



Model Emotional Brand Experience melalui Integrasi Touchpoint Fisik dan Digital pada Visual Branding Musisi Independen

Rachel Cahya Gunita, Taufik Murtono

¹Institut Seni Indonesia, Surakarta, Indonesia, rachelcahyagunita@gmail.com

²Institut Seni Indonesia, Surakarta, Indonesia, taufik@isi-ska.ac.id

Corresponding Author: taufik@isi-ska.ac.id

Abstract: *This study discusses the visual branding design for Gandhi Asta's solo album as an effort to build an independent musician's identity that can compete in the digital music industry while establishing an emotional connection with the audience. The research problem focuses on how an integrated model of physical and digital touchpoints in visual branding can create a brand experience that supports the formation of brand awareness for independent musicians. This study aims to produce a consistent visual identity system through the application of visual elements and interactive media. The method used refers to Alina Wheeler's design stages, which include research, strategy formulation, identity design, supporting media development, and visual asset management. The design results include a logo, illustrations, typography, a color palette, an interactive box set, merchandise, and digital media integrated with barcode-based postcards to connect the audience to exclusive content. Based on survey results, the majority of respondents rated the box set as the most appealing merchandise medium, while design creativity and emotional connection with the audience were identified as crucial factors in following musicians on social media. This design successfully delivers a visual identity capable of strengthening Gandhi Asta's character and increasing brand recognition among independent music audiences.*

Keyword: *Indie Music, Visual Identity, Brand Awareness.*

Abstrak: Penelitian ini membahas perancangan *visual branding* album solo Gandhi Asta sebagai upaya membangun identitas musisi independen yang mampu bersaing di industri musik digital sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan *audiens*. Permasalahan penelitian difokuskan pada bagaimana model integrasi *touchpoint* fisik dan digital dalam *visual branding* dapat menciptakan *brand experience* yang mendukung pembentukan *brand awareness* pada musisi independen. Penelitian ini bertujuan menghasilkan sistem identitas visual yang konsisten melalui penerapan elemen visual dan media interaktif. Metode yang digunakan mengacu pada tahapan perancangan Alina Wheeler yang meliputi penelitian, perumusan strategi, perancangan identitas, pengembangan media pendukung, dan pengelolaan aset visual. Hasil perancangan mencakup logo, ilustrasi, tipografi, palet warna, boxset interaktif, *merchandise*, serta media digital yang terintegrasi dengan *postcard* berbasis *barcode* untuk menghubungkan *audiens* pada konten eksklusif. Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden menilai *boxset* sebagai media

merchandise paling menarik, sementara kreativitas desain dan hubungan emosional dengan *audiens* menjadi faktor penting dalam mengikuti musisi di media sosial. Perancangan ini menghasilkan identitas visual yang mampu memperkuat karakter Gandhi Asta dan meningkatkan daya kenal di kalangan audiens musik independen.

Kata Kunci: Musik Indie, Identitas Visual, *Brand Awareness*.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri musik digital telah mengubah cara musisi memproduksi, dan mempromosikan karya. *Platform streaming* seperti Spotify, Apple Music, YouTube Music, dan TikTok memudahkan musisi independen menjangkau *audiens* tanpa label besar, namun juga meningkatkan persaingan karena tingginya volume rilis lagu setiap hari. Kondisi ini membuat musisi tidak hanya dituntut memiliki kualitas musikal yang baik, tetapi juga memerlukan strategi promosi yang kreatif, konsisten, dan mampu membangun keterikatan emosional dengan *audiens* (Valeryan et al., 2022)

Dalam menghadapi persaingan tersebut, *visual branding* menjadi salah satu elemen penting dalam membangun identitas dan diferensiasi musisi di era digital. (Sahlim et al., 2023) menjelaskan bahwa media visual berperan dalam membangun identitas musisi sekaligus menarik perhatian *audiens* di tengah arus informasi digital yang bergerak sangat cepat. *Visual branding* dalam industri musik tidak lagi dipandang hanya sebagai elemen estetis, melainkan sebagai strategi komunikasi yang mampu merepresentasikan karakter, nilai, dan citra seorang musisi secara menyeluruh (Dawami, 2025). Melalui penggunaan logo, tipografi, ilustrasi, warna, hingga media promosi yang konsisten, seorang musisi dapat membangun identitas yang mudah dikenali dan memiliki ciri khas tersendiri.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Wirawan et al., 2019) yang menunjukkan bahwa identitas visual yang konsisten mampu memperkuat citra band dan meningkatkan pengenalan *audiens* terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa *visual branding* tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai sarana membangun persepsi dan diferensiasi musisi di tengah persaingan industri musik. Oleh karena itu, *visual branding* menjadi bagian penting dalam mendukung keberlanjutan karier musisi independen di industri musik digital yang kompetitif (Ario Swastanto Tamat, 2025).

Dalam konteks industri musik, *branding* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun identitas musisi sebagai sebuah merek. Melalui *music branding*, karakter musikal, nilai personal, citra, dan gaya komunikasi musisi diterjemahkan ke dalam berbagai elemen visual maupun pengalaman yang dapat dikenali *audiens*. Identitas yang konsisten membantu musisi membangun *positioning* yang jelas di tengah persaingan industri musik digital serta menciptakan pembeda yang kuat dibandingkan musisi lain dengan *genre* yang serupa (Nugrahanstya Cahya Widyanta, 2023)

Selain membangun identitas, strategi *branding* juga berperan dalam menciptakan keterlibatan *audiens* dan *brand experience* (Commercium et al., 2026). Di era media sosial, *audiens* tidak lagi sekadar menjadi pendengar pasif, tetapi juga terlibat melalui interaksi, partisipasi, dan pengalaman yang diperoleh dari berbagai *touchpoint* yang dimiliki musisi. Penelitian (Pinandita, 2019) menunjukkan bahwa *boxset* musik yang dirancang secara eksklusif mampu meningkatkan daya tarik *audiens* terhadap rilisan fisik melalui pengalaman koleksi yang lebih personal. Sementara itu, (Setiawan & Prasetyadi, 2014) menjelaskan bahwa *merchandise* dan berbagai media promosi dapat berfungsi sebagai *touchpoint* yang membantu membangun hubungan antara musisi dan *audiens* serta pengalaman yang diperoleh dari berbagai *touchpoint* yang dimiliki musisi. Perkembangan budaya koleksi musik menunjukkan bahwa *audiens* saat ini tidak hanya mengonsumsi produk audio, tetapi juga mencari pengalaman yang melibatkan aspek visual, emosional, dan partisipatif. Oleh karena itu,

integrasi media fisik dan digital menjadi penting untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam serta membangun hubungan emosional yang berkelanjutan antara musisi dan *audiens*.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas *visual branding* dalam industri musik, sebagian besar masih berfokus pada identitas visual, media promosi, *merchandise*, atau ilustrasi album sebagai elemen yang berdiri sendiri. Padahal, *audiens* musik digital saat ini berinteraksi dengan musisi melalui berbagai *touchpoint* fisik dan digital yang secara bersama-sama membentuk pengalaman merek. Akibatnya, penelitian terdahulu belum banyak menjelaskan bagaimana integrasi *touchpoint* tersebut dapat dimanfaatkan untuk membangun keterlibatan emosional *audiens*. Oleh karena itu, kajian mengenai integrasi *touchpoint* fisik dan digital berbasis *emotional storytelling* menjadi penting untuk diteliti sebagai strategi membangun *brand experience* musisi independen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model *visual branding* yang mengintegrasikan ilustrasi, *boxset* interaktif, *postcard* berbasis *barcode*, dan media sosial ke dalam satu sistem *emotional brand experience*. Melalui pendekatan *emotional storytelling*, setiap *touchpoint* dirancang untuk memperkuat hubungan emosional antara musisi dan *audiens* serta meningkatkan *brand awareness* secara berkelanjutan.

Tabel 1. Sintesis Analisis Peneliti Pendahulu

Peneliti	Fokus Penelitian	Temuan	Gap
Pinandita (2019)	<i>Boxset</i> musik	Strategi penjualan rilisan fisik	Belum mengintegrasikan media digital
Setiawan & Prasetyadi (2014)	Media promosi band indie	Promosi visual	Belum membahas <i>brand experience</i>
(Wirawan et al., 2019)	<i>Brand identity</i> band	Identitas visual	Belum membahas <i>touch point branding</i>
(Tafwidh & Martadi, 2021)	Ilustrasi album musik berbasis psychedelic	Ilustrasi mampu merepresentasikan identitas dan atmosfer musikal album	Belum membahas integrasi <i>touchpoint</i> fisik digital serta <i>brand experience audiens</i>
(Arya et al., 2023)	Perancangan <i>merchandise</i> SOYL Bali Studio	<i>Merchandise</i> mampu memperkuat identitas visual <i>brand</i>	Belum mengintegrasikan media fisik dan digital serta belum membahas <i>brand experience</i>

Sumber : Data Riset

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa integrasi *visual branding* yang menghubungkan media fisik dan digital masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memandang *visual branding* tidak hanya sebagai pembentuk identitas visual, tetapi juga sebagai sistem pengalaman yang mengintegrasikan berbagai *touchpoint*. Pendekatan yang digunakan adalah *emotional storytelling*, yaitu strategi komunikasi yang memanfaatkan narasi, simbol visual, dan emosi melalui penyampaian cerita yang konsisten untuk membangun kedekatan antara merek dan *audiens*. Dalam konteks musik, pendekatan ini membantu menerjemahkan karakter dan nilai musisi ke dalam berbagai media sehingga dapat meningkatkan *consumer engagement*, *brand experience*, dan *brand awareness*.

Gandhi Asta dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan musisi independen yang sedang mempersiapkan debut album solo pertamanya. Proyek solo ini menjadi ruang untuk mengekspresikan gagasan kreatif dan emosional yang lebih personal. Dengan visi membangun

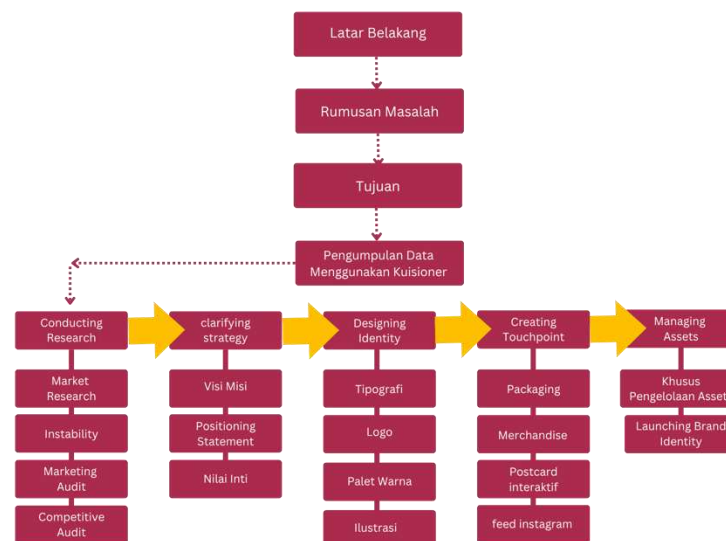
koneksi emosional melalui karya yang autentik, Gandhi Asta memerlukan identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter dan nilai musikalnya secara konsisten di berbagai media komunikasi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan mengembangkan konsep visual branding berbasis *emotional storytelling* pada Gandhi Asta melalui perancangan identitas visual dan integrasi *touchpoint* fisik serta digital. Pengembangan dilakukan pada elemen logo, ilustrasi, tipografi, warna, *boxset* interaktif, *postcard* ilustratif berbasis *barcode*, *artwork* album, dan media sosial sebagai satu sistem pengalaman merek yang saling terhubung. Selain menghasilkan rancangan *visual branding*, penelitian ini juga mengevaluasi respons *audiens* terhadap penerapan konsep tersebut dalam membangun *brand experience*, meningkatkan *consumer engagement*, dan memperkuat *brand awareness* musisi independen.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan visual *brand identity* album solo Gandhi Asta merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan perancangan desain komunikasi visual. Penelitian ini berfokus pada proses perancangan identitas visual sebagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness* yang dimana berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tanpa memaksa konsumen untuk mengingat nama merek tertentu (Sulis Maulida Hannani1, 2023)

Gandhi Asta di era digital. Metode perancangan yang digunakan mengacu pada teori *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler karena memiliki tahapan yang sistematis dalam membangun identitas merek yang konsisten, mulai dari proses penelitian hingga pengelolaan aset visual. Tahapan tersebut meliputi *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets* (Alina Wheeler, 2016).



Sumber: Rachel & Taufik Murtono, 2026

Gambar 1. Metode Perancangan

Pada tahap *conducting research*, dilakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner kepada target *audiens* Gandhi Asta. Observasi dilakukan terhadap tren visual dalam industri musik independen, identitas visual musisi sejenis, serta penerapan media promosi pada *platform* digital seperti Instagram, Tiktok, dan Spotify. Wawancara dilakukan dengan Gandhi Asta sebagai narasumber utama untuk memperoleh informasi mengenai karakter musikal, visi, misi, nilai merek, target *audiens*, serta konsep emosional yang ingin disampaikan melalui proyek album solo. Selain itu, data primer juga diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Forms* kepada 35 responden yang termasuk dalam target *audiens* Gandhi Asta.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive* sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Aryoko Wibowo, 2025). Kriteria responden meliputi individu berusia 18–25 tahun, aktif menggunakan media sosial dan *platform streaming* musik, serta memiliki ketertarikan terhadap musik independen. Kuesioner digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik *audiens*, preferensi visual, perilaku konsumsi musik digital, media sosial yang paling sering digunakan, serta minat terhadap *merchandise* dan pengalaman interaktif yang ditawarkan musisi.

Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator yang berasal dari teori visual *branding*, *consumer engagement*, dan *brand experience* sehingga pertanyaan yang diajukan relevan dengan tujuan penelitian. Sebelum disebarkan kepada responden, instrumen ditinjau kembali untuk memastikan kesesuaian antara indikator penelitian dan data yang ingin diperoleh. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengidentifikasi hubungan antara kebutuhan *audiens*, karakter merek, dan strategi *visual branding* yang akan diterapkan pada proses perancangan. Analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, pengelompokan data ke dalam tema-tema utama, interpretasi berdasarkan teori, dan penarikan kesimpulan. Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi metode melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, studi pustaka, dan kuesioner. Meskipun menggunakan pendekatan kualitatif, kuesioner digunakan sebagai data pendukung untuk memahami karakteristik *audiens*, preferensi visual, dan evaluasi hasil perancangan, sehingga tidak digunakan untuk pengujian statistik. Data observasi digunakan untuk mengidentifikasi tren visual dan *strategi branding*, wawancara digunakan untuk menggali karakter serta nilai merek Gandhi Asta, sedangkan kuesioner digunakan untuk memahami karakteristik dan preferensi *audiens*. Seluruh temuan kemudian disintesis sebagai dasar dalam merumuskan *positioning*, konsep visual, dan pengembangan *touchpoint* fisik maupun digital. Selain kuesioner eksploratif yang melibatkan 35 responden pada tahap analisis *audiens*, penelitian ini juga menggunakan kuesioner evaluatif yang melibatkan 30 responden untuk memperoleh tanggapan *audiens* terhadap hasil perancangan *visual branding* yang telah dikembangkan. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai data pendukung kualitatif untuk membantu memahami karakteristik *audiens*, preferensi visual, dan persepsi terhadap hasil perancangan. Data yang diperoleh digunakan sebagai bahan interpretasi dan evaluasi desain, dalam mendukung pengalaman merek Gandhi Asta.

Untuk Tema yang dianalisis meliputi *brand identity*, preferensi visual *audiens*, *consumer engagement*, *brand experience*, dan *touchpoint branding*. Temuan yang diperoleh kemudian diinterpretasikan menggunakan teori *visual branding*, *music branding*, *consumer engagement*, dan *brand experience* untuk mengidentifikasi kebutuhan *audiens* serta merumuskan strategi *visual branding* yang sesuai. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam pengembangan konsep *visual branding* berbasis *emotional storytelling* pada Gandhi Asta. Studi pustaka dilakukan melalui penelaahan buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *visual branding*, *music branding*, *consumer engagement*, *brand experience*, desain komunikasi visual, serta media promosi dalam industri musik digital. Hasil interpretasi kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan strategi *branding* pada tahap *clarifying strategy* dalam metode *Designing Brand Identity* yang dikembangkan oleh Alina Wheeler.

Tahap *clarifying strategy* dilakukan dengan merumuskan strategi *branding* berdasarkan data yang telah diperoleh. Pada tahap ini ditentukan visi, misi, *positioning statement*, dan nilai inti Gandhi Asta sebagai musisi independen. Gandhi Asta diposisikan sebagai musisi dengan karakter visual retro, personal, dan emosional yang mampu membangun kedekatan dengan *audiens* melalui pendekatan visual dan *storytelling*. Nilai inti yang diterapkan dalam perancangan meliputi konsistensi visual, keaslian karakter, dan interaksi emosional dengan *audiens*.

Tahap *designing identity* merupakan proses pengembangan elemen identitas visual utama yang meliputi logo, ilustrasi, tipografi, dan palet warna. Bentuk tulisan tangan menciptakan kesan kedekatan dan keaslian sehingga mendukung tujuan *branding* dalam membangun hubungan emosional antara musisi dan *audiens*. Dengan demikian, *logotype* tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai representasi nilai personal yang menjadi fondasi brand Gandhi Asta. Pemilihan warna biru kehijauan didasarkan pada kebutuhan untuk menerjemahkan karakter emosional yang menjadi ciri utama karya Gandhi Asta. Hasil wawancara menunjukkan bahwa tema kehilangan, refleksi, dan kerinduan merupakan tema yang dominan dalam karya-karyanya. Oleh karena itu, penggunaan warna tersebut berfungsi sebagai alat komunikasi visual untuk membangun suasana emosional yang konsisten pada seluruh *touchpoint branding* sehingga *audiens* dapat mengenali karakter brand secara lebih kuat. Sementara itu, tipografi bergaya retro dipilih untuk memperkuat nuansa nostalgia dan identitas visual yang khas.

Tahap *creating touchpoints* berfokus pada penerapan identitas visual pada berbagai media komunikasi. Media utama yang dirancang adalah *boxset* album yang dikembangkan sebagai media interaktif melalui *postcard berbarcode* yang terhubung dengan konten eksklusif seperti pesan personal, cerita di balik lagu, dan vlog Gandhi Asta. Selain itu, identitas visual juga diterapkan pada *merchandise* seperti *t-shirt*, pin, stiker, gantungan kunci, kaset, *postcard*, dan *zine*. Media digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Spotify turut digunakan sebagai sarana penerapan *visual branding* untuk menjaga konsistensi identitas Gandhi Asta di berbagai *platform* digital.

Tahap terakhir yaitu *managing assets* dilakukan untuk menjaga konsistensi penggunaan identitas visual pada seluruh media. Proses ini meliputi pengelolaan aset visual dalam format digital, evaluasi terhadap respons *audiens*, serta persiapan strategi peluncuran karya melalui media promosi dan pameran kecil sebagai bentuk pengenalan *visual branding* Gandhi Asta kepada publik. Dengan metode tersebut, perancangan identitas visual diharapkan mampu membangun citra yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali oleh *audiens*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Conducting Research

a) *Market Research*

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas *audiens* Gandhi Asta berada pada rentang usia 18–25 tahun, dengan persentase sebesar 91,4%. Dominasi *audiens* usia 18–25 tahun menunjukkan bahwa target utama Gandhi Asta merupakan generasi *digital native* yang terbiasa berinteraksi dengan konten visual melalui media sosial dan *platform streaming*. Kelompok usia ini cenderung mencari pengalaman yang lebih personal dan interaktif dalam menikmati musik, sehingga identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai penanda merek, tetapi juga sebagai sarana membangun keterlibatan emosional dengan *audiens*.

Data juga menunjukkan bahwa Spotify merupakan *platform* utama yang digunakan *audiens* untuk mendengarkan musik dengan persentase sebesar 82,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi musik *audiens* berlangsung dalam ekosistem digital yang mengutamakan akses cepat dan pengalaman visual yang ringkas. Pada *platform streaming*, *audiens* umumnya pertama kali mengenali musisi melalui elemen visual seperti *cover* album dan foto profil. Oleh karena itu, identitas visual Gandhi Asta perlu dirancang secara konsisten dan mudah dikenali pada berbagai *touchpoint* digital. Dengan demikian, strategi *branding* Gandhi Asta perlu mengadopsi pendekatan digital first agar identitas visual tetap efektif pada berbagai ukuran dan *platform* digital.

Berdasarkan preferensi elemen visual, ilustrasi menjadi aspek yang paling diminati *audiens* dengan persentase sebesar 88,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa *audiens* Gandhi Asta cenderung menyukai visual yang mampu menghadirkan narasi dan pengalaman emosional. Karakteristik *audiens* yang didominasi usia 18–25 tahun menunjukkan

kecenderungan untuk mengonsumsi musik tidak hanya sebagai pengalaman auditori, tetapi juga sebagai pengalaman visual yang dapat membangun kedekatan dengan musisi. Sejalan dengan konsep *brand experience*, ilustrasi berfungsi sebagai media *storytelling* yang membantu audiens membangun asosiasi emosional terhadap identitas musisi (Syahid, 2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan identitas Gandhi Asta terletak pada kemampuannya menghadirkan suasana emosional melalui perpaduan elemen visual dan musikal. Namun, penerapan identitas tersebut masih terbatas pada media tertentu sehingga diperlukan pengembangan media *branding* yang lebih terintegrasi. Oleh karena itu, perancangan *boxset* interaktif dipilih sebagai media yang mampu mengakomodasi ilustrasi, tipografi, warna, dan elemen visual lainnya ke dalam pengalaman yang lebih imersif, sehingga identitas Gandhi Asta dapat dirasakan secara lebih utuh oleh *audiens*.

b) *Instability*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cover* album merupakan jenis konten visual yang paling menarik perhatian *audiens* dengan persentase sebesar 71,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa *audiens* lebih tertarik pada konten yang secara langsung merepresentasikan karya musik dan identitas musisi. Dalam konteks branding musik, *cover* album berfungsi sebagai *touchpoint* utama yang membentuk kesan pertama *audiens* terhadap karya yang ditawarkan. Bagi *audiens* yang didominasi generasi digital native, elemen visual menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan awal terhadap musisi. Oleh karena itu, pengembangan identitas visual yang konsisten menjadi penting agar setiap rilisan mampu memperkuat pengenalan dan diferensiasi Gandhi Asta di tengah persaingan musisi independent. Sebaliknya, rendahnya ketertarikan terhadap visual *merchandise* menunjukkan bahwa produk fisik memerlukan pendekatan komunikasi yang lebih kreatif agar dapat menarik perhatian *audiens* (Aradhea Pramudya Setiawan, 2024).

c) *Marketing Audit*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek yang paling memengaruhi keputusan *audiens* untuk mengikuti seorang musisi di media sosial adalah kreativitas desain (40%). Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan *audiens* untuk mengikuti musisi tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas musik, tetapi juga oleh kemampuan musisi menghadirkan identitas visual yang kreatif dan konsisten. Dalam konteks *consumer engagement*, kreativitas desain berfungsi sebagai pintu masuk awal yang mendorong *audiens* untuk mengenal, mengikuti, dan berinteraksi lebih lanjut dengan musisi di media sosial.

Pada aspek *merchandise*, produk yang paling diminati *audiens* adalah *t-shirt* dan *boxset merchandise set* dengan persentase masing-masing sebesar 54,3% ini menunjukkan bahwa *audiens* cenderung memilih *merchandise*, yang memiliki nilai guna sekaligus memberikan pengalaman yang lebih eksklusif. Oleh karena itu, *merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun keterikatan emosional antara musisi dan *audiens*. Ini menjadi dasar dalam pengembangan *boxset* interaktif yang mengintegrasikan elemen visual, naratif, dan digital sebagai bagian dari pengalaman *brand*.

Selain itu, sebanyak 60% responden belum pernah membeli *merchandise* musisi independen. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar *audiens* masih berada pada kategori potensial yang belum terkonversi menjadi konsumen. Dengan indikasi tersebut ditentukan adanya peluang untuk merancang *merchandise* yang lebih relevan, personal, dan bernilai sehingga mampu meningkatkan minat beli sekaligus memperkuat keterlibatan *audiens* dalam ekosistem *brand* Gandhi Asta.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa 77,1% *audiens* memiliki kemungkinan besar untuk merekomendasikan Gandhi Asta kepada orang lain, sedangkan 22,9% menyatakan netral. Hali ini menunjukkan bahwa Gandhi Asta telah memiliki tingkat penerimaan yang baik di kalangan *audiens*, namun belum sepenuhnya berkembang menjadi loyalitas yang kuat. Dengan

kondisi tersebut perlu adanya peluang untuk memperkuat pengalaman *brand* melalui media yang mampu menciptakan keterikatan emosional yang lebih mendalam. Oleh karena itu, perancangan ini mengintegrasikan media sosial sebagai sarana peningkatan *awareness* dan *boxset* interaktif sebagai media yang memperluas pengalaman *audiens* secara lebih personal

d) *Competitive Audit*



Sumber: Rachel & Taufik Murtono, 2026

Gambar 3. Hasil Data Analisis Kompetitor

Peluang *positioning* bagi Gandhi Asta sebagai musisi independen. Dapat dilihat karena Hindia berfokus pada kedekatan emosional, Seringai pada identitas komunitas, Lomba Sihir pada narasi konseptual, dan FSTVLST pada eksplorasi artistik, maka Gandhi Asta diposisikan sebagai musisi yang menghadirkan pengalaman emosional melalui integrasi ilustrasi naratif, media kolektibel, dan konten digital interaktif. *Positioning* tersebut diwujudkan melalui pengembangan *boxset* interaktif yang menghubungkan media fisik dan digital menggunakan *postcard* berbarcode yang mengarah pada konten eksklusif, sehingga menciptakan *brand experience* yang lebih intens dibandingkan pendekatan kompetitor yang sebagian besar masih berfokus pada fungsi koleksi atau *merchandise*. Dengan demikian, diferensiasi utama Gandhi Asta terletak pada integrasi *visual branding*, *emotional storytelling*, dan *consumer engagement* ke dalam satu sistem pengalaman merek yang saling terhubung di berbagai *touchpoint branding*.

Berdasarkan analisis kompetitor, ditemukan bahwa diferensiasi antar musisi independen tidak hanya dibangun melalui gaya visual, tetapi juga melalui *positioning*, *brand value*, dan pengalaman yang ditawarkan kepada *audiens*. Hindia menonjolkan kedekatan emosional, Seringai berfokus pada loyalitas komunitas, Lomba Sihir mengedepankan *storytelling* konseptual, sedangkan FSTVLST menekankan eksplorasi artistik. Temuan tersebut menunjukkan peluang bagi Gandhi Asta untuk menempati posisi yang berbeda melalui pendekatan *emotional storytelling* yang diintegrasikan dengan pengalaman fisik dan digital. Hasil analisis ini kemudian menjadi dasar dalam perumusan *positioning statement*, nilai inti merek, dan strategi *brand experience* pada tahap *clarifying strategy*.

Clarifying Strategy

a) Sintesis Analisis Kompetitor

Kompetitor dipilih berdasarkan kesamaan segmen audiens dan karakter musik independen, kemudian dianalisis berdasarkan aspek *positioning*, identitas visual, media branding, dan interaksi dengan audiens untuk mengidentifikasi peluang diferensiasi Gandhi Asta.

Tabel 2. Sintesis Analisis Kompetitor

Kompetitor	Gaya Visual	Kekuatan	Kelemahan	Celah Diferensiasi
Hindia	Personal, minimal, clean	<i>Emotional connection</i> kuat	Visual cenderung sederhana	Gandhi bisa lebih ilustratif & naratif
Seringai	Ilustratif, bold, maskulin	Identitas visual kuat	Kurang personal secara emosional	Gandhi bisa lebih intim & reflektif

Lomba Sihir	Konseptual & <i>storytelling</i>	Narasi kuat	Visual cukup kompleks	Gandhi bisa lebih halus & puitis
FSTVLST	Eksperimental & artistik	Unik & ekspresif	Kurang terarah sistemnya	Gandhi bisa lebih konsisten & sistematis

Sumber : Data Riset

b) Sintesis temuan penelitian

Berdasarkan hasil wawancara, observasi media sosial, dan analisis *audiens*, ditemukan bahwa karakter personal, reflektif, dan emosional Gandhi Asta belum terkomunikasikan secara optimal karena belum didukung identitas visual yang konsisten. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Gandhi Asta ingin menyampaikan pengalaman dan refleksi pribadi secara lebih dekat kepada *audiens*. Sementara itu, *audiens* menunjukkan ketertarikan terhadap ilustrasi, *storytelling*, dan pengalaman emosional dalam menikmati musik. Oleh karena itu, strategi *branding* difokuskan pada pengembangan identitas visual yang konsisten, pendekatan *emotional storytelling*, serta integrasi media fisik dan digital untuk menciptakan *brand experience* yang lebih personal dan berkesan.

c) Visi dan Misi

Berdasarkan hasil analisis *audiens*, kompetitor, dan konteks industri musik independen, Gandhi Asta memiliki visi untuk menjadi musisi independen yang dikenal melalui karya yang autentik, reflektif, dan mampu membangun koneksi emosional dengan *audiens*. Visi tersebut didukung oleh misi untuk menghadirkan musik yang bermakna melalui lirik dan aransemen yang personal, membangun identitas visual yang kuat dan konsisten, mengembangkan media *branding* yang mampu menciptakan hubungan emosional dengan *audiens*, serta memanfaatkan *platform* digital sebagai sarana utama dalam memperluas jangkauan dan relevansi karya. Perumusan visi dan misi ini menjadi landasan dalam pengembangan identitas visual yang tidak hanya merepresentasikan karakter musikal Gandhi Asta, tetapi juga mampu membangun pengalaman yang lebih dekat dengan *audiens*.

d) *Positioning Statement*

Gandhi Asta diposisikan sebagai musisi independen yang menghadirkan pengalaman musikal yang personal, reflektif, dan emosional bagi generasi muda yang aktif di *platform* digital. *Positioning* ini dibangun berdasarkan karakter musik Gandhi Asta yang autentik serta kemampuan karyanya dalam membangun keterhubungan emosional dengan pendengar. Untuk memperkuat posisi tersebut, identitas visual dikembangkan melalui pendekatan ilustratif dengan nuansa nostalgik, tipografi bergaya retro, serta palet warna yang mendukung suasana hangat dan reflektif. Penerapan identitas visual secara konsisten pada media digital, *artwork* album, dan *boxset* interaktif diharapkan mampu menciptakan pengalaman *brand* yang lebih mendalam sekaligus membedakan Gandhi Asta dari musisi independen lainnya.

e) Nilai Inti

Berdasarkan sintesis hasil penelitian, nilai inti Gandhi Asta dirumuskan melalui tiga aspek utama, yaitu autentisitas, emosional, dan keterhubungan. Autentisitas tercermin melalui kejujuran dalam penyampaian karya dan identitas visual yang merepresentasikan karakter musikal secara konsisten. Emosional diwujudkan melalui pendekatan visual dan naratif yang mampu membangun pengalaman reflektif bagi *audiens*. Sementara itu, keterhubungan diwujudkan melalui pengembangan media *branding* yang memungkinkan interaksi yang lebih personal antara musisi dan *audiens*. Ketiga nilai tersebut menjadi fondasi dalam perancangan identitas visual dan *boxset* interaktif yang mengintegrasikan pengalaman fisik dan digital,

sehingga mampu memperkuat *brand awareness* serta menciptakan hubungan yang lebih berkelanjutan dengan *audiens*.

Designing Identity

a) *Font Logotype*



Sumber: Rachel & Taufik Murtono, 2026

Gambar 4. Font, Supporting font dan Main Logotype

Sistem tipografi Gandhi Asta dikembangkan untuk memperkuat *positioning* merek sebagai musisi independen yang personal, reflektif, dan emosional. Oilvare Base Font dipilih karena hasil wawancara menunjukkan Gandhi Asta ingin menghadirkan karakter nostalgik dan personal, sementara analisis kompetitor menunjukkan peluang diferensiasi melalui pendekatan visual retro yang lebih reflektif dibanding kompetitor. Font tersebut kemudian dimodifikasi untuk menciptakan *logotype* yang lebih khas dan mudah dikenali pada berbagai *touchpoint branding*. Sementara itu, Helvetica World digunakan sebagai *body font* karena memiliki keterbacaan tinggi pada media digital maupun cetak. Untuk mendukung *emotional storytelling*, digunakan pula Burgues Script, Times New Roman MT Condensed, dan Karumbi yang memberikan kesan personal, hangat, dan reflektif. Kombinasi tipografi ini berperan dalam menjaga konsistensi identitas merek sekaligus memperkuat keterhubungan emosional dengan *audiens*.

b) *Alternative logotype*



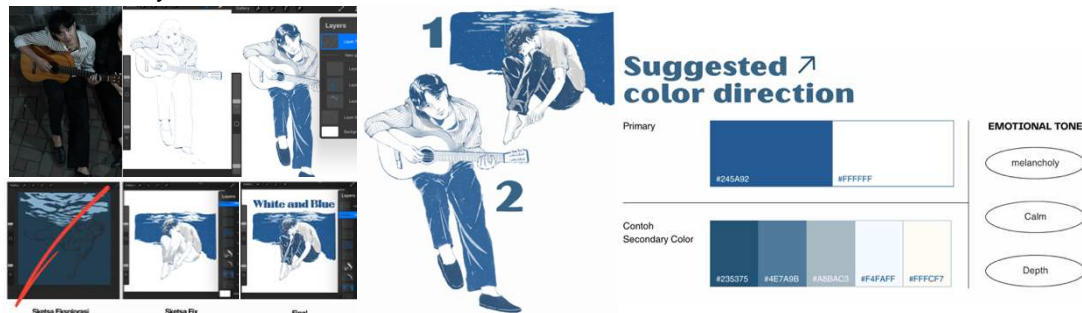
Sumber: Rachel & Taufik Murtono, 2026

Gambar 4. Alternative Logotype

Proses Proses eksplorasi *logotype* dilakukan untuk memastikan setiap *single* memiliki identitas visual yang merepresentasikan karakter dan pesan yang berbeda, namun tetap konsisten dalam satu sistem *branding* Gandhi Asta. Berbagai alternatif dikembangkan dan dievaluasi berdasarkan kesesuaian *positioning*, keterbacaan, karakter visual, serta kemampuan menyampaikan suasana tiap *single*. Hasil seleksi pada garis paling bawah menunjukkan bahwa *logotype* terpilih pada single "White and Blue", "Rewriting The Game", dan "Art of Loss" mampu menghadirkan diferensiasi visual yang mendukung karakter setiap lagu, sekaligus

mempertahankan konsistensi identitas merek Gandhi Asta secara keseluruhan. Dengan demikian, *logotype* tidak hanya berfungsi sebagai penanda visual, tetapi juga sebagai bagian dari strategi *branding* yang membantu *audiens* mengenali, mengingat, dan membangun keterhubungan emosional dengan setiap karya yang dirilis.

c) *Main Visual System*



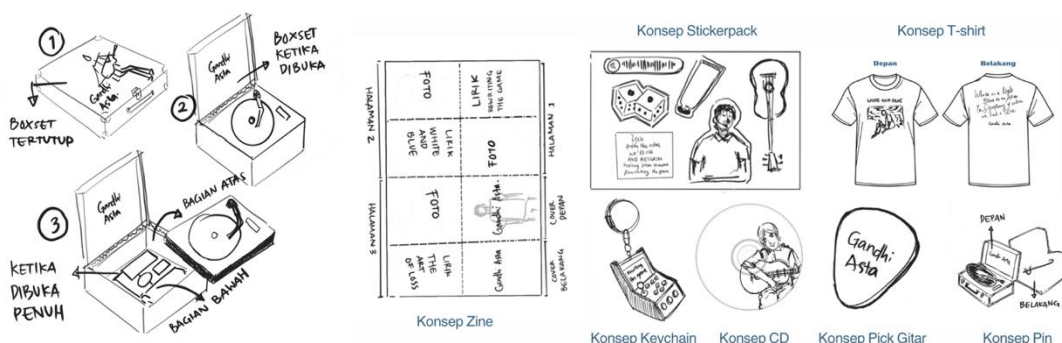
Sumber: Rachel & Taufik Murtono, 2026
Gambar 5. Main Visual System

Sistem visual utama dikembangkan melalui kombinasi warna dan ilustrasi sebagai media *emotional storytelling* yang mendukung *positioning* Gandhi Asta sebagai musisi independen yang personal, reflektif, dan emosional. Warna biru dan putih dipilih sebagai identitas utama karena merepresentasikan konsep “*White and Blue*” yang menjadi fondasi naratif mini album. Warna putih melambangkan harapan dan refleksi diri, sedangkan warna biru merepresentasikan kedalaman emosi dan pengalaman kehilangan (Farista, 2025) . Konsistensi penggunaan kedua warna tersebut bertujuan membangun identitas visual yang mudah dikenali pada berbagai *touchpoint branding*.

Selain itu, dua ilustrasi utama digunakan sebagai representasi visual karakter Gandhi Asta dan tema emosional yang diangkat dalam karya-karyanya. Ilustrasi dipilih karena mampu menerjemahkan pesan musik ke dalam bentuk visual yang lebih komunikatif serta memperkuat keterhubungan *emosional audiens* dengan karya yang disampaikan (ProAV Indonesia, 2026). Dengan demikian, kombinasi warna dan ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai sarana membangun *brand experience* yang konsisten pada media digital maupun fisik.

Creating Touchpoint

a) Konsep *Boxset* dan *Merchandise*



Sumber: Rachel & Taufik Murtono, 2026
Gambar 6. Konsep Boxset dan Merchandise

Pemilihan *boxset* sebagai media utama didasarkan pada kebutuhan *audiens* akan pengalaman yang lebih personal, emosional, dan interaktif. *Boxset* dikembangkan sebagai media *brand experience* yang mengintegrasikan *touchpoint* fisik dan digital, dengan konsep

kultur musik analog dan sistem *layering* yang menyatukan berbagai elemen *merchandise* untuk merepresentasikan karakter personal dan reflektif Gandhi Asta. *Merchandise* juga berfungsi sebagai produk pendukung, tetapi juga sebagai media yang memperluas pengalaman merek dan memperkuat keterhubungan emosional *audiens* dengan karya yang disampaikan (Amanda Putri Fakhra, 2026). Dengan demikian, *boxset* dan *merchandise* dirancang sebagai bagian dari strategi *branding* yang mengintegrasikan *emotional storytelling*, kolektibilitas, dan *consumer engagement* ke dalam satu pengalaman yang utuh.

Flow experience dimulai saat *audiens* membuka *boxset* dan menemukan CD berkonsep vinyl sebagai pengenalan identitas visual Gandhi Asta. Selanjutnya, *audiens* memindai *barcode* pada *postcard* untuk mengakses konten digital eksklusif, seperti video, cerita lagu, dan pesan personal. Pengalaman kemudian berlanjut melalui interaksi di media sosial serta media reflektif dalam *boxset*, yang didukung berbagai *merchandise* untuk memperkuat identitas visual dan kedekatan dengan *audiens*.

b) Ilustrasi dan Konsep *Postcard*



Sumber: Rachel & Taufik Murtono, 2026
Gambar 7. Ilustrasi dan Konsep *Postcard*

Berdasarkan temuan penelitian, *postcard* dirancang tidak hanya sebagai *merchandise* kolektibel, tetapi juga sebagai *touchpoint branding* yang mendukung *emotional storytelling*. Setiap *postcard* menggunakan ilustrasi yang disesuaikan dengan karakter naratif masing-masing *single* untuk merepresentasikan emosi, suasana, dan makna lagu secara visual. Perbedaan ilustrasi, simbol, dan warna berfungsi sebagai identitas emosional tiap lagu, sementara sistem visual yang konsisten menjaga keterkaitannya dengan identitas Gandhi Asta.

Untuk memperkuat *brand experience*, bagian belakang *postcard* dilengkapi *barcode* yang menghubungkan *audiens* dengan konten eksklusif berupa cerita di balik lagu dan pesan personal dari Gandhi Asta. Integrasi media fisik dan digital ini memungkinkan terciptanya pengalaman yang lebih personal serta memperkuat *consumer engagement* melalui keterhubungan antara identitas visual, *storytelling*, dan interaksi *audiens*.

c) Konsep *Feeds Instagram*



Sumber: Rachel & Taufik Murtono, 2026
Gambar 8. Konsep *Feeds Instagram*

Feeds Instagram dirancang sebagai *touchpoint digital* yang berperan memperluas jangkauan identitas visual Gandhi Asta kepada *audiens*. Strategi visual yang diterapkan

mengadaptasi elemen utama dari *boxset* ke dalam media digital guna menjaga konsistensi identitas merek pada berbagai titik interaksi. (Herlina1 et al., 2025) Selain berfungsi sebagai media promosi, konten Instagram juga dirancang untuk membangun *brand awareness* dan memperkuat *brand experience* melalui penyampaian narasi visual yang selaras dengan karakter musikal Gandhi Asta. Integrasi antara media sosial dan *boxset* memungkinkan terciptanya pengalaman merek yang lebih konsisten antara media fisik dan digital.

Managing Assets

a) *Safe Area logo* dan *Incorrect Usage*



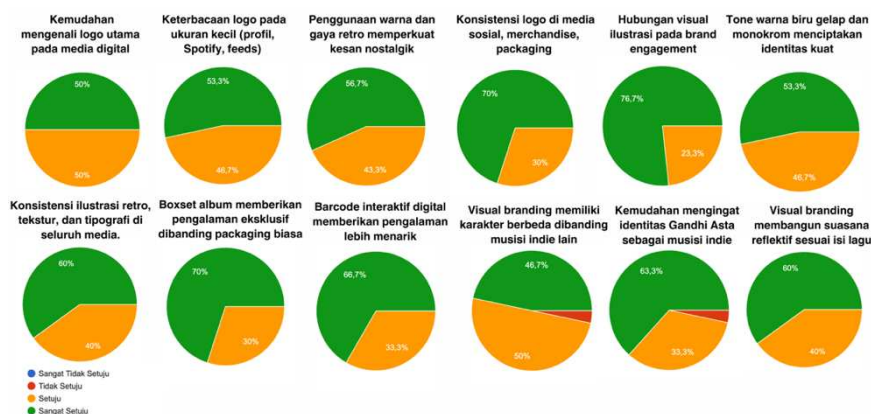
Sumber: Rachel & Taufik Murtono, 2026
Gambar 9. Safe Area logo dan Incorrect Usage

b) Desain Final



Sumber: Rachel & Taufik Murtono, 2026
Gambar 10. Desain Final

c) *Evaluasi Brand Awareness Secara Operasional*



Sumber: Rachel & Taufik Murtono, 2026
Gambar 10. Hasil Data Analisis Evaluasi Brand Awareness

Secara keseluruhan, dimensi Nilai Pengalaman & Emosional memperoleh nilai rata-rata yang berada pada kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa sistem *visual branding*

Gandhi Asta mampu menciptakan pengalaman visual dan emosional yang kuat melalui penerapan elemen retro, media interaktif, *merchandise*, serta *packaging* yang mendukung karakter musik dan identitas artistik Gandhi Asta.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan perancangan visual branding Gandhi Asta yang mengintegrasikan *touchpoint* fisik dan digital melalui penerapan identitas visual yang konsisten pada logo, ilustrasi, tipografi, media sosial, serta *boxset* interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *audiens* lebih tertarik pada ilustrasi, kreativitas desain, dan pengalaman emosional dalam menikmati karya musik. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan model *visual branding* yang memandang identitas visual tidak hanya sebagai representasi merek, tetapi juga sebagai sistem pengalaman yang menghubungkan *touchpoint* fisik dan digital. Evaluasi perancangan menunjukkan bahwa aspek nilai pengalaman dan emosional berada pada kategori sangat baik, sehingga *visual branding* yang dikembangkan mampu merepresentasikan karakter Gandhi Asta, memperkuat *brand experience*, serta mendukung pembentukan *brand awareness* pada *audiens* musik independen. Model tersebut dapat menjadi referensi bagi musisi independen maupun praktisi desain komunikasi visual dalam mengembangkan strategi *branding* yang lebih interaktif, emosional, dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Alina Wheeler. (2016). *Designing Brand Identity fourth edition*.
<https://strategyuk.altervista.org/wp-content/uploads/2016/12/Designing-Brand-Identity.pdf>
- Amanda Putri Fakhrana, S. R. (2026). *Strategi Marketing Bmw Sebagai Luxury Automotive Brand Dalam Membangun Brand Awareness Merchandise Lifestyle Dan Accessories Melalui Platform Tiktok*. <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i1.13159>
- Aradhea Pramudya Setiawan. (2024). *PERANCANGAN MERCHANDISE DENGAN TEMA "BELAJAR HISTORY GAYA FUNGKY" UNTUK YAYASAN BANJOEMAS HERITAGE HISTORY COMMUNITY BANYUMAS RAYA*.
[https://repository.stikomogyakarta.ac.id/472/1/Aradhea Pramudya Setiawan_21025538.pdf](https://repository.stikomogyakarta.ac.id/472/1/Aradhea%20Pramudya%20Setiawan_21025538.pdf)
- Ario Swastanto Tamat, A. S. T. (2025). Strategi Inovasi Dalam Bisnis Kreatif: Analisis Peran Label Musik Besar Dalam Menciptakan Tren Hiburan Di Era Digital. *Profilm Jurnal Ilmiah Ilmu Perfilman Dan Pertelevision*, 4(2), 179–201.
<https://doi.org/10.56849/jpf.v4i2.92>
- Arya, I. G., Mahendra, M., & Larry, I. N. (2023). *Perancangan Packaging Merchandise Soyol Bali Studio*. [https://repo.isi-dps.ac.id/5559/1/I Gusti Arya Mutra Mahendra Adiguna - DKV.pdf](https://repo.isi-dps.ac.id/5559/1/I%20Gusti%20Arya%20Mutra%20Mahendra%20Adiguna%20-%20DKV.pdf)
- Aryoko Wibowo. (2025). *Purposive Sampling: Panduan Lengkap Pengertian, Metode, dan Contoh*. Feb 11, 2025.
- Commercium, T., Tahun, V. N., Krisna, M. A., & Putra, R. (2026). *Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan Brain Coffee Dalam Membangun Brand Awareness*. 10, 331–342. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v10i1.75514>
- Dawami, A. K. (2025). Peran Logo dalam Membangun Identitas Visual. *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*, 6(1), 26–37.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33153/citrawira.v6i1.7021>
- Farista, N. J. (2025). *SENI GAMBAR DIGITAL BERTEMA SHADOW SELF*. 31–48.
[https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.15294/bs.v2i1.390](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.15294/bs.v2i1.390) QR CBN 62-6861-8902-846
- Herlina1, T. S., Oktaviana2, N., & Rina Pebriana3. (2025). *DIGITAL BRANDING JUNO CAFE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM (STUDI PADA AKUN @JUNO.PLM)*. <https://media.neliti.com/media/publications/661306->

- digital-branding-juno-cafe-dalam-membang-b2a6624b.pdf
- Nugrahanstya Cahya Widyanta. (2023). *Peluang Bisnis Musik Indie di Era Budaya Digital*. file:///Users/macbookpro/Downloads/Peluang_Bisnis_Musik_Indie_di_Era_Budaya.pdf
- Pinandita, A. (2019). *Tinjauan Desain Kemasan Boxset Musik Sebagai Strategi*. 2(2), 297–310. <https://doi.org/https://doi.org/10.37505/aksa.v2i2.22>
- ProAV Indonesia. (2026). *Masa Depan Festival Musik di Era Audio Visual yang Semakin Imersif*. <https://proav.co.id/masa-depan-festival-musik-di-era-audio-visual-yang-semakin-imersif/>
- Sahlim, A. D. H., Indrayana, A., & Jatmiko, E. (2023). Perancangan Visual Branding Album “Movie Star” Grup Musik Lor. In *Jurnal Fenomena Seni* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.isi.ac.id/index.php/fenomen>
- Setiawan, D. N., & Prasetyadi, B. (2014). Perancangan Komunikasi Visual Media Promosi Band Indie Senandung Sore. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(4), 11. <https://media.neliti.com/media/publications/77033-ID-perancangan-komunikasi-visual-media-prom.pdf>
- Sulis Maulida Hannani, A. R. (2023). *Analisis Brand Awareness Konsumen Melalui Iklan “Sumba Scarf Signature” Wearing Klamby di Media Sosial*. <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/citrawira/article/view/4728/3805>
- Syahid, O. K. M. (2026). *Desain dan Branding: Sebuah Proses Ideasi Hingga Implementasi*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Okm3EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Dalam+perspektif+brand+experience,+ilustrasi+berperan+sebagai+elemen+yang+membantu+audiens+membangun+asosiasi+emosional+terhadap+identitas+musisi&ots=HYA4xqYKKS&sig=mZ72SczpHfN-J7Mk6hREkKz83BE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Tafwidh, M. K., & Martadi. (2021). Lanskap Psychedelic Sebagai Sumber Inspirasi Perancangan Ilustrasi Album Loka Imaji Band the Old Pines. *Jurnal Barik*, 1(3), 139. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jdkv.v2i1.38009>
- Valeryan, K., Nurjanah, S., Bisnis dan Komunikasi, F., & Teknologi dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2022). Identifikasi Identitas Merek dan Implementasi Komunikasi Pemasaran di Pasar Musik Indonesia. *KALBISIANA : Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(2), 2260–2273.
- Wirawan, D., Pratiwi, P., & Utami, B. S. (2019). Perancangan Brand Identity Band Cool and The Gang. *Jurnal Imajinasi*, XIII(1), 57–68.