

Perancangan Visual Asset Punk Surrealistic Independent Music Label: Warkop Musik Bandung

Rahmiati Aulia, Rendy Pandita Bastari, Idhar Resmadi

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

ABSTRAK

Warkop Musik mendukung pergerakan musik independen merupakan label rekaman independen Bandung. Namun, ada tantangan yang dihadapi berupa kurang adanya diversifikasi merchandise, yang mengakibatkan terbatasnya jangkauan pasar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa merchandise dapat meningkatkan kinerja bisnis UKM melalui berbagai saluran publik dan platform online. Pengadaan publik mempunyai peran penting dalam mengakses pasar dan meningkatkan pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Metode perancangan dari Heskett digunakan untuk menghubungkan desain industri dengan ekonomi. Proses pengumpulan data penelitian meliputi studi literatur, obser

vasi dan wawancara. Proses perancangan mulai dari sketsa, finalisasi dan evaluasi aset visual. Gaya visual yang diterapkan adalah ilustrasi surreal bergaya kartun. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi diversifikasi melalui merchandise dengan pendekatan desain dapat memperluas jangkauan pasar Warkop Musik dan meningkatkan kinerja bisnisnya.

Kata Kunci: Aset Visual, Kartun Punk Surealistik, Heskett, Warkop Musik

ABSTRACT

Warkop Musik supports the independent music movement as an independent Bandung record label. However, there are challenges faced in the form of a lack of merchandise diversification, which results in limited market reach. Previous research shows that merchandise can improve SME business performance through various public channels and online platforms. Public procurement has an important role in accessing markets and increasing the growth of Small and Medium Enterprises (SMEs). Heskett's design method is used to link industrial design with economics. The research data collection process includes literature study, observation and interviews. The design process starts from sketching, finalizing and evaluating visual assets. The visual style applied is a surreal, cartoon-style illustration. The results of the research show that a diversification strategy through merchandise with a design approach can expand Warkop Musik's market reach and improve its business performance.

Keywords: Visual Assets, Surrealistic Punk Cartoon, Heskett, Warkop Musik

How to Cite:

Aulia, R., Bastari, R.P., Resmadi, I (2024) Perancangan Visual Asset Punk Surrealistic Independent Music Label: Warkop Musik Bandung. *Gestalt : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 31-40
<https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i2.220>



PENDAHULUAN

Gross Domestic Product (GDP) salah satunya berasal dari pemusik sebagai Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Dalam hal ini Usaha Kecil dan Menengah (UKM) termasuk dalam industri kreatif dengan produk khususnya masing-masing. Industri kreatif sendiri memiliki 17 sub-sektor, dimana musik menjadi salah satunya (BEKRAF, 2019). Dalam program pengabdian masyarakat kali ini UKM yang menjadi mitra adalah Warkop Musik.

Warkop Musik label yang berdiri pada Maret 2012 dan berlokasi di Jalan Ahmad Yani Gang Slamet 2 RT 04 RW 02 Kecamatan Kiaracondong, Kota Bandung merupakan label rekaman independent. Warkop Musik berfokus pada perilisan karya musik independen yang tersegmentasi, *anti-mainstream* dan tidak berorientasi pada pasar kebanyakan. Produk yang dihasilkan rekamannya dibuat secara terbatas dan selama ini lebih memasarkan produknya kepada komunitas musik yang spesifik. Warkop Musik sudah merilis beberapa album musik independen Kota Bandung seperti Koil, Mocca, Kubik, Parahyena, Polyester Embassy. Warkop Musik termasuk salah satu label rekaman independen yang aktif dan bergeliat di kota Bandung dengan berbagai dukungannya terhadap pergerakan musik independen yang tidak tersorot (Resmadi et al., 2020, 2021).

Permasalahan yang dimiliki oleh Warkop Musik saat ini adalah kurangnya diversifikasi produk sehingga jangkauan pasarnya sangat terbatas. sehingga jangkauan pasarnya menjadi sangat terbatas. Saat ini, Warkop Musik hanya memiliki produk berupa CD dan merchandise. Oleh karena itu maka diperlukannya diversifikasi melalui perancangan visual asset untuk label Warkop Musik guna memperluas variasi produk. Namun karena kekurangan sumber daya Warkop Musik tidak

memungkinkan untuk merancang produk yang terdiversifikasi. Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *merchandise* dapat meningkatkan kinerja bisnis. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mendapatkan manfaat dari presentasi *merchandise* kepada publik melalui berbagai saluran, termasuk pengadaan publik dan platform online, untuk mengakses pasar, meningkatkan pertumbuhan, dan meningkatkan kinerja bisnis. Pengadaan publik (*public procurement*) memainkan peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan UKM dengan menyediakan pasar bagi produk dan layanan mereka (Israel & Kazungu, 2019). Paparan ini memungkinkan UKM untuk mengakses peluang dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi ekonomi dan masyarakat lokal (Tammi et al., 2014). UKM yang berorientasi pasar lebih mungkin menjadi pemasok bagi sektor publik, menyoroti pentingnya paparan terhadap pengadaan public (Saastamoinen et al., 2017). Selain itu, UKM dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka dengan mengadopsi orientasi informasi merchandising dan mengintegrasikan secara strategis ke dalam kelompok pembelian ritel, menekankan perlunya paparan dan integrasi strategis (Kim et al., 2022). Pengadaan publik (*public procurement*) juga menyediakan alat kebijakan UKM dari sisi permintaan yang potensial untuk meningkatkan UKM dan menjaga persaingan di pasar (Saarela et al., 2018).

Solusi dalam ranah Desain Komunikasi Visual berupa perancangan aset visual label Warkop Musik dalam menciptakan identitas yang diaplikasikan ke berbagai media. Aset visual sendiri diharapkan meningkatkan daya tarik dan memperkuat identitas visual. Warkop music dapat memanfaatkan dalam bentuk merchandise baik melalui saluran fisik maupun online untuk menjangkaupasar yang lebih luas dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Menurut (Creswell (1998), penelitian kualitatif sendiri diartikan sebagai metode yang fokus dalam multidisiplin, melibatkan interpretasi, dan menggali subjek yang akan dikaji. Secara lebih jauh, Creswell menegaskan jika penelitian kualitatif biasanya selalu melihat penelitian ini dalam konteks latar yang alamiah dan juga melakukan beragam interpretasi dari fenomena-fenomena untuk menggali makna yang ada. Penelitian kualitatif pun biasanya menggali data melalui pendekatan empiris berupa studi kasus, pengalaman personal, introspektif, sejarah hidup, wawancara, observasi, sejarah, interaksi, dan teks visual (Creswell, 2018).

Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif yang berusaha untuk memaknai atau menafsirkan fenomena. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan studi literatur. Observasi dilakukan untuk memahami aset visual yang digunakan oleh objek penelitian ini yaitu Warkop Musik. Observasi dilakukan dengan menelusuri berbagai objek dan teks visual yang dimiliki oleh Warkop Musik pada *merchandise*, rilisan album (CD dan kaset), poster, konten sosial media, dan zines. Penelusuran observasi ini untuk bisa memahami lebih dekat keterkaitan antara aset visual yang dimiliki oleh Warkop Musik dengan gaya visual subkultur yang ada di Kota Bandung. Kemudian setelah observasi dilakukan maka tahap berikutnya yaitu melakukan wawancara bersama Tresna Galih (pemilik Warkop Musik) untuk mengetahui kendala serta proses pembuatan strategi/konsep visual yang dilakukan oleh Warkop Musik dalam merancang berbagai aset visualnya. Wawancara dilakukan melalui *zoom meeting*. Tahap terakhir yaitu studi

literatur dengan mencari berbagai referensi dari jurnal, buku, dan website terkait aset visual berbasis subkultur. Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa sumber data antara lain sumber data primer dan sumber data sekunder seperti di bawah ini:

- a. Sumber data primer: Data yang akan diperoleh dari penelitian ini yaitu melalui data primer berupa observasi aset visual Warkop Musik dan wawancara secara langsung dengan Tresna Galih (pemilik Warkop Musik).
- b. Sumber data sekunder: Data sekunder yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa studi kepustakaan meliputi buku referensi, artikel, buku, jurnal, majalah, dan koran. Sumber data sekunder ini digunakan untuk melengkapi kebutuhan penelitian ini.



Gambar 1. Bagan Proses Penelitian (sumber: Penulis, 2024)

Proses perancangan aset visual mengimplementasikan metode desain dari John Heskett. Metode perancangan dari Heskett memberikan kontribusi substansial dalam bidang desain industri atau lebih dikenal dengan desain produk dan relasinya dengan ekonomi. Penelitian yang telah dilakukan oleh Heskett berfokus pada korelasi antara desain, kebijakan terkait, dan ekonomi (Dinot, 2016). Heskett menekankan signifikansi desain dalam menghasilkan nilai ekonomi dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, diferensiasi dan

keterlibatan pihak manufaktur dalam pengembangan produk. Menurut Heskett, aspek-aspek ini sering diabaikan dalam teori-teori ekonomi tradisional (Heskett, 2009).

Menurut Heskett, proses desain meliputi pendekatan strategis yang berfokus pada pengguna atau audiens dan kapabilitas para pengguna dalam mengakses desain. Hal ini adalah upaya dalam memahami dan membentuk kepercayaan pengguna dan bagaimana sistem penggunaannya (Ely & Geneste, 2020). Selain itu, Heskett menekankan pentingnya para desainer bekerja dalam ruang konseptual yang menjembatani jarak antara pengguna dan desain beserta implikasinya dalam berbagai konteks seperti budaya dan teknologi (Ely & Geneste, 2020).

PEMBAHASAN

Heskett menggarisbawahi pentingnya desain sebagai sebuah proses yang sistematis bukan hanya sekedar menghasilkan produk yang terdiferensiasi. Ia menekankan bahwa desain harus dipandang sebagai aktivitas yang terorganisir dengan serangkaian proses, rutinitas, dan sikap tersendiri yang dapat diintegrasikan ke dalam bisnis untuk mendorong inovasi dan penciptaan nilai ekonomi (Boztepe, 2016).

Pandangan Heskett bersifat holistik yang memandang desain sebagai proses yang terorganisir dan strategis yang berujung pada kekuatan transformatif dalam meningkatkan performa bisnis dan kepuasan pengguna.

Desain sebagai proses yang terorganisir, sistematis dan strategis meliputi beberapa langkah yang esensial yang meliputi: (1) Sumber daya, Proses ini meliputi pengumpulan sumber daya, mulai dari sumber daya manusia, bahan-bahan, dan alat. Hal ini adalah dasar dalam memulai proses desain. (2) Proses yang kedua adalah perencanaan, yang meliputi pembuatan lini masa yang objektif dan strategis untuk menghasilkan luaran desain yang optimal. (3) Proses ketiga adalah rekrutasi, yang meliputi perjanjian kerjasama antara berbagai pemangku

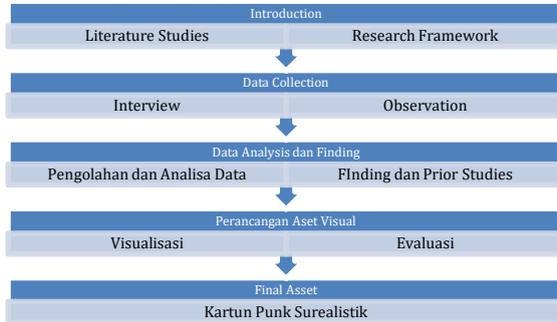
kepentingan/*stakeholder*, dan juga tim desainer yang akan berkontribusi dalam proses perancangan. (4) Proses selanjutnya adalah *sensitizing*/observasi. Proses ini serupa dengan proses *sympatize* dalam proses *design thinking*, dimana desainer memahami kebutuhan pengguna dan memastikan bahwa luaran desain sesuai dengan kebutuhan pengguna dan menjadi solusi atas masalah yang dihadapi pengguna. (5) Proses kelima adalah fasilitas, dimana fasilitas ini melampaui perangkat keras dan perangkat lunak. Dimana dalam proses ini, koordinasi dengan tim dan berbagai pemangku kepentingan dijalankan. (6) Proses terakhir adalah evaluasi dimana dampak luaran dan efektivitas desain sebagai solusi dinilai dengan kebutuhan pengguna dan tujuan utama dari desain (Dietrich et al., 2017; Schmidtke et al., 2021).

Meskipun metode perancangan yang digagas oleh Heskett lebih terfokus pada desain industri atau desain produk namun proses ini memiliki relevansi dengan bidang desain yang lain seperti desain komunikasi visual atau lebih lumrah dikenal desain grafis. Dari beberapa studi literatur tersebut dapat disimpulkan cakupan dari desain. Pertama adalah desain meliputi fungsi dan estetika sehingga desain tidak hanya menghasilkan sesuatu yang memiliki nilai fungsi, namun memiliki nilai makna dan nilai sosial. Kedua, desain dipengaruhi dan memengaruhi sistem ekonomi dan struktur sosial. Interaksi antara kedua aspek ini tidak terpisahkan dan terus berinteraksi dan saling memengaruhi (Piliang, 2018).

Pada bagian sebelumnya telah dijelaskan beberapa proses inti dalam desain. Pada bagian ini proses desain dijabarkan secara terperinci sesuai dengan metode desain yang digagas oleh Heskett. Proses yang terstruktur diantaranya meliputi pencarian sumber daya, perencanaan, observasi, koordinasi, dan evaluasi. Beberapa proses yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya tidak semua terlaksanakan pada proses ini. Hal ini dikarenakan tingkat relevansi yang rendah pada beberapa proses, karena proses perancangan ini lebih mengarah pada pembuatan aset visual bukan desain industrial.

Langkah pertama dimulai dari proses perencanaan. Pada proses ini tim desainer membuat lini masa dalam pembuatan aset

visual untuk Warkop Musik. Lini masa dimulai dari tahapan survey dan observasi yang juga meliputi proses wawancara kepada pengguna yaitu Warkop Musik, pencarian data yang meliputi studi literatur dan pencarian referensi, perancangan tahap awal yang meliputi sketsa, proses finalisasi, evaluasi dan berakhir pada penyerahan rangkaian aset visual kepada pengguna.



Gambar 2. Research Framework
(sumber: Penulis, 2024)

Tahapan kedua adalah observasi dimana pada proses ini tim desainer mewawancarai pihak dari Warkop Musik dan melakukan penyelidikan terkait dengan kebutuhannya. Observasi dilakukan dengan cara mendatangi kantor dan gudang Warkop Musik untuk melihat aspek-aspek visual yang pernah dirilis oleh Warkop Musik. Dari hasil wawancara ditemukan bahwa Warkop Musik mengalami kendala terkait dengan aset visual untuk diterapkan di media-media merchandise seperti kaus, tote bag, sticker pack dsb. Menurut pihak Warkop media-media ini membutuhkan aset visual terapan yang representatif terhadap pasar yang mereka targetkan yaitu komunitas subkultur dan musik independen. Media-media yang akan dirilis ke pasar ini merupakan media untuk menarik target pasar.



Gambar 3. Hasil Observasi pada gudang
Warkop Musik
(sumber: Bastari, 2024)

Observasi yang dilakukan tim desainer menemukan gaya visual yang populer di komunitas subkultur. Salah satu gaya visual yang ditemukan oleh tim adalah gaya visual Punk dimana gaya ini dekat dengan teknik *drawing*, *stencil* dan citra-citra perlawanan dan ikonoklastik. Selain itu ditemukan juga gaya visual dari album-album metal lokal yang sarat dengan *macabre images*, menghasilkan kesan-kesan yang “dekat dengan kematian”, “kelam” dan “mengerikan”. Selain itu, gaya visual anarkonistik seperti gaya visual musik pop independen tahun 90an hingga 2000an juga ditemukan seperti fotografi dengan gaya tahun 60an dan 70an serta ilustrasi yang sangat sederhana (serupa dengan gaya *doodling*) dan ilustrasi yang sureal. Gaya visual yang ditemukan ini menjadi salah satu referensi dalam perancangan aset visual untuk Warkop Musik. Dari hasil observasi ini dapat ditemukan benang merah gaya visual yang dekat dengan komunitas musik independen dan subkultur yaitu gaya *low brow*. Gaya visual *low brow* mengacu pada produk seni atau budaya yang diciptakan untuk tujuan hiburan (*entertainment*), bukan untuk tujuan intelektual (seperti seni pada umumnya) atau pengembangan diri. Perbedaan antara *low brow* dan *high brow* (seni tinggi yang biasa ditemukan di galeri besar seperti lukisan dan patung) telah disorot dalam berbagai penelitian. Gaya *low brow* sering kali dikonsumsi untuk kepuasan dan kesenangan spontan (*instant gratification*), sementara *high brow* dikonsumsi karena kualitas intelektual atau transendennya. Meskipun konsumsi gaya seni ini tumpang tindih satu sama lain, masing-masing memiliki motivasi dan luaran yang berbeda (Sokolov & Sokolova, 2019). Gaya visual *low brow* sering ditemukan dalam media-media populer seperti komik, poster, majalah, album musik, televisi dan iklan.

Setelah berbagai temuan terkait gaya visual terlihat maka tahapan selanjutnya dilakukan yaitu, koordinasi. Proses koordinasi melibatkan beberapa fasilitas berupa perangkat lunak dan perangkat keras. Pada tahapan ini data-data yang telah didapatkan dari observasi dan wawancara diolah untuk kemudian dijadikan sebagai acuan dalam perancangan aset visual. Koordinasi tahap pertama adalah penentuan referensi untuk

gaya visual yang ingin dicapai, melalui perangkat lunak seperti *web browser* dan aplikasi pada gawai pintar tim desainer melakukan koordinasi terkait penentuan referensi. Referensi yang berhasil ditemukan diantaranya adalah gaya visual dari seniman Korea Sangho Bang dan seniman Amerika Serikat Reymond Pettibon.



Gambar 4. Poster band Black Flag karya Raymond Pettibon (sumber: <https://americansuburbx.com/> diakses 25 Juni 2024)



Gambar 5. Karya Sangho Band (sumber: bangsangho.com diakses 25 Juni 2024)

Kedua referesi ini memenuhi kriteria dari temuan observasi yaitu bersifat surrealistik, ikonoklastik dan subversif. Gaya visual dari referensi seniman ini dinilai cukup dekat dengan gaya visual yang ditargetkan oleh Warkop Musik dengan kriteria sifat visual

yang telah disebutkan. Setelah referensi ditemukan langkah selanjutnya tim melakukan perancangan. Tahapan perancangan melibatkan beberapa perangkat lunak dan perangkat keras. Perangkat keras elektronik yang digunakan diantaranya adalah *tablet* dan *laptop*. Sementara itu perangkat lunak yang digunakan adalah Procreate. Tim desainer melakukan studi terhadap gaya visual dari kedua referensi tersebut dan menemukan benang merah yang terkait yaitu gaya *outline* dari seniman Raymond Pettibon dan gaya surrealis dari Sangho Bang. Maka dari itu, ditentukan luaran dari aset visual bersifat surrealistik dan dengan warna monotone dengan penekanan pada *outline/garis* yang kuat. Berikut ini adalah beberapa hasil rancangan sketsa untuk aset visual dari Warkop Musik.



Gambar 6. Kumpulan Sketsa Rancangan Aset Visual Warkop Musik (sumber: Bastari, 2024)

Gaya visual yang tercapai pada rancangan ini adalah ilustrasi surreal yang bergaya kartun. Pada sketsa rancangan beberapa figur random terlihat salah satu yang paling prominen adalah figur kelinci. Figur kelinci didapatkan melalui kata kunci “surreal” dimana salah satu karya populer yang bergaya surreal adalah *Alice’s Adventure In Wonderland* dari Lewis Carroll. Carroll

dalam karyanya menulis sebuah karakter kelinci yang dikenal dengan White Rabbit. Maka dari itu, tim desainer merancang figur kelinci sebagai sesuatu yang representatif dengan sesuatu yang surreal. Selain itu dapat dilihat pada figur kelinci benda-benda yang dipakai olehnya salah satunya adalah sepatu boots yang dekat dengan subkultur Punk di Inggris dan sepatu kets yang juga dekat dengan subkultur Punk di Amerika Serikat. Jaket yang dikenakan figur kelinci juga adalah jaket yang dekat dengan subkultur Punk yaitu jaket jeans dan jaket *Harrington*. Rancangan ini bersifat disengaja karena tim desainer ingin mencapai efek imersif dengan audiens yang dituju oleh Warkop Musik. Figur lain yang terlihat merupakan hasil eksplorasi intuitif yang mengacu pada referensi yang didapat oleh tim desainer. Tidak ada rancangan terperinci dan spesifik untuk figur lain. Pada salah satu rancangan ilustrasi terlihat identitas Warkop Musik berupa logo. Hal ini dirancang untuk meningkatkan ketertarikan dan pengenalan pada masyarakat sasaran terhadap Warkop Musik.

Tahapan rancangan berikutnya adalah tahap finalisasi, dimana sketsa aset visual yang telah dirancang. Tahapan finalisasi dilakukan menggunakan perangkat lunak dan perangkat keras yang sebelumnya telah dibahas. Tahapan ini meliputi *refining lines* (penghalusan garis-garis) dari sketsa dan penyesuaian ukuran untuk media yang dituju. Berikut ini adalah hasil finalisasi dari sketsa yang telah dirancang.



Gambar 7. Hasil Rancangan Aset Visual
(sumber: Bastari, 2024)

Pada hasil rancangan aset visual yang telah terfinalisasi, tim desainer melakukan

beberapa variasi terkait warna tanpa menambahkan warna lain. Hal ini adalah untuk memungkinkan dan memudahkan pihak Warkop Musik dalam menerapkan aset-aset visual ini pada berbagai media. Variasi warna hitam dan warna merah merupakan warna identitas utama dari Warkop Musik. Menurut hasil wawancara dengan Tresna Galih selaku pendiri dari Warkop Musik, warna hitam dan merah telah mapan diusung oleh Warkop Musik semenjak tahun-tahun pertama berdirinya Warkop Musik. Maka dari itu, tim desainer berusaha mempertahankan warna identitas tersebut.

Setelah tahapan finalisasi berhasil dilakukan, tahapan akhir dari proses rancangan adalah penyerahan dan evaluasi. Penyerahan dilakukan secara virtual melalui perangkat lunak dan perangkat keras elektronik. Aset visual tidak diterapkan oleh tim desainer namun diserahkan langsung kepada pihak Warkop musik untuk diterapkan oleh mereka sendiri. Luaran yang diharapkan oleh Warkop Musik adalah berupa merchandise.

Evaluasi

Tahap ini bertujuan untuk mengumpulkan *feedback* hasil dari aset visual. Tahapan evaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pihak Warkop Musik terkait dengan efektivitas dari aset visual yang dirancang oleh tim desainer. Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa kesesuaian aset visual yang dirancang sangat relevan dengan pasar dan sesuai dengan ekspektasi.

TABEL 1. Hasil Evaluasi
(Sumber: Data Penulis, 2024)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Aset visual sesuai dengan kebutuhan				66.7 %	33.3 %
Waktu pelaksanaan kegiatan ini relatif sesuai dan	16.7 %			16.7 %	66.7 %

cukup					
Materi disajikan jelas dan mudah dipahami	16.7 %	66.7 %			33.3 %
Tim desain memberikan pelayanan yang baik		80%			33.3 %
Keberlanjutan perancangan		50%			50%

SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

KESIMPULAN

Warkop Musik belum mempunyai diversifikasi produk yang baik sehingga jangkauan pasarnya sangat terbatas. Kebutuhan diversifikasi melalui perancangan aset visual juga didukung pada literasi penelitian sebelumnya yang memaparkan bahwa *merchandise* dapat meningkatkan kinerja bisnis.

Gaya visual yang tercapai pada rancangan ini adalah ilustrasi surreal yang bergaya kartun. Beberapa figur random terlihat salah satu yang paling dominan adalah figur kelinci. Figur kelinci didapatkan melalui kata kunci "surreal" dimana salah satu karya populer yang bergaya surreal adalah *Alice's Adventure In Wonderland* dari Lewis Carroll. Figur kelinci sebagai sesuatu yang representatif dengan sesuatu yang surreal ditambah dengan atribut yang dipakai.

Pada pengembangan selanjutnya, aset visual dapat diterapkan pada media merchandise yang mengusung tema dan identitas dari Warkop Musik. Pada penelitian selanjutnya dapat diukur pada persepsi konsumen terhadap visual merchandise Warkop Musik yang ditampilkan.

KEPUSTAKAAN

- BEKRAF. (2019). *INFOGRAFIS SEBARAN PELAKU EKONOMI KREATIF*.
- Boztepe, S. (2016). Design Expanding into Strategy: Evidence from Design Consulting Firm. *DRS2016: Future-Focused Thinking*, 3. <https://doi.org/10.21606/DRS.2016.430>
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Cresswell, J. D. (2018). Research and design qualitative, quantitative and mixed methods approaches. In *Thousand Oaks California*.
- Dietrich, T., Trischler, J., Schuster, L., & Rundle-Thiele, S. (2017). Co-designing services with vulnerable consumers. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 663–688. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2016-0036>
- Dinot, C. (2016). A John Heskett Reader. *A John Heskett Reader*. <https://doi.org/10.5040/9781474221290>
- Ely, P., & Geneste, L. (2020). Spinning in Helices: Design and the Question of Value. *Design Management Journal*, 15(1), 44–57. <https://doi.org/10.1111/DMJ.12059>
- Heskett, J. (2009). Creating Economic Value by Design. *A John Heskett Reader*, 3(1), 71–84. <https://doi.org/10.5040/9781474221290.0043>
- Israel, B., & Kazungu, I. (2019). The Role of Public Procurement in Enhancing Growth of Small and Medium Sized-Enterprises: Experince from Mbeya Tanzania. *Journal of Business Management and Economic Research*, 3(1), 17–27. <https://doi.org/10.29226/tr1001.2019.99>
- Kim, C., Miao, M., & Hu, B. (2022). Relations between merchandising information orientation, strategic integration and retail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(1), 18–35. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2020-0244>
- Piliang, Y. A. (2018). *Medan Kreativitas : Memahami Dunia Gagasan* (Taufiqurrahman (ed.); 1st ed.). Cantrik Pustaka.
- Resmadi, I., Bastar, R. P., & Prahara, G. A. (2020). ANALISIS STRATEGI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL LABEL REKAMAN INDEPENDEN DI ERA DIGITAL. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*. <https://doi.org/10.25124/demandia.v5i2.2742>
- Resmadi, I., Bastari, R. P., & Aulia, R. (2021). *Perancangan Media Informasi dan Promosi Berbasis Website untuk Label Rekaman Warkop Musik*. Deconstra. <https://deconstra.rg.telkomuniversity.ac.id/perancangan-media-informasi-dan-promosi-berbasis-website-untuk-label-rekaman-warkop-musik/>
- Saarela, S., Holm, S., Healey, S., Andersen, H.-E., Petersson, H., Prentius, W., Patterson, P., Næsset, E., Gregoire, T., & Ståhl, G. (2018). Generalized Hierarchical Model-Based Estimation for Aboveground Biomass Assessment Using GEDI and Landsat Data. *Remote Sensing*, 10(11), 1832. <https://doi.org/10.3390/rs10111832>
- Saastamoinen, J., Reijonen, H., & Tammi, T. (2017). The role of training in dismantling barriers to sme participation in public procurement. *Journal of Public Procurement*, 17(1), 1–30. <https://doi.org/10.1108/JOPP-17-01-2017-B001>
- Schmidtke, D., Rundle-Thiele, S., Kubacki, K., & Burns, G. L. (2021).

Co-designing social marketing programs with “bottom of the pyramid” citizens. *International Journal of Market Research*, 63(1), 86–105.
<https://doi.org/10.1177/1470785320968029>

Sokolov, M., & Sokolova, N. (2019). Do low-brow tastes demonstrate stronger categorical differentiation? A study of fiction readership in Russia. *Poetics*, 73, 84–99.
<https://doi.org/10.1016/J.POETIC.2018.11.008>

Tammi, T., Saastamoinen, J., & Reijonen, H. (2014). Market orientation and smes’ activity in public sector procurement participation. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 2071–2079.