout setelah melihat mereka manggung, berbicara tentang musik mereka, just keep in touch untuk menciptakan peluang saling mempromosikan di media sosial.

-Berkolaborasi dengan apa saja dan dengan siapa saja, salah satunya dengan menjadi pembuat original soundtrack film “Inang yang Tak Lagi Tumbuh”.

Konsep Media

Tujuan Media

- Menjadi saluran pesan yang ingin di sampaikan Oka Rimba
- Membantu keberhasilan dari strategi pemasaran dan promosi

Strategi Media

- Menggunakan media yang efektif dan realistis
- Membentuk sinergi (saling memperkuat) antar media

Khalayak Sasaran

-Demografis

SES : A, B, dan C.

Gender : Laki-laki dan perempuan.

Usia : 17-30 tahun

-Geografis

Masyarakat Indonesia khususnya yang berdomisili di Surabaya.

-Psikografis

Orang-orang yang suka mendengarkan musik dan mudah menyukai berbagai jenis musik

-Behavioral

Orang-orang yang suka mengoleksi album-album musisi dan suka datang ke konser musik

Program Media

Media yang digunakan dalam promosi Oka Rimba terbagi menjadi 3 jenis, yaitu melalui media cetak, siaran, dan internet/sosial. Media cetak yang digunakan antara lain *promotional kit*, kartu nama, dan *official merchandise*. Media siaran yang digunakan yaitu demo tape, film “Inang yang Tak Lagi Tumbuh”, dan extended play original soundtrack film “Inang yang Tak Lagi Tumbuh”. Media internet/sosial yang digunakan seperti *official web site*, *e-mail*, *official page* di Myspace, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, LastFM, dan Soundcloud.

a. *Promotional Kit*

Promotional kit mencakup informasi kontak dan biografi singkat yang berisi menceritakan sedikit tentang jenis musik, pengaruh, dan pengalaman. Bisa juga disebut sebagai *brand profile*. Media ini dikirimkan untuk kafe-kafe, label musik, pembuat festival musik, lalu dibagikan secara gratis bersama dengan demo tape melalui online dan offline. Pada saat manggung juga dapat menjadi merchandise gratis yang diberikan kepada penonton.

b. Kartu Nama

Merupakan media pengingat identitas yang paling sederhana dan mudah untuk diingat. Dibagikan ketika berkenalan dengan orang yang berpotensi mempromosikan Oka Rimba dan kepada siapa saja.

c. *Official Merchandise*

Official merchandise yang dipilih antara lain, kaos, pin, tote bag, dan post card. Didistribusikan secara online via web site dan media sosial, serta pada saat mengikuti sebuah festival atau manggung. Desain konten dan desain packaging dibuat semenarik mungkin agar audiensi puas terhadap kualitas barang yang didapat dan harga yang dikeluarkan.

d. *Demo Tape*

Memilih 2-4 lagu terbaik, kemudian merekamnya sebaik mungkin. Setelah itu mendistribusikan lagu demo baik secara fisik pada CD, ataupun online bersamaan dengan promotional kit. Pada cover cd diberi identitas dengan jelas.

e. Film “Inang yang Tak Lagi Tumbuh”

Berkolaborasi dengan teman membuat sebuah film musikal. Karena Oka Rimba menjadi pembuat musik dalam film tersebut, secara tidak langsung dengan di promosikannya film tersebut Oka Rimba akan terpromosikan juga.

f. *Official Web Site*

Merupakan halaman yang didedikasikan semata-mata untuk Oka Rimba. Berisi semua info mengenai Oka Rimba, mulai dari informasi lagu, album, jadwal manggung, dll. Konten lainnya adalah posting blog secara berkala seperti sekali atau dua kali seminggu dan berbagi apa pun yang akan dianggap menarik oleh audiensi. Misalkan inspirasi di balik lagu-lagu tertentu atau cerita lucu dari perform terakhir.

g. *E-mail*

Menempatkan pilihan untuk bergabung dengan newsletter di situs web, Facebook, dll dan mulai mengumpulkan *e-mail* mereka. *Newsletter* akan dikirim setidaknya dua mingguan tergantung pada seberapa banyak info baru yang harus diumumkan.

h. Official Page

Official page dapat dijadikan media pemuat latar belakang info dan dapat dijadikan media komunikasi utama dengan audiensi. Meskipun tidak semua media sosial yang ada masih banyak pengguna, namun pemuat latar belakang info yang tersedia di mana saja sangatlah penting. Semakin sering berkomunikasi dengan audiensi, semakin memungkinkan munculnya word of mouth yang positif. Kuncinya adalah konsistensi terhadap *timeline* yang dibuat dan kreatifitas terhadap konten yang dibuat.

i. Album “Nusantara : Bentala, Bumantara, Segara”

Album baru Oka Rimba yang ingin mengembalikan budaya-budaya asli Indonesia yang semakin hilang ditelan perkembangan teknologi. Dengan konsep surealisme “Indonesia di tahun 2200”.

j. *Launching* Album “Nusantara : Bentala, Bumantara, Segara”

Launching album dilaksanakan sebagai media penunjang album “Nusantara : Bentala, Bumantara, Segara” akan dibuat event gigs sederhana. Mengundang beberapa komunitas dan beberapa band tamu menajadi bagian dari bentuk acara.

Penjaringan Ide Desain

Menyatu dengan alam, begitulah kalimat terdekat yang dapat menggambarkan sosok Oka Rimba. Oleh karena itu penggunaan warna-warna bumi (earth tone) menjadi pilihan yang paling sesuai untuk dijadikan visual branding dirinya. Desain menggunakan kombinasi gradient dengan desain yang bersifat clean. Sementara pada album terbarunya menggunakan ilustrasi yang dikombinasikan dengan digital imaging. Menggunakan warna yang lebih cerah sehingga dapat terkesan riang karena menggambarkan keindahan kehidupan manusia di masa depan ketika selaras dengan alam. tamu menajadi bagian dari bentuk acara.

Pengembangan Visual

Dilakukan pengembangan visual pada setiap media yang digunakan. Visual berdasarkan hasil dari penjaringan ide desain.

a. *Promotional Kit*



Gambar 1. *Final Cover CD Demo Tape*

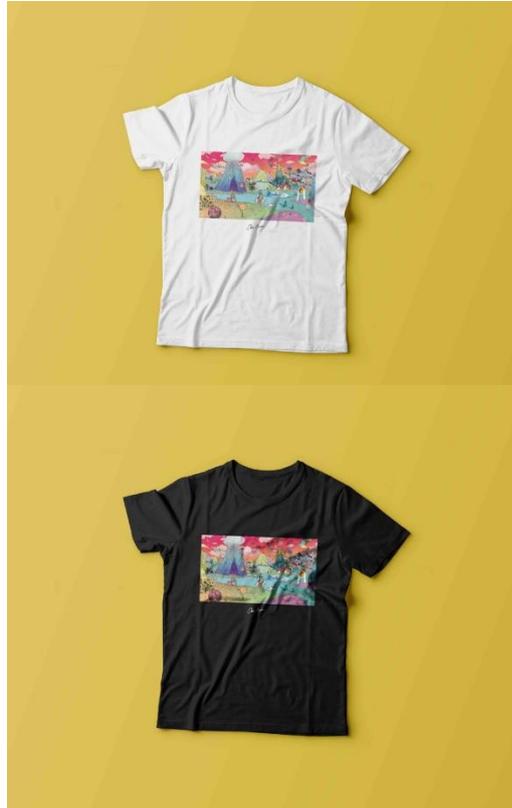


Gambar 4. *Final Kartu Nama*

c. *Official Merchandise*
- Kaos



Gambar 2. *Final Packaging Promotional Kit*



Gambar 5. *Final Kaos*



Gambar 3. *Final Booklet Promotional Kit*

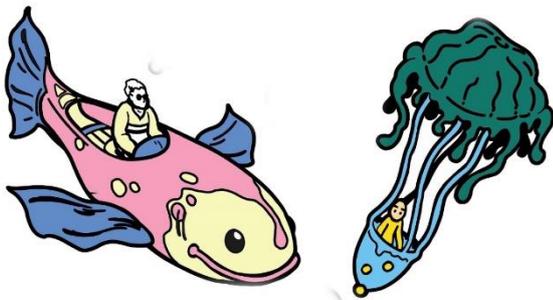
b. *Kartu Nama*

- *Tote Bag*



Gambar 6. Final Tote Bag

- Pin



Gambar 7. Final Pin - Scarf



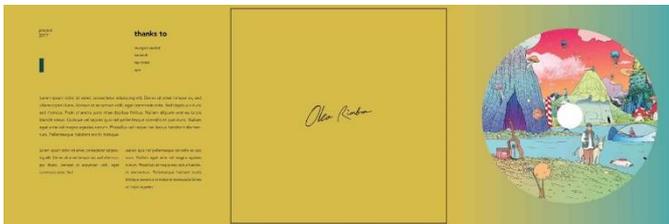
Gambar 8. Final Scarf

d. Web Site



Gambar 9. Web site

f. Album “Nusantara : Bentala, Bumantara, Segara”



Gambar 4.23 Final Album “Nusantara : Bentala, Bumantara, Segara”

Penutup

Kesimpulan

Setelah melakukan berbagai penelitian, analisis data, dan perencanaan program, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal penting dalam memperkenalkan sebuah produk. Begitu pula perancangan ini dilakukan agar Oka Rimba sebagai musisi folk pendatang baru di Surabaya dapat lebih dikenal di masyarakat. Membangun audiensi di media sosial dan di dunia nyata menjadi peran penting proses promosi. Selain itu menambah networking dengan segala khalayak maupun perusahaan juga merupakan hal yang harus selalu dibangun.

Membuat *promotional kit / press kit* secara *online* maupun *offline* merupakan salah satu solusi dari masalah promosi Oka Rimba. *Promotional kit* dapat dikatakan sebagai *curriculum vitae* yang bebas dibagikan kepada label musik, vendor festival, dan

kepada siapa saja. Sehingga dapat dengan mudah dikenal oleh banyak khalayak.

Selain itu membuat *web site* dan *official page* merupakan cara paling mudah untuk ditemui oleh siapa saja dan dimana saja, tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Pengaksesan media tersebut secara internet sehingga tidak memerlukan banyak biaya.

Saran

Sebagai musisi yang bergerak di bidang industri kreatif, Oka Rimba dituntut lebih aktif dalam mengelola promosi online. Seperti selalu mengupdate info perihal kegiatan terkini dan yang akan datang. Selalu membangun audiensi dan diharapkan dapat selalu konsisten.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis berikan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis selama berjalannya penelitian dan perancangan tugas akhir. Hal tersebut tidak mungkin berjalan dan selesai dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pihak-pihak tersebut antara lain adalah:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan perlindungan selama penelitian berlangsung. Penulis juga mengucapkan rasa syukur atas kesempatan yang diberikan untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini hingga akhir dan tepat waktu..
2. Bapak Obed Bima Wicandra, S.Sn., MA dan Ibu Astharianty, S.Sn., M.Ds. selaku dosen pembimbing yang selama ini telah membimbing, meluangkan waktu tenaga dan pikiran, serta memberi masukan yang menjadi pencerahan selama penyusunan tugas akhir.
3. Bapak Dr.Bing Bedjo Tanudjaja, M.Si. dan Ibu Rika Febriani, S.Sn., MA selaku tim penguji yang telah memberikan banyak masukan yang membangun untuk menyempurnakan tugas akhir ini.
4. Oka Rimba selaku objek perancangan yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu proses penyusunan tugas akhir.
5. Segenap keluarga besar penulis terutama Mama dan Papa yang telah memberikan dukungan berupa doa serta dukungan moral dan material selama proses proses kerja profesi berlangsung.
6. Teman-teman penulis yang telah mendukung selama penelitian berlangsung maupun selama eksekusi perancangan tugas akhir.

Daftar Pustaka

Aziz, K. (2014, Agustus 12). Padang on Stage. Retrieved from Padang on Stage Web Site: <http://www.padangonstage.com/2014/08/12/folk-adalah-de-javu-sebuah-analogi-dan-eksistensi-musik-folk/>

Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. (2012). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Retrieved from Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring: <http://kbbi.web.id/media>

Rafiqamila, N. (2016, Maret 24). Djarum Coklat. Retrieved from Djarum Coklat Web Site: <http://www.djarumcoklat.com/article/sejarah-folk-dan-rasa-folk-kini>

Ronascent, R. (2016, April 18). Ronascent. Retrieved from Ronascent Web Site: <https://ronascent.biz/2016/04/folk-music-fest-2016-datangkan-ari-reda-littlelute-sampai-reuni-aatpsc/>

Ries, Al., & Trout, Jack. (2001). Positioning: The Battle For Your Mind. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip. Marketing Insight From A to Z. Hoboken, New Jersey: John Wiley And. Sons, inc. 2003.

Kotler, Philip., Gray Amstrong. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT.Indeks. 2004.

Yeshi, Tony. Integrated Marketing Communication. Burlington, MA: Elsevier Butterwoth-Heinemann. 1998.