

**LAPORAN KARYA KREATIF**  
**PROSES PRODUKSI KONTEN KREATIF EVENT MUSIK**  
**SHOWCRASH VOLUME 2 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Laporan ini ditulis guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar  
Ahli Madya (A.Md.I.Kom) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi dengan  
Spesifikasi Periklanan



**Disusun Oleh:**

**Utsman Ali**

**22025578**

**PROGRAM STUDI DIII PERIKLANAN**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**  
**2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**LAPORAN KARYA KREATIF**

**PROSES PRODUKSI KONTEN KREATIF EVENT MUSIK SHOWCRASH  
VOLUME 2 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Laporan Karya Kreatif ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Periklanan

Disusun Oleh:  
Utsman Ali  
NIM 22025578

**STIKOM**  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI  
YOGYAKARTA

Disetujui Oleh:  
Dosen Pembimbing



Rike Tias Permanis Sari, M.A.  
NIDN. 0505038503

**PROGRAM STUDI DIII ADVERTISING  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA  
2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**LAPORAN KARYA KREATIF**

**PROSES PRODUKSI KONTEN KREATIF EVENT MUSIK SHOWCRASH  
VOLUME 2 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipertahankan di depan Tim Penguji Program Studi DIII Periklanan, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta sebagai persyaratan memperoleh Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom) pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 25 Agustus 2025  
Pukul : 08.30  
Tempat : Ruang Presentasi

Dosen Penguji I,



Dhini Widyantika Ariesta, M.A.  
NIDN.0510048803

Dosen Penguji II



Karina Rima Melati, M.Hum.  
NIDN.0530098201

Dosen Pembimbing dan Penguji III



**STIKOM**  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI  
YOGYAKARTA

Rike Tias Permanis Sari S., MA  
NIDN.0505038503

Mengetahui,  
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu  
Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta



Hardoyo, M.A.  
NIDN.0516047201

Mengesahkan,  
Kepala Program Studi  
DIII Periklanan



Jatmiko Wicaksono, M.Sn  
NIDN.0506097901

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Utsman Ali  
NIM : 22025578  
Judul Laporan : Proses Produksi Konten Kreatif Event Musik Showcrash  
Volume 2 di Media Sosial Instagram

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya Tulis yang saya buat ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama saya menempuh Proses Karya Kreatif saya di Event Musik Showcrash Volume 2.
2. Karya Tulis ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis yang secara sah dan dapat dibuktikan dengan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi, yang kemudian secara luas akan dipublikasikan oleh STIKOM Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 19 Agustus 2025  
Yang Membuat Pernyataan



Utsman Ali

## MOTTO

أَحْزَانٌ أَوْ أَلْفُ قُوَّةٍ إِلَهًا بِاللَّهِ الْعَلِيِّ الْعَظِيمِ

*"Tidak ada daya dan upaya kecuali dengan kekuatan dari Allah SWT yang maha tinggi lagi maha agung."*

*Dunia terlalu sempit buat manusia yang ga punya rasa syukur.*

*"Fstvl's"*

*"Apa aja jadi yang penting ada kopi"*

*-Utsman Ali*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya mengucapkan banyak puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia dan rahmat yang ga bisa di hitung jumlahnya,  
ALHAMDULILLAH.

Saya persembahkan untuk kedua orang tua dan keluarga saya yang memberikan dukungan penuh dan doa yang telah dilangitkan

Saya persembahkan untuk diri saya sendiri karena mampu bertahan dan terus berjalan.

Saya persembahkan untuk sobat ngopi saya yang disegala situasi pas masa kuliah ataupun diluar kuliah, ada atau gaada pas kondisi lagi kurang enak entah dari pikiran atau hal yang tidak di inginkan. Sehat sehat kalian, pinter pinter bawa badan.

Buat sobat saya yang pernah jadi bagian dari sejarah, sekarang udah pada gede ye, udah pada lulus padahal baru kemaren kita ketawa ketiwi ampe lupa kalo dunia makin kesini makin serius. Kuliah haha hihi tiba tiba lulus. Pait manis barengnya udah lewat, sekarang udah punya jalannya sendiri sendiri. semoga masih ada pertemuan di sela kesibukan. Sehat sehat lu pada.

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada Nabi Muhammad SAW dan yang telah memberikan kemudahan untuk penulis sehingga terlaksana dan terselesaikan nya laporan karya kreatif ini.

Laporan tugas akhir yang berjudul “Proses Produksi Konten Kreatif Event Musik Showcrash di Sosial Media Instagram” penulis menyusun laporan ini dalam rangka memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh gelar Ahli Madya dalam Program Diploma III Periklanan di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.

Saya mengucapkan terimakasih banyak atas bimbingan dan ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan dari para dosen, Mas Miko, Mba Dhini, Mba Karina, Mba Rike, Mba Sekar. Semoga Allah selalu memberikan kemudahan dan selalu dalam lindungannya, aamiin

Penulis dapat menyadari bahwa penulisan laporan karya kreatif ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan didalamnya, maka dari itu penulis menerima kritik dan saran yang dapat membangun penulis dalam membangun hasil yang dekat dengan kata sempurna

Demikian, penulis mengucapkan terimakasih atas segala kebaikan yang telah penulis terima demi perubahan yang baik di pihak penulis. Semoga dapat memberikan manfaat bagi akademis dan generasi selanjutnya dalam mengetahui segala proses produksi konten kreatif untuk mempromosikan event musik di sosial media instagram

## ABSTRAK

Event musik saat ini memerlukan strategi promosi yang kreatif dan tepat sasaran, khususnya di era digital yang didominasi oleh media sosial. Laporan ini membahas tentang proses produksi konten kreatif untuk promosi Showcrash Volume 2, sebuah event musik yang menampilkan musisi lokal dengan genre pop, pop punk, dan klasik. Tujuan karya kreatif ini adalah menghasilkan strategi konten instagram yang mampu meningkatkan kesadaran dan minat audiens terhadap event. Metode yang digunakan meliputi observasi terhadap tren media sosial di Instagram, wawancara dengan penyelenggara acara dan musisi, serta dokumentasi proses pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi konten. Hasil karya kreatif menunjukkan bahwa kombinasi konten poster digital, video *Reels*, teaser artist, dan countdown post secara konsisten mampu membangun antusiasme audiens. Peningkatan jumlah interaksi di Instagram, seperti *Likes*, komentar, dan shares, mengindikasikan keberhasilan strategi yang diterapkan. Kesimpulannya, pengelolaan konten kreatif berbasis riset audiens dan analisis *Insight* media sosial berperan penting dalam keberhasilan promosi event musik. Karya ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri kreatif, khususnya dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi event secara efektif.

**Kata Kunci:** Konten Kreatif, Event Musik, Instagram, Showcrash

## ABSTRACT

*Music events today require creative and targeted promotional strategies, especially in the digital era dominated by social media. This report discusses the creative content production process for the promotion of Showcrash Volume 2, a music event featuring local musicians in the pop, pop punk, and classical genres. The goal of this creative work is to produce an Instagram content strategy that can increase audience awareness and interest in the event. The methods used include observing social media trends on Instagram, interviews with event organizers and musicians, and documenting the pre-production, production, and post-production processes of the content. The results of the creative work show that the combination of digital poster content, Reels videos, teaser artists, and countdown posts consistently built audience enthusiasm. The increase in the number of interactions on Instagram, such as Likes, comments, and shares, indicates the success of the implemented strategy. In conclusion, creative content management based on audience research and social media Insight analysis plays a crucial role in the success of music event promotions. This work is expected to serve as a reference for creative industry players, especially in utilizing Instagram as an effective event promotion medium.*

**Keywords:** Creative Content, Music Event, Instagram, Showcrash

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK .....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Maksud Pembuatan Karya .....	2
D. Tujuan Karya Kreatif.....	2
E. Manfaat Karya .....	3
F. Waktu dan Tempat .....	4
G. Personalia .....	4
H. Metode Pembuatan Karya Kreatif Pendekatan ADDIE .....	4
BAB II KERANGKA KONSEP.....	9
A. Penegasan Judul.....	9
B. Kerangka Konsep Yang Digunakan.....	10
BAB III DESKRIPSI PERUSAHAAN.....	23
A. Sejarah, Visi Misi dan Tujuan .....	23
BAB IV KEGIATAN KARYA KREATIF DAN PEMBAHASAN .....	31
A. Kegiatan Karya Kreatif .....	31
B. Pembahasan .....	40
B.1 PRA PRODUKSI.....	41
B.2 PRODUKSI DAN PASCA PRODUKSI .....	51
BAB V PENUTUP.....	139
A. Kesimpulan.....	139
B. Saran .....	140
DAFTAR PUSTAKA .....	141
LAMPIRAN .....	142

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur <i>Productios</i> .....	11
Gambar 2.2 Sosial Media Instagram.....	14
Gambar 2.3 Warna Palet .....	20
Gambar 3.1 Logo Showcrash.....	23
Gambar 3.2 Gate Showcrash Volume 2.....	29
Gambar 3.3 Panggung Showcrash.....	30
Gambar 4. 1 Akun Instagram jogjasecondfest.....	44
Gambar 4. 2 Akun Instagram Melangkah Bersama.....	44
Gambar 4. 3 logo Hurger Murger.....	45
Gambar 4. 4 Referensi Media Partner .....	47
Gambar 4. 5 Screenshot Chat Wa Media Partner .....	47
Gambar 4. 6 Kumpulan Logo Media Partner .....	48
Gambar 4. 7 DM Koordinasi Band.....	48
Gambar 4. 8 Kumpulan File Dari Band .....	49
Gambar 4. 9 Kumpulan File Dari Band .....	50
Gambar 4. 10 Kumpulan File Dari Band .....	50
Gambar 4. 11 Akun @jogjaseconfest .....	51
Gambar 4. 12 Font Wrestelmania.....	52
Gambar 4. 13 Preview Logo .....	53
Gambar 4. 14 Font Mentah Showcrash.....	53
Gambar 4. 15 Font setengah jadi .....	53
Gambar 4. 16 Amplifier .....	54
Gambar 4. 17 efek noise .....	54
Gambar 4. 18 Logo Showcash Outline Putih .....	54
Gambar 4. 19 Logo Showcrash Outline hitam .....	55
Gambar 4. 20 Tagline Showcrash.....	55
Gambar 4. 21 Logo Showcrash Vol.2.....	56
Gambar 4. 22 Screenshot Background Review .....	57
Gambar 4. 23 Background Promosi Event Showcrash Vol.....	57
Gambar 4. 24 Gradasi.....	59
Gambar 4. 25 Karakter Desain Showcrash .....	59
Gambar 4. 26 Font VW by Dafont .....	60
Gambar 4. 27 Gabungan informasi untuk konten.....	61
Gambar 4. 28 Screenshot produksi konten di canva .....	61
Gambar 4. 29 Screenshot produksi konten di canva .....	62
Gambar 4. 30 Screenshot produksi konten di canva .....	62
Gambar 4. 31 Screenshot produksi konten di canva .....	62
Gambar 4. 32 Screenshot produksi konten di canva .....	63
Gambar 4. 33 Screenshot produksi konten di canva .....	63
Gambar 4. 34 Hasil Editing poster H-10.....	63
Gambar 4. 35 Konten Comingssoon .....	64
Gambar 4. 36 Insight .....	65
Gambar 4. 37 Konten H-10.....	66
Gambar 4. 38 Insight .....	66
Gambar 4. 39 Konten Kalender.....	67
Gambar 4. 40 <i>Insight</i> .....	68
Gambar 4. 41 Konten <i>Calling</i> Media Partner.....	69
Gambar 4. 42 Insight .....	70
Gambar 4. 43 Konten Sponsor AB Manyu .....	70
Gambar 4. 44 Insight .....	71
Gambar 4. 50 Konten Sponsor JEC Park.....	72
Gambar 4. 51 Insight .....	73

Gambar 4. 52 Konten Sponsor BSM.....	73
Gambar 4. 53 Insight .....	74
Gambar 4. 54 Konten Sponsor Us.Secondsuff.....	75
Gambar 4. 55 Insight .....	76
Gambar 4. 56 Konten <i>Do's &amp; Don't</i> .....	76
Gambar 4. 57 Insight .....	77
Gambar 4. 58 Konten <i>Layout Venue</i> .....	78
Gambar 4. 59 Insight .....	79
Gambar 4. 60 Konten Pamflet Resmi Event.....	79
Gambar 4. 61 Insight .....	81
Gambar 4. 62 Konten Info Barengan.....	82
Gambar 4. 63 Insight .....	83
Gambar 4. 64 <i>Countdown H-5</i> .....	83
Gambar 4. 65 Insight .....	84
Gambar 4. 66 Konten <i>Official Sponsor</i> .....	85
Gambar 4. 67 Insight .....	86
Gambar 4. 68 Konten <i>Official Media Partner</i> .....	86
Gambar 4. 69 Insight .....	88
Gambar 4. 70 Konten <i>Line-Up</i> .....	88
Gambar 4. 71 Insight .....	89
Gambar 4. 72 <i>Countdown H-3</i> .....	90
Gambar 4. 73 Insight .....	90
Gambar 4. 74 Countdown H-1 .....	91
Gambar 4. 75 Insight .....	92
Gambar 4. 76 Konten <i>Rundown</i> .....	93
Gambar 4. 77 Insight .....	94
Gambar 4. 78 Tahap Produksi konten edukasi Showcrash .....	96
Gambar 4. 79 Konten Edukasi Showcrash.....	97
Gambar 4. 80 Insight .....	98
Gambar 4. 81 Proses editing konten Teaser .....	99
Gambar 4. 82 Proses Editing Thumbnail <i>Line-Up</i> .....	100
Gambar 4. 83 Konten <i>Line-Up</i> Asvadi .....	101
Gambar 4. 84 Insight .....	102
Gambar 4. 85 Konten <i>Line-Up</i> Sartre.....	102
Gambar 4. 86 Insight .....	103
Gambar 4. 87 Konten <i>Line-Up</i> Mighty-61 .....	104
Gambar 4. 88 Insight .....	105
Gambar 4. 89 Konten <i>Line-Up</i> Jinsklik .....	106
Gambar 4. 90 Insight .....	107
Gambar 4. 91 Konten <i>Line-Up</i> <i>Dead Psycho Society</i> .....	108
Gambar 4. 92 Insight .....	109
Gambar 4. 93 Konten <i>Line-Up</i> Digger Svcks.....	109
Gambar 4. 94 Insight .....	110
Gambar 4. 95 Konten <i>Line-Up</i> Jalan 3tiga.....	111
Gambar 4. 96 Insight .....	112
Gambar 4. 97 Konten <i>Line-Up</i> <i>Spirit Of Monday</i> .....	112
Gambar 4. 98 Insight .....	113
Gambar 4. 99 Konten <i>Line-Up</i> Freekorja .....	114
Gambar 4. 100 Insight .....	115
Gambar 4. 101 Konten <i>Line-Up</i> Blvnails .....	116
Gambar 4. 102 Insight .....	117
Gambar 4. 103 Tahap Produksi Konten Street Promosi .....	118
Gambar 4. 104 Konten <i>Street Promosi</i> .....	119

Gambar 4. 105 Insight .....	120
Gambar 4. 106 Tahap Produksi Konten CTA .....	121
Gambar 4. 107 Konten <i>Call To Action</i> .....	122
Gambar 4. 108 Insight .....	123
Gambar 4. 109 Tahap Produksi Konten Review Venue .....	124
Gambar 4. 110 Konten <i>Review Venue</i> .....	125
Gambar 4. 111 Insight .....	126
Gambar 4. 112 Tahap editing konten trailer.....	127
Gambar 4. 113 Konten Trailer Event Showcrash Vol.2.....	128
Gambar 4. 114 Insight .....	129
Gambar 4. 115 Proses Produksi Konten <i>Behind The Scene</i> Event Showcrash Vol.2 .....	130
Gambar 4. 116 Konten <i>Behind The Scene</i> Event Showcrash Vol.2.....	131
Gambar 4. 117 Insight .....	132
Gambar 4. 118 Proses Editing konten <i>recap Perform</i> .....	133
Gambar 4. 119 Konten <i>Recap Perform</i> .....	135
Gambar 4. 120 Insight .....	136

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Struktur Departemen Event Showcrash Vol.2 .....	26
Tabel 4.1 Kegiatan Karya Kreatif .....	31
Tabel 4.2 Warna pada desain background .....	58

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 ADDIE .....	4
Bagan 4.1 alur produksi .....	41
Bagan 4.2 pra-produksi.....	41
Bagan 4.3 tahap produksi dan pasca produksi konten .....	51
Bagan 4.4 kategori konten show crash vol 2.....	64
Bagan 4.5 tahap produksi konten .....	96
Bagan 4.6 proses produksi konten line up teaser.....	99
Bagan 4.7 Tahap produksi konten promosi.....	118
Bagan 4.8 Alur konten CTA .....	121
Bagan 4.9 alur produksi konten review venue.....	124
Bagan 4.10 alur produksi konten trailer .....	127
Bagan 4.11 alur produksi konten bts.....	130
Bagan 4.12 alur produksi konten Recap perform .....	133

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Showcrash menggelar event musik Volume 2 yang bertema “*Put on together*” yang berarti dalam Bahasa Inggris memiliki beberapa arti tergantung konteksnya, tetapi yang paling umum adalah merakit atau menggabungkan. Bisa juga berarti "menyatukan" dalam arti menyatukan ide atau pemikiran, atau "berpenampilan menarik" dalam konteks penampilan seseorang. Dengan beragaman genre di dunia musik, Showcrash menyatukan ragam genrenya di dalam satu panggung Showcrash.

Pada event Showcrash Volume 1, tidak banyak disadari para penggemar musik lokal khususnya Jogja karena tidak memiliki media sosial yang digunakan sebagai promosi. Sangat disayangkan, padahal di era saat ini perlu adanya media dan konten kreatif guna menyebarkan informasi dan kampanye event. Showcrash adalah *Platform gigs* event musik yang didirikan dari sekumpulan anak muda dengan tujuan untuk menjadi wadah seniman musik lokal khususnya di Jogja yang ingin memperkenalkan karyanya. Event musik Showcrash Vol. 2 merupakan *Platform gigs* musik independen yang ingin memperkenalkan karyanya guna menyadarkan masyarakat akan lagu dan makna dari karya yang dibuat melalui musik dan saling terhubung melalui musik dan budaya populer dalam panggung Showcrash.

Pada era digitalisasi saat ini yang terus berkembang, salah satunya sosial media Instagram. sosial media Instagram memiliki peran yang sangat penting saat ini untuk menyampaikan suatu informasi, membangun citra, komunitas dan mempromosikan suatu kegiatan terlebih lagi dengan konteks event musik. Instagram sudah menjadi konsumsi keseharian masyarakat luas dan mudah untuk menimbulkan interaksi pada penggunaannya dan sangat efektif untuk mempromosikan segala sesuatu khususnya promosi event musik

Proses produksi konten kreatif ini melibatkan berbagai tahapan mulai dari riset tren visual, perancangan identitas visual (logo dan *tone & manner*), pembuatan strategi konten, desain grafis, editing video untuk *Reels*, penulisan copywriting yang persuasif, hingga aktivasi digital interaktif seperti Instagram *Story* dan *live*

*report*. Seluruh proses tersebut dirancang secara terencana dan terintegrasi untuk menyampaikan pesan event dengan cara yang estetik, informatif, dan menarik secara emosional. Strategi ini melibatkan penggunaan konten yang menarik, relevan, dan inovatif untuk menarik perhatian pengguna media sosial dan memperkuat citra merek (Negoro 2023)

Sebagai mahasiswa semester akhir program studi Advertising, penulis melihat kesempatan ini sebagai tantangan sekaligus ruang eksplorasi dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari, khususnya dalam proses perencanaan dan produksi konten promosi berbasis strategi kreatif. Oleh karena itu, karya kreatif ini dibuat untuk mendokumentasikan dan menganalisis proses produksi konten promosi Showcrash Vol. 2 melalui Instagram, mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pascaproduksi. Tantangan dan kesempatan penulis pada penyusunan karya ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi nyata dalam bidang komunikasi kreatif digital, sekaligus menghasilkan dokumentasi karya yang dapat menjadi referensi bagi event-event serupa di masa yang akan mendatang.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana proses produksi konten kreatif untuk mempromosikan event musik Showcrash Volume 2 di sosial media Instagram?

## **C. Maksud Pembuatan Karya**

Maksud dari penulis dalam pembuatan karya adalah:

1. mempromosikan *Platform* gigs event musik Showcrash
2. Merancang dan mempublikasikan konten untuk mempromosikan event Showcrash Volume 2 di media Instagram

## **D. Tujuan Karya Kreatif**

1. Mendokumentasikan dan mengulas proses produksi konten promosi event musik Showcrash Volume 2 melalui *Platform* instagram, mulai dari tahap perencanaan (pra-produksi), pelaksanaan (produksi), hingga evaluasi (pascaproduksi), sesuai dengan prinsip kerja kreatif dalam bidang periklanan.

2. Menghasilkan karya untuk mempromosikan pelaksanaan event Showcrash Vol.2 yang agar demi mewujudkan goals dari event yaitu menyadarkan masyarakat dan membangun nama dari musisi yang baru / ingin memperkenalkan karya musiknya.
3. Mengembangkan konten digital promosi yang kreatif dan efektif, termasuk desain poster digital, video *teaser*, *Reels*, *behind-the-scenes*, dan instagram story, untuk membangun awareness, menciptakan keterlibatan emosional, dan mendorong konversi terhadap aktivitas utama event
4. Membangun portofolio profesional yang mencerminkan kapasitas akademik dan kesiapan industri, sebagai bekal untuk melanjutkan karir di bidang creative marketing, digital campaign, atau content strategy dalam industri kreatif dan periklana

#### **E. Manfaat Karya**

Karya ini sangat diharapkan untuk memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Akademis

Menerapkan ilmu periklanan dalam konteks nyata melalui media sosial. proses produksi konten kreatif ini menggambarkan promosi digital yang dipelajari semasa kuliah dipelajari dalam mengelola, menganalisa, memproduksi, *branding*, *copywriting* dan manajemen media sosial.

##### 2. Manfaat Praktis

Karya ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi para pelaku industri kreatif promotor, partner, kolaborasi, dan komunitas musik yang ingin mendapatkan dukungan melalui instagram. Strategi yang digunakan dapat menjadi contoh dalam perencanaan event musik, festival dan berbagai acara yang diselenggarakan dan dipromosikan melalui media sosial Instagram

##### 3. Manfaat Personal

Melalui keterlibatan langsung dalam produksi konten Showcrash Vol. 2, penulis memperoleh pengalaman nyata sebagai konten kreator, mulai dari perencanaan, produksi hingga publikasi konten. Karya ini menambah portofolio

profesional serta melatih kemampuan kerja tim, kreativitas visual, dan adaptasi terhadap dinamika industri hiburan.

### F. Waktu dan Tempat

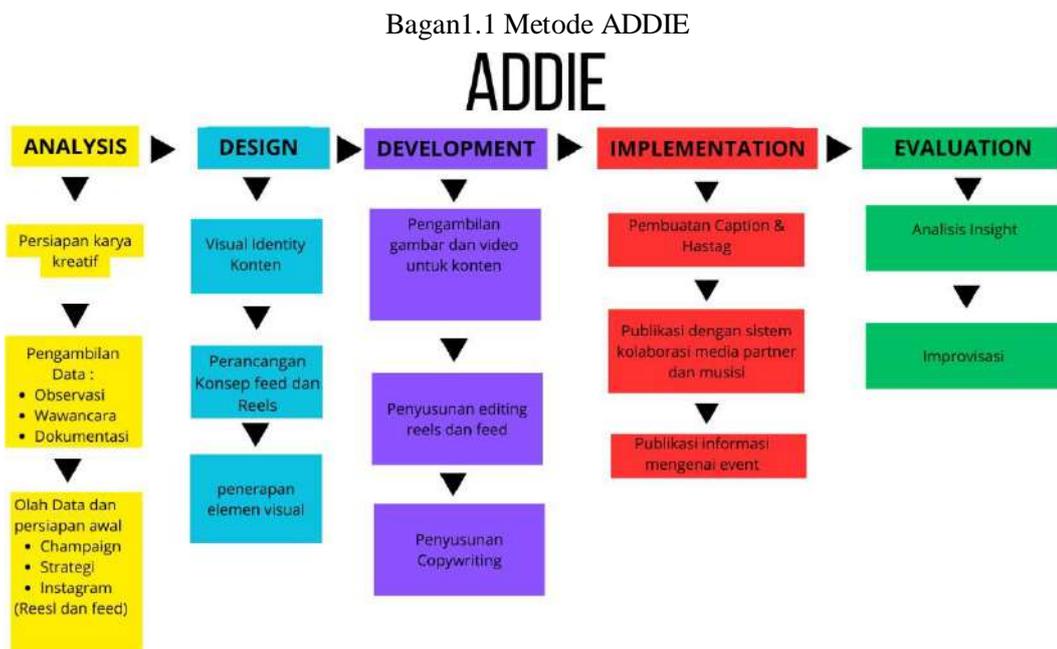
Waktu dan pelaksanaan karya dimulai pada tanggal 3 Mei 2025 awal bergabung sebagai tim produksi konten kreatif di event musik Showcrash, dan event terlaksana pada tanggal 4 Juni 2025 di JEC Park Yogyakarta

### G. Personalia

Seluruh karya yang terunggah di media sosial instagram Showcrash menyangkut tentang promosi event musik. format yang digunakan yaitu Feed, Reels, dan instagram story. Sebelum tahap *publishing* penulis merencanakan, dan mewujudkan goals dari karakter yang ingin disampaikan melalui konten

### H. Metode Pembuatan Karya Kreatif Pendekatan ADDIE

Penulis menerapkan pendekatan ADDIE (*Analysis, Design, Development, implementation and evaluation*) yang merupakan proses persiapan pembentukan Character and Identity Building. Berikut skema pendekatan ADDIE yang dilakukan:



Metode pengumpulan data pada proses produksi konten kreatif *Showcrash Volume 2* dilakukan dengan pendekatan model ADDIE yang mencakup lima tahap utama. Pada tahap *Analysis*, penulis bergabung dengan tim Showcrash untuk melakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi sehingga diperoleh data terkait kebutuhan event, target audiens, dan strategi komunikasi. Hasil analisis tersebut kemudian dituangkan dalam tahap *Design* dengan merancang identitas visual, konsep *feed* dan *reels*, serta pengumpulan referensi desain yang sesuai dengan karakter Showcrash. Selanjutnya pada tahap *Development*, dilakukan pengambilan gambar dan video, proses editing, serta penyusunan *copywriting* sebagai bahan konten yang siap dipublikasikan. Tahap *Implementation* diwujudkan melalui publikasi konten secara terjadwal di Instagram menggunakan caption, hashtag, serta kolaborasi dengan media partner dan musisi untuk memperluas jangkauan. Terakhir, tahap *Evaluation* dilakukan dengan menganalisis insight Instagram untuk menilai performa konten serta melakukan improvisasi sebagai bahan perbaikan strategi komunikasi ke depannya.

Teknik pengumpulan data melalui partisipan untuk karya kreatif, penulis melalui 3 tahapan, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk memaparkan dan mengkaji proses produksi konten kreatif pada event musik Showcrash Volume 2 di media sosial instagram. Sebagai Berikut:

**a. Wawancara:**

Teknik wawancara yang menjadi utama dalam sebuah riset. Wawancara sendiri memiliki aspek yang sangat penting untuk mengetahui informasi lebih dalam mengenai kasus yang ingin diteliti, yang berkaitan dengan kebutuhan desain visual, karakter dari merek, gaya komunikasi visual, karakter target audience dan respon dari audiens terhadap konten yang di publish melalui sosial media Instagram. Beberapa informasi yang diambil dari beberapa informan

1. EO (*Event Organizer*)

*Event organizer* memiliki peran penting dalam penyelenggaraan event untuk keberhasilan dan kesuksesan acara agar tidak adanya kendala yang terjadi

dari pra sampai pasca event. dengan adanya koordinasi dari *Event Organizer* (EO), produksi konten menjadi terstruktur dalam produksi, publikasi dan evaluasi konten.

## 2. Pimpinan produksi event (Pimpro)

Wawancara yang dilakukan kepada pimpinan produksi untuk menganalisis latar belakang acara, perspektif dan nilai yang ingin disampaikan kepada audiens, harapan dan gambaran yang ingin di kampanyekan melalui sosial media instagram, karakter yang ingin disampaikan, dan visual yang sesuai di inginkan.

## 3. Tim dokumentasi dan videografer

Wawancara dilakukan kepada tim dokumentasi dan videografer membagi beberapa divisi untuk memenuhi kebutuhan konten. mengambil momen yang tepat, dan merencanakan kebutuhan konten dari pra sampai pasca acara

## 4. Media Partner

Media partner menjadi jembatan untuk keberhasilan mencapai kesadaran audiens untuk menyebarkan informasi jadwal acara yang diselenggarakan. wawancara dilakukan untuk mengetahui jam tayang konten yang rekomended dan mengajak untuk kolaborasi di sosial media Instagram

## 5. Band

Wawancara dan koordinasi kepada seluruh band untuk memenuhi kebutuhan konten, koordinasi setiap band meminta data atau file untuk bahan storytelling konten

### **b. Observasi**

Observasi sudah menjadi bagian penting dari penelitian yang penulis lakukan untuk menstrukturkan segala hal yang ingin dicapai melalui kampanye instagram dari tahap pra produksi sampai tahap pasca produksi, observasi dilakukan sebagaimana untuk mengamati secara mendalam untuk mengetahui bagaimana proses perencanaan, produksi hingga pada tahap evaluasi

Berikut tahap observasi yang dilakukan oleh penulis:

## **1. Tahap Pra Produksi**

- a. Riset dan mencari referensi: Penulis sebagai tim kreatif melakukan penyusunan dari berbagai referensi ditampilkan dan menyesuaikan target audiens yang tepat
- b. Merencanakan konten planner: Membuat konten kalender untuk menyusun format feed, *Reels* dan instastory
- c. Brainstorming dan tone desain: Mengumpulkan beberapa referensi dan disatukan menjadi konsep desain

## **2. Tahap Produksi**

- a. Syuting dan director: Menganalisa angle dan mengatur pesan yang ingin disampaikan melalui visual
- b. Produksi desain dan video: mewujudkan konten yang sesuai pesan pada tahap produksi melalui cerita
- c. Kolaborasi dengan media partner: dengan memanfaatkan media partner untuk mengetahui jam posting dan saran posting agar efektif
- d. Tools yang digunakan: Untuk produksi konten menggunakan handphone, kamera dan tools editing menggunakan Canva, Capcut dan Phonto

## **3. Tahap Pasca Produksi**

- a. Publikasi: Setelah *finishing* hasil konten yang telah di produksi, selanjutnya adalah tahap publikasi di sosial media instagram
- b. Evaluasi: Pada tahap evaluasi ini sangat penting untuk perkembangan konten selanjutnya yang ingin diapai.
- c. Optimalisasi Konten: menyebarkan link, dan share untuk menjangkau penonton yang luas

### **c. Dokumentasi**

Pada tahap dokumentasi ini dilakukan tahapan pra produksi. Yang dilakukan dengan cara mencari referensi untuk memperoleh data dan pemahaman konsep, *tone*, visual, komunikasi, gaya desain yang digunakan untuk membangun karakter yang ingin dibangun pada *Platform* instagram.

Kesimpulan hasil dari pengumpulan data sebagai berikut

Setelah mengumpulkan data untuk menjadi karya, berikut adalah hasil pengumpulan data yang didapat

#### 1. Konsep Konten

Data yang didapat dari melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi yang menjadi konsep kreatif berupa tema visual, tone of voice caption, serta format konten yang digunakan yaitu (*reels, feed carousel*, dan story interaktif)

#### 2. Perancangan Desain

Konsep desain yang ingin dibangun dalam produksi konten Showcrash meliputi menyesuaikan dengan karakter yang ingin di bangun sesuai identitas Showcrash meliputi pemilihan warna, elemen, layout yang konsisten dan typography yang jelas untuk informasi

#### 3. Evaluasi

Setiap konten yang telah berhasil diproduksi bersama sama di evaluasi konten kreator dan pendiri Showcrash sebelum dipublikasi yang mencakup pesan yang disampaikan, daya tarik dan informasi yang jelas

#### 4. Publikasi

Setelah merealisasikan konten yang telah di produksi, konten di publikasi secara terjadwal melalui akun instagram Showcrash. Strategi publikasi dilakukan secara bertahap seperti (*countdown, teaser, highlight artist, rundown hingga after event*)

## BAB II KERANGKA KONSEP

### A. Penegasan Judul

Laporan Karya Kreatif ini yang berjudul “Proses Produksi Konten Kreatif Event Musik Showcrash Vol. 2 di Sosial Media Instagram” Judul ini dipilih oleh penulis guna menegaskan hasil karya kreatif yang penulis rancang adalah proses perencanaan, membangun, menciptakan, dan mengelola konten di Sosial Media Instagram yang dirancang secara baik guna menciptakan keberhasilan pada event Showcrash Vol.2. Konten Kreatif yang sudah diciptakan oleh penulis sudah berorientasi terstruktur, terencana yang berbasis komunikasi visual pada Sosial media instagram yang melewati beberapa tahap seperti Pra Produksi (Penyusunan Konten Planner, Riset Visual, Desain Konsep) lanjut ke tahap Produksi, pada tahap produksi yaitu melakukan (Syuting Konten, Mengambil Footage, Copywriting, Editing Video dan Poster) setelah selesai, penulis melanjutkan pada tahap Pasca Produksi, Pasca Produksi sendiri memiliki peran yang sangat penting untuk mengukur, meningkatkan kualitas dan efektifitas untuk menciptakan goals di sosial media sebelum *publishing*. Beberapa yang penulis lakukan pada tahap pasca produksi yaitu (Evaluasi, Publikasi, Analisis *Insight*, dan kolaborasi kepada Media Partner).

Penulis menggunakan *Platform* Sosial Media Instagram untuk mempromosikan dan menyampaikan pesan informasi karena dengan karakteristik yang tepat, karena dengan banyaknya fitur yang disediakan instagram, contohnya seperti upload Foto yaitu *Feed* , upload format berbentuk video yang bernama *Reels*, Insta Story untuk menunjukkan dibalik layar dan interaksi, Fitur Kolaborasi dan tandai yang membuat postingan lebih banyak dilihat dari beberapa follower dari kolaborator dan fitur analisis *Insight* untuk mengukur performa pada konten yang telah di publikasi. Konten Instagram Showcrash Vol.2 ini menyangkut beberapa 2 jenis, yaitu *Feed* dan *Reels*. Yaitu:

- a. Feed: *Countdown* H-10, H- 5, H-3, H-1, *Line-Up* Musisi, *Calling Media Partner*, *Sponsorship*, *DO’S & DON’T*, *Layout Venue*, Info Barengan, *Rundown*, Poster dan Pamflet acara

- b. *Reels*: Edukasi, *Teaser Band*, Promosi, *Review Venue*, Trailer, CTA *Behind The Scene* persiapan acara dan rekap Perform Band

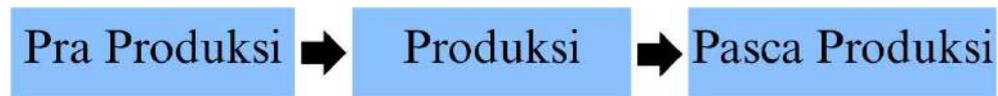
Showcrash adalah *Platform* gigs yang bergerak di bidang musik yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mengangkat para musisi-musisi kecil yang ingin mengekspresikan dan mempromosikan karya musiknya melalui panggung Showcrash agar banyak dikenal oleh khalayak. Showcrash tidak memiliki batasan atau genre khusus yang ditampilkan pada panggungnya, namun Showcrash memiliki apresiasi yang besar kepada semua genre alternatif seperti Pop, Pop Punk, Rock Klasik, hingga *folk*. Showcrash dibangun oleh inisiatif dari anak muda yang terlibat dalam dunia seni musik dan menjadi *Platform* yang tidak hanya pertunjukan hiburan saja, namun membangun komunitas musik lokal, memperkuat solidaritas pada band dan mengangkat nilai-nilai budaya yang sedang populer.

## **B. Kerangka Konsep Yang Digunakan**

Berikut adalah kerangka konsep yang digunakan oleh penulis untuk penulisan laporan karya kreatif dan Laporan Tugas Akhir Penulis

### **B.1 Produksi Konten Kreatif**

Produksi konten kreatif dapat diartikan sebuah alur proses materi yang dirancang berupa komunikasi yang inovatif, informatif dan dan menarik untuk berbagai *Platform*. Kebutuhan produksi konten kreatif bisa untuk memenuhi segala kebutuhan *Platform*. *Platform* digital saat ini sudah sangat beragam, *Platform* saat ini yang ramai digunakan yaitu Youtube, Tiktok, Twitter, Blog, Instagram, Facebook. Para pelaku produksi konten kreatif tidak hanya mengandalkan informasi, namun konten kreatif dan pengemasan narasi yang persuasif dapat mewujudkan konten yang banyak diminati penggemarnya. Proses pembuatan konten, mirip dengan proses produksi penyiaran, terdiri dari tiga tahap utama menurut (Wibowo 1997: 20-23), yaitu Pra produksi, Produksi dan tahap pasca produksi. Sebagaimana segala sesuatu butuh perencanaan melalui tahap penelitian dan riset target audiens, penikmat, pendengar dan masyarakat yang ditargetkan untuk menikmati sebuah konten demi memenuhi kebutuhan konten audiens.



Gambar 2. 1 *Alur Post Production*  
Sumber: Dokumen Penulis

### **B.1.1 Pra Produksi**

Pra produksi adalah tahap awal dalam pembuatan konten yang sangat penting karena mempengaruhi hasil akhir dari keseluruhan proses. Tahap ini melibatkan persiapan dan perencanaan sebelum pembuatan konten dimulai. Proses pra produksi meliputi beberapa langkah berikut:

1. Penemuan, pencarian, eksplorasi, riset, dan pengembangan ide menjadi naskah oleh penulis.
2. Perencanaan proses produksi konten, termasuk pengaturan dan pembagian tugas dalam tim produksi.
3. Persiapan untuk produksi, yaitu menyiapkan peralatan yang diperlukan untuk proses produksi.

### **B.1.2 Produksi**

Setelah tahap perencanaan dan persiapan selesai, langkah selanjutnya adalah produksi. Proses produksi ini melibatkan pemrosesan konten yang telah direncanakan pada fase pra-produksi. Pada tahap ini, tim pembuatan konten bekerja sama untuk merealisasikan ide atau konsep yang telah disusun menjadi gambar atau narasi yang menceritakan sebuah cerita. Demi terwujudnya ide yang sudah direncanakan, penulis juga berperan sebagai sutradara pada masa syuting konten. Mulai dari:

- a. Mengatur angle dan penyesuaian cerita dari yang sudah direncanakan
- b. Penyutradaraan dan meng-direct tim kreatif untuk eksekusi
- c. Mengelola file dan menyelaraskan konten sesuai dengan goals yang ingin dicapai

### B.1.3 Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan fase akhir dalam pembuatan konten. Pasca produksi terdiri dari beberapa langkah utama, sebagai berikut:

- a. Mempersiapkan software dan hardware yang mumpuni untuk menghasilkan editan yang baik
- b. Menyusun segala footage dan elemen yang menggambarkan karakter dan visual yang ingin dicapai berdasarkan target audiens
- c. Menyelaraskan antara footage, backsound dan animasi gerakan mengikuti irama

Pada tahap editing, kreativitas sangat diprioritaskan dalam penyusunan file mentah. Footage, backsound dan narasi yang sesuai irama akan membuat konten menjadi lebih menarik perhatian untuk audiens. menyelaraskan dari Elemen, Animasi, Irama, Gerakan dan *Footage* sudah seharusnya memiliki keseimbangan dalam menggabungkan di dalam satu konten tersebut.

Produksi konten kreatif meliputi beberapa tahap utama, yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*) – mencakup riset target audiens, penentuan pesan, dan strategi komunikasi.
2. Produksi (*Producing*) – berupa proses teknis seperti desain visual, perekaman, editing, dan copywriting.
3. Distribusi (*Publishing*) – memilih media atau *Platform* untuk mempublikasikan konten.
4. Evaluasi (*Measuring*) – menilai efektivitas konten melalui interaksi, engagement, atau konversi.

Konten kreatif dalam promosi event musik harus mampu mencerminkan identitas acara, menarik minat audiens, dan mendorong keinginan untuk hadir. Oleh karena itu, kreativitas visual, storytelling, dan format media yang digunakan menjadi aspek kunci dalam produksinya

## B.2 Promosi Event Musik

Event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting dalam hidup manusia baik secara Individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Any Noor 2013:8). Mengembangkan strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran tentang acara tersebut, melalui saluran seperti media sosial, iklan, dan publikasi pers. Strategi promosi untuk IndieVibe Festival menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti:

### 1. Media Sosial:

Membuat halaman resmi IndieVibe Festival di platform-platform media sosial utama seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Memposting konten yang menarik secara teratur, termasuk pengumuman *lineup* artis, *behind-the-scenes* dari persiapan acara, dan teaser musik. Menggunakan hashtag resmi seperti #IndieVibeFestival untuk memperluas jangkauan dan melibatkan audiens.

### 2. Promosi Online:

Membuat kampanye iklan online yang terarah, termasuk iklan Facebook dan Instagram yang ditargetkan kepada penggemar musik indie, dengan menyesuaikan demografi, minat dan perilaku audiens.

Perkembangan industri musik dari era 1960-an memunculkan sebagian kebutuhan akan informasi musik dan sudah menjadi budaya populer. Informasi pada event musik dapat menjadikan alat promosi dan sarana apresiasi para pecinta musik. Event musik sendiri memiliki daya ketertarikan yang tinggi terlebih lagi dikalangan anak muda, karena dengan adanya event musik yang diselenggarakan, Para penggemar musik dapat mengekspresikan dirinya dengan musisi idolanya secara langsung. Hal ini juga banyak menimbulkan keuntungan dari berbagai pihak, yaitu dari *Platform* festival acaranya memiliki keuntungan untuk keberlanjutan berjalannya *Platform* tersebut, para musisi memiliki keuntungan dan mendapatkan kesempatan barunya untuk mempromosikan karya nya melalui panggung dan untuk para penggemar event musik atau pengunjung mampu mengekspresikan dirinya ketika menyanyikan karya para musisi dan memberi kesempatan untuk penonton agar bisa bertemu langsung dengan idola nya.

### B.3 Media Sosial Instagram



Gambar 2. 2 Sosial Media Instagram  
Sumber: *HubSpot Blog.com*

Sosial media Instagram berasal dari Insta dan Gram, Insta dapat diartikan sebagai Instan, dan Gram yang berasal dari kata Telegram, berfungsi untuk mengirimkan informasi dan pesan secara cepat dengan masyarakat. Maka dari itu instagram adalah kombinasi dari 2 kata dari kata instan dan telegram, *Platform* yang menyediakan para penggunanya beragam fitur demi memenuhi kebutuhan di sosial media nya yang berjaring sosial untuk mengirimkan informasi, Apresiasi, Ekspresi. penggunanya dan berfungsi sebagai jejaringan sosial medianya untuk berinteraksi kepada masyarakat luas di ranah digital. *Platform* media sosial yang memfasilitasi berbagi foto dan video secara online dengan mudah, serta berfungsi sebagai jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk menangkap dan membagikannya dengan teman-teman mereka. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya di berbagai jejaring sosial, termasuk Instagram. Ini adalah aplikasi yang didesain untuk penggunaan dalam memposting foto dan video. Selain fokus pada foto dan video, Instagram juga menawarkan berbagai fitur lainnya, antara lain:

#### 1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial Instagram melibatkan pengguna yang mengikuti akun pengguna lain, dan sebaliknya, menjadi pengikut akun tersebut. Melalui proses ini, interaksi antar pengguna Instagram dapat terjadi dengan cara menyukai dan mengomentari gambar atau video yang diunggah oleh pengguna lain. Pengguna juga memiliki kemampuan untuk menemukan teman-teman di Instagram dengan menggunakan tautan ke *Platform* media sosial lain seperti Facebook dan Twitter.

## 2. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption* (Posting)

Fitur utama Instagram adalah mengunggah foto atau video dan membaginya dengan pengguna lain. Sebelum mengunggah gambar atau video, pengguna juga bisa menuliskan judul atau deskripsi tentang foto berdasarkan pemikiran pengguna. Pengguna juga dapat menandai judul gambar untuk mengkategorikan gambar.

## 3. *Reels* Instagram

fitur dalam *Platform* Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek, serupa dengan fitur TikTok. Dengan *Reels*, pengguna dapat merekam dan mengedit video dengan durasi maksimal 60 detik, menambahkan musik, efek khusus, teks, dan stiker, serta membagikannya dengan pengikut mereka atau di bagian penjelajahan Instagram. Fitur ini memberikan pengguna kesempatan untuk berkreasi dengan konten yang lebih dinamis dan interaktif, serta meningkatkan keterlibatan dan jangkauan akun mereka di *Platform* Instagram.

## 4. Kamera Foto

yang diambil menggunakan aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat menggunakan langsung efek yang ada untuk mengatur pewarnaan foto sesuai dengan keinginan pengguna.

## 5. Efek (Filter)

Instagram memiliki efek yang bisa dimanfaatkan pengguna saat ingin mengedit foto. Pada aplikasi *Effects*, pengguna juga bisa sekaligus mengedit foto, seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

## 6. Arroba

Seperti halnya Twitter dan Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang memungkinkan pengguna untuk menandai pengguna lain dengan menambahkan arroba (@) dan mengetikkan nama akun Instagram pengguna lain tersebut. Pengguna dapat menandai pengguna lain tidak hanya di keterangan tetapi juga di komentar foto. Pada dasarnya, menandai pengguna lain adalah berkomunikasi dengan pengguna yang diberi tag.

## 7. Label foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram yakni sebuah kode yang memungkinkan pengguna mencari foto dengan mudah menggunakan kata kunci. Ini adalah cara bagi pengguna untuk menambahkan keterangan pada gambar agar gambar lebih mudah ditemukan. Tag itu sendiri dapat digunakan dalam komunikasi apa pun yang melibatkan foto itu sendiri. Pengguna dapat memberikan nama mereka sendiri dan lokasi pengambilan foto, mengumumkan suatu acara, menunjukkan bahwa foto tersebut telah mengikuti kontes, atau menunjukkan bahwa foto tersebut adalah anggota komunitas Instagram. Foto yang diunggah dapat menambahkan informasi yang sesuai dengan foto sesuai dengan keterangan.

## 8. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya yakni bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Ini memungkinkan Instagram untuk menentukan lokasi pengguna Instagram. Dengan bantuan geotagging, pengguna dapat mengenali di mana mereka mengambil foto atau di mana gambar diunggah.

## 9. Jejaringan sosial

Dengan membagikan gambar tersebut, pengguna tidak hanya dapat membagikannya di Instagram, tetapi gambar tersebut juga dapat dibagikan melalui jejaring sosial lain seperti Facebook dan Twitter dengan menautkan akun Instagram ke media sosial lainnya.

## 10. Tanda suka

Instagram juga memiliki fitur *Like* yang cara kerjanya mirip dengan Facebook, yaitu sebagai tanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang diunggah oleh pengguna lain.

## 11. Instastory

singkatan dari Instagram Story. Instastory ini merupakan fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video yang akan

terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam. Fitur *Instastory* juga memiliki efek yang dapat menghibur penggunanya.

#### 12. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi seperti lingkungan pribadi atau album pribadi. Ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video yang hanya dapat dilihat oleh pengguna tersebut.

#### 13. Closefriend

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video yang hanya dapat diakses oleh pengguna lain yang dipilih "*CloseFriend*".

#### 14. Kolaborasi:

Fitur kolaborasi instagram memberikan akses untuk berkolaborasi dengan 1-5 akun instagram, dengan menggunakan fitur kolaborasi, akun lebih banyak mencakup *Like*, komen dan impresi terhadap akun yang di kolaborasikan karena dapat jangkauan dari akun yang dikolaborasikan.

#### 15. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna akun untuk menyiarkan video langsung tanpa batas waktu untuk dinikmati pengikutnya. Menurut Sarwono (2020), keberhasilan kampanye di Instagram bergantung pada *tone and manner* yang konsisten, storytelling yang kuat, serta interaksi yang aktif dengan pengikut. Strategi ini mampu membangun *brand identity* sekaligus mendorong aksi (*action*) dari audiens seperti membagikan konten, menyimpan postingan, hingga membeli tiket acara.

### **B.4 Desain Komunikasi Visual**

Desain Komunikasi Visual sudah menjadi bagian penting dalam membangun karakter yang ingin dipublikasikan kepada khalayak, yang berdasarkan perancangan visual bertujuan untuk menyampaikan sesuatu. Dengan membangun karakter berupa Elemen, Typography, *Tone and Manner*, Tata letak, dan bentuk visual. Pada konteks produksi konten kreatif pun juga memiliki peranan dalam

penyusunan konsep visual yang ingin di bangun pada tampilan sosial media Instagram. Desain grafis adalah proses kreatif yang memanfaatkan seni dan teknologi untuk mengkomunikasikan ide.

#### A. Prinsip Desain

##### 1. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan (*unity*) dalam desain grafis berarti kohesi, konsistensi, keutuhan, dan keselarasan semua unsur desain. Dengan memperhatikan prinsip kesatuan, karya yang kita buat bisa lebih padu dan menghasilkan tema yang kuat. Contohnya, saat memilih *tone* warna pada desain, bisa menggunakan *color palette* supaya nggak ada warna yang saling bertabrakan. Selain itu, bisa menggunakan jenis *font* yang sama atau setipe jika desain banyak mengandung teks.

##### 2. Keseimbangan (*Balance*)

perlu adanya prinsip keseimbangan. Dengan menerapkan prinsip keseimbangan, desain yang kita buat akan memiliki estetika yang baik dan lebih komunikatif. Ada dua pendekatan dalam prinsip keseimbangan desain grafis, yaitu keseimbangan simetris, asimetris, sederajat dan radial.

##### 3. Proporsi (*Proportion*)

Dalam desain, proporsi digunakan sebagai skala untuk membandingkan tiap-tiap unsur. porsi kedua unsur tersebut tentunya akan lebih besar dibanding yang lain.

##### 4. Penekanan (*Emphasis*)

Penekanan adalah cara untuk menentukan bagian mana yang menjadi prioritas dalam desain yang kamu buat. Biasanya, bagian ini merupakan informasi atau kesan yang ingin kita sampaikan ke audiens. Unsur-unsur yang menurutmu menjadi prioritas pasti akan memiliki proporsi yang lebih besar daripada unsur yang lain. Jenis penekanan dalam desain grafis ada 3, yaitu:

A. Hierarki, yaitu ditentukan berdasarkan urutan atau susunan.

B. Skala dan proporsi, yaitu menonjolkan informasi utama dengan ukuran font yang lebih besar atau memakan space desain yang lebih banyak.

C. Kontras, yaitu menempatkan dua unsur desain yang saling bertentangan satu dengan yang lainnya dalam satu frame desain.

## 5. Irama (*Rhythm*)

Irama dalam desain grafis adalah pengulangan atau variasi pada unsur-unsur desain. Irama bisa dihasilkan dari pengulangan unsur-unsur yang sama dengan cara yang konsisten, atau unsur-unsur yang berbeda (dari segi bentuk, ukuran, posisi, atau unsur) tapi membentuk pola berirama.

Oleh karena itu, irama dapat membuat pandangan audiens bergerak dari satu pola ke pola yang lainnya, sehingga tercipta aliran pandangan saat melihat desain yang dibuat.

### B. Identitas Visual konsisten

Dalam branding suatu merek, konsistensi berperan penting dalam membangun visual identitas, agar dapat dikenali dan mengingat merek itu sendiri. Identitas visual bisa dibangun dengan menonjolkan Typography, Warna palet, Elemen, logo dan gaya ilustrasi ditampilkan pada setiap informasi dalam segi visual yang konsisten dari segi ilustrasi, elemen dan warna desain latar belakang (*Background*) dibangun untuk branding yang kuat, dan memudahkan untuk menjadi ciri khas warna dan karakter.

#### 1. Logo

Istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype (Rustan (2013:13) via Palupi (2016:30) memaparkan bahwa logo logo bisa menggunakan elemen apa saja berupa tulisan, logogram, ilustrasi, gambar dan lain lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar atau simbol pada identitas visual. logo merupakan elemen grafis yang memiliki makna simbolik dan fungsional sebagai representasi identitas visual sebuah entitas, seperti perusahaan, organisasi, atau produk. Secara teori, logo menggabungkan prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan, kesederhanaan, keterbacaan, dan keunikan untuk menciptakan citra yang mudah dikenali dan diingat. Logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang menyampaikan nilai, visi, dan karakter merek kepada audiens. Dengan demikian, logo menjadi bagian penting dalam strategi branding dan membentuk persepsi publik terhadap suatu entitas secara visual dan psikologis.

## 2. Warna (Colour Palette)



Gambar 2. 2 Warna Pallet  
Sumber: *Anna <3 Pinterest*

Warna sangat penting dalam membangun karakter yang ingin ditampilkan. Warna sendiri dinikmati menggunakan penglihatan pancaindera dan memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi audiens emosionalnya. Penggunaan warna palet yang konsisten dan visual yang kuat sangat penting dalam tatanan komunikasi visual. Menggunakan warna yang terkesan hangat dan kontras, yaitu dominasi antara *orange* dan coklat tua. Kombinasi antara beberapa warna dalam visual memiliki menciptakan kesan hangat, berenergi dan vintage modern.

## 3. Typography

Typography merupakan pembentukan visual pada ide tertulis. Pemilihan bentuk visual dapat memberikan pengaruh yang besar pada keterbacaan dan perasaan pemirsa terhadap ide tertulis. Kekuatan Typography dapat membentuk pengaruh netral atau membangkitkan hasrat, simbolisasi seni atau simbolisasi pergerakan politik, selain itu juga dapat mengekspresikan kepribadian seseorang atau organisasi. (Ambrose & Haris 2003:57). Typography adalah gaya komunikasi visual melalui teks melalui gaya font yang digunakan dan meningkatkan gaya komunikasi dengan nada atau suasana tertentu. Dalam desain grafis, typography akan menumbuhkan persepsi audiens terhadap kesan yang disampaikan. Typography yang efektif harus mempertimbangkan hirarki informasi dan harmoni visual agar dapat memandu perhatian pembaca secara efisien. Identitas visual berfungsi untuk membedakan suatu brand atau identitas dari yang lain serta menciptakan asosiasi yang kuat di benak konsumen, (Wheeler 2017:116)

#### 4. Tata Letak (*Layout*)

Tampilan visual iklan terdiri dari unsur gambar ‘Ilustrasi manual atau fotografi’ yang digabungkan dengan unsur-unsur tertulis ‘Huruf-huruf, kata-kata, kalimat’ yang ditata dengan baik dengan tujuan untuk menarik atau memikat pembaca. Dalam periklanan, sangat memiliki pengaruh antara kata-kata dengan gambar yang selalu membuat impresi. Karena alasan tersebut pada ranah periklanan ilustrasi dan judul selalu dianggap sesuatu yang saling berhubungan Soewardikoen (2015:119). Prinsip *Layout* mencakup *alignment*, *proximity*, *repetition* dan *spacing*. Tata letak audiens mengarahkan audiens untuk mengarahkan matanya pada informasi yang penting terdahulu sebelum mengeksplorasi konten lainnya, (Landa 2013:96)

#### 5. Imagery

Imagery merupakan sebuah upaya komunikasi suatu brand yang ingin disampaikan kepada para target pasar, dengan memperlihatkan visual yang representatif terhadap brand tersebut. Beberapa aspek yang ingin disampaikan meliputi logo, kemasan, iklan hingga slogan yang dimiliki dengan tujuan membedakan dari pesaing dan menciptakan identitas agar mudah dikenali atau mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat. Adapun manfaat dari brand imagery adalah untuk membangun hubungan emosional kepada para pelanggan, membangun kepercayaan publik hingga memengaruhi keputusan pembelian produk. Lain halnya dengan brand image yang merupakan sebuah pandangan masyarakat terhadap suatu brand tertentu, baik itu pandangan positif maupun negatif yang terbentuk dari faktor-faktor seperti kualitas produk, testimoni pelanggan dan lain sebagainya.

### **B.5 Platform Editing konten**

Dalam proses produksi konten kreatif, media editing menjadi salah satu aspek penting yang berperan dalam membentuk kualitas visual dan audiovisual yang disajikan. Media editing merupakan perangkat lunak atau aplikasi yang digunakan untuk mengolah, memperbaiki, serta memperindah konten sebelum dipublikasikan kepada audiens. Pemilihan media editing yang tepat membantu konten menjadi lebih menarik, komunikatif, serta sesuai dengan kebutuhan branding event.

Pada kampanye digital Showcrash Volume 2, penulis menggunakan beberapa media editing yang umum dan mudah diakses, antara lain:

#### 1. Canva

Canva digunakan sebagai alat utama dalam pembuatan desain grafis untuk kebutuhan promosi event. Canva menyediakan berbagai template desain yang fleksibel sehingga memudahkan dalam membuat poster digital, feed Instagram, maupun konten interaktif lainnya. Selain itu, Canva juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan elemen yang dibutuhkan pada desain

#### 2. Phonto

Aplikasi Phonto digunakan untuk memperkuat aspek tipografi pada konten visual. Phonto memberikan keleluasaan dalam memilih jenis huruf (font), warna, serta tata letak teks yang lebih bervariasi, sehingga mendukung identitas visual Showcrash agar tampil konsisten dan menarik di mata audiens.

#### 3. CapCut

CapCut digunakan sebagai media editing audio visual utama. CapCut memfasilitasi proses penyuntingan video seperti pemotongan, penambahan efek transisi, musik latar, serta sinkronisasi audio-visual. Kehadiran CapCut memungkinkan pembuatan konten Reels maupun segala kebutuhan konten yang berbentuk video acara menjadi lebih profesional dan engaging bagi target audiens.

Dengan menggunakan kombinasi ketiga media editing tersebut, konten Showcrash Vol. 2 mampu disajikan secara visual menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan tren media sosial yang digemari audiens muda.

#### 4. Website Freepik

Freepik adalah website yang menyediakan beberapa kebutuhan untuk desain yang berbasis editing yang dikemas oleh author atau AI, Terdapat banyak yang disediakan seperti ilustrasi, vektor, ikon, templates Dll. Freepik berperan sebagai AI penulis untuk mencari elemen dan background untuk kebutuhan konten.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan praktek karya kreatif yang telah dilakukan penulis dalam mengkampanyekan dan mempromosikan event musik Showcrash Volume 2 di sosial media instagram, ada banyak aspek yang telah dilakukan untuk mencapai keberhasilan promosi dalam menjangkau audiens. Penulis berupaya memaksimalkan kampanye di sosial media instagram Showcrash. Konten dalam bentuk *Feed* dan *Reels* produksi melalui riset yang sesuai dengan tujuan Showcrash 2. Konten sosial media sangat berpengaruh penting dalam hal pemasaran di era digital saat ini, maka dari itu penulis berupaya menagiatkan citra Showcrash melalui observasi, wawancara, analisis dokumentasi, serta pencarian referensi visual yang untuk membantu proses kreatif dalam pembuatan konten. Penulis juga menjaga konsistensi dalam implementasi visual identity agar resonansi desain konten dapat dirasakan audiens.

*Insight* yang didapat dalam mempromosikan event melalui sosial media memiliki keberhasilan mencapai audiens yang dituju. Tingginya atensi audiens non pengikut yang lebih unggul adalah bukti bahwa keberhasilan konten menjangkau audiens yang baru dengan cara yang organik. Kelebihan dan kekurangan pada produksi konten untuk mempromosikan event musik Showcrash Volume 2 dipengaruhi beberapa faktor. kelebihan yang di dapat adalah terwujudnya keberhasilan konten dalam mempromosikan event musiknya dengan jangkauan yang luas dengan strategi kolaborasi dan jam posting yang tepat. Kekurangan publikasi konten yang tidak memanfaatkan dalam Showcrash adalah penggunaan Google Ads untuk mengiklankan agar jangkauan lebih luas dan mengatasi kurangnya kunjungan profil pada akun instagram karena audiens hanya melihat kabar dan postingan yang telah di publikasi.

## **B. Saran**

Demi keberlanjutannya *Platform Showcrash* dalam menjalankan visi misi untuk mensupport musisi independent lokal, dapat melanjutkannya melakukan promosi dan kampanye melalui sosial media instagram agar lebih banyaknya pengikut, dan teringat dibenak Showcrash dalam mengadakan panggung untuk musisi indie demi keberlanjutannya. Tidak hanya menyangkut bagaimana audiens mengenal, namun bagaimana audiens bisa menjadikan Showcrash sebagai media untuk memperkenalkan musisi lokal independent yang berbasis komunitas dan menjadi pusat distribusi media

## DAFTAR PUSTAKA

- Costa, R. O., & Roomilda, R. (2022). *Pembuatan Konten pada Media Sosial Instagram sebagai Strategi Kreatif dalam Pengembangan UMKM*. Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)
- Citra Antasari – Renystiyah Dwi Pratiwi (2022) . *Pemanfaatan fitur instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran kedai babakkeroyokan dikota palu*
- Didit Widiatmoko Soewardikoen (2022). *Buku Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*
- Fitacademy (2024). *Mau jadi konten kreator yang beda? Kenali 3 tahapan produksi video kreatif*
- Graffiti Azka (2024) *Strategi creative pembuatan konten instagram creative agency Gagas Studio dalam menumbuhkan minat klien pemasang iklan*. Skripsi
- Irwan Aisy Syamsuddin - Ratma Pratama Putra (2024). *Implementasi Event Marketing Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran*
- Junior Eka Putro (2019) *Gradien Content Strategy Institute. Inilah perbedaan antara target audiens dan target market*
- Martha Tri Lestari. *Membangun image, Reputasi dan Mutual Understanding*. Buku Public Relations Event
- Palupi Argani (2016) *Perancangan Identitas Visual Dalam Membangun Citra Klinik Drg Kristuti Pemasang*

## LAMPIRAN



*Lampiran 1 Akun Instagram Showcrash*



*Lampiran 2 Tim Dokumentasi Acara*



*Lampiran 3 Foto Bersama band dan panitia*

*Dokumentasi Event Showcrash Vol.2 di JEC Park*





*Dokumentasi "Reverse"*



*Dokumentasi Showcrash Volume 2*