

**SURAT TUGAS**  
**Nomor: 021-D/043/Fikom-Untar/I/2020**

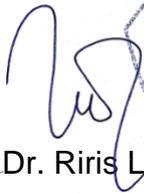
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dengan ini menugaskan

N a m a : Gregorius Genep Sukendro, S.Sos., M.Si.  
Jabatan : Dosen Tetap

untuk menulis artikel ilmiah dan mempublikasikannya dalam jurnal pada Semester Genap 2019/2020.

Demikian surat tugas ini dibuat, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Jakarta, 22 Januari 2020  
Dekan,



Dr. Riris Loisa, M.Si.

VOL.04. NO. 01 TH.2020

E-ISSN 2598-0777

# PROLOGIA

VOL.04 | NO.01

PROLOGIA



E-ISSN 2598-0777



9 772598 077009



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No: 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440  
Phone : 021 - 5671747 (hunting)  
Fax : 021 - 56958736

## **FOKUS DAN RUANG LINGKUP**

Koneksi merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Koneksi menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication*, *public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antar budaya, komunikasi bisnis, dll. Koneksi diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

## **TIM PENYUNTING**

### **Ketua Penyunting**

- Dr. Riris Loisa, M.Si.

### **Dewan Penyunting**

- Dr. Eko Harry Susanto, M.Si.
- Dr. Rezi Erdiansyah, M.S.
- Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Yugih Setyanto, S.Sos., M.Si.

### **Penyunting Pelaksana**

- Roswita Oktavianti, S.Sos., M.Si.
- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Lydia Irena, S.IKom., M.Si.

### **Penyunting Tata Letak**

- Ega Rifa Lifiani
- Devita Novelia
- Terasuci Salona

### **Sekretariat Administrasi**

- Ady Sulistyو
- Purwanti

### **Alamat redaksi:**

**Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440**

**Telepon : 021-56960586, Fax : 021-56960584**

**Hp : 081 8653 538**

**email : [prologia@untar.ac.id](mailto:prologia@untar.ac.id)**

**Website : <http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia>**

## DAFTAR ISI

Analisa UX Writing terhadap <i>User Experience</i> pada Pengguna Aplikasi Grab Karina Wongso, Wulan Purnama Sari.....	1–9
Analisis Sukses <i>Traveling Backpacker</i> melalui <i>Personal Branding</i> Akun Instagram Rafi dan Bowo Novelia Setiawan, Diah Ayu Candraningrum.....	10–17
Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia Jessica Tee, Rezi Erdiansyah, Sisca Aulia.....	18–24
Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador Non-Celebrity</i> Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka Gaby Geraldine, Diah Ayu Candraningrum.....	25–33
Analisis Komunikasi Pemasaran pada Wirausahawan di Jakarta dalam Menarik Minat Beli Konsumen Novita Sari Parlindungan, H.H. Daniel Tamburian.....	34–39
Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Borneo Orangutan Survival Foundation (BOS Foundation) melalui Instagram Kezea Yemima, Farid Rusdi.....	40–45
Efektivitas Kampanye Ayo Minum untuk Sehat terhadap Kepercayaan Konsumen Le Minerale Jesslyn Herika Gracia, H.H Daniel Tamburian.....	46–52
Pengaruh <i>Brand Image</i> Judul Program terhadap Minat Menonton Program <i>Talkshow</i> Tonight Show Net TV Rizka Aprilliani, Muhammad Gafar Yoedtadi.....	53–58
Interaksi Simbolik sebagai Pembentukan Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Etnografi pada PT. Inti Ozzigeno Nara Solusi) Bella Sisyadi, Muhammad Adi Pribadi.....	59–66
<i>Live Shopping</i> dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram Vinia Fransiska, Sinta Paramita.....	67–74
Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang Dini Anindya Julianti, Ahmad Junaidi.....	75–81
Satirisme Cerdas Iklan Djarum 76 Filter Gold Versi Caleg Cerdas (Analisis Semiotika Roland Barthes) Octav Noriega, Gregorius Genep Sukendro.....	82–89

Strategi Komunikasi Pemasaran Adroady Media dalam Memperkenalkan <i>Car Videotron</i> Sebagai Media Iklan Luar Ruang Baru Angellisa Salim, Gregorius Genep Sukendro.....	90–97
Studi Manajemen Strategis Instagram @cchannel_id dalam Menjangkau Publik Janna Paramitha, H.H. Daniel Tamburian.....	98–105
Pengaruh Iklan <i>Billboard</i> Gojek Versi #UninstallKhawatir Terhadap <i>Brand Awareness</i> Rizky Ferdy, Wulan Purnama Sari.....	106–112
Pengaruh Kampanye Go-Pay <i>Day Food and Beverage</i> terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna (Survei Pada Karyawan P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia) Cyntia Triana Simanjuntak, H.H. Daniel Tamburian.....	113–120
Pengaruh Terpaan Iklan Pahlawan <i>Top Up</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> OVO (Survei pada Pengguna OVO usia Dewasa Awal) Selvina Suryanto, Wulan Purnama Sari.....	121–127
Studi tentang Motivasi ARMY Jakarta dalam Membeli <i>Merchandise</i> Idola (Studi Kasus Kaos Uniqlo X BT21) Johanna Ruthllianie, Diah Ayu Candraningrum.....	128–134
Interaksi Simbolik dalam Kegiatan <i>After Sales</i> di <i>Dealer</i> Nissan (Studi Kasus PT. Wahana Wirawan) Alanwari Bulan Putra, Muhammad Adi Pribadi.....	135–140
Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan) Yenty Boentoro, Sinta Paramita.....	141–146
Komunikasi Pemasaran Terhadap <i>Brand Awareness</i> <i>Brand</i> Rockickz Kevin, Sinta Paramita.....	147–152
Pengaruh Kredibilitas Komunikator Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Produk AHHA Atta Halilintar) Richard Antony, Roswita Oktavianti.....	153–159
Pengaruh Daya Tarik Iklan di Konvergensi Media Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Studi Iklan Tiket.com di YouTube Pada Kalangan Generasi Z di Jakarta) Felicia Herlyana, Lusia Savitri Setyo Utami.....	160–166
Analisis Peran Komunikasi Visual Art Band Fourtwnty Sebagai Media Promosi Greciana Herlin, Gregorius Genep Sukendro.....	167–172

Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Versi BlackPink terhadap <i>Brand Loyalty</i> Mahasiswa Jakarta Susilawati, Lusia Savitri Setyo Utami.....	173–178
Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube) Rachel Febrida, Roswita Oktavianti.....	179–185
Strategi Digital Content Marketing Toyota Yaris Melalui Webisode “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode” Janice Chika, Diah Ayu Candraningrum.....	186–193
Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Beli Berdasarkan <i>Elaboration Likelihood Model</i> di Lingkungan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMN Angkatan 2016 David Ricardo, Yugih Setyanto, Anto Sudarto.....	194–200
Interaksi Simbolik Dalam <i>Sales Promotion</i> Menciptakan <i>Brand Loyalty</i> (Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta) Catherina Siena, Muhammad Adi Pribadi.....	201–208
Standar Kecantikan Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan <i>Wardah</i> Versi <i>Feel The Beauty</i> ) Christinawati, Ahmad Junaidi.....	209–214

## **Analisis Peran Komunikasi *Visual Art* Band Fourtwnty Sebagai Media Promosi**

Greciana Herlin, Gregorius Genep Sukendro  
*Greciana.herlin123@gmail.com, Geneps@fikom.untar.ac.id*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

### ***Abstract***

*Writing this paper aims to determine the Role of Communication Visual Art Band Fourtwnty as Media Promotion. The thing that makes the background of this paper is due to the visual art communication used to conduct a Fourtwnty band promotion. Researchers use qualitative research methods in completing writing this scientific paper, where with qualitative research methods researchers can find how to find problems that are the subject of discussion in the use of visual art communication as a promotional medium. The use of Surrealism and Pop Art, as a promotion used by the band Fourtwnty to get an attraction. The results of this study indicate that there is a successful use of visual art communication on promotions conducted by Ban Fourtwnty. Thus the results of this study can be used as useful reading for us all.*

**Keywords:** *band fourtwnty, promotion, Visual Art Communication.*

### **Abstrak**

Penulisan karya tulis ini bertujuan untuk mengetahui Peran Komunikasi *Visual Art* Band Fourtwnty Sebagai Media Promosi. Adapun hal yang menjadikan latar belakang karya tulis ini dikarenakan komunikasi *visual art* yang digunakan untuk melakukan sebuah promosi band Fourtwnty. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dalam menyelesaikan penulisan karya tulis ilmiah ini, dimana dengan metode penelitian kualitatif peneliti dapat menemukan bagaimana cara untuk menemukan permasalahan yang dijadikan pokok pembahasan dalam penggunaan komunikasi *visual art* sebagai media promosi. Penggunaan aliran *Surrealisme* dan *Pop Art*, sebagai promosi yang digunakan oleh band Fourtwnty untuk mendapatkan daya tarik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya keberhasilan penggunaan komunikasi *visual art* terhadap promosi yang dilakukan oleh band Fourtwnty. Dengan demikianlah hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bacaan yang bermanfaat bagi kita semua.

**Kata Kunci :** band fourtwnty, Komunikasi *Visual Art*, Promosi.

## **1. Pendahuluan**

Perkembangan media komunikasi yang secara terus berkembang berdampak mempengaruhi kehidupan masyarakat, dimana disisi lain media komunikasi sebagai kebutuhan manusia dalam memperoleh sebuah informasi. Dengan melalui media komunikasi *visual* kita mendapatkan informasi *visual* yang kita tangkap melalui penglihatan kita. Komunikasi *Visual Art* adalah salah satu subsektor industri bidang kreatif di Indonesia yang sangat berhubungan erat dengan konten visual pada periklanan. Komunikasi *Visual Art* merupakan penyesuaian nama Desain Grafis, penyesuaian nama ini karena adanya perkembangan media dan teknologi yang begitu

pesat (menurut Moriarty, Mitchell dan Wells, dalam jurnal Rifqi Fadhlurrahman, 2018).

Media komunikasi visual memiliki 3 fungsi, yaitu sarana identifikasi, informasi, dan juga sebagai promosi. Salah satu tujuan dari komunikasi visual sebagai sarana promosi adalah untuk menyampaikan sebuah pesan, serta mendapatkan perhatian dari mata secara visual dan membuat pesan tersebut dapat diingat.

Menurut Zimmerer (dalam Freddy, 2009) promosi merupakan segala sesuatu bentuk macam komunikasi persuasi yang dirancang agar dapat menginformasikan kepada pelanggan tentang suatu produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar tertarik untuk membeli suatu barang atau jasa yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, serta periklanan.

Media informasi dan juga promosi merupakan suatu kebutuhan guna mempromosikan suatu barang atau jasa, dan dapat mempresentasikan citra suatu perusahaan serta memperkenalkan aktivitas yang dilakukan perusahaan tersebut secara detail yang dikemas semenarik mungkin untuk meningkatkan perkembangan perusahaan.

Menurut Tanoto dan Genep (dalam Jurnal Komunikasi, 2018) di era industri musik saat ini strategi promosi sangat amat dibutuhkan, terutama yang bergerak di bidang indie, situs jejaring sosial merupakan media yang sangat ampuh dalam memperkenalkan karyanya kepada orang banyak dan jangkauan yang tidak terbatas.

Dalam mempromosikan *band* mereka, mereka menggunakan komunikasi visual yang berunsur *Surrealisme* dan unsur *popart*, *Surrealisme*, mengandung jiwa yang diangan-angankan dengan mengasingkan pemikiran fikiran. *Popart* sendiri adalah aliran seni yang memanfaatkan sebuah simbol – simbol dan gaya visual yang berasal dari media massa yang populer seperti yang terdapat di dalam televisi dan komik.

Menurut beberapa ahli, Band indie merupakan : 1. Sebuah tipe dari sebuah produksi musik yang bekerjasama dengan sebuah label rekaman independen (Small Independent Record Labels) dengan mendistribusikan secara independent. 2. Sebuah genre musik yang terdengar spesifik dan dengan cara serta gayanya tersendiri. 3. Musik yang menampilkan spesifikasi karakteristik dan aspirasi jiwa dari sebuah karya musik. 4. Musik yang dapat menyatu dengan musik lain, seperti mainstream pop, dance, blues, country, atau classical (dalam jurnal Irbah, Haryani., Rachma, Yuliani., Salmiyah, Dini, 2015)

Salah satu band indie Indonesia yang menggunakan visual *art* dalam promosinya adalah band Fourtwnty. Band indie Fourtwnty bentukan dari Roby geisha ini sedang naik daun berkat lagunya yang berjudul “Zona Nyaman”. Lagu tersebut merupakan OST dari film “Filosofi Kopi 2: Ben & Jody” yang tayang pada 13 juli 2017. (dalam jadiberita.com yang ditulis oleh Hutomo Dwi)

Dalam penelitian ini, peneliti memilih band indie Fourtwnty sebagai subjek dari penelitian. Fourtwnty menggunakan komunikasi visual art sebagai upaya mereka mempromosikan band mereka agar dikenal oleh khalayak luas. Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui bagaimana peran komunikasi visual art pada band Fourtwnty dalam melakukan promosi. Dengan adanya penelitian ini dapat diketahui bagaimana peran dari *visual art* terhadap promosi band Fourtwnty.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana memahami komunikasi visual *art* yang dipakai oleh band Fourtwnty sebagai media promosi?

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk meneliti analisis peran komunikasi visual art band Fourtwnty sebagai media promosi. Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah suatu instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasilnya lebih menekankan kepada makna daripada *generalisasi*.

Untuk mengetahui peran komunikasi visual art pada band Fourtwnty sebagai promosi maka dilakukan penelitian kualitatif dengan memanfaatkan wawancara terbuka untuk memahami sikap, pandangan, perasaan seseorang, hingga perilaku individu atau sekelompok orang. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna. Pemilihan metode ini juga dibangun oleh pendekatan terhadap para pecinta seni dan band Fourtwnty.

Dengan ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan secara fenomenologis. Dimana peneliti akan terjun langsung kelapangan dengan mengamati fenomena yang terjadi dilapangan secara alamiah. Penelitian ini akan dibedakan sesuai dengan masing-masing jenis penelitian dan fokus penelitian, apakah penelitian tersebut fokus pada budaya, fenomena, kasus dan sebagainya.

Fenomenologi menurut Gertz (1973) dalam (Nurdin dan Hartati 2019), menekankan kepada aspek subjektif dari tingkah laku manusia; disini peneliti masuk ke dalam dunia sebuah konseptual subjek agar peneliti mengerti apa makna yang mereka bentuk di sekitar peristiwa di dalam kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini dapat dipahami, bahwa penelitian fenomenologi adalah suatu pandangan yang menekankan pada pengalaman-pengalaman serta bagaimana menginterpretasikan pengalamannya tersebut.

Objek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti mengacu pada peran komunikasi visual *art* band Fourtwnty sebagai media promosi. Sedangkan subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah band Fourtwnty. Dilihat dari pengalaman manusia dapat dipahami bahwa setiap orang akan melihat realita yang berbeda pada situasi yang berbeda dengan waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode studi kasus, Menurut Kriyantono (2010), studi kasus merupakan metode yang menggunakan berbagai banyak sumber data yang bisa digunakan oleh peneliti untuk meneliti serta menjelaskan secara jelas di berbagai aspek individu suatu kelompok, maupun program.

Dalam buku Paul Martin Lester tahun 2014, menekankan enam perspektif untuk menganalisis sebuah gambar, beberapa metode kritikal untuk menganalisis gambar, salah satunya adalah *Cultural Perspective*, sebuah sejarah perspektif yang membawa kita untuk mencari tahu tentang arti simbol-simbol tersebut di suatu media.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penulis menemukan kegiatan promosi yang dilakukan oleh band Fourtwnty dengan menggunakan komunikasi *visual art*. Dalam melakukan sebuah promosi, pembuat bisnis harus kreatif dalam membuat sebuah konten sebagai identitas perusahaan tersebut ataupun sebagai pembanding dengan akun bisnis lainnya.

*Cultural Perspective* merupakan sejarah pada masa lampau yang membawa kita untuk mencari tahu suatu simbol atau makna pada gambar di suatu media (dalam buku Paul Martin Lester, 2014). *Cultural Perspective* berkaitan dengan adanya adaptasi budaya barat di dalam karya salah satu seniman Indonesia yaitu band Fourtwnty, pengaruh budaya yang masuk ikut juga mempengaruhi dalam melakukan promosi band Fourtwnty di Instagram dengan menggunakan komunikasi *visual art*.

Band Fourtwnty menggunakan teknik *visual art* sebagai desain dari cover promosi mereka, tidak banyak elemen *visual* yang dibuat di dalamnya untuk mengundang imajinasi publik untuk membuat cerita sendiri dari apa yang ingin diungkapkan band Fourtwnty, tidak banyak aspek yang berpotensi memberikan identitas *visual* tersendiri bagi band Fourtwnty yang membedakan dengan band indie lainnya. Dilihat dari respon publik promosi yang dilakukan oleh band Fourtwnty mendapatkan tanggapan yang baik.

Objek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti mengacu pada peran komunikasi *visual art* band Fourtwnty sebagai media promosi. Sedangkan subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah band Fourtwnty. Band Fourtwnty menggunakan teknik *visual art* sebagai desain dari cover promosi mereka, tidak banyak elemen *visual* yang dibuat di dalamnya untuk mengundang imajinasi publik untuk membuat cerita sendiri dari apa yang ingin diungkapkan band Fourtwnty, tidak banyak aspek yang berpotensi memberikan identitas *visual* tersendiri bagi band Fourtwnty yang membedakan dengan band indie lainnya. Dilihat dari respon publik promosi yang dilakukan oleh band Fourtwnty mendapatkan tanggapan yang baik.

Band Fourtwnty sendiri pun tidak menerapkan konsep yang teoritis dalam strategi promosi mereka. Sebagai strategi promosi diharapkan komunikasi *visual* ini mampu membangun respon publik untuk pencapaian yang lebih luas lagi. Dengan kualitas konten *visual* pada postingan di Instagram dapat membantu terbentuknya identitas band atau *brand image* yang memiliki *value*. Hal menariknya adalah bagaimana band Fourtwnty mengangkat komunikasi *visual* dengan konsep desain *Surrealisme* dan *Pop Art* sebagai gaya ilustrasi ke dalam sebuah promosi mereka di Instagram.

Menurut Laurence (dalam Edward Lucie, 1996) *Surrealisme* merupakan suatu karya seni yang menggambarkan ketidak laziman atau sesuatu hal di luar logika, gerakan ini juga menggambarkan gagasan tentang sebuah mimpi, ilusi, dan fantasi. Sementara itu, *Pop Art* menurut Sipperley (dalam buku Adityawan Arief tahun 2013) merupakan lukisan *Pop Art* yang cenderung memiliki warna-warna yang sangat mencolok, biasanya terdiri dari warna merah, kuning, dan biru, bisa dilihat dalam cover-cover band Fourtwnty yang banyak terdapat warna–warna mencolok.

Pengertian dari *Visual Art* adalah budaya *visual*, semua bentuk *visual* yang muncul yang ada di masyarakat Indonesia maupun di luar.

Salah satu referensi yang diikuti *style* nya adalah *yellow submarine* dari the beatles, Dalam Film *Yellow Submarine* Beatles juga ingin menunjukkan bahwa band rock seperti The Beatles juga bisa menyenangkan untuk anak–anak, sehingga mereka membuat film tersebut dengan menggunakan *visual* yang mengandung unsur seni.

Jika band The Beatles menggunakan komunikasi *visual art* sebagai film untuk mempromosikan band mereka, tidak jauh berbeda dengan band Fourtwnty yang juga menggunakan komunikasi *visual* sebagai media promosi mereka. Band Fourtwnty ingin menunjukkan rasa toleransi dari desain *visual* tersebut.

Band Fourtwnty ingin membangun yaitu image Fourtwnty yang kaya akan pesan-pesan toleransi dan kesederhanaan. Band fourtwnty menggunakan visual yang menunjukkan sisi yang berbeda dari band indie lainnya, visual yang mengandung aliran surealisme mereka pakai sebagai media promosi mereka. Band Fourtwnty juga menggunakan visual tersebut dalam mempromosikan konser mereka yang bertajuk *Heliotropisme*.

cover yang dipakai oleh band Fourtwnty tidak jauh berbeda dengan cover the beatles yang mengandung unsur seni *Psychedelic Art* yang artinya seni yang proses penciptaannya terinspirasi oleh pengalaman-pengalaman atau bentuk kesadaran akibat obat-obatan yang menyebabkan semacam halusinasi. Dilihat dari ilustrasi yang mereka buat bahwa ilustrasi tersebut ditunjukkan untuk fans mereka yang berusia sekitar umur 20-an atau bisa dibilang dengan generasi milenial.

Generasi milenial (dalam Sri dan Nur, 2018) adalah kelompok demografi setelah Gen-X Tidak ada batasan waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok. Para ahli dan juga peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal dari kelahiran kelompok ini dan juga pertengahan tahun 1990-an hingga awal tahun 2000-an sebagai akhir dari kelahiran. Gen milenial pada umumnya merupakan anak-anak dari generasi Baby Boomers dan Gen X yang tua. Milenial kadang disebut sebagai "*Echo Boomers*" karena adanya "*booming*" atau peningkatan besar, tingkat kelahiran pada tahun 1980-an dan 1990-an.

Jika dilihat dari segi fans promosi yang band Fourtwnty lakukan tidak hanya tertuju kepada anak-anak milenial saja, tetapi dilihat dari segi tema dalam promosi mereka terdapat komunikasi visual yang unik sehingga orang yang mengerti *art* pun bisa ikut mengartikan gambar-gambar yang band Fourtwnty perlihatkan. Jika dilihat dari segi generasi ilustrasi yang band Fourtwnty pakai menggunakan visual-visual tahun 60-an, yang di mana band Fourtwnty mengajak generasi tahun 60-an untuk bernostalgia dengan adanya visual tersebut.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil dari pembahasan ini, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut.

Berpromosi dengan menggunakan komunikasi visual dianggap media yang tepat yang dapat membantu band Fourtwnty dengan mudah dikenal oleh masyarakat yang lebih luas lagi, karena keunikan mereka yang menggunakan komunikasi visual dalam promosi cover mereka. kelebihan dari strategi promosi yang band Fourtwnty lakukan adalah memberikan warna yang berbeda dengan memberikan filosofi dan cerita pendek mengenai makna dari ilustrasi yang terdapat di cover mereka.

#### **5. Ucapan Terima kasih**

Penelitian ini dapat terlaksana karena bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga.

#### **6. Daftar Pustaka**

Adityawan S, Arief & Tim Litbang Concept. (2010). *Tinjauan Desain Grafis dari Revolusi Industri Hingga Indonesia Kini*. Jakarta: PT Concept Media.

- Dwi, Hutomo. (2017, November 18), *Kenalan dengan Fourtwnty, Band Indie Bentukan Roby Geisha yang Naik Daun Berkat Filosofi Kopi 2*. Desember 12, 2019. Jadiberita.com. <http://jadiberita.com/120907/kenalan-dengan-fourtwnty-band-indie-bentukan-roby-geisha-yang-naik-daun-berkat-filosofi-kopi-2.html>.
- Fadlurrahman, Rifqie. (2018). *Pembuatan Konten Visual Kreatif Harian Untuk Media Sosial Produk Pt. Sinar Sosro Menggunakan Adobe Creative Cloud 2017*. Jurnal Studi Teknik Multimedia Dan Jaringan Politeknik, 1-7.
- Irbah, Haryani., Rachma P, Yuliani., Salmiyah F, Dini. (2015). *Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Band Indie Mustache And Beard*. Jurnal Komunikasi, 2.
- Kriyantono, Rakhmat. (2010). *Teknik Riset Komunikasi*. Kencana: Jakarta
- Lucie S, Edward. (1996). *Visual Art In The Twentieth Century*. London: Laurence King Publishing.
- Martin L, Paul. (2014). *Visual Communication: Images With Messages, Sixth Edition*. Boston USA: Premediaglobal.
- Nurdin, Ismail., & Hartati, Sri. 2019. *Metodologi Penelitian Social*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Rangkuti, Freddy. (2019), *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soelistyowati, Sri., & Nur S, Pri Budiarta. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tanoto, Bagas, & Genep S, Gregorius. (2018), *Strategi Komunikasi Pemasaran Band Indie Fourtwnty Dalam Industri Musik Indonesia*. Jurnal Komunikasi, 2(1).

## Pedoman Penulisan Artikel Jurnal Mahasiswa

(Jumlah Halaman Artikel 8 halaman. Ukuran kertas A4, dengan margin: kiri 4cm, kanan 2.5cm, Atas 3cm dan bawah 2.5cm.)

### Judul Menggunakan Times New Roman (14) Tidak Lebih Dari (15 Kata), Spasi 1.5, Bold, Center

Penulis Pertama, Penulis Kedua, Penulis Ketiga  
penulis@gmail.com (10 pt italic)  
(kosong satu spasi tunggal, 10 pt)  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara  
(kosong satu spasi tunggal, 10 pt)

} Times New Roman 10,  
center, spasi single

#### **Abstract** (11 pt, bold)

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Abstract should be written in English. The abstract is written with Times New Roman font size 11, italic, and single spacing. The abstract is summarize the content of the paper, including background, problem/the aim of the research, concept/theory, research method, the results and discussion, and the conclusions of the paper. The abstract should be 150 words - 200 words.

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

**Keywords:** up to 3 – 5 keywords in English (11 pt, italics)

} **1x single line spacing**

#### **Abstrak** (times new roman, 11 pt, bold)

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia, ukuran huruf 11 poin, Times News Roman, spasi single. Merupakan ringkasan keseluruhan penelitian yang meliputi latar belakang, permasalahan/tujuan, konsep/teori, metode, hasil dan pembahasan, simpulan dalam bentuk singkat dan jelas. Jumlah kata dalam abstrak minimal 150 kata dan maksimal 200 kata.

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

**Kata Kunci:** Terdiri dari 3 – 5 Kata yang merupakan konsep utama yang mewakili artikel

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

#### **1. Pendahuluan** (Times News Roman 12 poin, bold, spasi 1)

(kosong satu spasi 1, 12pt)

Pendahuluan ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran 12 pt, dengan spasi 1. Pendahuluan berisi alasan melakukan penelitian atau latar belakang dari penelitian, rumusan masalah dalam penelitian, hipotesis (kalau ada), tujuan penelitian. Serta tinjauan teoritis atau kajian pustaka yang dibuat menjadi rangkaian keunikan dari penelitian (*state of the arts*).

(kosong satu spasi 1, 12 pt)

## 2. Metode Penelitian

(kosong satu spasi 1, 12 pt)

Ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran, 12 poin, spasi 1. Materi dan metode wajib dijelaskan secara rinci, sehingga menunjukkan bidang peminatan/studi dalam memecahkan masalah penelitian. Prosedur analisis, populasi dan sampel atau narasumber, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data juga perlu dipaparkan.

(kosong satu spasi 1, 12 pt)

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

(kosong satu spasi 1, 12 pt)

Ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran 12 poin, spasi 1. Hasil penelitian diungkapkan secara jelas dan lugas dengan menggunakan kalimat sederhana. Setelah memaparkan temuan, kemudian dikemukakan hasil diskusi yang terkait dengan konsep teori yang digunakan. Sebaiknya, temuan dilengkapi dengan grafik, tabel, gambar. Berikut ini adalah ketentuan penulisan tabel dan gambar.

Ketentuan tabel (Tidak diperbolehkan tabel dengan bentuk papan catur/ tidak menggunakan garis vertikal, bentuk tabel tidak bergaris pada bagian dalamnya). Tabel center, isi table 11 poin, times new roman, spasi singel. Sumber tabel ditulis dibagian bawah tabel, rata kiri sejajar dengan tabel.

(kosong satu spasi 1, 12 point)

**Tabel 1.** Bentuk Adaptasi Sosial Informan

No.	Informan	Bentuk Praktik Sosial						
		A	B	C	D	E	F	G
1.	Informan 1	√	√	√		√	--	--
2.	Informan 2	√	√	√	√	--	--	--
3.	Informan 3	√	--	--	--	√	√	√
4.	Informan 4	√	--	--	--	--	--	--
5.	Informan 5	√	√	√	√	--	--	--
6.	Informan 6	√	√	√	√	--	--	--

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2017)

Jarak antara keterangan tabel dengan teks berikutnya adalah 1 spasi ukuran huruf 12 pt

Ketentuan Gambar. Gambar diletakkan di tengah halaman. Keterangan gambar (*caption*) diletakkan di atas gambar, dengan tipe times new roman, 12 poin, spasi 1. Sumber gambar dituliskan dibagian bawah gambar dengan posisi rata kiri sejajar gambar. Untuk bagan atau tabel yang tidak menggunakan *smart art*, harus di *grouping* terlebih dahulu (misalnya bagan struktur organisasi).

**Gambar 1. Tampilan Navigasi Peta**



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2017)

Jarak antara keterangan gambar dengan teks berikutnya adalah 1 spasi ukuran huruf 12 pt

#### **4. Simpulan**

(kosong satu spasi 1, 12 pt)

Times New Roman 12 poin, spasi 1. Simpulan adalah jawaban atas perumusan masalah atau tujuan penelitian yang diajukan. Simpulan harus didasari fakta yang ditemukan, serta implikasinya perlu dikemukakan untuk memperjelas manfaat yang dihasilkan.

(kosong satu spasi 1, 12 pt)

#### **5. Ucapan Terima Kasih**

(kosong satu spasi 1, 12 pt)

Ditulis dengan font Times New Roman 12 poin, spasi 1. Ucapan terima kasih berisi mengenai pihak-pihak yang secara langsung memberikan kontribusi dalam penelitian ini, seperti narasumber, pemberi dana, pembimbing, dll. Maksimum penulisan ucapan terima kasih adalah 50 kata.

(kosong satu spasi 1, 12 pt)

#### **6. Daftar Pustaka**

(kosong satu spasi 1, 12 pt)

Daftar pustaka ditulis dalam times new roman, 12 poin, spasi single. Daftar pustaka yang dimuat harus disitasi pada tulisan dengan merujuk pada format APA-style (lihat <http://www.apastyle.org/>). Pustaka yang diacu harus ada dalam daftar pustaka antara **8-10. Dengan ketentuan minimal 1 acuan berasal dari Jurnal Komunikasi Untar** (<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/issue/archive>) dan **1 acuan berasal dari karya ilmiah dosen Untar (google scholar, research gate)**. Acuan harus relevan dan kemutakhiran acuan harus tidak lebih dari sepuluh tahun terakhir. Penulis tidak diperbolehkan mengacu pada Wikipedia, wordpress dan halaman blog yang tidak terpercaya kredibilitasnya. Berikut contoh penulisan daftar pustaka dengan menggunakan format **APA-Style**:

- Berndt, T. J. (2007). Friendship Quality And Social Development. *Current Directions in Psychological Science*, 11, 7-10.
- Soekanto, Soerjono. (2012). *Sosiologi suatu pengantar* (Edisi 7). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suhada, A. (2017, April 23). *Jusuf Kalla Buka Acara Pekan Kerukunan Umat Beragama di Manado*. Retrieved Juni 02, 2017, from Tempo Online: <https://nasional.tempo.co/read/news/2017/04/23/078868781/jusuf-kalla-buka-acara-pekan-kerukunan-umat-beragama-di-manado>
- Paramita, S., & Sari, W. P. (2016). Komunikasi Lintas Budaya dalam Menjaga Kerukunan antara Umat Beragama di Kampung Jaton Minahasa. *Jurnal Pekommas*, 1(2), 153-166.
- Samovar, L. A., Porter, R. A., & McDaniel, E. R. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya* (7th ed.). Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika.
- NTT Pertama, Sulut Peringkat Dua Kerukunan Umat Beragama*. (2017, Januari 05). Retrieved Juni 02, 2017, from Manado Post Online: <http://manadopostonline.com/read/2017/01/05/NTT-Pertama-Sulut-Peringkat-Dua-Kerukunan-Umat-Beragama/19719>
- Purnama, T. J. (2014). Strategi Komunikasi. *Jurnal Komunikasi*, 07,1, 7-10.
- Oktavianti, Roswita. (2012). *Komunikasi Massa Sebuah Pengantar*. Jakarta: Untar Press.