

Perancangan Media Informasi dan Promosi Label Rekaman Musik Independen Warkop Musik Dengan Pendekatan Design Thinking

Idhar Resmadi¹, Rendy Pandita Bastari²

^{1,2}Telkom University

idharresmadi@telkomuniversity.ac.id



Diterima:
2021-12-27
Direvisi:
2022-03-17
Disetujui:
2022-04-07

Kata Kunci: Website, Design thinking, Label Rekaman Independen

ABSTRAK

Penyebaran informasi dan promosi tentu menjadi sangat penting bagi sebuah usaha label rekaman musik independent. Namun, dengan terjadinya perubahan perilaku konsumen, cara-cara konvensional dalam menyebarkan informasi melalui radio, televisi, atau iklan majalah/koran tentu sudah tidak relevan lagi selain juga biayanya yang terlalu mahal. Salah satu upaya yang bisa dikembangkan adalah melalui pemanfaatan sosial media dan website. Namun, penyebaran informasi melalui sosial media juga terbatas pada algoritma dan kapabilitas teknologi yang ada. Kehadiran *website* menjadi sangat penting karena bisa menjadi media yang efektif bagi para pelaku usaha label rekaman. Karena di *website* mereka dapat membuat berbagai konten dan kampanye produk-produknya. Apalagi dengan perubahan perilaku konsumen dalam mengonsumsi rekaman musik membuat butuh sarana informasi dan promosi yang ideal kepada konsumen. Melalui pendekatan *design thinking*, perancangan ini akan fokus pada kebutuhan pengguna (*end-user*) melalui tahapan empati, define, ideasi, prototype, dan test. Serangkaian proses ini merupakan tahapan yang akan dilakukan dalam perancangan *website* ini. Pembuatan platform *website* ini dapat menjadi akses informasi dan promosi bagi label rekaman independent yang selama ini memiliki berbagai keterbatasan. Dengan hadirnya platform *website* ini juga diharapkan dapat mendorong terjadinya diseminasi informasi, akses promosi dan pemasaran, serta kebutuhan data pengguna yang dapat mendorong terciptanya berbagai peluang ekonomi.

Perancangan Media Informasi dan Promosi Label Rekaman Musik Independen Warkop Musik Dengan Pendekatan Design Thinking

Idhar Resmadi, Rendy Pandita Bastari

PENDAHULUAN

Promosi tentu hal yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu usaha. Termasuk juga untuk unit usaha di bidang kreatif seperti musik. Unit bisnis musik seperti sebuah label rekaman musik tidak bisa dilepaskan dari proses produksi, distribusi, dan promosi. Memasuki era digital muncul sebuah prinsip keniscayaan bahwa promosi menjadi hal yang sangat mudah dilakukan di era digital karena saat ini akses internet yang kian mudah dari hari ke hari karena promosi dan pemasaran musik sudah tidak lagi mengandalkan metode-metode konvensional seperti promosi di koran, majalah, radio atau televisi yang memakan waktu dan biaya. Kehadiran teknologi internet kemudian mempermudah akses para perusahaan rekaman, terutama label rekaman independen yang memiliki keterbatasan secara akses dan finansial, untuk lebih masif lagi memanfaatkan pemasaran musik di internet (Wahyu Dewatara & Monik Agustin, 2019). Penetrasi internet itu tak bisa dipungkiri berakibat tingginya konsumsi musik masyarakat Indonesia, khususnya para anak muda. Selain itu, menurut data yang dikumpulkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 lalu terdapat 196,7 juta atau 73,7% dari total populasi pengguna internet di Indonesia (*Bisnis.com, 1 November 2020*). Dari fakta di atas, dapat disimpulkan jika potensi penyebaran konten dan promosi musik di internet sedemikian besar seiring dengan tingkat konsumsi internet yang kian tinggi pula.

Namun, tampaknya kehadiran internet masih belum dapat dimanfaatkan dengan maksimal oleh para pelaku musik di Kota Bandung. Pemanfaatan internet, terutama berbasis dengan *website* masih belum terlalu dijadikan sebagai sebuah media/platform untuk penyebaran informasi dan promosi dibandingkan pemanfaatan media sosial pada umumnya. Beberapa label rekaman independen lebih memilih untuk menggunakan media sosial yang lebih populer seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube. Padahal, kelebihan yang dimiliki oleh suatu *website* dapat menjadi suatu ruang/platform yang dapat menyediakan wadah untuk melakukan berbagai jenis promosi dan informasi produk (Hasugian, 2018). Untuk itulah, rasanya di era internet seperti ini, sebuah label rekaman musik sebaiknya tak hanya aktif mengamplifikasi informasi dan konten di media sosial, akan tetapi dapat menjadikan *website* yang dapat menjadi sebuah media yang relevan untuk akses informasi, promosi, pemasaran, hingga analisa data pengguna di era digital

Perancangan Media Informasi dan Promosi Label Rekaman Musik Independen Warkop Musik Dengan Pendekatan Design Thinking

Idhar Resmadi, Rendy Pandita Bastari

secara kontinyu. Terutama jika tujuannya menyebarkan berbagai informasi dan kampanye tertulis.

Dengan latar belakang seperti itu tampaknya kebutuhan akan adanya platform yang multifungsional seperti *website* begitu dibutuhkan. Kehadiran *website* bakal mendorong tumbuhnya konten dan promosi secara mandiri dan memperluas peluang untuk monetisasi dari mulai *mobile marketing*, *continuous marketing*, *visual marketing*, *digital marketing*, dan *content marketing* (Jati & Rusdi, 2021). Selain itu, dengan kehadiran *website* ini diharapkan dapat menciptakan peluang pendapatan baru di luar penjualan album rekaman, seperti dengan *partnership*, iklan, konten berbayar, atau penjualan *merchandise*. Sehingga, kehadiran *website* ini seharusnya dapat dimanfaatkan secara optimal berbarengan pemanfaatan media sosial sehingga tercipta sebuah pola usaha yang lebih swadaya dan mandiri (Yuliansyah & Nurrahmah, 2019). Selain itu, semoga dapat tercipta lagi konten-konten informasi yang lebih masif kepada komunitas musik. Kehadiran suatu *website* dapat memberikan akses informasi yang tidak didapatkan di sosial media.

Salah satu fungsi *website* adalah menjadi media informasi dan juga media promosi suatu produk (Susanto & Asmira, 2017). *Website* dapat menjadi media promosi yang kontinyu bagi sebuah perusahaan rekaman dalam memberikan informasi terkait produk-produknya kepada masyarakat. *Website* dapat menjadi “media” sekaligus “jembatan” yang memberikan informasi kepada konsumen. Kehadiran *website* bakal mendorong tumbuhnya konten dan promosi secara mandiri dan memperluas peluang untuk monetisasi. Karena boleh jadi dengan adanya suatu *website* bagi para pelaku musik, mereka dapat secara mandiri untuk menyebarkan konten dan promosi, tanpa tergantung lagi kepada metode-metode konvensional atau algoritma sosial media. Selain itu, dengan kehadiran *website* ini diharapkan dapat menciptakan peluang pendapatan baru di luar penjualan album rekaman. Hadirnya *website* ini seharusnya dapat dimanfaatkan secara optimal berbarengan pemanfaatan media sosial.

Website adalah suatu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia seperti teks, gambar, suara, animasi dan video yang di mana menggunakan protokol HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) dan memiliki beberapa fungsi seperti media promosi, media pemasaran, media informasi, media pendidikan, dan media komunikasi (Hasugian, 2018). Terdapat beberapa jenis *website* antara lain *website* statis yang tampilannya tidak banyak

Perancangan Media Informasi dan Promosi Label Rekaman Musik Independen Warkop Musik Dengan Pendekatan Design Thinking

Idhar Resmadi, Rendy Pandita Bastari

berubah seperti halnya *company profile* perusahaan, website dinamis yang menampilkan perubahan terus menerus dan memuat banyak konten seperti komentar dan live chatting, dan website interaksi yang bertujuan saling berinteraksi antarpenggunanya (Yuliansyah & Nurrahmah, 2019). Lebih dari itu, *website* dapat memberikan pengalaman interaktif dan *database* yang jumlahnya besar terkait sektor yang spesifik bila dibandingkan dengan *platform* media sosial yang sudah tersedia sekarang ini. Maka dari itu, perancangan ini sangat penting dalam memajukan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang bergerak dalam sektor industri kreatif, seperti industri musik independen. Misalnya, pada skala usaha/ekonomi berbasis budaya, pemanfaatan website dapat mendorong akselerasi informasi terhadap perajin batik di Kulon Progo (Wibisono & Susanto, 2015). Dari tataran individual, *website* dapat memberikan dampak psikologis yang positif dan memberikan pengaruh yang besar terhadap seseorang (Wakefield et al., 2011), karena intensi seseorang ketika mengunjungi *website* tidak ada distorsi atensi seperti yang terjadi pada kanal media sosial.

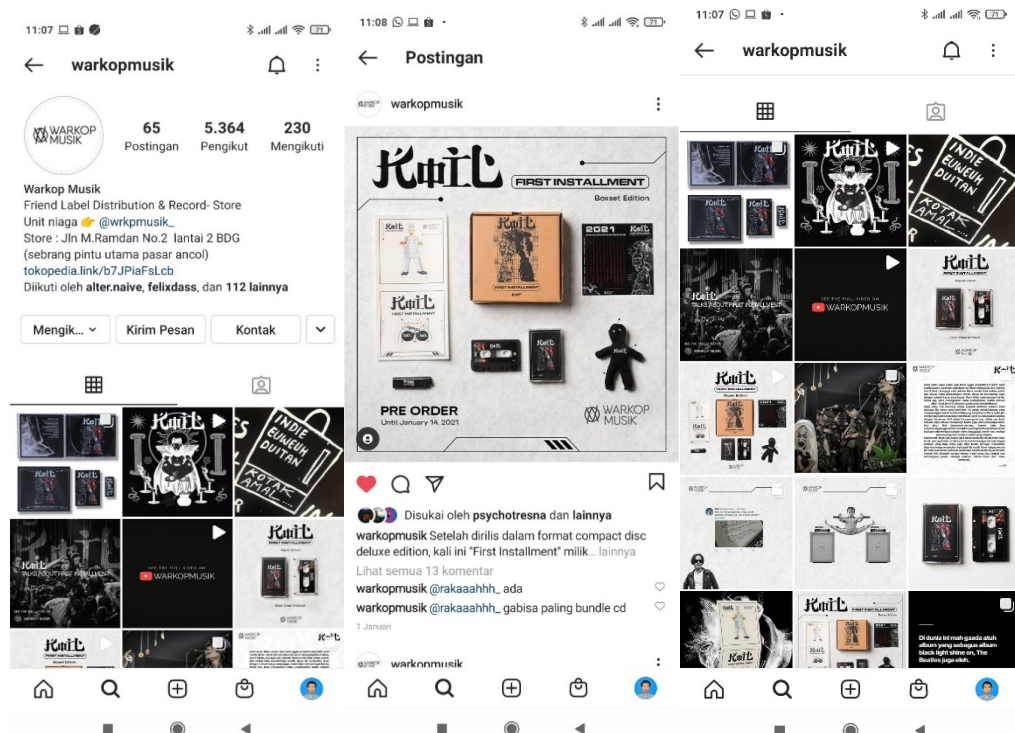
Website dalam studi kasus sebelumnya pada sektor pariwisata menunjukkan adanya signifikansi dalam para wisatawan karena adanya wadah informasi yang sangat spesifik dari destinasi wisata (Fryc, 2010). Faktor yang mendukung ketertarikan terhadap *website* tertentu adalah tersedianya medium informasi yang terstruktur yang memengaruhi sistem komunikasi terhadap pengguna. Faktor ini ditemukan dari hasil studi sebelumnya mengenai persepsi remaja India terhadap medium informasi tentang kesehatan mental (Kaushal & Dogra, 2021). Dari dua hasil studi ini menunjukkan adanya nilai yang direpresentasikan melalui medium informasi seperti *website*. Meskipun begitu ada perbedaan representasi nilai dari UMKM tertentu dan perusahaan besar (Thongmak, 2021). Hal ini dikarenakan adanya asosiasi UMKM dengan perusahaan besar yang representasikan melalui *website*. Maka dari itu, pada proses perancangan *website* ini harus merepresentasikan nilai dari UMKM Warkop Musik, dengan mengutamakan informasi yang dekat dengan kebutuhan *user* atau pengguna dari subkultur musik independen.

Urgensi masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu membangun sebuah media atau *platform* yang dapat menjembatani kebutuhan pengguna dengan label rekaman musik yang lebih bersifat swadaya dan mandiri melalui kreasi berbagai konten informasi dan promosi yang lebih berkelanjutan dalam menyebarkan konten, informasi, kampanye,

Perancangan Media Informasi dan Promosi Label Rekaman Musik Independen Warkop Musik Dengan Pendekatan Design Thinking

Idhar Resmadi, Rendy Pandita Bastari

dan produk. Terutama kehadiran era digital yang telah mengubah cara konsumen dalam membeli rilisan album fisik dan bergeser dengan mengonsumsi musik melalui *platform digital streaming* (Spotify, Joox, Apple Music, Youtube Music, dan lain-lain). Penting sekali untuk memahami seperti apa perilaku pengguna/*user* atau konsumen musik perihal keputusannya dalam mengonsumsi musik dan membeli album rekaman fisik.



Gambar 1: Tampilan Instagram Produk Warkop Musik

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif diartikan sebagai metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial dan kemanusiaan. Dalam suatu penelitian kualitatif, peneliti berupaya mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, untuk kemudian diolah dan dianalisis secara induktif mulai dari makna khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Penelitian kualitatif mendorong peneliti untuk mampu menerapkan gaya berpikir secara induktif, berfokus pada makna individual, dan menerjemahkan suatu

Perancangan Media Informasi dan Promosi Label Rekaman Musik Independen Warkop Musik Dengan Pendekatan Design Thinking

Idhar Resmadi, Rendy Pandita Bastari

persoalan (Creswell, 2019). Melalui metode kualitatif, data didapatkan melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Pada tahapan observasi, dilakukan observasi secara langsung ke alamat mitra sasar yang berada di Jalan Moch. Ramdan, No 2, Bandung. Observasi dilakukan untuk mengetahui permasalahan dan kebutuhan yang ada di lapangan. Serta untuk mendapatkan data interaksi yang terjadi di lapangan. Wawancara dilakukan dengan Tresna Galih selaku pemilik dari label rekaman Warkop Musik dan juga sebagai mitra sasar utama dalam penelitian ini. Kemudian, wawancara juga dilakukan bersama Yusuf Hamdani, pegiat komunitas musik sekaligus kolektur album musik, untuk menggali kebutuhan dan keinginan dari sudut pandang pengguna atau *end-user*. Studi literatur dibutuhkan untuk mendapatkan masukan tentang proses produksi, promosi, dan distribusi sebuah label rekaman musik.

Metode perancangan media informasi berbasis *website* dengan pendekatan *design thinking* untuk penyebaran konten dan promosi label rekaman musik independen Warkop musik ini terdiri dari 3 (tiga) dosen dan 2 (dua) mahasiswa Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif. Salah satu pendekatan yang akan dilakukan dalam perancangan *website* ini yaitu dengan menggunakan *design thinking*. Penggunaan *design thinking* ini dipakai karena untuk melihat bagaimana kedekatan antara produk media yang dibuat dengan keinginan pengguna terhadap teknologi yang layak disertai dengan strategi yang dapat digunakan untuk mengubahnya menjadi nilai konsumen dan peluang pasar (Yulius & Putra, 2021). Penggunaan *design thinking* banyak digunakan untuk mempermudah menciptakan berbagai ide dan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (Wibowo & Setiaji, 2020).

Pada tahapan perancangan dilakukan dua fase yaitu perancangan pada fase *design thinking*. Pada tahapan ini dibutuhkan empati untuk melihat kebutuhan perancangan dari sudut pandang pengguna (Hussein, 2018). Kemudian, pada tahap perancangan ini melalui berbagai tahap yakni: perencanaan *website*, pembuatan *sitemap*, sketsa visual, dan eksekusi final. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk perancangan, sebagai wadah informasi untuk UMKM Warkop Musik. Tujuannya diharapkan dapat mendorong masyarakat dalam mengekspresikan karya mereka, dan dapat menjadi wadah informasi terkait sektor musik independen lokal.

Perancangan Media Informasi dan Promosi Label Rekaman Musik Independen Warkop Musik Dengan Pendekatan Design Thinking

Idhar Resmadi, Rendy Pandita Bastari

Objek penelitian yang dikaji adalah sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) label rekaman musik independen bernama Warkop Musik yang berdiri sejak Maret 2011. Warkop Musik adalah sebuah label rekaman independen yang berfokus dalam merilis karya-karya musik independen yang lebih *segmented*, *antimainstream*, dan tidak berorientasi pasar. Produk-produk rekamannya dibuat secara terbatas, dan selama ini lebih memasarkan produknya kepada komunitas musik yang spesifik. Meski saat ini banyak pelaku musik yang berorientasi pada distribusi musik pada *platform streaming*, Warkop Musik masih cukup konsisten merilis album-album musik secara fisik terutama kaset dan CD. Saat ini, Warkop Musik sudah merilis beberapa album musik independen Kota Bandung seperti Koil, Mocca, Kubik, Parahyena, Polyester Embassy, dan lain-lain. Warkop Musik termasuk salah satu label rekaman independen yang aktif dan bergeliat di Kota Bandung. Sehingga, dengan kehadiran platform *website* diharapkan dapat membuat Warkop Musik menjadi lebih produktif dalam membuat berbagai konten informasi dan promosi kepada komunitas musik di Kota Bandung.

PEMBAHASAN

Perancangan *website* sebagai sebuah media informasi dan promosi produk Warkop Musik yang memiliki alamat www.warkopmusik.com. Teknik perancangan *website* ini dilakukan melalui pendekatan *design thinking* meliputi fase *empati*, *define*, *ideasi*, *prototype*, dan *test* (Hussein, 2018). Kehadiran teknologi digital memperlihatkan terjadi perubahan perilaku (*behaviour changes*) dalam membeli produk rekaman fisik seperti kaset dan CD. Sebelum memutuskan membeli sebuah produk rekaman, *user* membutuhkan banyak informasi yang didapatkan dari blog, youtube, atau sosial media sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli kaset dan CD. Berikut ini analisa yang didapatkan dari fase *design thinking* yang dilakukan:

A. Proses Perancangan dengan Pendekatan *Design thinking*

1. Fase empati

Pada tahap awal ini, adalah tahapan pengamatan dan wawancara terhadap pengguna (*user*) yaitu kolektor album rekaman seperti kaset dan CD. Fase empati merupakan hal paling penting dalam suatu proses perancangan berdasarkan *design thinking*. Melalui

Perancangan Media Informasi dan Promosi Label Rekaman Musik Independen Warkop Musik Dengan Pendekatan Design Thinking

Idhar Resmadi, Rendy Pandita Bastari

empati, kita bisa merasakan perasaan yang dirasakan oleh pengguna. Perancangan melalui penerapan *design thinking* selalu bermula dari empati *user*/pengguna. Melalui konsep empati map kita bisa memetakan secara langsung empati yang dirasakan pengguna.

Pada tahapan awal ini, tim penulis mewawancarai seorang penggemar musik sekaligus kolektor album rekaman bernama Yusuf Hamdani (25 tahun) pada tanggal 20 Oktober 2021 yang sudah mengoleksi album rekaman sejak 1 SMA dan saat ini masih konten membeli kaset dan CD. Berikut ini beberapa data dan *insight* pada fase empati:

- Yusuf menuturkan selalu membutuhkan informasi awal ketika memutuskan untuk membeli sebuah album rekaman. Informasi awal itu biasanya didapat dari laman sosial media terutama Instagram.
- Untuk mendapatkan informasi tentang musik, terutama informasi-informasi tentang band atau rilisan album baru, Yusuf selalu mencari berbagai informasi. Salah satunya didapatkan melalui *website* musik seperti Siasat Partikelir. Alasannya karena banyak memberikan informasi tentang band-band baru terutama di luar Bandung dan Jakarta. Selain itu informasi musik juga butuh adanya review mendalam seperti pada rubrik musik di www.tirto.id.
- Sebelum memutuskan untuk membeli album rekaman, Yusuf menuturkan selalu membutuhkan pengalaman mendengarkan terlebih dulu melalui *platform streaming*, Youtube, atau menonton pertunjukannya langsung
- Yusuf juga menuturkan jika dia lebih tertarik membeli album rekaman melalui datang langsung ke toko atau membeli via e-commerce dibandingkan membeli via website. Alasannya berbeda-beda. Ketika membeli rekaman ke toko langsung, penggemar musik mendapatkan pengalaman langsung berbincang dengan pemilik toko sehingga wawasan mereka bisa bertambah seperti menambah referensi dan rekomendasi musisi. Sedangkan, membeli via e-commerce tertarik karena banyak diskon dan gratis ongkos kirim. Cuma ada ketakutan tidak bisa melihat fisik album rekamannya secara langsung.
- Yusuf selalu tertarik mendengarkan musik untuk menambah pengalaman dan wawasan musik mereka yang membuat mereka kian penasaran
- Menurut Yusuf, sebelum membeli produk dia juga membutuhkan review produk, tak hanya informasi jualan semata

Perancangan Media Informasi dan Promosi Label Rekaman Musik Independen Warkop Musik Dengan Pendekatan Design Thinking

Idhar Resmadi, Rendy Pandita Bastari

Dari fase empati tersebut, maka penggemar musik tertarik membeli sebuah album rekaman ketika mereka memiliki informasi awal dan mendapatkan pengalaman musiknya. Membeli album rekaman secara fisik, menjadi opsi paling akhir setelah mereka memiliki pengalaman mendengarkan sebelumnya melalui laman-laman media sosial, terutama Instagram dan Youtube. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan keputusan membeli album rekaman karena sudah mendapatkan informasi dan pengalaman menonton atau mendengarkan suatu karya musik tersebut sebelumnya. Dari hasil penuturan empati juga *website* pun sebaiknya tidak melulu diarahkan untuk jualan, karena dia mengaku lebih nyaman berbelanja di *e-commerce*. *Website* kemudian penting sebagai media informasi dan promosi, sekaligus menjadi media melalui *link-link* yang tersedia seperti *link* sosial media, *link e-commerce*, dan *link* Youtube.

Yusuf menuturkan bahwa butuh satu media promosi komprehensif yang dapat menjembatani kebutuhan para pegiat dan konsumen musik. Kehadiran teknologi digital tentu mengubah cara dan perilaku konsumen dalam mengonsumsi musik. Jika masa lampau, konsumen tertarik membeli suatu album rekaman ketika membaca ulasan di majalah, poster di toko, dan mendengarkan di radio namun kini semua sudah berubah. Seseorang bisa tertarik membeli album rekaman ketika menonton video di Youtube atau melihat kepingan informasi di Instagram. Kehadiran media *website* setidaknya dapat menjembatani kebutuhan informasi yang masih terasa kurang di Youtube dan Instagram.

Dari fase empati tersebut, maka penggemar musik tertarik membeli sebuah album rekaman ketika mereka memiliki informasi awal dan mendapatkan pengalaman musikalnya. Membeli album rekaman secara fisik, menjadi opsi paling akhir setelah mereka memiliki pengalaman mendengarkan sebelumnya melalui laman-laman media sosial, terutama Instagram dan Youtube. Sehingga, dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan keputusan membeli album rekaman karena sudah mendapatkan informasi dan pengalaman sebelumnya.

2. Fase Define

Pada fase *define* ini, permasalahan dari hasil observasi dan empati kemudian dikerucutkan. Tahapan *define* ini semua informasi yang didapatkan dari hasil empati

Perancangan Media Informasi dan Promosi Label Rekaman Musik Independen Warkop Musik Dengan Pendekatan Design Thinking

Idhar Resmadi, Rendy Pandita Bastari

kemudian dibuat kategorinya untuk kemudian mendapatkan hasil analisisnya. Pada proses ini, penulis melakukan analisa dan membuat kategorisasai sebagai berikut:

Tabel 1. Kategorisasi Permasalahan

Permasalahan	Kategori
Belum adanya ulasan menarik dari sebuah <i>websitemusik</i>	Fitur
Belum adanya pengalaman ketika membeli sebuah rilisan album rekaman	<i>User experience</i>
Tidak adanya rekomendasi dan referensi ketika akan membeli album rekaman	Fitur

3. Fase Ideation/Ideasi

Pada fase ideasi ini, maka akan disimpulkan hasil dari tahap *define* untuk memunculkan beragam ide-ide inovatif. Fase ideasi ini membutuhkan informasi-informasi yang didapatkan dari fase sebelumnya. Kemudian, informasi-informasi tersebut diolah untuk memunculkan ide solusi. Fase ini dilakukan *brainstorming* untuk memunculkan ide-ide solusi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Fase ideasi ini maka dimunculkan beberapa ide membuat media *website* musik yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna seperti pada tahap *define*. Berdasarkan fase empati dan *define*, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting seperti kebutuhan akan *review*/ulasan album, pengalaman mendengarkan musik, dan wawasan serta referensi musik. Hasil dari fase ideasi ini akan membuat sebuah *website* yang akan memberikan informasi, pengalaman, wawasan serta referensi musik yang sesuai dengan kebutuhan pengguna ketika mereka memutuskan untuk membeli album rekaman.

Tabel 2. Hasil Solusi

Permasalahan	Solusi
Tidak adanya ulasan menarik dari sebuah <i>website</i> musik	Merancang fitur ulasan atau review musik yang dilakukan sesama penggemar

Perancangan Media Informasi dan Promosi Label Rekaman Musik Independen Warkop Musik Dengan Pendekatan Design Thinking

Idhar Resmadi, Rendy Pandita Bastari

Tidak adanya pengalaman ketika membeli sebuah rilisan album rekaman	Memasukkan berbagai fitur streaming, youtube, dan sosial media sehingga ketika mereka akan membeli album rekaman bisa mendengarkan teasernya terlebih dulu
Tidak adanya rekomendasi dan referensi ketika akan membeli album rekaman	Merancang fitur rekomendasi dan referensi dari musik sejenis sehingga pengguna bisa mendapatkan informasi sebelum mereka memutuskan membeli album rekaman

Maka, dari hasil ideasi ini, berikut ini merupakan fitur-fitur tambahan yang akan dimasukkan ke dalam website:

1. Foto produk album rekaman
2. Deskripsi album rekaman
3. Fitur Ulasan/review album rekaman
4. Fitur Similar Artist
5. Fitur sosial media Instagram
6. Fitur Youtube
7. Fitur Spotify
8. Fitur e-commerce (Tokopedia)
9. Fitur hashtags
10. Fitur Forum

4. Fase Prototype

Pada fase *prototype*, maka akan merancang sebuah *website* musik yang akan memberikan informasi, pengalaman, wawasan serta referensi musik yang sesuai dengan kebutuhan pengguna ketika mereka memutuskan untuk membeli album rekaman. *Website* yang akan dirancang bukan bertujuan sebagai media penjualan produk, akan tetapi lebih ditekankan sebagai sarana informasi, promosi, dan kampanye untuk memberikan pengalaman musikal kepada *user*. Konsep yang dimunculkan adalah merancang *website* sebagai “jembatan” untuk pembelian di *e-commerce*. Apa yang dimaksud dengan

Perancangan Media Informasi dan Promosi Label Rekaman Musik Independen Warkop Musik Dengan Pendekatan Design Thinking

Idhar Resmadi, Rendy Pandita Bastari

“jembatan”, dalam artian platform *website* ini menjadi medium informasi dan referensi sebelum kemudian penggemar musik membeli album rekaman. Pada *website* ini hanya akan melampirkan link-link dari sosial media, youtube, dan e-commerce. Fitur-fitur yang ditampilkan akan mempermudah keputusan para penggemar musik untuk membeli album. Sehingga, *website* ini lebih ditekankan pada fungsi informasi dan pengalaman, bukan sebuah *website* e-commerce atau penjualan/pemasaran.

Berdasarkan konsep tersebut akan dijelaskan berbagai fitur perancangan websitenya:

Tabel 3. Fitur Perancangan

No	Nama Fungsi	Fungsionalitas
1	Foto produk album rekaman	Memberikan informasi visual berupa gambar cover album rekaman
2	Deskripsi album rekaman	Memberikan informasi produk dari suatu album rekaman
3	Fitur ulasan/review album rekaman	Memberikan informasi berupa ulasan produk secara mendalam kepada pengguna (<i>user</i>) sehingga mereka tahu lebih jauh produk album rekaman tersebut
4	Fitur similar artist	Memberikan informasi berupa referensi dan rekomendasi sehingga pengguna memiliki bayangan informasi dari produk album rekaman yang dijual
5	Fitur sosial media Instagram	Memasukkan link Instagram sehingga <i>user</i> (pengguna) dapat mencari pengalaman lebih jauh ketika ingin berinteraksi dengan musisi/band
6	Fitur Youtube	Memasukkan link Youtube sehingga <i>user</i> (pengguna) dapat mencari pengalaman lebih jauh untuk mendengarkan terlebih dulu karya musik suatu band/musisi sebelum memutuskan membeli karya albumnya
7	Fitur Spotify	Memasukkan link Spotify sehingga <i>user</i> (pengguna) dapat mencari pengalaman lebih jauh untuk

Perancangan Media Informasi dan Promosi Label Rekaman Musik Independen Warkop Musik Dengan Pendekatan Design Thinking

Idhar Resmadi, Rendy Pandita Bastari

		mendengarkan terlebih dulu karya musik suatu band/musisi sebelum memutuskan membeli karya albumnya
8	Fitur e-commerce (Tokopedia)	Memasukkan link e-commerce yaitu Tokopedia ketika <i>user</i> (pengguna) akan membeli produk rekaman tersebut. Pemakaian e-commerce karena memiliki keunggulan free ongkir yang disukai <i>user</i> (pengguna)
9	Fitur hashtags	Memasukkan hashtags sehingga <i>user</i> (pengguna) mudah untuk mencari informasi lanjutan dari suatu musisi/album dari <i>website</i> atau sosial media lainnya
10	Fitur Forum	Merancang fitur forum yang membuat interaksi antar <i>user</i> (pengguna) ketika mereka menilai suatu karya album atau membahas dan berdiskusi tentang karya suatu album rekaman

5. Fase test

Kuesioner dibagikan pada *owner* dan *user* setelah produk selesai dengan mengisi *google form*. Responden terdiri dari *owner* yaitu Tresna Galih dan *user* yaitu Yusuf Hamdani. Pemilihan kedua narasumber ini dikarenakan terkait dengan pengalaman mereka dalam mengonsumsi musik. Kuesioner dibuat sangat sederhana, karena memiliki tujuan pada hasil feedback dalam proses perancangan website ini. Berikut ini adalah tabel rekap hasil *feedback*:

Tabel 4. Hasil Feedback/Test

Penilaian Terhadap Penelitian	Jumlah Faktor yang Dipentingkan			
	Sangat tdk setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
1. Apakah penelitian perancangan	0	0	0	2

Perancangan Media Informasi dan Promosi Label Rekaman Musik Independen Warkop Musik Dengan Pendekatan Design Thinking

Idhar Resmadi, Rendy Pandita Bastari

ini membantu permasalahan mitra?				
2. Apakah produk sudah sesuai dengan problem mitra?	0	0	0	2
3. Apakah produk sudah menarik?	0	0	0	2
4. Apakah produk sudah jelas dan informatif?	0	0	0	2
5. Mitra menerima dan mengharapkan penelitian Universitas Telkom saat ini dan masa yang akan datang.	0	0	0	2
Jumlah	0	0	0	10
% (Jumlah masing-masing: total)	0%	0%	0%	100%
Jumlah % setuju+sangat	100%			

Berdasarkan tabel *feedback* diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil test terhadap pihak owner dan *user* yang mengisi dan merasakan media tersebut yaitu jumlah setuju dan sangat setuju mencapai lebih dari 80%, sebesar 100%.

B. Hasil Perancangan

Seperti yang telah diuraikan, penelitian ini terdiri dari beberapa tahap yaitu tahap pertama, tim penulis mewawancarai pemilik UMKM Warkop Musik terkait apa yang dibutuhkan sekaligus ideasi pengembangan fitur seperti pada tahap *design thinking*. Tahap kedua, yakni perancangan linimasa terkait perancangan. Tahap ketiga, pembuatan sitemap yang akan didiskusikan oleh 3 (tiga) orang tim dosen. Tahapan keempat, yakni pembuatan sketsa terkait tata letak. Dan tahapan final, adalah eksekusi perancangan *website*.

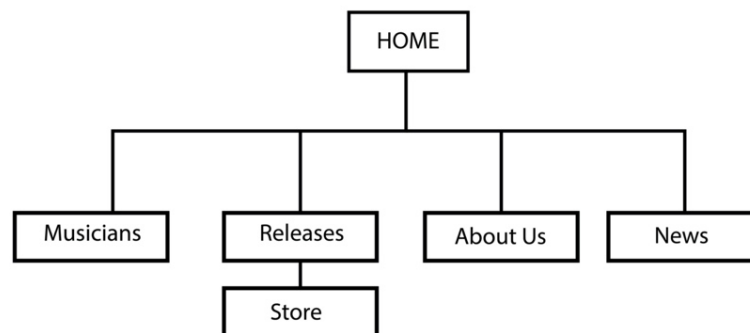
Penekanan perancangan ini lebih kepada *User Interface* dan konten informasi, maka, *platform* yang sesuai dalam perancangan ini adalah Wordpress. *Platform* Wordpress akan menjadi basis dari perancangan *website* UMKM Warkop Musik. Pertimbangan pemilihan *Platform* Wordpress lebih kepada perancangan konten dan mengesampingkan kemampuan *coding*. Perancangan *user interface* melalui platform *wordpress* sudah cukup representatif dalam menyediakan wadah informasi bagi UMKM. Tahapan awal dalam perancangan ini adalah wawancara kepada pemilik UMKM. Wawancara dilakukan pada

Perancangan Media Informasi dan Promosi Label Rekaman Musik Independen Warkop Musik Dengan Pendekatan Design Thinking

Idhar Resmadi, Rendy Pandita Bastari

awal bulan Oktober 2021. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa kebutuhan terhadap *website* UMKM ini adalah tidak adanya media informasi yang spesifik terhadap rilis musik lokal. *Website* ini tidak hanya digunakan sebagai wadah informasi saja, tapi juga sebagai media promosi dari UMKM Warkop Musik. *Website* dalam hal ini bisa memengaruhi pemasaran karena dapat merangsang *online impulsive buying* (Akram et al., 2018).

Tahapan kedua dalam perancangan *website* adalah merancang *sitemap* terlebih dahulu. Perancangan *sitemap* adalah untuk menentukan menu pada *website* dan menentukan jumlah halaman serta informasi apa saja yang akan disediakan pada setiap halamannya. Dalam perancangan *website* ini pada tahap awal adalah menentukan *landing page*. Dalam *landing page home* menyediakan menu yang menuju ke informasi-informasi mulai dari profil UMKM hingga produk-produk yang telah dihasilkan. Total halaman *website* adalah 4 (empat), tidak dihitung dengan halaman *home*, dengan spesifikasi 2 halaman sederhana, dan 2 halaman *blog*. Gambar berikut adalah *sitemap* dari *website* Warkop Musik.



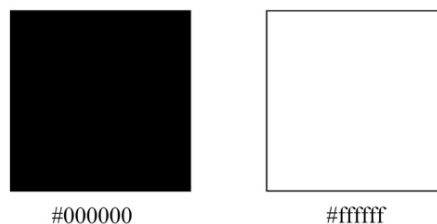
Gambar 2. Sitemap Warkop Musik

Tahapan ketiga adalah merancang *user interface website* yang didasarkan dari kebutuhan UMKM. Pada proses perancangan ini penulisan konten dan *branding* dari UMKM menjadi bagiannya. Proses *branding* diawali dengan menentukan palet warna dari UMKM yakni, hitam (#000000) dan putih (#ffffff). Palet warna ditentukan dari logo yang

Perancangan Media Informasi dan Promosi Label Rekaman Musik Independen Warkop Musik Dengan Pendekatan Design Thinking

Idhar Resmadi, Rendy Pandita Bastari

sudah disediakan oleh mitra UMKM yaitu Warkop Musik. Warna ini diasosiasikan dengan subkultur yang telah mapan menggunakan warna hitam dan putih dalam kultur penyebaran pamflet, poster, dan *zine* melalui mesin cetak riso yang hanya menghasilkan 2 warna (*monochrome*). Untuk konten dari *website* ini adalah informasi terkait profil Warko Musiky yang disediakan dalam halaman *About Us* dan produk-produk yang telah diluncurkan dalam halaman *Releases*. Dalam halaman *Releases* terdapat informasi ulasan dari album musik, musisi serupa dan tautan menuju toko *daring* dari produk tersebut. Karena *website* ini adalah juga label rekaman musik lokal maka, halaman *Musicians* disediakan dalam *landing page* untuk memberikan informasi musisi-musisi lokal yang pernah dirilis oleh Warkop Musik.



Gambar 3. Palet Warna *Brand* Warkop Musik

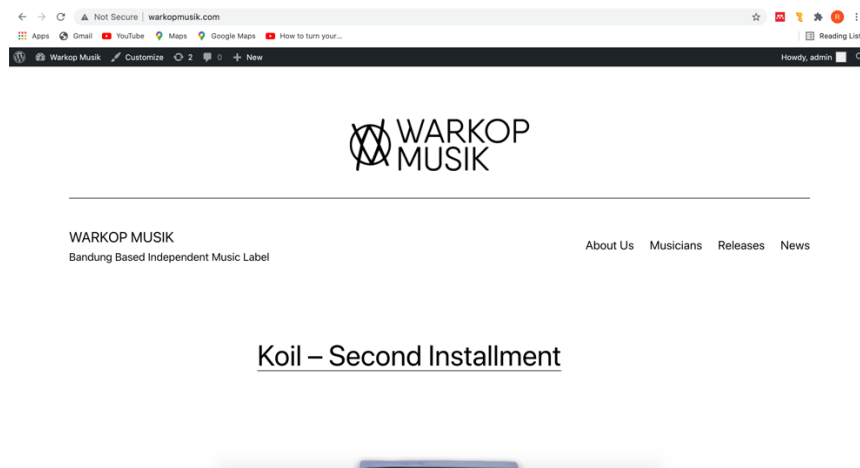
Tahapan terakhir adalah mengisi konten pada *website*. Konten ini dirancang oleh tim penulis dan dibantu oleh pemilik Warkop Musik. Dalam proses pengisian konten ini juga bersamaan dengan penentuan nama alamat *website/domain website*. *Domain website* disesuaikan dengan nama Warkop Musik agar tidak tumpang tindih dengan nama lainnya. Setelah berdiskusi dengan pemilik Warkop Musik maka tim penulis mencapai keputusan untuk menamai *domain website* yaitu *warkopmusik.com*. Tipe *website* dari Warkop Musik ini adalah tipe *website* dinamis atau *semi blog*, di mana banyak dari ulasan dan berita dari Warkop Musik ini adalah berupa *blog*. *Blog* mengenai berita dan informasi produk juga ditampilkan dalam halaman *home*, mekanismenya adalah berita dan informasi terbaru akan menempati halaman *home* dan berita lama akan tersimpan dalam halaman *releases* dan *news*. Pada kesimpulannya, halaman *home* berisi berita dan blog terbaru, serta tautan menu menuju halaman profil, musisi, dan rilisan lama juga berita lama.

Perancangan *website* ini juga akan berperan sebagai jembatan antara *user/konsumen* dengan toko *daring* dari Warkop Musik. Penentuan ini didasarkan pada

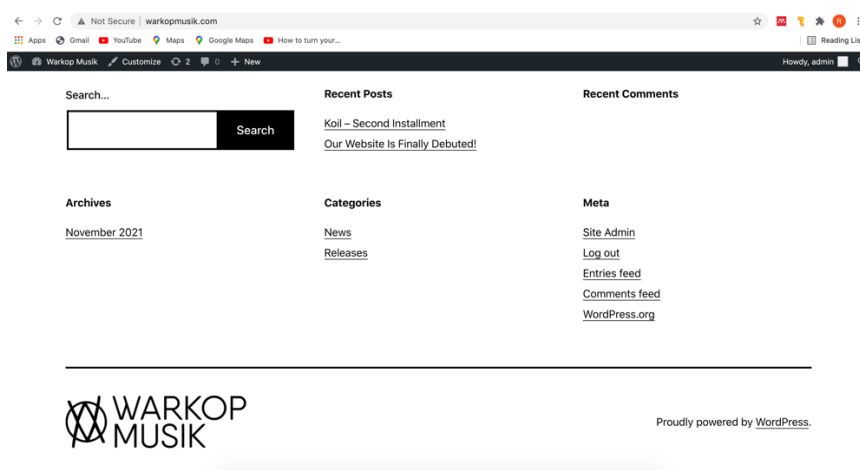
Perancangan Media Informasi dan Promosi Label Rekaman Musik Independen Warkop Musik Dengan Pendekatan Design Thinking

Idhar Resmadi, Rendy Pandita Bastari

kebiasaan konsumen dimana pengalaman mereka terhadap musik pada era digital jauh berbeda dengan era pra-digital. Pada era di mana pemutaran lagu melalui aplikasi digital sudah semakin umum, akan menuntun mereka kepada benda memorabilia dari musisi tertentu, maka *website* ini berisi tentang informasi-informasi spesifik mengenai musisi lokal tertentu untuk mengantarkan konsumen kepada rilisan fisik yang disediakan oleh toko *daring* dari Warkop Musik.



Gambar 4. *Interface website* Warkop Musik.



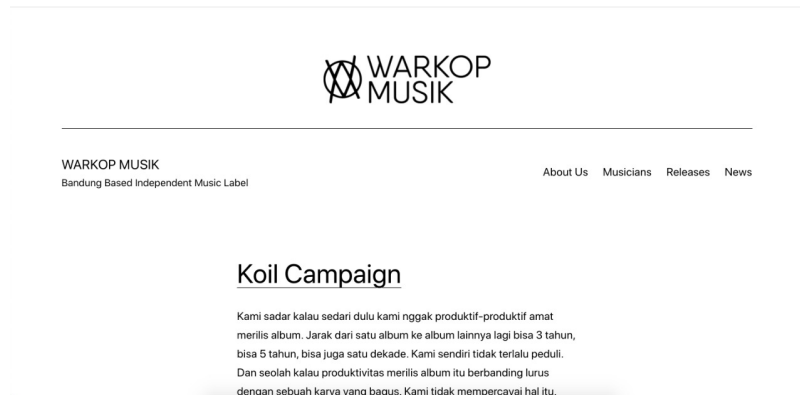
Gambar 5. *Interface footer website* Warkop Musik.

Pada tahapan ini hanya ditunjukkan *interface* sederhana dengan konsep *blogging* Wordpress dari website Warkop Musik. Pada halaman ini akan muncul konten-konten

Perancangan Media Informasi dan Promosi Label Rekaman Musik Independen Warkop Musik Dengan Pendekatan Design Thinking

Idhar Resmadi, Rendy Pandita Bastari

utama terutama berupa tulisan berbentuk esai, kampanye, feature, atau artikel dari band/produk Warkop Musik.



Gambar 6. Konten Kampanye Koil

Sebagai salah satu bentuk media informasi, *user* juga dapat membaca terlebih dahulu informasi band/produk Warkop Musik. Karena, berdasarkan pengamatan dari *user*, sebelum membeli sebuah produk album rekaman, *user* harus terpuaskan dulu rasa ingin tahunya termasuk juga dengan dapat mengakses ke laman sosial media band/produk tersebut.



Gambar 10: Fitur releases yang ada di www.warkopmusik.com

Perancangan Media Informasi dan Promosi Label Rekaman Musik Independen Warkop Musik Dengan Pendekatan Design Thinking

Idhar Resmadi, Rendy Pandita Bastari

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan *user*, salah satu fitur yang dikembangkan yaitu fitur-fitur terkait pengalaman *user* dalam mengakses musik sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk rekaman. Pada era digital ini terjadi perubahan dalam cara konsumsi music terutama dalam membeli album rekaman fisik (kaset, CD, dan vinyl). *User* lebih tertarik untuk merasakan pengalamannya seperti menonton di festival musik, menyaksikan di youtube, atau mendengarkan di aplikasi streaming. Setelah *user* mendapatkan pengalaman itu dan menyukai musiknya, maka mereka memutuskan untuk membeli produk rekaman fisiknya (CD, kaset, atau vinyl). Sehingga fitur-fitur terkait memberikan pengalaman tersebut menjadi penting bagi para *user* atau konsumen musik. Pada laman ini, *user* dapat langsung mengakses laman sosial media atau juga laman *e-commerce* untuk masuk ke link *e-commerce* Warkop Musik dan membeli produk yang diinginkan. Sehingga, konsep dari website ini menjadi platform yang dapat menjembatani pengalaman membaca tulisan, mendengarkan di sosial media, termasuk akses pembelian.

08. "Semoga Kau Sembuh Part 1"

09. "Dan Cinta Kita Terlupakan"

10. "Suaramu Merdu"

11. "Aku Rindu"

12. "Carrying Over" (Deadly Cover)

13. "The Pain Song" (Lucyfire Cover)

14. "Temporary Peace" (Anathema Cover)

15. "Aku Lupa Aku Luka" (Stigmata)

16. "Nyanyian Lagu Perang" (Dominus Vobiscum)

17. "Kenyataan Dalam Dunia Fantasi" (Kredo)

Instagram

Youtube

Spotify

Tokopedia

Published November 18, 2021

Categorized as [Releases](#)

By [admin](#)

Leave a comment

Your email address will not be published. Required fields are marked *

Comment

Name *

Email *

Website

☐ Save my name, email, and website in this browser for the next time I comment.

Post Comment

[← Previous post](#)
Polyester Embassy – Since Tomorrow

[Next post →](#)
Koil Campaign

Perancangan Media Informasi dan Promosi Label Rekaman Musik Independen Warkop Musik Dengan Pendekatan Design Thinking

Idhar Resmadi, Rendy Pandita Bastari

Gambar 11: Fitur Komen sebagai wadah forum dan interaksi antarfans

Fitur lainnya yaitu adanya fitur interaksi antarfans sehingga fans dapat memberikan ulasan terhadap band/produk tersebut. *User* dapat menilai kualitas dari band/produk tersebut juga dari komentar-komentar sesama *user*.

KESIMPULAN

Pada era digital ini terjadi perubahan dalam cara mengonsumsi rilisan album fisik. Salah satu hal yang terpenting yaitu bagaimana sebelum mereka memutuskan membeli suatu rilisan album seperti CD, kaset, atau piringan hitam, *user* atau konsumen musik mesti merasakan terlebih dahulu pengalaman mereka melalui tontonan langsung di *gigs*, informasi di sosial media, konten youtube, atau akses musik di platform streaming. Sehingga, dengan terjadinya pergeseran konsumsi itu, media website lebih ditekankan sebagai perantara antara konsumsi pengalaman dengan informasi produk yang ditawarkan. Website dapat menjadi media informasi dan promosi serta menawarkan berbagai pengalaman yang diinginkan *user* dalam satu wadah dibandingkan dengan laman sosial media.

Perancangan *website* ini menjadi satu kanal yang disesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku konsumen penggemar rekaman musik dari sudut pandang *design thinking* melalui tahapan *empati*, *define*, *ideation*, *prototype*, dan *test*. Melalui tahapan ini diharapkan kehadiran *website* sesuai dengan kebutuhan dari sudut pandang pengguna. Promosi di media sosial meski sangat penting, tapi tetap memiliki keterbatasan terutama dikarenakan persoalan algoritma dan kapabilitas medianya. Suatu perusahaan rekaman membutuhkan media yang dapat menjembatani informasi antara konsumen musik dengan perusahaan label rekaman secara kontinyu dan sinergis dengan sosial media.

Perancangan website Warkop Musik ini lebih ditekankan kepada bagaimana merancang sebuah media website terutama yang bertujuan kepada kebutuhan *user*/pengguna/konsumen musik. Hal yang cukup penting akibat adanya perubahan konsumsi musik di era digital. Konsep yang ingin disampaikan dalam perancangan media website ini yaitu memberikan informasi dan promosi serta pengalaman sebelum *user* atau konsumen musik memutuskan membeli produk-produk album rilisan Warkop Musik.

Perancangan Media Informasi dan Promosi Label Rekaman Musik Independen Warkop Musik Dengan Pendekatan Design Thinking

Idhar Resmadi, Rendy Pandita Bastari

Perancangan website ini lebih menekankan pada proses *design thinking* terutama fase empati, karena dengan hal ini kita bisa mengetahui kebutuhan dan keinginan *user* terkait dengan cara mereka dalam mengonsumsi musik dan membeli rekaman album fisik.

Kekurangan dalam penelitian ini tentu saja dirasakan dari segi *interface website* yang masih terasa kurang maksimal, karena secara konsep kreatif perancangan website ini lebih menekankan pada segi *blogging (wordpress)*. Sehingga dalam pengembangan fitur-fiturnya tentu masih dirasakan kurang maksimal, terutama karena hanya melakukan akses dari *link-link* yang tersedia seperti *link* Youtube, *link* Spotify, termasuk *link* e-commerce. Penelitian lanjutan yang bisa dilakukan terutama terkait perubahan cara konsumsi musik di era digital, terutama bagaimana proses *user journey* atau *customer journey* dalam membeli album rekaman fisik di era digital sehingga akan memperkaya penelitian ini.

REFERENSI

- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Creswell, J. (2019). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Penerbit Pustaka Pelajar.
- Fryc, L. M. (2010). Are tourism websites useful for travelers? Applying an information audit rubric for mediterranean tourism destination websites. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4, 47–58. [https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2010\)0000004008](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2010)0000004008)
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1), 82–86.
- Hussein, A. S. (2018). *Metode Design thinking untuk Inovasi Bisnis* (1st ed.). UB Press.
- Jati, G. B., & Rusdi, F. (2021). Strategi Pemasaran Musisi Indie dalam Industri Musik Indonesia (Analisis terhadap Adhitia Sofyan). *Prologia*, 5(2), 218. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10131>
- Kaushal, A., & Dogra, P. (2021). Factors affecting perception of Indian adolescent students toward interactive online mental health information during COVID-19. *Information Discovery and Delivery, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IDD-09-2020-0113>
- Susanto, A., & Asmira. (2017). Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Informasi Menggunakan Metode Web Engineering. *Simkom*, 2(3), 9–17. <https://doi.org/10.51717/simkom.v2i3.23>

Perancangan Media Informasi dan Promosi Label Rekaman Musik Independen Warkop Musik Dengan Pendekatan Design Thinking

Idhar Resmadi, Rendy Pandita Bastari

- Thongmak, M. (2021). Website quality and company's market value: an exploration of SMEs and large firms in the Stock Exchange of Thailand. *Measuring Business Excellence*. <https://doi.org/10.1108/MBE-03-2021-0045>
- Wahyu Dewatara, G., & Monik Agustin, S. (2019). PEMASARAN MUSIK PADA ERA DIGITAL DIGITALISASI INDUSTRI MUSIK DALAM INDUSTRI 4.0 DI INDONESIA. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1–10.
- Wibisono, G., & Susanto, W. E. (2015). Perancangan Website Sebagai Media Informasi dan Promosi Batik Khas Kabupaten Kulonprogo. *Jurnal Evolusi*, 6(2), 46–55.
- Wibowo, M. R., & Setiaji, H. (2020). Perancangan Website Bisnis Thrifdoor Menggunakan Metode Pendekatan *Design thinking*. *Automata*, 1(2).
- Yuliansyah, H., & Nurrahmah, B. (2019). Perancangan Website Sebagai Media Promosi. *Jurnal Komunikasi & Desain Visual*, 1(1), 82–86.
- Yulius, Y., & Putra, M. E. P. (2021). *Metode Design thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual*. 6(2), 111–116.