

Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Branding Synchronize Fest 2018

Banon Gilang Muhamad Kali Ichsan

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komunikasi dan Desain,
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
banongilang@unibi.ac.id

Abstrak

Musik sebagai seni auditori telah memiliki ciri fisik melalui kebudayaan visual yang dibentuk sepanjang sejarah. Synchronize Fest hadir dengan gagasan baru, yakni meleburkan sekat yang ada dalam setiap klaster genre musik. Layaknya setiap kebaruan, tentunya akan menghadapi masalah untuk merubah sebuah tren yang sebelumnya telah berdiri kokoh. Melalui kebudayaan visual yang berkembang bersama musik, peneliti mencoba menganalisa kebiasaan baru apa yang telah diciptakan oleh Synchronize fest melalui aspek *visual branding*. Metode penelitian yang akan digunakan meliputi metodologi penelitian kualitatif, observasi literatur dan wawancara kepada narasumber yang terlibat dalam perubahan tren festival musik tahan air. Hasil akhir penelitian ini akan mengungkap perubahan pola konsumsi festival musik melalui tren dari kebiasaan yang diciptakan selama tiga tahun penyelenggaraan Synchronize Fest yang nantinya akan bermanfaat dalam aspek pembelajaran. Pada akhirnya kaitan antara musik dan visual tidak dapat dipisahkan pengaruhnya pada kebudayaan populer suatu bangsa, termasuk fenomena - fenomena sosial apa saja yang ada dalam sebuah kelompok masyarakat.

Kata Kunci: *Synchronize Fest*, Festival Musik, *Visual Branding*, Tren, Kultur

Abstract

Music as an auditory form of art has been having physical embodiment through visual culture which shaped throughout the history. Synchronize Fest emerge with the new idea of imploding the facades that exist within each music genre. Like all invention, there must be some resistant from the trends that already established. With the visual culture that grows alongside music, it will be analyzed what visual branding habits was created by Synchronize Fest. This study will use qualitative method, observing literature and interview from the source that are involved in the transformation of Indonesian music festival trend. The final result of this study will reveals the transformation of the consumption pattern through three years experiences creating a new habits from Synchronize Fest which later will be beneficial for study purposes. At the end of the day, music and visual cannot be separated from popular culture within one nation, that include social phenomes in social groups.

Keywords: *Keyword 1, keyword 2, keyword 3. (3-5 keywords)*

1. Pendahuluan

Synchronize Fest adalah sebuah festival musik tahunan yang diselenggarakan atas kerja sama antara label musik Demajors dengan PEO (Professional Exhibition Organizer) Daya Promosindo pada tahun 2016 sebagai proyek pertama mereka. Berbeda

dengan festival *music raksasa* di Indonesia lain seperti Hammersonic, DWP (Jakarta Warehouse Project), Javajazz, We The Fest, dan lain sebagainya, Synchronize Fest hanya mengundang artis – artis lokal di dalam susunan pengisi acaranya.

Selain hanya mendatangkan Musisi lokal, *genre* atau aliran musik pada Synchronize Fest cenderung memiliki spektrum yang lebih beragam. Lainhalnya dengan festival - festival lain seperti Hammersonic yang terkenal dengan aliran music cadasnya, Javajazz yang tentu saja mengedepankan *genre* dan *sub-genre* aliran music Jazz, serta DWP dengan *music* EDM (*Electronic Dance Music*) dan acara dengan gaya “Rave Party”, Synchronize Fest memiliki antrian musisi dengan *genre* yang sangat beragam, dari *Pop*, *Rock* hingga Dangdut.

It's not a festival, it's a movement, begitu slogan yang mereka usung dan tercermin dari susunan pengisi acara yang mereka tampilkan festival mereka tahun 2016. Dari mulai musisi dengan *genre* langganan festival hingga musisi dengan *genre* yang sebelumnya tidak pernah muncul di festival serupa. Dari Deadquad hingga Rhoma Irama, susunan pengisi acara yang terasa janggal ketika kita menemukan nama musisi beraliran Metal dan Dangdut dalam satu festival. Namun hal tersebut justru menjadi sebuah keistimewaan dalam pergerakan ini.

Keputusan tersebut dirasakan cukup berani oleh banyak pihak, mengingat festival musik yang cenderung tersegmentasi dan terkotak – kotakan secara *genre*. Namun menurut Rizky Aulia sebagai salah satu penggagas acara tersebut, Synchronize Fest bukan hanya sebagai sarana hiburan, melainkan salah satu upaya penyelenggara untuk menangkap skena industri musik Indonesia dalam sebuah acara. Dengan adanya gap generasi yang cukup besar, maka acara festival ini menjadi sebuah tantangan yang menarik, dimana informasi mengenai musisi-musisi legendaris Indonesia dihadirkan dalam sebuah wadah *mainstream* yang umumnya menjadi santapan generasi yang lebih muda.

Proyek pertama Synchronize Fest dapat dikatakan sukses ketika Rhoma Irama dan Soneta Grup hadir di panggung dengan disaksikan puluhan ribu pengunjung lintas generasi. Acara tersebut sukses menguak *guilty pleasure* dari sebagian *festival goers*

yang notabene bukan penikmat *genre* Dangdut. Festival ini juga membuktikan, bahwa dengan wadah yang tepat musik mampu dinikmati oleh beragam generasi.

Acara pertama Synchronize Fest pada tahun 2016 sukses digelar dan menjadi sebuah pembuktian dimana gagasan *out of the box* dari tim penyelenggara mampu diterima oleh target pasar festival musik Tanah Air. Di tahun berikutnya Synchronize Fest kembali diadakan dengan formula serupa dan mendulang kesuksesan, menandakan suksesnya tim penyelenggara membentuk sebuah pasar baru bagi komoditas yang mereka tawarkan.

Ditahun 2018, ketiga kalinya dilaksanakannya festival tersebut dan masih menghasilkan jumlah pengunjung dengan angka yang signifikan. Synchronize Fest menjadi sebuah kebiasaan atau *trend* yang mulai diadaptasi oleh para penikmat festival musik di Indonesia. Ditahun ketiganya Synchronize Fest telah memiliki citra khusus di mata para pengunjung festival. Hal tersebut tentu tidak lepas dari strategi *brand* dan *visual communication* yang mereka lakukan untuk membentuk citra tersendiri, baik dari desain poster hingga desain panggung dan acara secara keseluruhan.

Seperti yang kita ketahui, desain sangat berkaitan erat dengan *brand identity* yang pada akhirnya turut serta membentuk target pasar suatu prodak atau merk. Dengan desain yang baik, identitas dari sebuah merk akan secara otomatis menyaring pangsa pasar yang dituju oleh merk tersebut. Sudah seharusnya jika sebuah *brand* memiliki sebuah nilai yang mampu membentuk kesadaran dan kesanggupan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merk yang merupakan bagian dari kategori *brand* tertentu (Aaker, 1996:10), dan desain merupakan sebuah alat penunjang utama yang efektif untuk memenuhi kebutuhan *branding* tersebut.

Sebagai *emerging product* yang memiliki nilai kebaruan, Synchronize Fest membutuhkan *brand positioning* untuk

mengkerucutkan dan memaksimalkan proses promosi yang hendak dilakukan. Maka dari itu *visual branding* sangat dibutuhkan untuk menunjang hal tersebut. *Visual branding* juga memberikan pengaruh dalam differensiasi antara *brand* dengan kompetitornya, sehingga dapat dilihat dan dirasakan menonjol dibandingkan dengan lainnya. (Humaira, 2017:4).

Melihat eratnya kaitan aspek desain dan *branding* dari Festival ini, penelitian ilmiah dirasa perlu untuk mengkaji sejauh mana peran desain dalam proses promosi acara tersebut, dan seberapa pentingnya aspek visual mempengaruhi proses pembentukan pasar.

2.1 Branding

Merk dagang atau yang lebih populer dengan sebutan *brand* dalam istilah komunikasi bukanlah hanya sekedar nama dan logo semata. Melainkan cerminan sederhana dari nilai dan prinsip dari merk dagang atau perusahaan tersebut. Selain fungsi yang dapat kita rasakan dan memiliki nilai *tangible* (terlihat), *brand* juga memiliki nilai *intangibile* (tidak terlihat). *Brand* juga memiliki nilai integritas dan kepercayaan dari konsumen.

Menurut Kotler brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya¹. *Brand* merupakan sebuah ikatan kepercayaan yang bersifat emosional antara pelanggan dan konsumen.

Sebuah perangkat iPad tidak akan sama berharganya atau memiliki nilai kepercayaan yang sama ketika logo perusahaan Apple dihilangkan dari produk tersebut. Sebaliknya, kemunculan logo tersebut mampu berarti banyak hal yang bersifat magis, maksudnya logo tersebut kontan memberikan sebuah rasa aman dan percaya pada konsumen, karna melalui logo

tersebut konsumen diingatkan pada kredibilitas perusahaan yang linear dengan kualitas dan kelas.

Segala bentuk *branding* dari sebuah perusahaan tentunya mengikat dengan identitas perusahaan tersebut, dan setiap perusahaan tentunya memiliki perbedaan dari identitas, nilai dan tujuan. MarkPlus Institute of Marketing mengidentifikasi 6 (enam) tingkatan *brand*, yaitu²:

- a. Atribut yakni mampu meningkatkan nilai atau sifat dari sebuah *brand*.
- b. Manfaat yakni akumulasi dari kualitas produk yang ditawarkan, selain citra yang baik produk tersebut juga memiliki kualitas dan keunggulan yang nyata.
- c. Nilai yakni suatu *brand* memberikan sebuah kualitas tambah pada diri konsumen ketika menggunakan atau memiliki produk dari *brand* tersebut sebagai penunjang citra diri dari pemakainya, misalkan jam tangan merk Rollex.
- d. Budaya yakni suatu *brand* mewakili budaya tertentu. Misalkan pada sepatu Air Jordan dan Convers yang mewakili budaya populer yang berkaitan dengan budaya populer tertentu.
- e. Kepribadian, yakni suatu *brand* yang identik pada sebuah ciri karakter tertentu.
- f. Pemakai, yakni suatu *brand* akan memberi kesan kepada pengguna *brand* tersebut. Kesan tersebut lahir dari pengalaman menggunakan produk. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kesan dan pengalaman yang positif bagi pemakai dan akan melahirkan loyalitas terhadap produk tersebut.

2.2 Visual Branding

Visual Branding adalah sebuah nama, tanda dan simbol yang memiliki ciri visual khas khusus yang mampu merepresentasikan nilai - nilai dari sebuah *brand* sehingga membuatnya mudah diidentifikasi atau mudah

¹ Kotler Philip (2000), Marketing Management Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc, Kotler, Phillip & Amstrong, Gary (1996), Principles of Marketing. Prentice Hall. Inc

² Markplus Institute of Marketing (2009), Brand Operation, Jakarta : Erlangga

dibedakan dari simbol yang lain. Visual *Branding* memiliki peran dan fungsi penting untuk memperkuat identitas sebuah merek, karena aspek visual adalah salah satu aspek utama dalam sebuah identitas. Implementasi visual tidak hanya terbatas pada logo, dalam konteks *branding* aspek visual juga mencakup kepada demografis konsumen dan media yang digunakan. Elemen - elemen penting dalam visual branding terdiri dari:³

- a. *Brand* (logo/merk) yang berbentuk visual, susunan huruf atau keduanya.
- b. Warna (produk)
- c. Komposisi semua elemen penyusunnya.

2.3 Poster

Poster merupakan sebuah media grafis yang memiliki fungsi untuk menyampaikan pesan melalui kekuatan visualnya. Media grafis adalah media visual yang menyajikan informasi atau ide berupa gambar dengan komposisi, kata, warna dan bentuk. Tugas dari media ini adalah untuk menyampaikan pesan atau gagasan dari satu pihak ke pihak lain dengan sebuah ilustrasi sehingga lebih menarik dan mudah untuk dimengerti garis besarnya.

Menurut Earl W. Stevick (1982:106), "*Pictures can serve most of the same purposes as object. They have the obvious advantage of being easier to carry around.*" Banyak cara untuk menyampaikan sebuah gagasan, baik melalui cara verbal atau penjelasan melalui tekstual. Namun media gambar memiliki keunggulan untuk menyampaikan gagasan dengan lebih mudah karena mampu merangkum informasi yang sangat banyak di dalamnya.

Menurut Andrew Wright (1989: 2), "*Pictures are not just an aspect of method but through their representation of places, objects and people they are an essential part of the overall experiences we must help our students to cope it.*" Gambar bukanlah sebuah metode semata, melainkan sebuah representasi dari

rangkuman berbagai hal esensial dari gagasan secara keseluruhan.

Menurut Dina Indriyana (2011:62) Poster yaitu sajian kombinasi visual yang jelas, mencolok, dan menarik dengan maksud untuk menarik perhatian. Poster harus bisa menjadi perpanjangan tangan untuk proses promosi, dimana promosi membutuhkan atensi. Sama halnya dengan pandangan Nana Sudjana (2005:51) bahwa poster adalah media yang harus memiliki kekuatan warna, pesan, dan maksud untuk menangkap perhatian audiens yang melihatnya serta mampu menanamkan gagasan yang sesuai dengan maksud dari poster itu sendiri.

Pada akhirnya sebuah poster adalah instrument yang memiliki tugas dan fungsi untuk menanamkan sebuah ide secara sederhana melalui media yang semenarik mungkin. Selain dari aspek gambar, poster juga harus memiliki susunan komposisi yang baik sehingga teks yang terdapat pada poster tersebut mampu dibaca dengan mudah.

2.4 Panggung Pertunjukan

Panggung adalah tempat berlangsungnya sebuah pertunjukan dimana interaksi kerja antara penulis lakon, sutradara, dan aktor ditampilkan di hadapan penonton. Diatas panggung inilah semua laku lakon disajikan dengan maksud agar penonton menangkap maksud cerita yang ditampilkan. Untuk menyampaikan maksud tersebut pekerja teater mengolah dan menata panggung sedemikian rupa untuk mencapai maksud yang diinginkan. Ada tiga jenis panggung yang sering digunakan dalam pertunjukan. Ketiganya adalah panggung proscaenium, panggung thrust, dan panggung arena. Dengan memahami bentuk dari masing-masing panggung inilah, penata panggung dapat merancang karya berdasar lakon yang akan disajikan dengan baik.⁴

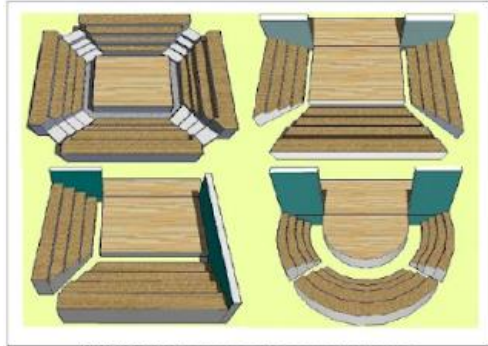
2.4.1. Jenis Panggung

³ Kotler Philip. (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.Prenhallindo.

⁴ <https://id.scribd.com/document/366953386/Panggung-Pertunjukan>

a. Panggung Arena

Panggung arena merupakan panggung yang posisi audiensnya mengitari panggung itu sendiri. Panggung arena biasanya kita temui pada pertandingan olahraga seperti bola basket, sampai balap mobil.



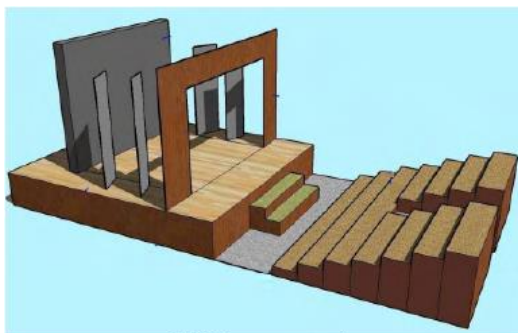
Gambar 2.1 Panggung Thrust

Sumber :

http://nolteater.blogspot.com/2013/07/v-behaviorurldefaultvml_18.html

b. Panggung Proscenium

Panggung proscenium atau bisa juga disebut panggung bingkai ialah panggung yang memisahkan performer dan penonton secara satu arah. Sehingga para penonton seperti melihat pertunjukan panggung melalui sebuah bingkai. Panggung seperti ini sangat umum dalam pertunjukan musik dan theater.



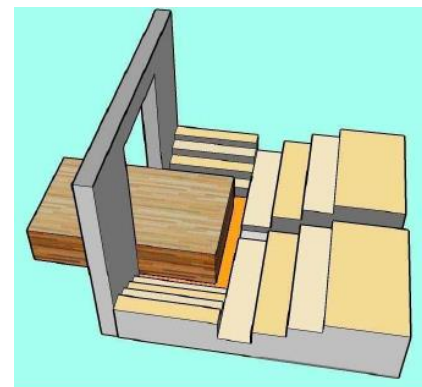
Gambar 2.2 Panggung Proscenium

Sumber :

http://nolteater.blogspot.com/2013/07/v-behaviorurldefaultvml_18.html

c. Panggung Thrust

Panggung thrust sifatnya mirip dengan panggung proscenium namun dua per tiga bagiannya muncul ke arah penonton sehingga penonton dapat melihat dari sisi panggung. Panggung ini umumnya digunakan untuk pagelaran tata busana, namun tidak sedikit juga petunjukan musik yang menggunakan format seperti ini untuk memberikan kesan lebih dekat bagi para audiens.



Gambar 2.3 Panggung Thrust

Sumber: http://nolteater.blogspot.com/2013/07/v-behaviorurldefaultvml_18.html

2.5. Pola Kebiasaan atau *Habbit*

Kebiasaan asal kata dari biasa yang dalam kamus besar bahasa Indonesia berarti lazim atau umum. Kebiasaan sendiri cara bertindak yang diperoleh melalui belajar secara berulang - ulang, yang pada akhirnya menjadi menetap dan menjadi otomatis.⁵ Istilah kebiasaan sering kali dikaitkan dengan istilah tradisi atau kultur yang memiliki arti yang serupa yakni sesuatu yang telah dilakukan dalam waktu yang sangat lama dan menjadi bagian dari kehidupan suatu kelompok masyarakat dalam aspek

⁵ Djaali, 2011, Psikologi Pedidikan, Jakarta: Bumi Aksara. Slameto, 2010, Belajar dan Faktor-faktor

yang Mempengaruhinya, Jakarta: PT. Rineka Cipta.

kenegaraan, kebudayaan, keagamaan, di waktu yang sama.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian terhadap *branding* Synchronize Fest melalui *visual branding* acara oleh penyelenggara tersebut akan dilakukan kepada poster acara dan desain panggung acara. Berangkat dari kedua aspek tersebut, peneliti mencoba menganalisa bagaimana proses *visual branding* pada poster dan desain panggung mempengaruhi terbentuknya pasar atau audiens dari acara tersebut. Hal tersebut dikarenakan Synchronize Fest merupakan sebuah acara festival musik dengan format acara baru yang memiliki keberagaman *genre* musik yang sangat luas, dimana konsumen acara musik cenderung *segmented* dan tergeneralisir berdasarkan *genre*, namun *genre* tersebut dileburkan menjadi satu *melting pot* pada acara ini. Analisis akan dilakukan dengan mempertimbangkan kebiasaan pengunjung festival melalui demografi yang biasanya terbentuk melalui sebuah festival musik dengan *genre* yang linear. Metode yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif.

Menurut Bogdan & Biklen. S, penelitian dengan metode kualitatif merupakan salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yang dituangkan dalam bentuk ucapan, tulisan serta perilaku orang-orang yang diamati.⁶ Sumber data yang peneliti gunakan berasal dari literatur cetak maupun elektronik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN VISUAL BRANDING SYNCHRONIZE FEST 2018

4.1 Synchronize Fest: Gagasan Sederhana yang Membentuk Tren

Festival musik pada umumnya cenderung mengedepankan ragam *genre* yang serupa dalam *branding* acaranya. Layaknya Soundrenaline dengan lini musik kerasnya dan Jakarta Warehouse Project yang identik

dengan *genre* elektronik. Hal tersebut dikarenakan pihak penyelenggara memiliki target pasar dari *trend genre* tertentu. Selain itu festival musik yang umum diselenggarakan tanah air mengundang musisi luar sebagai daya tarik utama. Pada era globalisasi seperti saat ini, informasi mengenai musik global dapat dengan mudah diakses, oleh karena itu tidak sedikit musisi internasional yang memiliki *fan base* di Indonesia. Namun untuk mendatangkan satu musisi internasional, apalagi musisi yang memiliki reputasi besar bukanlah perkara mudah, biaya yang besar dan *rider* yang rumit membuat para promotor merasa mustahil untuk mengundang musisi internasional dalam konser tunggal. Oleh karena itu festival menjadi salah satu solusi utama untuk menghadirkan musisi internasional yang pada akhirnya juga akan mendongkrak penjualan tiket kepada konsumen musik tanah air.

Namun lain halnya dengan Synchronize Fest, pihak penyelenggaranya cenderung mengesampingkan formula pamungkas festival musik yang cenderung sudah ajeg. Mereka mendobrak konsep linearitas *genre* dan hanya mengundang jajaran musisi tanah air saja, terlebih lagi festival ini tidak memiliki batas *genre* yang ditampilkan. Memanfaatkan gejolak industri musik independen Indonesia yang sedang marak, festival ini sedikit mengesampingkan urusan bisnis dan maju layaknya sebuah pergerakan. Pada podcast BKR Brothers, Rizky Aulia salah satu kurator dan *program director* dari Synchronize Fest, mengatakan "Cukup sulit untuk meyakinkan para pengisi acara untuk mau tampil di festival ini, caranya bukan lagi dengan pendekatan bisnis, tetapi lebih menggunakan pendekatan kepada teman. Karena sulit meyakinkan mereka untuk sesuatu yang belum pernah dilakukan sebelumnya."⁷ Hal tersebut nampak pada susunan line up yang berubah - ubah hingga mendekati hari H pelaksanaan acara.

⁶ Rahmat, Pupu Saeful. 2009. Penelitian Kualitatif [pdf]. *EQUILIBRIUM*. 5 (9): 2-3.

⁷ BKR Brothers, Pertemuan Kiki Ucup dengan Haji Rhoma Irama, Podcast, 2019, Spotify

It's not a festival, it's a movement, begitu jargon yang diusung oleh pihak penyelenggara. Meskipun pada Synchronize Fest pertama belum mampu mendatangkan audiens sesuai ekspektasi, namun Synchronize Fest telah menjadi sebuah nama yang menjadi wadah baru untuk musisi tanah air. Bak angin segar, festival tersebut berhasil meninggalkan kesan yang manis bagi para pengunjungnya. Festival musik yang biasanya tersegmentasi oleh generasi, kini mampu menembus batas tersebut. Dari mulai musisi yang populer di tahun 80an, hingga musisi pendatang baru bisa pengunjung saksikan disana. Dari mulai Rock hingga Dangdut bisa dinikmati di festival tersebut.

Konsep lintas *genre* dan generasi tentunya menjadi sebuah sarana edukasi bagi generasi muda, dan sarana nostalgia bagi generasi yang lebih tua. Para penikmat musik generasi muda tentunya akan diberi pengalaman baru yang mereka tidak pernah dapatkan sebelumnya. Secara tidak langsung Synchronize Fest menjadi sebuah festival musik dengan kategori *ageless*. Meskipun tanpa disertai kesuksesan finansial, Synchronize Fest mampu menarik sorotan yang cukup besar. Dengan demikian festival ini mampu melenggang ketahun - tahun berikutnya. Di tahun 2017 Synchronize Fest kembali diadakan dengan formula serupa. Meskipun dengan *exposure* yang cukup besar dari penyelenggaraan *event* pertama, masih banyak pihak - pihak yang belum percaya dengan potensi acara tersebut. Keraguan itu umumnya datang dari musisi - musisi senior yang menganggap festival tersebut tidak akan membawa keuntungan apa - apa bagi mereka. Butuh usaha ekstra yang dilakukan duo Rizki Aulia dan David Karto selaku kurator utama Synchronize Fest untuk meyakinkan pihak - pihak tersebut. Sedangkan untuk menyiasati jumlah pengunjung yang masih belum sesuai ekspektasi di tahun sebelumnya, pihak penyelenggara melakukan beberapa *pra-event* yang diadakan di beberapa kampus di Jakarta

dan sekitarnya. Hal tersebut bertujuan untuk menjadi sarana promosi dan edukasi tentang misi pergerakan Synchronize Fest.

Dengan perjalanan panjang akhirnya Synchronize Fest kembali sukses digelar keduanya pada tahun 2017. Pada *event* kedua ini Presiden Jokowi hadir dan memberikan sambutan pada acara tersebut. Tercatat ada sekitar 49.000 penonton yang hadir di Synchronize Fest 2017.⁸ Selain itu, Synchronize Fest juga menjadi festival musik pertama di Indonesia yang memfasilitasi kaum difabel di acara festival musik. Dengan suksesnya acara tersebut, kebiasaan festival musik di Indonesia mulai berubah, dan perilaku konsumennya pun turut menikmati perubahan tersebut. Rizky Aulia mengatakan, Jamrud yang sebelumnya hanya memiliki pendengar yang sangat *segmented* kini mulai mendapat undangan dari pensi - pensi SMA. Mereka sudah tidak malu lagi mengundang Jamrud ke acara pensi, karena Jamrud merupakan pengisi acara dengan penonton terbanyak di Synchronize Fest. Fenomena tersebut ternyata memberikan perpanjangan nafas bagi band lawas yang dapat dikatakan telah habis masa kejayaannya.

Setelah pagelarannya yang kedua, Synchronize Fest dapat dikatakan menjadi festival musik tanpa line up asing terbesar. Format yang dahulu diragukan, kini berubah menjadi sebuah *trend*. Anak - anak muda yang dulu menilai dangdut adalah sebuah kebudayaan menengah kebawah, beramai - ramai joget dan bernyanyi di kala Rhoma dan Soneta beraksi di atas panggung. Sesuatu yang sebelumnya dinilai kampungan kini dianggap keren. Sebaliknya, tren EDM (*Electronic Dance Music*) kini malah terkesan *cheesy*. Sebuah pemandangan yang mungkin dulu dianggap mustahil. Dan begitupula yang terjadi di Synchronize Fest ketiga tahun 2018. Rhoma Irama kembali diundang dan tampil sebagai penutup pertunjukan di hari kedua. Synchronize benar - benar melahirkan sebuah

⁸ <https://www.jawapos.com/entertainment/music-movie/12/10/2017/synchronize-fest-2017-mampu-menyatukan-keberagaman/>

trend dan kebudayaan baru dikalangan anak muda. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan terjualnya 7000 tiket *presale* Synhronize Fest 2019 yang akan digelar Oktober mendatang. Lebih spesialnya lagi, tiket tersebut laris manis meskipun pihak penyelenggara belum mempublikasikan *line up* musisi pengisi acara.⁹

4.2. Mengubah Tren Melalui Kebiasaan

Pada tahun 1996 eksekutif ternama America Claude C. Hopkins diberikan sebuah tugas oleh perusahaan raksasa Amerika P&G untuk mempromosikan produk anti bau yang disebut *hidroksipropil beta siklodeskrin* atau HPBCD. Produk tersebut sebenarnya sudah tiga tahun ditemukan oleh ahli kimia P&G. Ketika ia pulang bekerja, istrinya bertanya "Apakah kamu berhenti merokok", "Tidak" jawabnya. Ternyata HPBCD berhasil menghilangkan bebauan yang bersinggungan dengan zat kimia tersebut. P&G mempekerjakan Hopkins dengan harapan dapat menjual produk tersebut secara massal, dengan anggapan siapa orang yang tidak ingin menghilangkan bau tak sedap? Produk tersebut pada akhirnya diberi nama Febreze. Selama dua bulan Hopkins melakukan pengamatan pada ratusan kasus yang mungkin memiliki masalah dengan bau tak sedap. Salah satunya seorang wanita paruh baya yang tinggal dengan sembilan ekor kucing miliknya. Ketika Hopkins beserta timnya berkunjung ke rumah wanita itu, bau khas kucing langsung menusuk hidung mereka. Ketika Hopkins dipersilahkan duduk di ruang tamu milik wanita tersebut, Hopkins bertanya "Apakah anda mencium wangi yang tidak sedap?", wanita tersebut menjawab tidak, ia merasa baik saja. Setelah melakukan wawancara, ternyata disimpulkan bahwa wanita tersebut telah terbiasa dengan bau kucing sehingga tidak merasa hal itu adalah gangguan lagi.

Hopkins kemudian bertemu dengan seorang pria yang hobi berburu, dirumahnya banyak skali *throphy* hewan buruannya,

termasuk sigung. Sigung tentunya meninggalkan bau yang tidak sedap dirumahnya, pria tersebut bercerita karena bau itu, ia memiliki masalah dalam hubungan asmara. Teman kencan yang ia ajak pulang tak pernah kembali lagi. Namun setelah Hopkins membawa produk cairan febreze kepadanya, selama beberapa bulan berikutnya, pria tersebut akhirnya mendapat seorang pasangan. Pria itu bilang bahwa semenjak menggunakan febreze, bau di rumahnya hilang dan akhirnya dia tidak perlu khawatir lagi ketika kencan. Pria itupun berterima kasih kepada Hopkins atas solusi yang ia tawarkan. Mengetahui hal itu, Hopkins dan tim promosinya merasa yakin bahwa produk ini akan laku keras, dan mulai meminta P&G mendistribusikan febreze ke swalayan dengan jumlah yang besar. Namun betapa mengejutkannya, setelah beberapa minggu, produk tersebut ternyata tidak laku dipasaran, padahal produknya terbukti bekerja dan telah memberikan hasil yang nyata dari beberapa konsumen yang telah mereka wawancarai. Hopkins dan timnya kembali mencari cara untuk menjual produk febreze agar laku dipasaran.

Pada tahun 80an, seorang profesor neurosains, Wolfram Schultz dan timnya mempelajari bagaimana otak monyet bekerja. Mereka menyadari bahwa untuk memerintahkan monyet melakukan sesuatu dibutuhkan tiga hal. Hal tersebut adalah tanda, rutinitas, dan ganjaran. Maka kelompok neurosains yang dipimpin Schultz membuat sebuah bilik dimana seekor monyet bernama Julio ditempatkan. Dalam bilik tersebut diberi sebuah panel kecil untuk memberikan tanda kepada Julio. Kemudian bila Julio menarik sebuah tuas yang tepat, maka nanti ia akan diberi ganjaran berupa jus buah yang keluar dari sebuah pipa kecil diatas bilik tersebut. Beberapa percobaan pertama Julio tidak melakukan apa - apa ketika sebuah tanda itu muncul. Lama kelamaan ia mulai mencoba menarik tuas secara *random*, yang pada akhirnya Julio menarik tuas yang membuat jus

⁹ <https://www.jawapos.com/entertainment/music-movie/24/04/2019/jangan-sampai-kehabisan-presale-2-synhronize-festival-sudah-dibuka/>

buah itu turun dari pipa kecil di atasnya. Hal tersebut terus berlanjut sampai akhirnya menjadi sebuah rutinitas bagi Julio. Dari penelitian tersebut, Schultz menyimpulkan bahwa ganjaran ada sebuah faktor penting dalam mengubah kebiasaan. Tanpa adanya ganjaran maka sulit sekali kebiasaan baru akan tercipta.

Dari teori Wolfram Schultz itu, Hopkins menyadari, ada yang kurang dalam produk febrezenya. Febreze ternyata ampuh menyingkirkan bau namun tidak meninggalkan apa - apa. Sampai pada akhirnya Hopkins menemui seorang klien, yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan mulai mencermati pola kebiasaan bebersih wanita tersebut. Ternyata setiap wanita tersebut selesai merapikan sprei kasur tempat tidurnya, ia nampak seperti menghela nafas. Wanita itu mengatakan bahwa helaan nafas itu adalah sebuah rasa puas ketika melihat sprei di rumahnya telah rapih di rapikan. Dari sana Hopkins menyadari, ganjaran apa yang seharusnya didapatkan konsumen ketika menggunakan produk febreze. Akhirnya mulai saat itu, febreze menambahkan sedikit parfum kedalam cairan penghilang baunya. Hal tersebut sebagai ganjaran atau hadiah dari usaha bersih - bersih yang konsumen lakukan. Aroma harum yang tercium ketika menggunakan febreze membuat konsumen merasa puas, sehingga produk tersebut akhirnya meledak dipasaran.¹⁰

Dari cerita tersebut, peneliti melihat pola yang sama dari konsep Synchronize Fest. Dimana kebiasaan festival musik di Indonesia yang sudah ajeg, harus diganggu dengan sebuah ide gila yang lain dari biasanya. Sudah puluhan tahun lamanya, festival musik di Indonesia selalu menargetkan sebuah *genre* sebagai acuan pasar. Begitupun sebaliknya, konsumen akan mencari sebuah festival musik yang mampu memfasilitasi *genre* musik kesukaannya. Konsumen ingin mendapatkan kesenangan yang semaksimal mungkin dari datang ke festival musik. Namun Synchronize Fest hadir dengan konsep yang baru, lintas

generasi, tanpa *genre*, dan tanpa musisi asing. Pada mulanya Synchronize menawarkan kebiasaan baru, dan memberi sebuah ganjaran kesenangan yang berbeda dari festival musik lainnya. Diantaranya *guilty pleasure* ketika menyaksikan penampilan Rhoma Irama dan Jamrud. Para pengunjung seolah menjadi bagian dari perubahan *trend* yang dibentuk oleh acara tersebut. Dan pada akhirnya butuh tiga tahun sampai kebiasaan baru itu menjadi sebuah *trend* dan akhirnya menjadi sebuah rutinitas baru para penikmat festival musik di Indonesia.

4.3. Visual Branding Poster dan Panggung Synchronize Fest 2018

Budaya visual dan musik adalah kebudayaan yang tidak dapat dipisahkan, setiap *genre* musik akan selalu memiliki identitas yang berbeda dari *genre* yang lain. Baik dari segi *fashion*, ilustrai, hingga desain panggung. Setiap gaya visual selalu berkaitan dengan nilai yang ingin disampaikan. Kaum penikmat musik Jazz tentunya terbiasa mengenakan pakaian yang cenderung lebih rapi ketimbang kaum penikmat musik Punk. Gaya visual dalam ilustrasinya pun tentu berbeda, begitupula dengan gaya musik lainnya.

Bila kita melihat festival musik yang telah ada di Indonesia, kita bisa melihat betapa tersegmentasinya pasar dari festival tersebut. Mari kita ambil contoh kasus dari festival musik keras Hammersonic yang dilaksanakan pada tahun 2018 silam. Kita mampu melihat secara langsung bagaimana elemen visual dari musik metal begitu melekat dari setiap aspek acaranya. Mulai dari desain poster, panggung, hingga gaya berpakaian pengunjungnya. Semuanya memiliki nuansa hitam dan gelap, karna *genre* musik metal yang identik dengan warna hitam. Pada poster festival Hammersonic, dapat kita lihat penggunaan ilustrasi tengkorak dengan mata menyala, dan nuansa magis. Visual tersebut sangatlah representatif mengingat lirik dari musik metal sendiri yang notabene kelam dan tak jarang

¹⁰ Charles Duhigg, 2012, The Power Of Habbit; Jakarta, Kepustakaan Populer Gramedia

bersifat eksplisit. Desain panggungnya pun tidak terlalu banyak elemen visual selain warna hitam yang mendominasi.



Gambar 4.3.1. Poster Festival Musik Hammersonic

(Sumber: https://en.concerts-metal.com/concert_-_Hammersonic_Festival_2018-53198.html)



Gambar 4.3.2. Sonic Stage Hammersonic

(Sumber:

<https://wartakota.tribunnews.com/2018/07/13/hammersonic-2018-sajikan-panggung-megah-se-asia-tenggara>)



Gambar 4.3.3 Pengunjung Festival Hammersonic

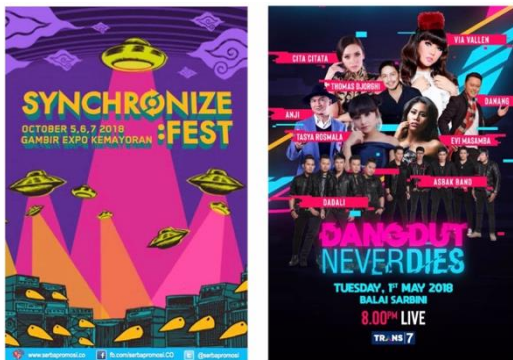
(sumber:

<https://www.instagram.com/p/B1IC46MnJ-J/>)

Dari gambar dan penjabaran di atas, kita dapat melihat bagaimana identiknya sebuah *genre* musik terhadap kebudayaan visual. Demikian halnya juga dengan *genre* musik Dangdut. Dangdut yang biasanya menjadi hiburan kaum menengah kebawah dan jauh dari gaya hidup anak muda kota besar yang memiliki akses informasi musisi luar negeri. Dangdut biasanya identik dengan hiburan kaum proletar yang bisa kita temui di gang - gang perkampungan kumuh atau orkes dangdut keliling dari desa ke desa. Meskipun kita bisa menemukan Dangdut di panggung yang megah seperti pada kompetisi Dangdut di salah satu stasiun televisi swasta. Namun tidak dapat dipungkiri status dan citra yang melekat dari musik dangdut jauh dari kesan kota besar atau metropolitan. Begitupula halnya dengan musik orkes melayu seperti OM Pengantar Minum Racun. *Genre* musik yang sangat beragam memberik kesempatan para pengunjung yang notabene penduduk kota besar untuk belajar memahami keberagaman musik yang ada di Indonesia. Ketika pengunjung datang karena ingin melihat musisi kesukaan mereka, mereka juga bisa menikmati *genre* musik lain yang sebelumnya mereka belum pernah dengar. Terlebih lagi mereka yang penasaran akan penampilan legenda musik Indonesia yang sebenarnya mustahil mereka dengar, baik dikarenakan tidak adanya ketertarikan dengan *genre* tersebut ataupun sudah jarang panggung yang memfasilitasi musisi legendaris yang "lanjut usia". Namun di

Synchronize Fest, pengunjung diberi kesempatan untuk mengobati rasa penasaran mereka terhadap para musisi legendaris tersebut. Bagi anak usia belia, rasanya mustahil untuk melihat Godbless beraksi diatas panggung secara langsung, atau menyaksikan Dewa 19 yang sudah bubar kembali reuni dalam satu panggung.

Dari fenomena tersebut, *stereotype* visual yang melekat pada setiap *genre* nampaknya menjadi bergeser. Di Synchronize Fest, penonton musik metal tidak harus berpakaian hitam - hitam, anak muda hipster bisa menikmati lagu Dangdut tanpa harus ada rasa gengsi. Para orang tua bisa hadir bersama anak - anaknya untuk menyaksikan penampilan lintas generasi.



Gambar 4.3.4 Perbandingan Pengaruh Visual Pada Poster Konser Musik

(sumber: goole.com)



Gambar 4.3.5 Perbandingan Pengaruh Visual Pada Desain Panggung Konser

Musik

(sumber: google.com/instagram.com)

Tanpa bermaksud mendiskriminasi kalangan atau *genre* tertentu, dapat dilihat perbedaan komposisi visual poster dan desain panggung. Perancangan poster dan desain panggung disesuaikan kepada demografis konsumennya masing - masing. Sehingga *stereotyping* sangat sulit dihindari. Synchronize Fest yang telah membangun citra yang kuat dari perhelatan sebelumnya cenderung tidak menampilkan *line up* pengisi acara pada posternya. Hal tersebut menunjukkan kredibilitas sebuah *brand* yang sudah memiliki kepercayaan tinggi dari para konsumennya. Fenomena tersebut justru menjadi sebuah hal yang positif ketika musik tidak lagi tergeneralisir berdasarkan status namun bisa dinikmati layaknya sebuah karya seni yang memiliki ciri khas masing - masing. Stereotip yang melekat pada golongan hipster kota besar yang jauh dari budaya musik dangdut tanah air pada akhirnya bisa melepas segala atribut dan idealisme mereka untuk menikmati musik dangdut yang telah dikemas dengan baik pada festival tersebut.



Gambar 4.3.6. Stereotype Penikmat Musik Dangdut di Indonesia.

(sumber: google.com)



Gambar 4.3.7. Portret Pengunjung Dari Synchronize Fest 2018
(sumber:instagram.com)

Dari kedua perbandingan gambar tersebut, bisa dilihat bagaimana kecenderungan gaya berpakaian penikmat musik dangdut pada umumnya dan bagaimana kecenderungan gaya berpakaian *festival goers* pada umumnya. Masyarakat pecinta musik Dangdut yang umumnya kelompok menengah kebawah, menilai musik Dangdut hanya sebatas hiburan yang selayaknya dinikmati tanpa beban. Sedangkan jika kita menganalisa para pecinta festival musik tanah air, musik adalah sebuah *statement*, sebuah sarana ekspresi diri yang sedikitnya harus terwujud dalam cara berpakaian mereka. Namun ketika fenomena ini digabungkan secara apik di Synchronize Fest, dua idealisme ini melebur menjadi sebuah keberagaman yang harmonis. Kesadaran baru yang timbul dari kelas yang dianggap lebih bermartabat akan perayaan festival musik yang seharusnya dinikmati tanpa beban akhirnya tumbuh di benak mereka.

5. KESIMPULAN

Festival musik semestinya menjadi sebuah perayaan tertinggi apresiasi musik itu sendiri. Musik sebagai seni auditori telah memiliki ciri fisik melalui kebudayaan visual yang dibentuk sepanjang sejarah. Keberagaman yang harusnya dirayakan pada akhirnya tenggelam pada sebuah identitas fisik yang melekat erat pada masing - masing *genre* miliki. Kehadiran Synchronize Fest kembali mengingatkan kita untuk tetap mengapresiasi musik kepada fitrahnya. Dirayakan tanpa dibeda - bedakan.

Usaha yang keras dirasa sepadan dengan hasil yang diraih pihak penyelenggara. Sebuah *trend* akhirnya lahir dari kebiasaan baru yang dimulai dari gagasan kecil, namun bergerak bersama - sama kesatu tujuan. Pada akhirnya, musik adalah sebuah keindahan yang kita nikmati melalui indera pendengaran, akan tetapi kebudayaan visual harusnya mampu menambahkan pengalaman apresiasi musik itu sendiri.

6. REFERENSI

6.1. Sumber Buku.

- Kotler Philip (2000), Marketing Management Millenium Edition, Prentice Hall International.
- Kotler, Phillip & Amstrong, Gary (1996), Principles of Marketing. Prentice Hall. Inc
- Markplus Institute of Marketing (2009), Brand Operation, Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip. (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Djaali, 2011, Psikologi Pedidikan, Jakarta: Bumi Aksara.
- Slameto, 2010, Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya, Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Charles Duhigg, 2012, The Power Of Habbit; Jakarta, Kepustakaan Populer Gramedia

6.2. Sumber Artikel Jurnal

Rahmat, Pupu Saeful. 2009. Penelitian Kualitatif. EQUILIBRIUM. 5 (9): 2-3.

6.3 Sumber Website

<https://id.scribd.com/document/366953386/Panggung-Pertunjukan>

<https://www.jawapos.com/entertainment/music-movie/12/10/2017/synchronize-fest-2017-mampu-menyatukan-keberagaman/>

<https://www.jawapos.com/entertainment/music-movie/24/04/2019/jangan-sampai-kehabisan-presale-2-synchronize-festival-sudah-dibuka/>

6.4. Sumber Media Digital

BKR Brothers, Pertemuan Kiki Ucup dengan Haji Rhoma Irama, Podcast, 2019, Spotify

6.5. Sumber Gambar

http://nolteater.blogspot.com/2013/07/v-behaviorurldefaultvml_18.html

https://en.concerts-metal.com/concert_-Hammersonic_Festival_2018-53198.html

<https://wartakota.tribunnews.com/2018/07/13/hammeronic-2018-sajikan-panggung-megah-se-asia-tenggara>