

## Analisis Pengaruh Desain Visual Promosi Industri Musik Pop Korea pada Tingkat Konsumsi Penggemar

Drizka Ramadhia<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Jaya  
Tangerang Selatan, Banten 15413, Indonesia  
Drizka.Ramadhia@student.upj.ac.id

Received 10 Januari 2022, Revised 18 Februari 2022, Accepted 30 Maret 2022

---

**Abstract** — *The Korean Pop Music Industry or better known as K-pop is a South Korean origin genre. The Korean Pop music industry has its own audience like any other genre. With digitalization, it's easier to access information, including music through the music streaming platform. Not only that but access to the promotion material posted or released be it digitally or as a product. Therefore, the promotion material visual design took an important role in musician marketing. Promotion material such as album cover, poster, and product released by the agency. The eye-catching visual is designed to promote the musician image and brand, interpreting the music as visual art, and the objective of gaining the public's interest. With the numbers of released promotion material equal in a lot of purchases by the fans to support their favourite musician. Accordingly, the researcher created a study of the connection between the fans consumption behaviour to the visual design of the released promotion material. The method that the researcher uses to obtain data is a questionnaire and in-depth research of related data.*

**Keywords:** *Visual Design, Promotion, Korean Pop Music Industry, Fans Consumption*

**Abstrak** — Industri musik pop Korea atau yang lebih dikenal dengan sebutan K-pop merupakan genre musik asal Korea Selatan. Industri musik pop Korea juga memiliki segmen audiens sendiri sama seperti genre musik lainnya. Seiring dengan berkembangnya era digitalisasi mengakses informasi jadi sangat mudah, termasuk mengakses musik. Tidak berhenti hanya dengan musik atau mendengar kan musik lewat aplikasi *streaming* musik, tapi juga akses terhadap materi promosi artis baik secara digital ataupun produk. Oleh sebab itu, desain visual dari material promosi musisi juga mengambil peranan penting dalam pemasaran musik musisi. Material promosi seperti *cover* album, poster promosi dan juga produk yang dikeluarkan agensi. Desain visual yang menarik ini bertujuan untuk mempromosikan citra artis, menginterpretasikan musik mereka melalui visual serta menarik perhatian publik. Dengan banyaknya material promosi yang dikeluarkan banyak pula pembelian yang dilakukan oleh penggemar untuk mendukung musisi yang mereka sukai. Oleh sebab itu penulis melakukan penelitian terkait pengaruh desain visual materi promosi musisi pop Korea dengan tingkat konsumsi penggemar. Penelitian ini terlaksana dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan riset terkait data yang bersangkutan dengan materi.

**Kata Kunci:** Desain Visual, Promosi, Industri Musik Pop Korea, Konsumsi Penggemar

---

## PENDAHULUAN

Industri musik adalah salah satu industri luas dengan potensi yang besar dan industri ini menjadi semakin populer setiap tahunnya. Salah satu buktinya adalah konsumen serta orang yang terlibat pada industri ini semakin bertambah seiring dengan bertambahnya waktu. (Ekhimov, 2021). Industri musik pop Korea atau yang lebih dikenal dengan sebutan K-pop merupakan genre musik asal Korea Selatan. Serupa dengan Western Pop yang memiliki panggung sendiri, industri musik pop Korea juga memiliki segmen audiens tersendiri. Dengan Berkembangnya industri musik pop Korea, muncul pertanyaan akan apa yang menyebabkan industri ini meledak hebat di pasaran.

Ada 5 pemasukan utama dari genre musik populer, yaitu : *live performance*, *merchandise*, publikasi lagu, rekaman musik dan *sponsor deals*. (Morrow, 2006). Seiring berkembangnya industri musik pop Korea, agensi dari musisi merilis banyak promosi dan produk untuk fans. Seperti album fisik, *membership kit*, *merchandise* konser dan masih banyak lagi produk yang dirilis oleh agensi sebagai bagian dari promosi artis. Oleh sebab itu, agensi menaruh perhatian khusus dalam *merchandise* artis yang dirilis. Tidak hanya dengan *merchandise* yang, desain visual untuk keperluan promosi juga berperan penting dalam industri musik pop Korea. Dengan banyaknya produk yang dirilis, desain visual mengambil porsi besar dalam industri musik pop Korea Selatan. Keuntungan dari *streaming* musik digital meningkat dan pada 2018 memberikan lebih dari 50% total pendapatan musik.

Diambil dari data Google Trends *keyword* yang berhubungan dengan industri musik pop Korea seperti K-pop, Blackpink, BTS, K-drama, NCT dan berbagai macam *keyword* lainnya mengalami peningkatan pencarian yang signifikan semenjak 5 tahun belakangan. Dan pada setiap hari *keyword* yang sebelumnya disebutkan dapat menembus 5,000 kali pencarian setiap hari.

### Identifikasi Masalah

1. Desain visual yang mempengaruhi keinginan penggemar untuk membeli *merchandise* yang dirilis oleh agensi musisi.
2. Gaya desain visual yang menarik bagi penggemar musisi industri musik pop Korea.

### Rumusan Masalah

1. Apakah desain visual mempengaruhi keinginan penggemar untuk membeli *merchandise* yang dirilis oleh agensi musisi?
2. Gaya desain seperti apa yang menjadi preferensi penggemar Industri musik Pop Korea?

### Hipotesis

Penggemar industri musik pop Korea tergerak untuk membeli produk dari musisi yang dirilis oleh agensi karena desain visual promosi yang menarik.

### Tujuan Penelitian

Untuk mempelajari pengaruh antara desain visual produk promosi yang dirilis agensi dengan tingkat konsumsi penggemar industri musik pop Korea.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Studi

Untuk kuesioner yang dibagikan terbatas hanya pada penggemar industri musik pop Korea di Indonesia, akan tetapi apabila ada data-data yang lainnya yang terkait dengan penelitian ini dapat memuat data gabungan dari beberapa negara. Kuesioner yang disebar terbatas pada

penggemar musisi Korea di Indonesia dikarenakan cakupan penelitian terkait preferensi yang ingin peneliti jaga agar tetap pada lingkup terbatas untuk membatasi skala penelitian pendahuluan yang dilaksanakan.

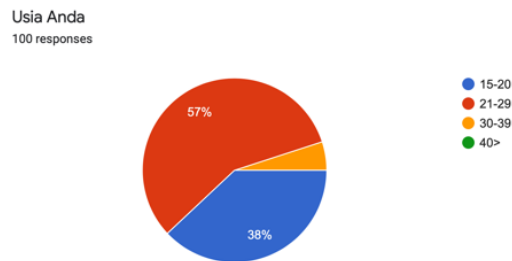
### Analisis Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode kuantitatif dan dari data yang telah ada sebelumnya. Peneliti membuat kuesioner yang kemudian disebar di media sosial Instagram dan Twitter. Dan apabila dibutuhkan data tambahan maka data angka dan yang lainnya akan diperoleh dari data yang telah ada sebelumnya.

## HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

### Kuesioner

Kuesioner yang disebar memiliki total 100 responden dengan cakupan usia dari 15 tahun sampai 40 tahun ke atas.

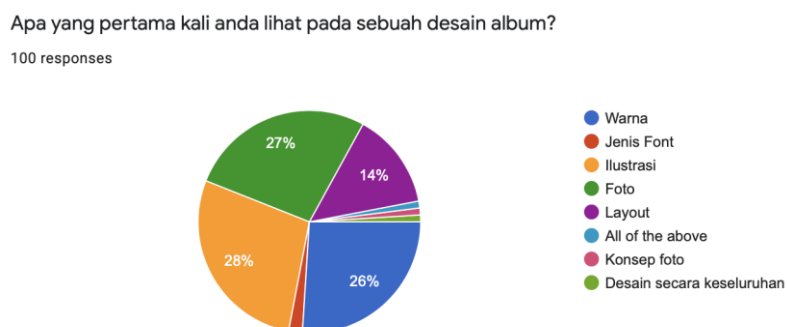


Gambar 1. Pie-chart Usia Responden Kuesioner

No.	Kelompok Usia	Jumlah Responden
1	15-20	38
2	21-29	57
3	30-39	5
4	40>	0

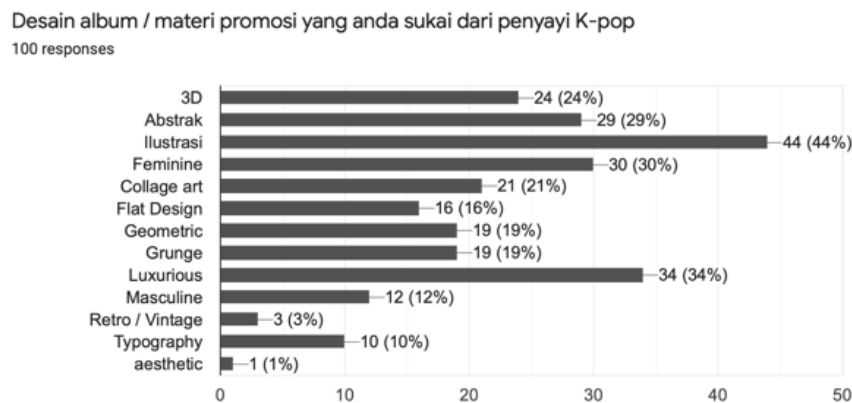
Tabel 1. Kelompok Usia Responden

Dengan responden paling banyak adalah dari kelompok usia 21-29 tahun dengan 57% dari keseluruhan responden, kedua terbanyak adalah 15-20 tahun dengan 38% dan kelompok usia 30-39 tahun dengan 5%. Dan yang terakhir adalah kelompok usia di atas 40 tahun dengan 0 responden.



Gambar 2. Pie-chart Responden Kuesioner terkait yang pertama kali dilihat pada desain sebuah album

Pada bagian ini responden diharuskan untuk memilih aspek yang pertama kali dilihat pada sebuah desain album dan sebanyak 28% responden memilih opsi ilustrasi sebagai aspek yang pertama kali dilihat oleh responden, dengan opsi terpilih kedua terbanyak adalah foto pada album dengan 27% dan opsi ketiga terbanyak adalah pemilihan warna dari desain album dengan 26% responden. Disusul oleh layout dari album yang dipilih oleh sebanyak 14% dari keseluruhan responden. Dan opsi seperti jenis *font* dengan 2% dan alasan lainnya masing-masing 1% dari keseluruhan responden.



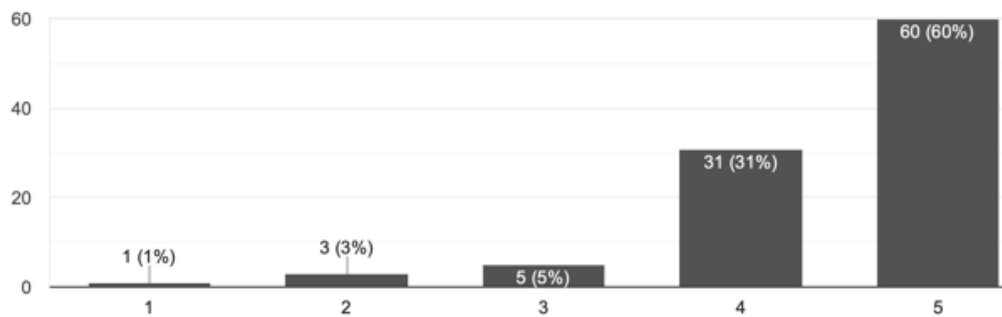
Gambar 3. Bar-chart Responden Kuesioner terkait Preferensi Desain

Pada pernyataan terkait preferensi desain *cover* album dari penggemar musisi Pop Korea peneliti menekankan untuk memilih gaya desain yang disukai terlepas dari musisi yang responden idolakan. Dengan dua belas pilihan gaya desain dan satu opsi jawaban terbuka. Responden dapat memilih lebih dari satu dan paling banyak tiga dari opsi yang diberikan. Hasilnya 44% responden memilih Ilustrasi dan pilihan terbanyak kedua adalah *luxurious* dengan 34% Untuk pilihan ketiga terbanyak yaitu, feminine memiliki 30% dari keseluruhan responden.

Alasan terkait gaya desain ilustrasi yang paling banyak terpilih pertama oleh responden didominasi oleh alasan *cover* album memiliki perpaduan warna yang beragam dan tidak memiliki banyak ruang kosong dalam desainnya. Alasan terkait gaya desain *luxurious* yang paling banyak terpilih kedua oleh responden adalah gaya desain *luxurious* memberikan kesan *glamour* dan elegan. Kemudian untuk alasan terkait gaya desain ketiga feminin yang paling banyak dipilih oleh responden adalah karena warna *soft* dan *vector* yang biasanya digunakan dalam dengan gaya desain feminin.

Diantara alasan yang terkait dengan ketiga opsi yang banyak dipilih ada beberapa alasan yang menyatakan sebuah *cover* album selain harus memiliki desain yang *eye-catching* juga harus dengan baik merepresentasikan musisi, jika publik melihat *cover* album tersebut dapat langsung mengidentifikasi musisinya. Beberapa responden juga beranggapan selain desain visual yang menarik responden ingin melihat wajah musisi yang mereka sukai di *cover* album.

Desain visual menjadi aspek penting saat akan membeli merchandise dari idola anda.  
 100 responses

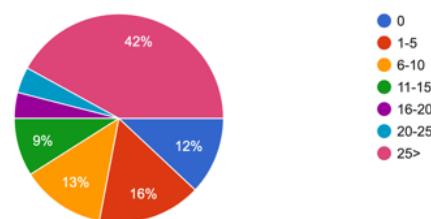


Gambar 4. Bar-chart Responden Kuesioner terkait Pernyataan Desain Visual Adalah Aspek Penting

Pertanyaan ini adalah pernyataan dengan pilihan yang diberikan berdasarkan skala Likert. Skala Likert adalah opsi jawaban yang terdiri dari empat buah opsi atau lebih yang menghasilkan satu variabel data. (Boone, 2012) Dengan pertanyaan ini peneliti dapat membuktikan bahwa desain visual dari *merchandise* musisi adalah aspek penting saat pengambilan keputusan pembelian penggemar. Sebanyak 60% dan 31% memilih Setuju serta Sangat setuju atas pernyataan desain visual menjadi aspek penting saat akan membeli *merchandise* dari idola anda.

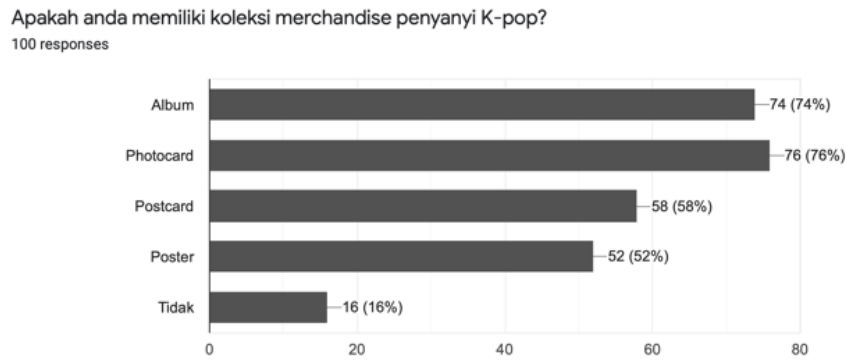
Meski tidak didominasi oleh persetujuan dari responden, tetapi sebanyak 29% dari responden setuju bahwa pernah terpikirkan atau pernah membeli *merchandise* yang bukan milik musisi yang mereka sukai dikarenakan responden menyukai desain visual dari *merchandise* musisi lain. Sebanyak 25% memilih untuk netral dan dengan mayoritas opsi pilihan responden dengan 46% tidak setuju dengan pernyataan pada bagian ini.

Berapa banyak merchandise official dari penyayi K-pop yang anda miliki?  
 100 responses



Gambar 5. Pie-chart Responden Kuesioner terkait Jumlah merchandise yang mereka miliki

Dari *pie-chart* ini dapat kita ketahui bahwa sebanyak 42% responden memiliki lebih dari 20 *merchandise official* dari idola mereka. Sebanyak 46% memiliki 1-25 *merchandise official* musisi Korea yang responden idolakan. Dan hanya 12% dari total responden yang mengaku tidak memiliki *merchandise official* milik musisi Korea yang mereka sukai.



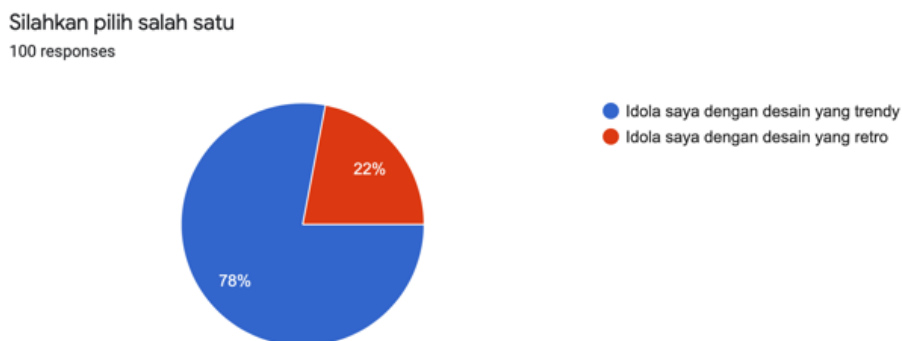
**Gambar 6.** Bar-chart Responden Kuesioner terkait koleksi *merchandise* musisi yang mereka sukai

Pada dasarnya satu item saja cukup untuk menamakan suatu barang sebuah koleksi. Bahkan *item* yang dikoleksi dapat berbentuk fisik atau digital dan akan tetap dikatakan sebagai koleksi. Pada kasus ini jika dikaitkan dengan pertanyaan sebelumnya maka *item* yang di koleksi penggemar dapat berjumlah lebih dari satu pada subbagian koleksinya. Lewat pertanyaan ini dengan perbedaan yang sedikit sebanyak 76% mengoleksi *photocard* dan sebanyak 74% juga mengoleksi album musisi. Sedangkan *postcard* menjadi opsi ketiga yang banyak terpilih dengan 58% disusul dengan poster sebanyak 52%.



**Gambar 7.** Pie-chart Responden Kuesioner terkait Jumlah biaya yang telah responden keluarkan

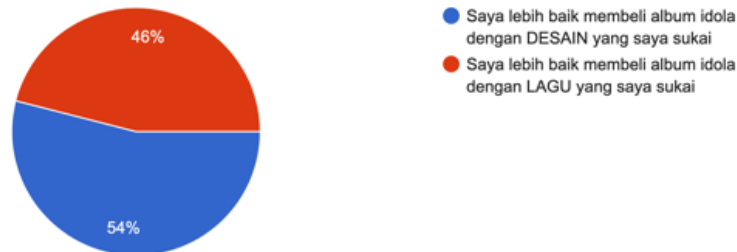
Sebanyak lebih dari 50% responden telah mengeluarkan biaya lebih dari Rp 500,000 untuk membeli *merchandise* musisi Korea yang mereka sukai. Dengan opsi pengeluaran terbanyak yang peneliti berikan adalah di atas Rp 10,000,000 sebanyak 23% mengaku telah menghabiskan jumlah tersebut untuk membeli *merchandise* musisi yang mereka sukai. Tidak didominasi oleh opsi biaya yang terbilang rendah, di posisi kedua opsi terpilih paling banyak adalah kelompok biaya Rp 3,500,001-Rp 10,000,000 dengan 22%.



**Gambar 8.** Pie-chart Responden Kuesioner terkait preferensi desain

Sebanyak 78% responden memilih desain yang *trendy* untuk musisi yang mereka sukai dan sebanyak 22% responden memilih retro sebagai preferensi desain.

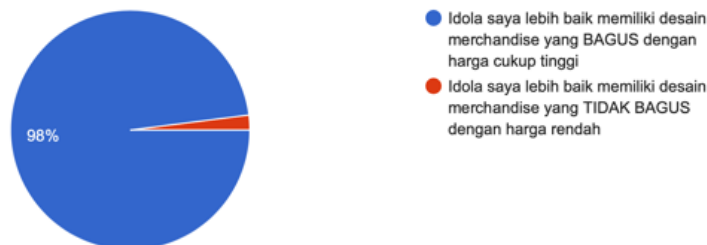
Silahkan pilih salah satu  
100 responses



Gambar 9. Pie-chart Responden Kuesioner pernyataan pilihan

Pada pernyataan ini responden ditempatkan untuk memilih aspek yang akan didahulukan saat membeli sebuah album musisi yang responden idolakan. Sebanyak 54% memilih akan lebih baik membeli album dengan desain yang mereka sukai dan 46% akan membeli album dengan lagu yang mereka sukai. Dengan ini meski memiliki lagu yang bagus merupakan salah satu cara untuk tetap relevan desain visual yang dirilis juga menjadi aspek penting untuk diperhatikan bagi para musisi.

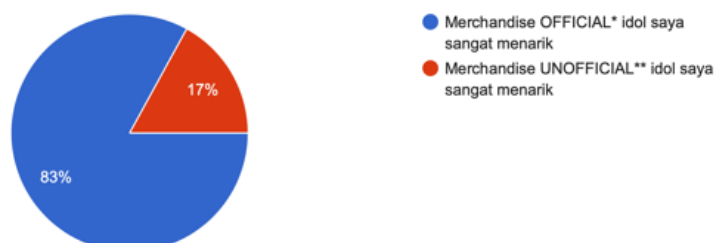
Silahkan pilih salah satu  
100 responses



Gambar 10. Pie-chart Responden Kuesioner pernyataan pilihan 2

Pada pernyataan ini responden ditempatkan untuk memilih aspek kualitas atau harga yang akan didahulukan saat membeli sebuah album musisi yang responden idolakan. Sebanyak 98% memilih akan lebih baik membeli album dengan desain yang bagus meskipun dengan harga yang cukup tinggi dan hanya 2% yang memilih akan membeli album dengan desain yang tidak bagus dengan harga yang rendah.

Silahkan pilih salah satu  
100 responses





**Gambar 11.** *Pie-chart* Responden Kuesioner pernyataan pilihan 3

Pada pernyataan ini responden diberikan pilihan terkait desain *merchandise official* yang dirilis agensi musisi. Sebanyak 83% memilih *merchandise* yang dirilis agensi sangat menarik dan 17% mengaku lebih tertarik pada *un-official merchandise* yang dirilis baik dari fans atau pihak lainnya.

## KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa desain visual dari material promosi yang dirilis agensi musisi juga menjadi hal penting. Dengan preferensi gaya desain paling banyak ilustrasi dan alasan yang didominasi oleh perpaduan warna yang menarik. Kemudian preferensi gaya desain yang juga menjadi opsi banyak penggemar adalah *luxurious* dan feminin. Pada situasi dimana penggemar dapat memilih aspek yang mereka akan dahulukan saat membeli album, lebih dari 50% responden memilih visual dari album menjadi hal yang penting. Dan hampir keseluruhan responden pernah mengeluarkan biaya untuk membeli *merchandise official* musisi yang disukai. Berdasarkan data yang masuk, desain visual menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian penggemar terhadap material promosi yang dirilis oleh agensi. Dan dari desain visual materi promosi tersebut pula menyebabkan terjadinya pembelian oleh penggemar dengan jumlah besar. Oleh sebab itu, hipotesis awal peneliti dapat dibuktikan oleh data yang masuk dari kuesioner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing likert data. *Journal of extension*, 50(2), 1-5.
- Ekimov, M. (2021). The importance of marketing in the music industry.
- Hughes, D., Evans, M., Morrow, G., & Keith, S. (2016). *The New Music Industries*. Springer International Publishing AG.
- Morrow, G. (2020). Designing the Live Experience: Stage, Lighting and Merchandise Design. In *Designing the Music Business* (pp. 149-176). Springer, Cham.
- Nordgard, D. (2018). *The Music Business and Digital Impacts*. Springer International Publishing AG.
- What is a collection? UKOLN. (n.d.). Retrieved October 21, 2021, from <http://www.ukoln.ac.uk/cultural-heritage/documents/briefing-23/html/index.html>.