

Penerapan Strategi Promosi Album Band Candeï di Kota Palembang

Meizar Al Fatach¹, Didiek Prasetya², Heri Iswandi³

^{1,2,3} Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan Dan Budaya
Universitas Indo Global Mandiri. Jl. Jend. Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I,
Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129)

Email Korespondensi : 2018620038@students.uigm.ac.id¹

Email: didiek_dkv@uigm.ac.id², wandy_dkv@uigm.ac.id³

ABSTRACT

The global music industry has undergone a major transformation due to digitalization, with streaming platforms and social media becoming dominant distribution channels. This shift presents both opportunities and challenges, especially for musicians who preserve local cultural identity. Malay Sriwijaya music, part of South Sumatra's heritage, holds strong historical value but is increasingly neglected by younger generations amid the dominance of popular genres and globalization. This study addresses the need for promotional strategies that balance cultural preservation with digital relevance. Candeï, a band from South Sumatra, adapts Malay Sriwijaya music into modern formats through the Basemah language and contemporary arrangements. However, branding and visual communication remain obstacles in reaching wider audiences. The research aims to design a visual communication strategy for promoting Candeï's latest album by combining Art Nouveau aesthetics with Malay Sriwijaya visual elements. A descriptive qualitative method was applied, using interviews, observations, and literature analysis on branding, visual communication, and traditional music. The design process covered pre-production to final output, resulting in promotional media such as logos, posters, merchandise catalogues, motion graphics, and digital content for Instagram and YouTube. The findings show that integrating Art Nouveau style with local cultural symbols strengthens Candeï's visual identity, differentiates the band in the local market, and builds stronger engagement with audiences. This study contributes to strategies for culture-based visual communication in the digital music industry and offers a branding model relevant for independent musicians in Indonesia.

Keywords: Visual Communication, Promotion, Malay Culture, Art Nouveau, Band Candeï

ABSTRAK

Industri musik global mengalami transformasi besar akibat digitalisasi, dengan *platform streaming* dan media sosial menjadi kanal utama distribusi musik. Perubahan ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan, terutama bagi musisi yang berupaya mempertahankan identitas budaya lokal. Musik Melayu Sriwijaya, bagian dari warisan Sumatera Selatan, memiliki nilai historis tinggi, namun semakin terpinggirkan di kalangan generasi muda akibat dominasi genre populer dan arus globalisasi. Kondisi ini menegaskan perlunya strategi promosi yang mampu menyeimbangkan pelestarian budaya dengan relevansi di era digital. Band Candeï, asal Sumatera Selatan, mengadaptasi musik Melayu Sriwijaya ke format modern melalui penggunaan bahasa Basemah dan aransemen kontemporer. Namun, kendala tetap muncul pada aspek *branding* dan komunikasi visual untuk memperluas jangkauan *audiens*. Penelitian ini

bertujuan merancang strategi komunikasi visual untuk promosi album terbaru *Candei* dengan memadukan estetika *Art Nouveau* dan elemen visual budaya Melayu Sriwijaya. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, serta analisis literatur terkait *branding*, komunikasi visual, dan musik tradisional. Proses perancangan dilakukan sejak pra-produksi hingga karya final, menghasilkan media promosi berupa logo, poster, katalog *merchandise*, *motion graphic*, serta konten digital di Instagram dan YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi gaya *Art Nouveau* dengan simbol budaya lokal memperkuat identitas visual *Candei*, meningkatkan diferensiasi di pasar musik, dan membangun keterikatan dengan audiens. Penelitian ini berkontribusi pada strategi komunikasi visual berbasis budaya di industri musik digital, serta menawarkan model *branding* yang relevan bagi musisi independen Indonesia.

Kata Kunci: Komunikasi Visual, Promosi, Budaya Melayu, *Art Nouveau*, *Band Candei*

PENDAHULUAN

Industri musik mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan digitalisasi, di mana *platform streaming* kini menjadi sarana utama dalam proses distribusi dan cara masyarakat menikmati musik. Senada dengan penjelasan Forde & Walewski (2023) dalam Mirza & Wandebori, (2024:717) bahwa industri musik terus berkembang melalui digitalisasi, dengan layanan *streaming* kini menjadi kanal dominan dalam distribusi dan konsumsi musik. Perkembangan ini menggeser pola konsumsi musik dari bentuk fisik menuju digital, sekaligus menekan praktik distribusi ilegal (Ilomata, 2022:472). Konsep *dematerialisasi format musik* yang telah lama diperbincangkan kini semakin nyata, menegaskan bagaimana distribusi tanpa media fisik telah menjadi standar baru dalam industri global. Transformasi ini tidak hanya berdampak pada aspek bisnis, tetapi juga menimbulkan konsekuensi terhadap keberlangsungan genre musik tradisional, yang sering kali kurang mendapat perhatian di tengah dominasi musik populer. Musik tidak sekadar menjadi sarana hiburan, melainkan juga identitas dan ekspresi budaya (Hesmondhalgh, 2019:9). Dalam konteks Indonesia, musik tradisional memiliki peran penting dalam memperkuat karakter lokal dan menjaga keberagaman budaya. Namun, di era digital, minat generasi muda terhadap musik tradisional mengalami penurunan signifikan. Penelitian Harmonia (2023:47) menegaskan bahwa integrasi elemen tradisional ke dalam musik kontemporer merupakan strategi efektif untuk mempertahankan relevansi budaya. Hal ini menunjukkan adanya urgensi untuk mengembangkan pendekatan promosi baru agar musik tradisional dapat terus dikenal dan diapresiasi, khususnya di kalangan generasi digital.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah semakin menurunnya minat generasi muda terhadap musik tradisional, khususnya Melayu Sriwijaya, akibat dominasi musik populer yang lebih mudah diakses melalui media digital. Kondisi ini menimbulkan risiko tergerusnya warisan budaya lokal yang seharusnya diwariskan lintas generasi (Usal, 2025:930). Masalah lainnya terletak pada lemahnya strategi *branding* dan komunikasi visual musisi tradisional yang membuat karya mereka kurang kompetitif dibanding musisi arus utama yang sudah terbiasa menggunakan strategi pemasaran modern (Wang, 2024:20). Minimnya inovasi dalam mengintegrasikan nilai budaya dengan media promosi visual membuat musik tradisional sulit bersaing, meski sebenarnya memiliki potensi besar untuk berkembang di ranah digital (Shams, 2024:114-115). Jika kedua masalah ini dibiarkan, eksistensi musik Melayu Sriwijaya berpotensi

semakin terpinggirkan, dan peran musik sebagai representasi budaya akan memudar di tengah masyarakat modern.

Penelitian sebelumnya memberikan pijakan penting bagi studi ini. Sutrisno (2020:122-123) menyoroti masalah utama berupa terpinggirkannya musik tradisional di tengah arus globalisasi yang mengedepankan musik populer. Tujuan penelitiannya adalah merumuskan strategi komunikasi budaya yang inovatif agar musik tradisional tetap dapat diterima masyarakat modern. Hasilnya menunjukkan bahwa tanpa strategi komunikasi yang adaptif, musik tradisional berpotensi semakin ditinggalkan, sementara inovasi media berbasis budaya dapat meningkatkan apresiasi masyarakat. Sementara itu, penelitian Intani, et al., (2023:90-92) membahas tantangan musisi independen dalam memperluas jangkauan karya mereka di era digital. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi efektivitas media sosial dan digital marketing dalam meningkatkan keterjangkauan musisi. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan *platform* digital seperti Instagram dan YouTube mampu memperluas eksposur serta membangun kedekatan emosional dengan audiens, meskipun keterbatasan sumber daya tetap menjadi hambatan. Kedua penelitian tersebut menegaskan pentingnya inovasi dalam promosi musik, baik melalui komunikasi budaya maupun strategi digital marketing, tetapi belum secara khusus mengkaji integrasi desain komunikasi visual berbasis estetika seni global dengan simbol budaya lokal. Karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menawarkan pendekatan baru yang memadukan gaya visual *Art Nouveau* dengan elemen budaya Melayu Sriwijaya sebagai strategi *branding* dan promosi musik independen di Indonesia.

Rencana pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah dengan merancang strategi komunikasi visual berbasis budaya dengan objek kajian Band Candeï. Konsep perancangan mengangkat elemen visual Melayu Sriwijaya seperti aksara Ulu, motif ukiran, dan nuansa Besemah, lalu dipadukan dengan gaya *Art Nouveau* yang lebih dekat dengan preferensi estetika generasi muda. Media utama yang dikembangkan adalah rilisan fisik berupa CD dan vinyl album terbaru Candeï, yang dirancang tidak hanya sebagai produk musik, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya. Selain itu, media pendukung berupa poster, katalog *merchandise*, serta konten digital di Instagram dan YouTube Candeï dipilih untuk memperluas eksposur visual sekaligus membangun interaksi dengan *audiens* yang aktif di media sosial (Wares et al., 2023:16-18). Dengan pendekatan ini, strategi promosi Candeï diharapkan tidak hanya meningkatkan minat *audiens* terhadap karya mereka, tetapi juga memperkuat citra band sebagai representasi budaya Melayu Sriwijaya di tengah persaingan musik digital.

Tujuan utama penelitian ini adalah merancang strategi promosi visual untuk Band Candeï agar dapat memperkenalkan sekaligus memperkuat eksistensi musik Melayu Sriwijaya melalui identitas visual yang konsisten dan menarik. Tujuan lainnya adalah menghasilkan model perancangan komunikasi visual yang mampu diaplikasikan langsung pada album terbaru Candeï, sehingga karya musik mereka lebih mudah diterima oleh generasi muda tanpa kehilangan nilai budaya. Penelitian ini juga bertujuan memberikan kontribusi praktis berupa rancangan media promosi yang mencakup logo, rilisan fisik, poster, *merchandise*, serta konten digital yang dipublikasikan melalui kanal resmi

Candei. Dengan demikian, manfaat penelitian tidak hanya sebatas pada pengembangan strategi *branding* bagi Candei, tetapi juga dapat dijadikan rujukan bagi musisi independen lain yang mengusung identitas budaya lokal dalam menghadapi tantangan industri musik modern (Setiawardhani, 2025:32-33).

METODE

Metode perancangan dalam penelitian ini bertujuan merumuskan strategi komunikasi visual yang efektif untuk promosi album Band Candei, yang mengusung budaya Melayu Sriwijaya di Kota Palembang. Menurut Kelly & Brown (2018) dalam Lazuardi & Sukoco (2019:2-3) bahwa metode *design thinking* adalah metode inovasi berbasis manusia yang memadukan kebutuhan audiens, teknologi, dan tujuan bisnis. Proses ini dilaksanakan secara sistematis, mulai dari pengumpulan data hingga implementasi desain, agar konsep visual yang dihasilkan mampu merepresentasikan identitas band sekaligus menarik perhatian *audiens* sasaran. *Design Thinking* terdiri atas lima tahapan utama, yaitu meliputi:

1. *Emphasize*

- a. Data primer: wawancara dengan manajer Band Candei, pengamat musik, dan *audiens* potensial, serta observasi pertunjukan.
- b. Data sekunder: studi literatur mengenai branding, strategi promosi musik, budaya Melayu Sriwijaya, dan analisis kompetitor.

2. *Define*

Analisis data menggunakan metode 5W+1H untuk merumuskan masalah inti, yaitu absennya identitas visual konsisten yang mampu merepresentasikan karakteristik budaya Melayu Sriwijaya dalam *branding* Band Candei.

3. *Ideate*

- a. Pengembangan ide visual berupa logo, tipografi, warna, ilustrasi, dan elemen desain lain yang mencerminkan budaya lokal.
- b. Perancangan strategi promosi digital dan *offline*, meliputi media sosial, poster, *merchandise*, dan sampul album.

4. *Prototype*

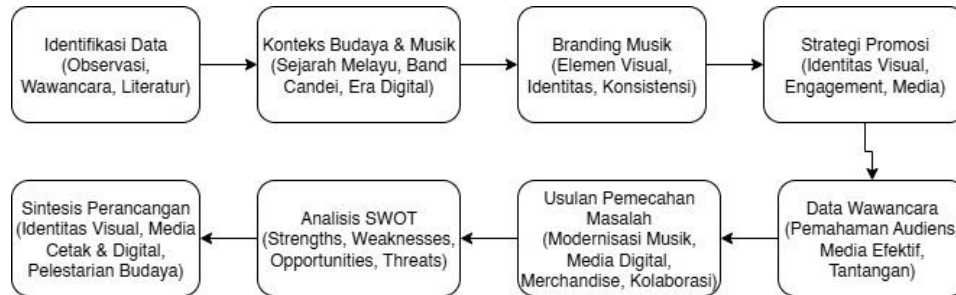
- a. Pembuatan identitas visual dan materi promosi dalam beberapa variasi desain.
- b. Uji coba desain untuk menilai efektivitas dalam memperkuat *branding* dan keterwakilan identitas budaya.

5. *Test*

- a. Evaluasi desain dengan melibatkan personel band, budayawan Melayu Sriwijaya, serta *audiens* target.
- b. Revisi dilakukan berdasarkan umpan balik hingga diperoleh desain final yang siap diimplementasikan.

Setelah menjelaskan tahapan utama dalam *Design Thinking* (*Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*), perancangan kemudian dilanjutkan dengan

tahapan teknis yang lebih mendalam. Tahapan ini dirancang untuk menyesuaikan proses *Design Thinking* dengan konteks *branding* dan strategi promosi musik, khususnya dalam mengangkat budaya Melayu Sriwijaya melalui Band Candeï. Lihat gambar 1.



Gambar 1 Digaram blok metode penelitian.

Sumber: Meizar Al Fatach, 2025

Sebagai langkah awal, dilakukan Identifikasi Data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur untuk memahami konteks musik Melayu serta posisi Band *Candeï* di era digital. Selanjutnya, analisis difokuskan pada aspek *branding* musik yang mencakup elemen identitas visual, strategi promosi, serta peran komunikasi visual dalam membangun kedekatan dengan audiens. Data wawancara dengan manajer Band *Candeï* memberikan gambaran konkret mengenai strategi yang telah diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta peluang pengembangan promosi. Informasi ini kemudian dipadukan dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan branding. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajer Band *Candeï*, observasi langsung pada pertunjukan, serta interaksi dengan audiens. Pendekatan SWOT dipilih karena mampu memetakan faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi keberhasilan *branding* secara komprehensif (Shams, 2024:118-119).

1. **Kekuatan (*Strengths*).** Band *Candeï* memiliki personel yang berpengalaman dalam musik tradisional Melayu dan berhasil memadukannya dengan sentuhan modern. Dukungan komunitas budaya lokal serta aktivitas media sosial yang konsisten juga menjadi keunggulan utama. *Merchandise* yang dirancang merefleksikan nilai budaya, sehingga selain bernilai komersial juga berfungsi sebagai sarana pelestarian.
2. **Kelemahan (*Weaknesses*).** Beberapa keterbatasan masih dihadapi, antara lain dana produksi konten visual yang terbatas, variasi genre musik yang kurang beragam, inovasi *merchandise* yang masih minim, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan promosi digital. Faktor-faktor ini membuat *branding Candeï* masih perlu penguatan agar dapat bersaing dengan musisi lain di media digital.
3. **Peluang (*Opportunities*).** *Tren* meningkatnya minat generasi muda terhadap budaya lokal membuka ruang bagi *Candeï* untuk mengedukasi *audiens* melalui konten digital. Pemanfaatan media sosial dan *platform* digital menjadi peluang penting untuk memperluas jangkauan. Dukungan pemerintah serta potensi kolaborasi lintas seni juga memberikan ruang inovasi yang lebih luas.

4. Ancaman (*Threats*). Persaingan dengan musik populer yang mendominasi preferensi remaja menjadi tantangan utama. Selain itu, risiko hilangnya relevansi budaya akibat derasnya arus globalisasi, ketergantungan pada algoritma *platform* digital, serta potensi pergantian personel band dapat menghambat kontinuitas strategi promosi.

Dengan pemetaan SWOT ini, strategi pengembangan *Candei* diarahkan untuk memperkuat keunggulan internal dan memanfaatkan peluang eksternal, sekaligus memperbaiki kelemahan serta mengantisipasi ancaman. Integrasi elemen budaya Melayu Sriwijaya dengan pendekatan visual kontemporer dipandang sebagai langkah adaptif yang dapat memperkuat posisi *Candei* dalam industri musik digital, sekaligus menjaga relevansi budaya lokal di mata generasi muda. Hasil analisis tersebut kemudian menjadi dasar bagi tahap sintesis perancangan, yaitu merumuskan strategi komunikasi visual yang relevan dengan generasi muda, namun tetap berakar pada budaya Melayu Sriwijaya. Sintesis ini diwujudkan melalui desain identitas visual, media promosi cetak dan digital, serta pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan audiens.

HASIL

Gagasan dan Proses Kreatif

Perancangan strategi visual album *Candei* diawali dari gagasan kreatif yang berakar pada budaya Besemah, aksara Ulu, serta identitas Melayu Sriwijaya. Konsep ini dipilih sebagai upaya pelestarian nilai budaya lokal melalui pendekatan desain kontemporer. Untuk menyesuaikan dengan selera masyarakat digital, gaya visual yang dipakai adalah *Art Nouveau* dengan referensi dari ilustrator Harry Clarke dan Aubrey Beardsley. Gaya ini menonjolkan detail dekoratif, ornamen organik, serta komposisi dramatis yang dinilai mampu menarik perhatian *audiens* media sosial. Gagasan ini sejalan dengan pandangan Wang (2024:19-21) yang menyebutkan bahwa desain grafis berfungsi bukan hanya sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai alat membangun citra merek dan pengakuan visual. Dengan demikian, gagasan kreatif ini menjadi dasar dalam merancang seluruh media visual, baik cetak maupun digital, untuk album terbaru *Candei*.

Sebelum menghasilkan karya final, dilakukan tahapan pra-produksi yang meliputi pembuatan sketsa, *rough layout*, hingga *comprehensive layout*. Pada tahap ini, dilakukan eksplorasi tipografi, warna, dan simbol budaya. Elemen seperti rebana, motif ukiran Melayu, dan flora-fauna khas Sumatera Selatan diadaptasi ke dalam bentuk ilustrasi dekoratif. Pemilihan palet warna hangat dengan sentuhan kontras kuat dimaksudkan untuk memperkuat kesan dramatis sekaligus memberikan identitas khas pada *branding* *Candei*. Berdasarkan gagasan kreatif dan proses pra-produksi, dihasilkan empat kelompok media utama, yaitu Logo, Pre-media (poster, *brand board*, *motion*), *Main media* (CD, vinyl), *Follow-up media* (*merchandise*, *totebag*, pin, bendera)

A. Visualisasi Logo

Pada perancangan logo, Visual logo *CANDEI* dipilih bersumber dari musik tradisional, ragam hias ukiran, dan aksara ulu. Elemen Garis-garis horizontal pada huruf "I" mengacu pada aksan motif ukiran Melayu dan alat musik seperti rebana dan gambus. *Logotype CANDEI* ini sejalan dengan tujuan spesifik dari

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.6001 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

perancangan komunikasi visual, yang bertujuan untuk membuat promosi album band *Candei* di Kota Palembang. Logo dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Final logo Candei.
Sumber: Meizar Al Fatach, 2025

B. Pre- Media

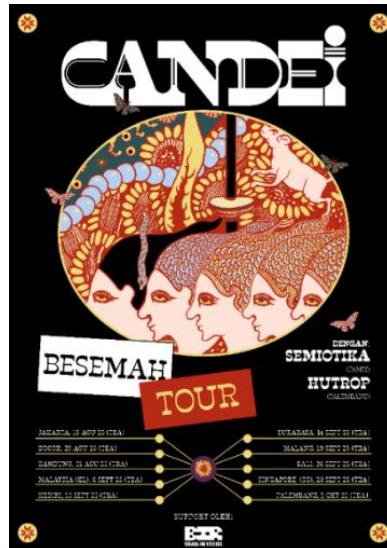
1) Poster *Besemah Tour*

a. Ide Layout

Poster utama berisikan penjelasan tentang tour band *Candei* dengan judul *BESEMAH TOUR* yang di promosikan di *instagram* melalui *feed instagram*. Sebuah gambar 5 orang dengan gaya desain *Art Nouveau* berada di tengah poster, dengan daun berwarna kuning dan gaya dekoratif. Gambar ini menjadi fokus utama yang menarik perhatian serta simbol-simbol visual yang terkait dengan Band *Candei*, seperti ilustrasi 5 objek kepala, bunga, daunnya, dan khas dekoratif, tersebar di sekitar gambar utama, menambah daya tarik visual. Pada Poster Cetak yang berukuran 42,0 cm x 59,4 cm menggunakan bahan *albatross*. Lihat gambar 3 dan 4.

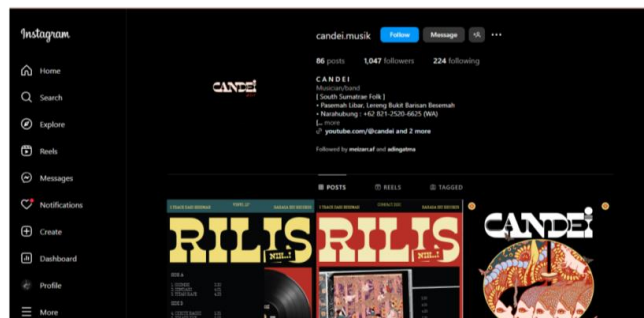
Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 -ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.6001 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

b. *Final Design*



Gambar 3 *Final Design* Poster Basemah Tour.
Sumber: Meizar Al Fatach, 2025

c. Publikasi



Gambar 4 Publikasi *feed instagram* Basemah Tour
Sumber: Meizar Al Fatach, 2025

2) Poster 2 *Brand Board*

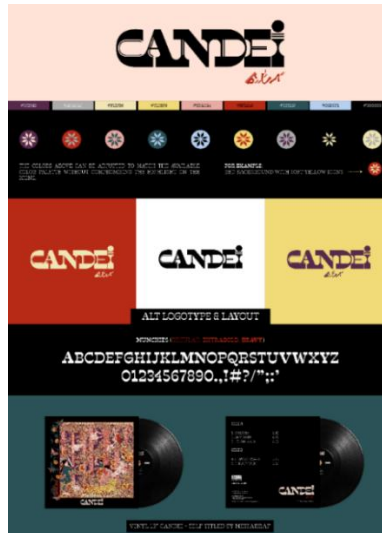
a. *Ide Layout*

Poster tersebut berisikan penjelasan *Brand Board* tentang perancangan pada logo *Candei* terdapat aturan warna dan tata letak untuk logo *Candei*. Pada font terdapat nama *font*, dan contoh alphabet font yang digunakan, pada logo, logo dibuat dengan tiga tata letak untuk penerapan ke media lain, dan kode warna pada poster terdapat 9 warna serta pola yang menjadi contoh untuk penerapan pada media, dan pada penerapan media yang terdapat pada poster adalah Vinyl 12" sebagaimana Vinyl 12" adalah media utama pada perancangan ini. Poster ini berukuran 42,0 cm x 59,4 cm menggunakan bahan Luster *Paper*. Lihat gambar 5 dan 6.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

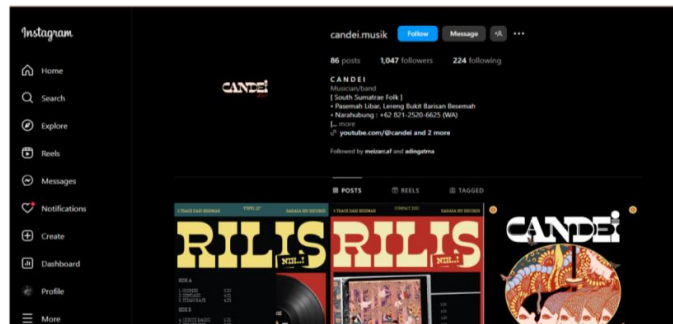
Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.6001 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

b. *Final Design*



Gambar 5 *Final Design Poster Brand Board.*
Sumber: Meizar Al Fatach, 2025

c. Publikasi



Gambar 6 *Publikasi feed instagram brandboard*
Sumber: Meizar Al Fatach, 2025

3) *Poster Merchandise Katalog*

a. *Ide Layout*

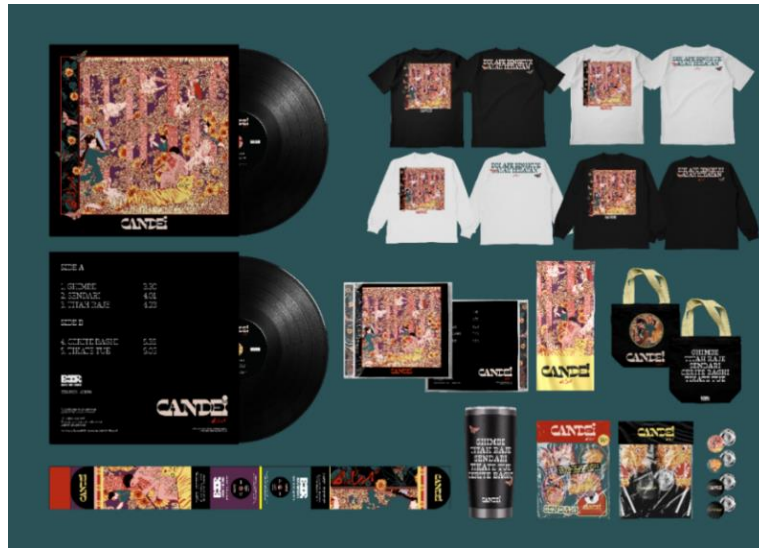
Poster tersebut berisikan katalog rilisan pada album band *Candei* ini. Katalog poster dipadu dengan warna hijau pada background serta beberapa rilisan band *Candei* berada di tengah poster, seperti "12", *Compact Disc*, Kaos Hitam, Kaos Putih, Totebag, Sticker pack, Pin button, Bendera, Obi Strip, dan Tumblr. Rilisan ini menjadi fokus utama yang menarik perhatian serta simbol-simbol visual yang terkait dengan Promosi Album Band *Candei*. Poster ini berukuran 42,0 cm x 59,4 cm menggunakan bahan Luster *Paper*. Lihat gambar 7 dan 8.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.6001 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

b. Final Design



Gambar 7 Final Design Poster merchandise katalog.
Sumber: Meizar Al Fatach, 2025

c. Publikasi



Gambar 8 Publikasi Poster merchandise katalog
Sumber: Meizar Al Fatach, 2025

4) Poster 4 Rilis Nih CD

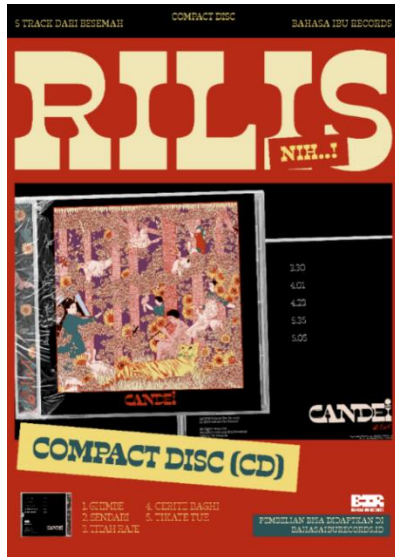
a. Ide Layout

Poster tersebut berisikan penjelasan tentang perancangan promosi album *Candei*. Pada poster terdapat teks “Rilis Nih” memberikan identitas kepada poster. Sebuah penjelasan tentang perilsan fisik pada album *Candei* yang dipadu dengan gambar rilisan *Compact Disc* (CD) berada di tengah poster dengan tata letak center pada poster. Gambar ini menjadi fokus utama yang menarik perhatian serta ilustrasi dan logo label musik mereka yaitu bahasa ibu *records*. Poster ini berukuran 42,0 cm x 59,4 cm menggunakan bahan *albatross*, lihat gambar 9 dan 10.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

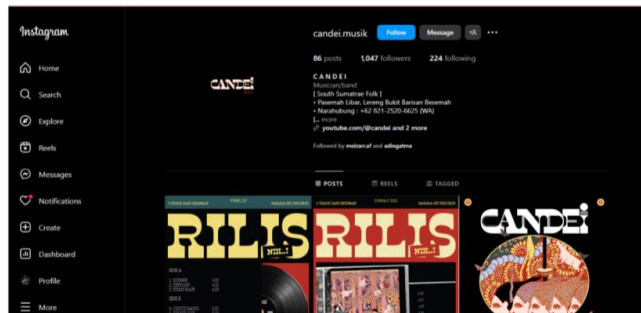
Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.6001 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

b. *Final Design*



Gambar 9 *Final Design* Poster Rilis Nih CD
Sumber: Meizar Al Fatach, 2025

c. Publikasi



Gambar 10 Publikasi *feed Instagram* Poster Rilis Nih CD
Sumber: Meizar Al Fatach, 2025

5) Poster 5 Rilis Nih Vinyl

a. *Ide Layout*

Poster tersebut berisikan penjelasan tentang perancangan promosi album *Cande*. Pada poster terdapat teks “Rilis Nih” memberikan identitas kepada poster. Sebuah penjelasan tentang perilisan fisik pada album *Cande* yang dipadu dengan gambar rilisan *Vinyl 12”* berada di tengah poster dengan tata letak center pada poster. Gambar ini menjadi fokus utama yang menarik perhatian serta ilustrasi dan logo label musik mereka yaitu Bahasa Ibu Records. Poster ini berukuran 42,0 cm x 59,4 cm menggunakan bahan *albatross*. Lihat gambar 11 dan 12.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.6001 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

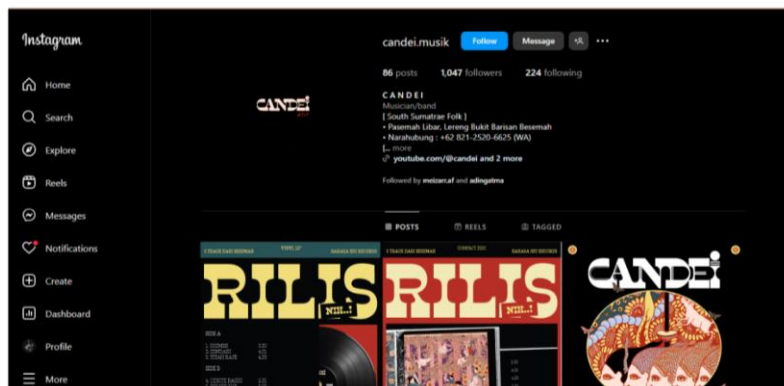
b. Final Design



Gambar 11 Final Design Poster Rilis Nih Vinyl

Sumber: Meizar Al Fatach, 2025

c. Publikasi



Gambar 12 Publikasi feed instagram Rilis Nih Vinyl

Sumber: Meizar Al Fatach, 2025

6) Motion graphic

a. Ide Layout

Motion Graphic ini menjelaskan tentang promosi album *Cande* lewat *digital streaming* di *Youtube*. Pada *Motion graphic* terdapat teks "Dengarkan album *Cande* di..?" memberikan interaksi untuk awalan motion, dan penjelasan terakhir terdapat teks "Youtube/Cande.Musik" berada pada menit akhir. *Motion graphic* ini diharapkan menjadi titik perhatian perilsan album *Cande* di *digital streaming Youtube*, dengan

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.6001 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

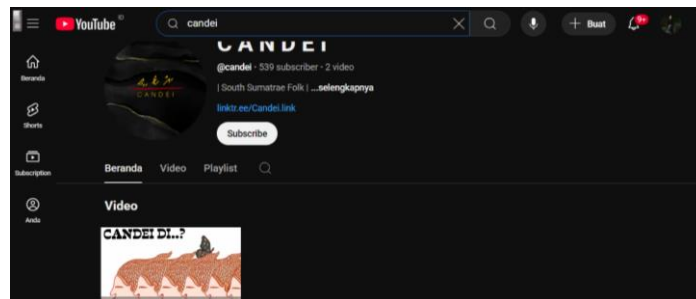
ilustrasi *Art Nouveau*, seperti objek kupu-kupu, dan beberapa objek muka tampak samping dan logo Candeï. *Motion* ini berukuran *landscape* 1080 x 1920 px. Lihat gambar 13 dan 14.

b. *Final Design*



Gambar 13 *Final Design motion graphic*
Sumber: Meizar Al Fatach, 2025

c. Publikasi



Gambar 14 Publikasi *motion graphic* pada kanal YouTube
Sumber: Meizar Al Fatach, 2025

C. Main Media

1) *Compact Disc*

a. *Ide Layout*

Compact Disc (CD) ini merupakan bagian dari media utama dengan ukuran diameter 120 mm dan cover 120 mm. Desain cover album *Candeï* menampilkan ilustrasi harimau, burung rangkong, tumbuhan, serta figur manusia yang merepresentasikan big idea perancangan, yaitu budaya *Besemah*. Figur manusia digambarkan dalam aktivitas spiritual dan keseharian, seperti berinteraksi dengan satwa hutan, duduk bersama harimau, menyambut burung, membawa bunga matahari, hingga mengamati dari balik pepohonan. Seluruh elemen berpadu dalam lanskap hutan *Besemah* yang kaya simbol budaya. Pada cover depan terdapat

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.6001 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

logo *Candei* dan tipografi aksara Ulu sebagai identitas lokal, sedangkan cover belakang menampilkan daftar lagu untuk menarik *audiens* menikmati rilisan fisik beserta pengalaman audio khas Band Candei. Lihat gambar 15 samapi dengan gambar 17.

b. Final Design



Gambar 15 Final Design tampak depan Rilis Nih CD

Sumber: Meizar Al Fatach, 2025



Gambar 16 Final Design tampak belakang Rilis Nih CD

Sumber: Meizar Al Fatach, 2020

c. Publikasi



Gambar 17 Publikasi Rilis Nih CD

Sumber: Meizar Al Fatach, 2025

2) Vinyl

a. Ide Layout

Ide layout ini merupakan bagian dari main media dengan ukuran 12 inch (30 cm). Desain cover album *Candei* menampilkan ilustrasi harimau, burung rangkong, tumbuhan, serta figur manusia yang merepresentasikan big idea perancangan, yaitu budaya *Besemah*. Objek manusia digambarkan dalam aktivitas yang mencerminkan spiritualitas dan keseharian masyarakat Besemah, seperti berinteraksi dengan satwa hutan, duduk bersama harimau, menyambut burung, membawa bunga matahari, hingga mengamati dari balik pepohonan. Seluruh elemen

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.6001 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

berpadu dalam lanskap hutan *Besemah* yang kaya simbol budaya. Pada cover depan terdapat logo *Candei* dengan tipografi aksara Ulu sebagai identitas lokal, sementara cover belakang memuat daftar lagu untuk menarik *audiens* menikmati rilisan fisik beserta pengalaman audio Band Candei. Lihat gambar 18 sampai dengan gambar 20.

b. Final Design



Gambar 18 Final Design tampak depan Rilis Nih Vinyl

Sumber: Meizar Al Fatach 2025



Gambar 19 Final Design tampak belakang Rilis Nih Vinyl

Sumber: Meizar Al Fatach 2025

c. Publikasi



Gambar 20 Publikasi Rilis Nih Vinyl

Sumber: Meizar Al Fatach 2025

D. Follow-up Media

1) T-shirt

a. Ide Layout

T-Shirt merupakan media *follow up* dari perancangan ini yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dalam perancangan, pada sablon depan dan belakang menggunakan sablon plastisol sebagai teknik sablon yang mendapatkan esensi seni grafis pada perancangan ini. Lihat gambar 21 sampai dengan gambar 25.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.6001 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

a. *Final Design*



Gambar 21 *Black Short sleeve* tampak depan belakang
Sumber: Meizar Al Fatach, 2025



Gambar 22 *White Short sleeve* tampak depan belakang
Sumber: Meizar Al Fatach, 2025



Gambar 23 *Black Long sleeve* tampak depan belakang
Sumber: Meizar Al Fatach, 2025

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.6001 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 24 *White Long sleeve* tampak depan belakang
Sumber: Meizar Al Fatach, 2025

a. Publikasi



Gambar 25 Publikasi *T-shirt*
Sumber: Meizar Al Fatach, 2025

2) *Totebag*

b. Ide Layout

Totebag ini berbahan dasar canvas, Pada pembuatan sablon di bagian depan *totebag* ini menggunakan digital printing sebagai teknik produksi agar kualitas gambar tidak pecah dan lebih tahan lama. Lihat gambar 26 sampai dengan gambar 27.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.6001 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

a. *Final Design*



Gambar 26 *Final Design* Totebag
Sumber: Meizar Al Fatach, 2025

b. Publikasi



Gambar 27 Publikasi *Totebag*
Sumber: Meizar Al Fatach, 2025

3) *Pin*

a. *Ide Layout*

Pin *Button* yang digunakan untuk aksesori pada perancangan ini. Pin *Button* ini berbahan dasar acrylic. Pada pin *button* ini menampilkan logo serta elemen-elemen visual dari perancangan ini. Lihat gambar 28 dan 29.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.6001 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

b. *Final Design*



Gambar 28 *Final Design Pin*

Sumber: Meizar Al Fatach

c. Publikasi



Gambar 29 *Publikasi Pin*

Sumber: Meizar Al Fatach, 2025

4) Bendera

a. *Ide Layout*

Bendera dirancang sebagai media visual yang ditampilkan pada showcase, pertunjukan musik, maupun acara komunitas. Berbahan kain polyester ringan, bendera ini mudah dibawa dan dipasang. Visual utama menampilkan logo Band Cande, ornamen sulur bergaya *Art Nouveau*, serta motif budaya Melayu seperti pucuk rebung dan awan larat, dipadukan dengan ilustrasi figur manusia yang merefleksikan spiritualitas dan keseharian masyarakat Besemah. Figur tersebut digambarkan berinteraksi dengan satwa hutan, duduk bersama harimau, menyambut burung, membawa bunga matahari, hingga mengamati dari balik pepohonan dalam lanskap hutan Besemah. Keseluruhan elemen menjadikan bendera ini sebagai simbol identitas band sekaligus penguat atmosfer visual pada setiap pertunjukan. Lihat gambar 30 dan 31.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.6001 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

b. *Final Design*



Gambar 30 *Final Design* Bendera
Sumber: Meizar Al Fatah, 2025

c. Publikasi



Gambar 31 Publikasi Bendera
Sumber: Meizar Al Fatah, 2025

DISKUSI

Logo sebagai Identitas Visual

Logo *Candei* dirancang dengan mengangkat elemen budaya Besemah, aksara ulu, dan ragam hias Melayu Sriwijaya. Garis horizontal pada huruf *I* serta bentuk geometris yang menyerupai rebana dan gambus mencerminkan keterikatan dengan warisan musik tradisional. Logo dalam konteks *branding* berperan sebagai elemen kunci dalam membangun *brand identity system* karena menyampaikan nilai emosional sekaligus membentuk asosiasi kuat dengan *audiens* (Usal, 2025:930-931). Strategi ini sejalan dengan pemikiran Keller (2013:110-113) mengenai *brand resonance*, di mana identitas visual berfungsi memperkuat hubungan emosional antara merek dan *audiens*. Dengan demikian, logo *Candei* tidak hanya menjadi penanda visual, tetapi juga simbolisasi identitas lokal Sumatera Selatan.

Pre-Media: Poster, *Brand Board*, dan *Motion*

Poster dan *brand board* digunakan sebagai media awal untuk memperkenalkan identitas visual album. Pemilihan gaya ilustrasi *Art Nouveau* yang terinspirasi dari Harry Clarke dan Aubrey Beardsley menciptakan kesan artistik sekaligus membedakan *Candei* dari musisi lain. Visualisasi estetis dapat memperkuat pesan komunikasi sekaligus membangun citra merek yang mudah dikenali *audiens* (Lester, 2013:115-117). Penelitian Harmonia (2023:47) juga menegaskan bahwa integrasi elemen tradisional ke media kontemporer efektif untuk melestarikan musik tradisional.

Publikasi melalui Instagram dan *motion graphic* di YouTube memungkinkan jangkauan yang lebih luas. Studi Intani et al. (2023:90-92) menemukan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam memperluas keterjangkauan musisi independen. Hal ini diperkuat oleh Wares, Smith, dan Teague (2023:16-18) yang menekankan bahwa media sosial mengubah pola konsumsi musik sekaligus membuka ruang interaksi antara artis dan *audiens*. Dengan demikian, strategi publikasi *Candei* sejalan dengan prinsip komunikasi digital modern yang menekankan interaktivitas, estetika, dan keterhubungan dengan *audiens* (Kotler & Keller, 2016:583-585).

Main Media: CD dan *Vinyl* sebagai Media Utama

Compact Disc (CD) dan *vinyl* diposisikan sebagai media utama dalam promosi album. Meski digitalisasi musik mendominasi industri (Denk, et al., 2022: 7), rilisan fisik tetap memiliki nilai simbolik dan emosional. Hesmondhalgh (2019:9) menegaskan bahwa musik tidak hanya dipandang sebagai produk hiburan, tetapi juga sarana pembentukan identitas kultural. Desain sampul yang menampilkan harimau, burung rangkong, serta figur manusia dalam lanskap hutan *Besemah* berfungsi sebagai narasi visual yang memperkuat citra budaya Sumatera Selatan. Jin (2025:3-4) menyebut bahwa identitas visual modern bersifat variatif dan adaptif, sehingga karya seperti CD dan *vinyl* tidak sekadar medium fisik, melainkan sarana memperluas pengalaman *audiens*.

Follow-Up Media: *Merchandise* sebagai Penguat Komunitas

Merchandise berupa *t-shirt*, *totebag*, pin, dan bendera menjadi media *follow-up* yang memperkuat hubungan emosional antara band dan *audiens*.

Produk turunan (*brand extensions*) terbukti mampu meningkatkan loyalitas *audiens* sekaligus memperluas penetrasi pasar (Setiawardhani, 2025:32-33). Dalam konteks Candeï, *merchandise* bukan sekadar alat promosi, tetapi juga simbol partisipasi komunitas. Sutrisno (2020:122-123) menegaskan bahwa pelestarian musik tradisional memerlukan inovasi komunikasi budaya, sementara penelitian Dehghaninasrabad (2024:43) menunjukkan bahwa iklan dan media visual turut meningkatkan popularitas karya musik. Dengan demikian, *merchandise Candeï* efektif menjembatani budaya lokal dengan selera masyarakat modern.

Sintesis dan Relevansi Strategi Visual

Keseluruhan hasil perancangan dimulai dari logo, poster, *motion*, hingga *merchandise*, menunjukkan konsistensi dalam mengangkat budaya *Besemah* dan Melayu Sriwijaya. Strategi ini sejalan dengan teori komunikasi visual yang menekankan pentingnya representasi simbolik dalam membangun makna sosial (Guo, 2025:5–6). Lebih jauh, *branding* personal yang kuat, seperti yang diuraikan oleh Arruda (2024:2-3), menjadi kunci bagi musisi untuk menembus *audiens* yang lebih luas, termasuk di ranah internasional. *Candeï* melalui karya visualnya berhasil menghadirkan promosi album yang tidak sekadar memperkenalkan musik, tetapi juga merepresentasikan budaya lokal sebagai nilai jual utama. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan urgensi strategi visual sebagai sarana pelestarian budaya dalam era dominasi musik digital.

SIMPULAN

Perancangan strategi komunikasi visual untuk promosi album Band *Candeï* menegaskan potensi band ini sebagai representasi musisi independen yang mengangkat budaya Melayu Sriwijaya melalui musik alternatif. Masalah utama berupa menurunnya minat generasi muda terhadap musik tradisional serta keterbatasan strategi *branding* dapat diatasi dengan pendekatan visual yang adaptif. Melalui integrasi gaya *Art Nouveau* dengan motif lokal seperti pucuk rebung, awan larat, dan bunga tanjung, identitas visual *Candeï* berhasil dibangun sebagai simbol pelestarian budaya dalam format modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan YouTube, serta media visual seperti poster, *merchandise*, dan rilisan fisik CD maupun vinyl terbukti efektif menjangkau *audiens* berusia 16-30 tahun. Desain yang konsisten secara visual dan naratif mampu meningkatkan engagement, membangun kedekatan emosional, serta memperluas jangkauan promosi. Dengan demikian, strategi visual yang dirancang tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai edukasi budaya yang menarik dan relevan bagi generasi muda.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan peran penting komunikasi visual dalam memperkuat identitas, membangun citra, dan memperluas eksistensi musik tradisional di era digital. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan model *branding* berbasis budaya yang dapat dijadikan rujukan bagi musisi independen lainnya di Indonesia, sekaligus mendukung upaya pelestarian budaya lokal melalui pendekatan kreatif dan strategis. Saran penelitian selanjutnya adalah memperluas kajian pada aspek perilaku audiens, misalnya bagaimana respon emosional dan persepsi jangka panjang mereka terhadap media promosi berbasis budaya. Selain itu, penelitian ke depan juga dapat mengkaji efektivitas kolaborasi lintas seni seperti seni tari, teater, atau

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.6001 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

visual kontemporer dalam memperkuat narasi musik tradisional di ranah digital. Dari sisi kebijakan, pemerintah diharapkan lebih aktif memberikan dukungan, baik berupa fasilitasi dana produksi, penyediaan ruang pertunjukan, maupun kampanye digital yang menampilkan musik tradisional sebagai bagian dari identitas nasional. Kolaborasi antara pemerintah, komunitas budaya, dan musisi independen akan menjadi langkah penting agar musik Melayu Sriwijaya tidak hanya eksis, tetapi juga mampu berkembang dan bersaing di tengah dominasi industri musik global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya, Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) yang telah memfasilitasi penelitian ini melalui skema Penelitian Terapan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Band *Candei* atas dukungan, inspirasi, dan keterlibatan aktif dalam proses penelitian, sehingga perancangan strategi komunikasi visual dapat terlaksana dengan lebih kontekstual dan relevan.

DAFTAR SUMBER

- Arruda, C. A. G. (2024). *Personal branding in the music industry to achieve internationalization*. Atlantis Press. <https://www.atlantispress.com/article/126006359.pdf>
- Dehghaninasrabad, H. (2024). The impact of advertising on the popularity of music works. *International Journal of Scientific Research and Management*, 12(11), 7958–7972. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v12i11.em14>
- Denk, J., Burmester, A., Kandziora, M., & Clement, M. (2022). The impact of COVID-19 on music consumption and music spending. *PLoS ONE*, 17(5), e0267640. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267640>
- Forde, E., & Walewski, B. (2023, March 27). *5 Hal yang perlu diketahui dalam pasar musik digital di Indonesia bersama Dahlia Wijaya*. Believe. <https://www.believe.com/newsroom/5-hal-yang-perlu-diketahui-dalam-pasar-musik-digital-di-indonesia>
- Guo, Y. (2025). Transformations and innovations in visual communication design in the new media era. *International Conference on Art and Design*. <https://www.researchgate.net/publication/390931340>
- Harmonia. (2023). Transmission of local and traditional music in Indonesian popular music: Case studies of Indonesian music groups. *Harmonia: Journal of Music and Arts*, 23(1), 45–58. <https://doi.org/10.15294/harmonia.v23i1.41564>
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hicks, W. R. (2023). *Successful digital marketing strategies of independent artists* (Doctoral dissertation). Walden University. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/13398>
- Ilomata, I. (2022). The development of new media in the economic growth of the

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.6001 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

- Indonesian music industry. *Ilomata International Journal of Management*, 3(4), 470–485. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i4.580>
- Intani, N., Pradana, A., & Yuliani, S. (2023). Digital marketing strategy for independent musicians in Indonesia. *Journal of Creative Industries*, 8(1), 88–102. <https://doi.org/10.31002/jci.v8i1.5678>
- Intani, R., Rostiyati, A., Tresnasih, R. I., et al. (2023). Echoing Karinding tones: The global journey of the Sundanese traditional musical instrument. *Migration Letters*, 20(7), 127–134.
- Jin, J. (2025). Evolution from traditional to variable visual identity design. *MAA Journal*. <https://www.maajournal.com/index.php/maa/article/view/1689>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kim, Y., & Park, J. A. (2021). Design thinking in the framework of visual thinking and characterization of service design ideation methods using visual reasoning model. *The Design Journal*, 24(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/14606925.2021.1977497>
- Kim, Y. S. (2024). Design Thinking in the framework of visual thinking and characterization of service design ideation methods using visual reasoning model [Conference paper].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). Design thinking David Kelley & Tim Brown: Otak dibalik penciptaan aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.35138/organum.v2i1.51>
- Lester, P. M. (2013). *Visual communication: Images with messages* (6th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Murali Shankar Goud, E. (2022). The influence of visual branding elements on consumer perception. *International Journal of Food and Nutritional Sciences*, 11(3), 2344–2350.
- Mirza, M., & Wandebori, H. (2024). Proposed marketing strategy for music band in Indonesia (Case: YOI Band). *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(1), 717–722. <https://ijcsrr.org/wp-content/uploads/2024/01/69-2701-2024.pdf>
- Ruddin, I., & Jamalullail. (2022). The development of new media in the economic growth of the Indonesian music industry. *Ilomata International Journal of Management*, 3(4), 470–485. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i4.580>
- Sari, A. K., & Sundjoto, S. (2025). Creative economy branding in Indonesia: The Oneda case and navigating local brands in global markets. *NuMAS: The Journal of Nusantara Malay Archipelago Scholars*, 1(1). <https://doi.org/10.63088/numasv1i18>
- Setiawardhani, W. O. (2025). Postmodern packaging as visual communication medium in branding strategy. *Global Insight Journal of Media, Entertainment and Research*, 3(1), 22–34.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.03 Agustus- November 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i3.6001 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

<https://journal.igiinsight.com/index.php/gimer/article/view/21>

Shams, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era. *Journal of Business Research*, 168, 112–123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>

Sosrowijaya, K. M. (2023). Transmission of local and traditional music in Indonesian popular music (case studies of Indonesian music groups). *Harmonia: Journal of Music and Arts*, 23(1), 55–66. <https://doi.org/10.15294/harmonia.v23i1.41564>

Sutrisno, B. (2020). Strategi komunikasi budaya dalam pelestarian musik tradisional di era globalisasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(2), 120–134. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i2.3457>

Usal, G. (2025). Personal *branding* and identity strategies of musicians in the digital age. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 15(3), 924–938. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1674084>

Wang, X. (2024). Visual communication and branding: The role of graphic design in building brand image and recognition. *Highlights in Art and Design*, 8(2), 19–22. <https://doi.org/10.54097/qwy32g44>

Wares, C., Smith, A. B., & Teague, M. L. (2023). Exploring the impact of social media on the music industry: From music consumption and discovery to health and wellness. *Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association*, 23(1), 13–47. <https://doi.org/10.25101/23.1>

“Digital Communication in Music Industry: An Analysis of Instagram Management in Indonesia and Southeast Asia.” (Ikhsano, Stellarosa, & Ramonita, 2024). *Jurnal Komunikasi Malaysia*, 40(4), 557–574. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2024-4004-29>

“E-Communication Strategies of Bogor’s Indie Musicians to Resist Marginalization in the Music Industry.” (2025). *Society*, 13(1), 145–160. <https://doi.org/10.33019/society.v13i1.803>