ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.12, November 2026

Perancangan Brand Logo Grup Kolektif Musik *Hip-hop* MADNOISE Berbasis Nilai Budaya Urban

Kevin Sastra Wijaya[1], Galih Mandala Putra[2], Dzulfiqar Fickri Rosyid[3]
[1]Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia, Desain Komunikasi Visual
[2]Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia, Desain Komunikasi Visual
[3]Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia, Desain Komunikasi Visual
E-mail: kevin.wijaya.dkv.22@cic.ac.id[1], Dzulfiqar.fickrirosyid@cic.ac.id[2], galih.putra@cic.ac.id[3]

Article History:
Received: 06 Agustus 2026
Revised: 21 Oktober 2026
Accepted: 05 November 2026

Keywords: *Brand Logo, Budaya Urban, Hip-Hop, Desain Komunikasi Visual, Kolektif Musik.*

Abstrak: *Di tengah persaingan konten digital, identitas visual yang kuat menjadi faktor penting bagi kolektif musik dalam membangun eksistensi dan loyalitas audiens. MADNOISE merupakan kolektif musik hip-hop independen berbasis di Madiun, Jawa Timur, yang aktif di platform streaming dan Instagram. Meskipun memiliki kualitas musikal dan identitas budaya urban yang kuat, MADNOISE belum memiliki brand logo yang konsisten sehingga identitas visualnya belum tersampaikan secara optimal. Perancangan ini bertujuan merancang sistem brand logo yang autentik dan komprehensif bagi MADNOISE. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif melalui wawancara, observasi, studi dokumentasi, analisis SWOT, analisis kompetitor, dan analisis semiotika visual. Hasil perancangan meliputi sistem logo beserta variannya, palet warna, sistem tipografi, elemen grafis pendukung, brand guidelines, serta penerapannya pada media seperti profil Instagram, artwork Spotify, merchandise, dan poster. Konsep perancangan didasarkan pada tiga pilar, yaitu Autentisitas Urban, Ekspresivitas Kolektif, dan Kontekstualisasi Lokal. Perancangan ini diharapkan dapat memperkuat identitas visual MADNOISE serta mendukung pengembangan kolektif di industri musik independen Indonesia.*

PENDAHULUAN

Industri musik *hip-hop* independen di Indonesia berkembang pesat seiring meluasnya platform digital dan media sosial. Menurut RRI Online (2025), musik *hip-hop* telah berkembang jauh melampaui batas geografis kelahirannya di South Bronx, New York, pada awal 1970-an, dan sejak awal 1990-an tumbuh pula di Indonesia melalui pionir seperti Iwa K. Ekosistem ini semakin diperkuat oleh platform streaming dan media sosial: menurut Fatonah dkk. (2026), YouTube, TikTok, dan Instagram saling melengkapi dalam membentuk lingkungan digital yang memungkinkan musik lokal bertahan sekaligus beradaptasi, sedangkan Consumed Magazine (2025) mencatat bahwa media sosial dan kolektif independen kini menjadi senjata utama musisi

hip-hop untuk memperluas jangkauan dan membangun komunitas.

Di tengah dinamika tersebut, MADNOISE hadir sebagai kolektif musik *hip-hop* independen yang berbasis di Madiun, Jawa Timur, aktif melalui akun Instagram @_madnoise_ dan platform Spotify, dengan GECKX sebagai artis paling menonjol. Kolektif ini membawa nilai autentisitas, kreativitas, dan solidaritas komunitas yang menjadi pilar budaya *hip-hop*, namun potensi musikal dan artistiknya belum sepenuhnya terkomunikasikan karena MADNOISE belum memiliki brand logo yang komprehensif, terstruktur, dan konsisten. Wheeler (2017) menegaskan bahwa brand logo merupakan ekspresi tangible sebuah merek yang mencakup nama, logo, tipografi, warna, dan sistem visual yang saling mendukung untuk menciptakan kesan konsisten; sejalan dengan itu, Adhityatama (2019) menemukan bahwa identitas visual yang konsisten berkontribusi signifikan terhadap loyalitas penggemar, peluang kolaborasi, dan nilai komersial sebuah kolektif musik.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini merumuskan tiga permasalahan: (1) bagaimana merancang brand logo yang komprehensif dan konsisten bagi MADNOISE dengan berlandaskan nilai budaya urban; (2) elemen visual apa yang paling efektif merepresentasikan karakter musikal dan kultural MADNOISE; dan (3) bagaimana sistem brand logo tersebut dapat diterapkan secara konsisten di berbagai media digital maupun fisik. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan merancang brand logo yang autentik bagi MADNOISE, menerjemahkan nilai-nilai budaya urban ke dalam elemen visual yang efektif, serta menghasilkan sistem visual yang dapat diterapkan secara fleksibel namun konsisten di berbagai platform.

LANDASAN TEORI

Jamalus (1988) menjelaskan bahwa musik merupakan hasil karya seni bunyi berupa lagu atau komposisi yang mengungkapkan pikiran dan perasaan penciptanya melalui unsur irama, melodi, harmoni, dan ekspresi. Dalam konteks *hip-hop*, Lubis (2019) menegaskan bahwa genre ini bukan sekadar bentuk musikal, melainkan medium pembentukan identitas yang lahir dari komunitas urban yang termarjinalkan di Amerika Serikat pada 1970-an, dengan empat elemen utama: MCing, DJing, breakdancing, dan graffiti.

Berdasarkan KBBI (dalam Kumparan, 2025), kolektif dimaknai sebagai sekelompok individu yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu; dalam konteks seni dan musik, istilah ini merujuk pada sekelompok kreator yang berhimpun atas dasar kesamaan visi dan nilai kreatif. Adiprasetio dkk. (2020) menambahkan bahwa kolektif musik berfungsi tidak hanya sebagai wadah berkarya, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas bersama yang melampaui kepentingan individual anggotanya.

Wheeler (2018) mendefinisikan brand identity sebagai keseluruhan sistem visual yang merepresentasikan sebuah entitas secara konsisten kepada publik, mencakup logo, warna, tipografi, dan elemen grafis pendukung. Rustan (2017) menambahkan bahwa logo, sebagai komponen utama brand logo, berfungsi sebagai representasi visual dari nilai dan kepribadian entitas tersebut.

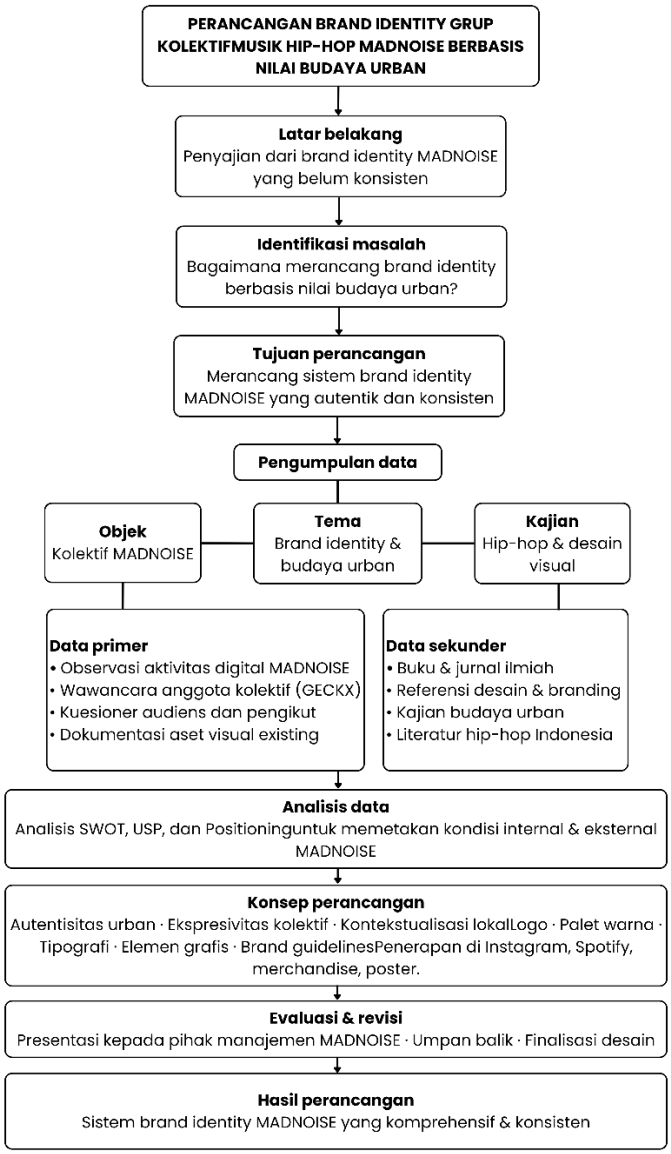
Arianto (2023) mengartikan budaya urban sebagai cara hidup, nilai-nilai, dan kebiasaan yang berkembang di lingkungan perkotaan, ditandai oleh keragaman sosial, mobilitas tinggi, dan gaya hidup dinamis. Setiawan (2020) menambahkan bahwa urbanisasi turut membentuk identitas budaya generasi muda yang lebih berorientasi pada ekspresi diri dan konsumsi budaya populer, sehingga dalam konteks *hip-hop*, budaya urban menjadi sumber utama ekspresi kreatif yang diterjemahkan menjadi lirik, melodi, dan identitas visual yang autentik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode perancangan (design research). Data primer diperoleh langsung dari MADNOISE melalui wawancara dan observasi, mencakup profil dan sejarah kolektif, karakter musikal dan estetika visual, profil audiens, serta kondisi brand logo yang ada saat ini. Data sekunder diperoleh dari studi literatur mengenai brand logo, branding musisi, sejarah *hip-hop* Indonesia, serta referensi visual budaya urban dan *hip-hop* global maupun lokal.

Data yang terkumpul dianalisis melalui lima pendekatan yang saling melengkapi: (1) analisis SWOT untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman MADNOISE; (2) analisis kompetitor terhadap kolektif *hip-hop* lain yang memiliki karakteristik serupa; (3) analisis semiotika visual untuk memaknai referensi visual yang relevan; (4) analisis kualitatif deskriptif untuk mengolah data wawancara, observasi, dan dokumentasi; serta (5) mood board analysis untuk mengidentifikasi arah estetika yang paling sesuai dengan karakter MADNOISE. Kelima pendekatan ini mengarahkan proses perancangan brand logo secara sistematis, sebagaimana digambarkan pada skema berikut.

Skema perancangan brand logo MADNOISE ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Skema Perancangan Brand Logo MADNOISE
Sumber: Penulis (2026)

PROFIL MADNOISE

MADNOISE merupakan kolektif musik *hip-hop* independen yang berdiri pada 2025 dan berdomisili di Madiun, Jawa Timur, aktif melalui akun Instagram @_madnoise_ dan platform Spotify, dengan GECKX sebagai artis paling menonjol. Nama kolektif ini lahir dari filosofi dua kata kunci MAD yang merepresentasikan kemarahan sadar terhadap standar yang dipaksakan, dan NOISE yang merepresentasikan kebisingan yang diubah menjadi suara bermakna. Kolektif ini menjelajahi tiga subgenre utama, yaitu Drill, Trap, dan R&B, sebagai cerminan luasnya spektrum

emosi yang ingin diartikulasikan, dan dikelola secara kolektif dan egaliter sesuai filosofi Do-It-Yourself (DIY) yang menjadi ciri khas musik independen Indonesia.

ANALISIS KOMPETITOR

Sebagai pembanding, penelitian ini menganalisis GNARLY Club, kolektif *hip-hop* multi-kota (Denpasar, Malang, Yogyakarta, dan Martapura) yang menurut Mave Magazine (2024) dibentuk pada 2019 dan telah merilis debut album FACE THE REAPER pada Oktober 2024 melalui kerja sama dengan Greedy Dust Records. Konsistensi brand logo GNARLY Club terbukti menjadi katalis pertumbuhan kolektif tersebut, membangun kehadiran digital yang kuat dan menarik perhatian media musik independen.

ANALISIS SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk memetakan faktor internal dan eksternal MADNOISE, mengadaptasi kerangka Wheeler (2018) yang menganjurkan pemahaman menyeluruh terhadap kondisi brand sebelum merumuskan solusi visual. Ringkasan hasil analisis disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Ringkasan Analisis SWOT MADNOISE

Faktor	Uraian
Strengths (Kekuatan)	Identitas musikal kuat dan beragam (Drill, Trap, R&B); nama brand unik dan berkarakter; sudah memiliki logo tipografis sebagai titik awal; kehadiran digital aktif (Instagram dan Spotify); rekam jejak penampilan live; nilai budaya urban yang autentik.
Weaknesses (Kelemahan)	Belum memiliki sistem brand logo yang terstruktur; tidak ada brand guideline yang baku; tampilan visual tidak konsisten lintas platform; brand awareness masih terbatas di luar Madiun; keterbatasan sumber daya untuk pengembangan brand.
Opportunities (Peluang)	Pertumbuhan ekosistem *hip-hop* independen Indonesia yang pesat; platform digital memungkinkan jangkauan nasional; permintaan konten *hip-hop* dari Gen-Z yang terus meningkat; tren kolektif *hip-hop* daerah yang mulai mendapat perhatian nasional; peluang merchandise dan kolaborasi brand yang belum dieksploitasi.
Threats (Ancaman)	Persaingan ketat dengan kolektif *hip-hop* lain; kejenuhan konten digital yang membuat diferensiasi semakin sulit; dominasi kolektif *hip-hop* Jakarta dan kota besar lainnya; audiens yang semakin kritis terhadap autentisitas dan konsistensi visual; risiko kehilangan momentum jika brand awareness tidak segera dibangun.

Berdasarkan analisis tersebut, ditemukan bahwa identitas musikal MADNOISE kuat, tetapi representasi visualnya masih lemah dan tidak konsisten, sementara kolektif kompetitor yang sukses justru mengandalkan konsistensi visual sebagai alat strategis membangun kepercayaan. *Unique Selling Point* (USP) MADNOISE yang paling autentik terletak pada representasi suara urban kota menengah Madiun perspektif yang belum banyak terwakili dalam skena *hip-hop* nasional yang didominasi Jakarta dan kota besar lainnya dikombinasikan dengan filosofi "kebisingan yang bermakna" dan eksplorasi lintas subgenre tanpa kehilangan identitas inti. Positioning statement yang diusulkan bagi MADNOISE adalah "Full of Madness".

Konsep Kreatif

Konsep kreatif MADNOISE dibangun di atas tiga pilar yang saling berkaitan. Pertama, Autentisitas Urban (*Urban Authenticity*), yang menempatkan keaslian sebagai nilai tertinggi budaya *hip-hop* dan diterjemahkan ke dalam elemen visual yang jujur dan tidak artifisial. Kedua, Ekspresivitas Kolektif (*Collective Expressiveness*), yang menghasilkan sistem visual fleksibel untuk mengakomodasi ekspresi individual anggota tanpa kehilangan benang merah visual kolektif. Ketiga, Kontekstualisasi Lokal (Local Contextualization), yang mengintegrasikan referensi kultural Madiun dan Jawa Timur ke dalam bahasa estetika *hip-hop* global. Ketiga pilar ini kemudian diimplementasikan ke dalam sistem visual berupa logo, palet warna, tipografi, dan elemen grafis pendukung.

Strategi Visual

Logo MADNOISE dirancang dalam dua varian: logotype "MadNoise" dengan karakter hand-lettering graffiti yang tebal dan ekspresif, serta monogram "M & N" bersudut tajam yang dicampurkan dengan butiran kecil atau grain seperti n=be untuk kebutuhan media berukuran kecil. Sistem warna bertumpu pada palet monokromatik hitam dan putih; menurut Danger (dalam Anggraini & Nathalia, 2014), warna hitam melambangkan kekuatan, keanggunan, dan ketegasan, sementara kontras tinggi hitam-putih menciptakan kesan yang kuat dan tidak tergoyahkan. Sistem tipografi menggunakan dua level, yaitu tipografi display hand-lettering ekspresif untuk elemen headline, dan tipografi sekunder sans-serif tegas seperti keluarga huruf Bebas Neue untuk body copy. Elemen grafis pendukung meliputi tekstur grain/noise, kontras tinggi, tepi yang tidak sempurna *(rough edges*), dan tata letak minimalis yang memberi ruang bagi setiap elemen.

Kriteria dan Penerapan Desain

Merujuk Rustan (2017), logo yang baik harus unik, sederhana, mudah diaplikasikan, relevan, dan tahan lama, sedangkan Wheeler (2018) menambahkan bahwa sistem brand logo yang komprehensif harus berkesan, bermakna, disukai audiens, dan dapat diterapkan lintas media. Logo MADNOISE yang terpilih dinilai oleh manajemen kolektif memenuhi kriteria tersebut karena mudah diingat, unik, dan tetap terbaca baik pada ukuran kecil maupun saat dicetak satu warna. Hasil akhir logo kemudian diterapkan pada berbagai titik kontak, meliputi profil media sosial, artwork rilis musik, merchandise, dan materi promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

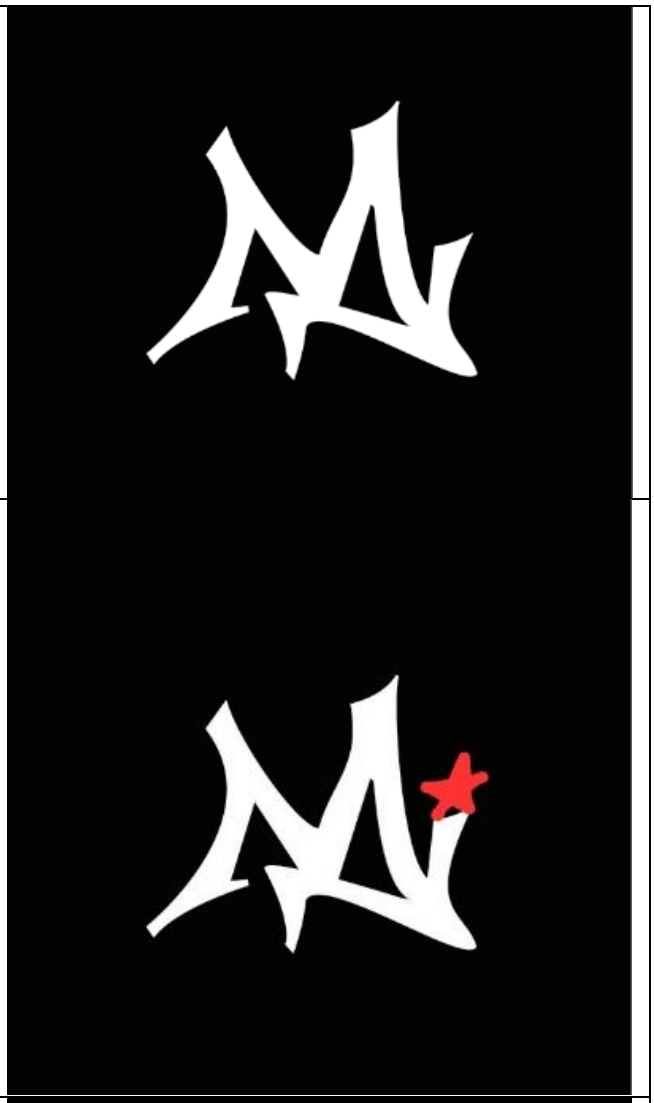
Bagian ini menyajikan pembahasan disusun secara berurutan untuk menunjukkan bagaimana data yang terkumpul diterjemahkan menjadi keputusan desain dalam perancangan brand identity MADNOISE.

Pengembangan Desain

Kemudian dari konsep dan strategi yang sudah direncanakan, lanjut ke tahap pengembangan yang dimana tahap dari sketsa sampai dengan hasil yang sudah dikembangkan.

Tabel 2. Tahap Desain Logo

No	Tahap Desain	Hasil Desain
1	Sketsa Pertama	
2	Sketsa Kedua	

3	Konsep Awal	
4	Tambahan Elemen di konsep logo	
5	Pengolahan Logo Ikonik	

6	**Konsep Logotype memakai *typeface* Times New Roman**	MADNOISE
7	**Pengolahan Bentuk *Logotype* memakai font Felix Tilting**	MADNOISE
8	**Penggabungan Bentuk Simbolik Dengan Bentuk *Logotype***	MADNOISE



Gambar 2. Final Artwork Logo MADNOISE
Sumber: Penulis (2026)

Inilah desain ini telah dipilih dan disetujui oleh pihak dari manajemen Grup kolektif music *hip-hop* MADNOISE.

Pemakaian Warna



Gambar 3. Konfigurasi Warna Logo
Sumber: Penulis (2026)

Warna-warna yang dipilih mempunyai arti tersendiri untuk logo ini, yaitu merah merupakan cerminan untuk keberanian, agresif dalam mengekspresikan didalam musik, dan menjadi sesuatu yang mempunyai ciri khas tersendiri di dunia musik hip-hop. Kemudian, putih merupakan artian tetap bersinar di rintangan apapun yang akan dihadapi.

Implementasi ke media pendukung



Gambar 4. Hasil implementasi logo ke Stationery
Sumber: Penulis (2026)

Stationery juga berfungsi sebagai merchandise yang menyasar segmen audiens yang lebih luas. Tidak semua penggemar atau mitra potensial tertarik pada kaos atau stiker namun notebook berdesain eksklusif atau bolpoin beridentitas MADNOISE menjadi benda yang fungsional sekaligus memiliki nilai kolektibilitas tersendiri. Notebook dan bolpoint berpotensi untuk menulis lirik dari inspirasi mereka, kartu nama dan amplop untuk administrasi seperti melakukan kolaborasi dan kerjasama di bidang music. Kemudian clip tentunya hanya untuk menyatukan kertas.



Gambar 5. Hasil implementasi logo ke Baju
Sumber: Penulis (2026)



Gambar 6. Hasil implementasi logo ke Topi
Sumber: Penulis (2026)

Dalam dunia hip-hop dan musik rap, kaos dan topi bukan hanya baju keduanya adalah cara

untuk menunjukkan siapa diri seseorang. Kaos dengan logo kolektif menjadi cara untuk menunjukkan kesetiaan ketika seseorang memakai kaos MADNOISE, ia tidak hanya mengenakan baju, tetapi juga menyatakan dukungannya terhadap nilai, filosofi, dan suara yang dipegang oleh kolektif tersebut. Dalam dunia musik rap independen, kaos merchandise juga menjadi tanda bahwa sebuah kelompok benar-benar ada dan layak diperhatikan, karena kelompok yang memiliki merch dianggap lebih serius dan berkomitmen.

Topi merupakan aksesoris yang paling khas dalam budaya rap mudah dilihat, mudah dipotret, dan memiliki permukaan yang cocok untuk menampilkan logo dengan jelas dan langsung. Setiap kali anggota MADNOISE tampil di panggung, mengikuti acara komunitas, atau sekadar membuat konten sehari-hari, topi berlogo secara otomatis menambahkan identitas visual kelompok ke dalam setiap foto tanpa perlu usaha tambahan. Di dunia musik rap, topi juga digunakan sebagai tanda keanggotaan komunitas orang yang memakai jenis topi tertentu secara tidak langsung menunjukkan bahwa dia termasuk dalam kelompok itu, sehingga membantu memperluas pengaruh merek secara alami dari satu orang ke orang lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa identitas musikal MADNOISE tergolong kuat dan beragam, namun tidak diimbangi dengan representasi visual yang terstruktur dan konsisten. Perbandingan dengan kompetitor menunjukkan bahwa konsistensi brand logo berperan sebagai katalis pertumbuhan sebuah kolektif musik independen, bukan sekadar elemen estetika semata. MADNOISE juga memiliki Unique Selling Point yang genuine suara urban kota menengah Madiun yang belum tereksploitasi secara optimal di tengah ekosistem digital yang semakin padat.

Berdasarkan temuan tersebut, dirancang sistem brand logo MADNOISE yang mencakup logo dengan dua varian (logotype dan monogram), palet warna monokromatik hitam-putih, sistem tipografi dua level, elemen grafis pendukung berbasis tekstur grain, serta panduan penerapan pada media digital dan fisik. Sistem ini dibangun di atas tiga pilar konseptual Autentisitas Urban, Ekspresivitas Kolektif, dan Kontekstualisasi Lokal yang mengintegrasikan estetika *hip-hop* global dengan nilai kultural Madiun dan Jawa Timur.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan kompetitor yang dianalisis, yang hanya berfokus pada satu kolektif pembanding, serta pengujian penerapan brand logo yang masih berbasis mockup dan belum diukur dampaknya secara empiris di lapangan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas studi komparasi terhadap lebih banyak kolektif *hip-hop*, serta melakukan evaluasi efektivitas brand logo setelah diimplementasikan secara nyata oleh MADNOISE dalam jangka waktu tertentu.

DAFTAR REFERENSI

Adhityatama, A. (2019). Logotype sebagai citra grafis dalam konteks identitas visual grup band major label dan indie label. Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain, 4(1), 1–16.

Adiprasetio, J., dkk. (2020). Skena "Teras Kolektif": Dinamika kolektiva dan resistensi musik mahasiswa. Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(1).

Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). Desain komunikasi visual: Dasar-dasar panduan untuk pemula. Nuansa Cendekia.

Arianto, T. (2023). Realitas budaya masyarakat urban. Google Books.

Consumed Magazine. (2025). The current dynamics of *hip-hop* in Indonesia. https://consumedmagazine.com/the-current-dynamics-of-*hip-hop*-in-indonesia/

Fatonah, dkk. (2026). Ekologi platform digital YouTube, TikTok, Instagram, dan musik lokal.

https://journal.literasisains.id/index.php/sosmaniora/article/view/7614.
J-DIKUMSI. (2025). Komunikasi visual dalam branding: Peran desain grafis dalam membangun identitas merek. Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi, 1(1). https://ejournal.cvddabeeayla.com/index.php/J-DIKUMSI/article/view/44
Jamalus. (1988). Panduan pengajaran buku musik: Ilmu seni suara. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
KBBI via Kumparan. (2025). Apa itu kolektif? Pengertian dan jenis-jenisnya. https://kumparan.com/berita-terkini/apa-itu-kolektif-ini-pengertian-dan-jenis-jenisnya-dalam-bahasa-indonesia-25rx1uO8EMf
Lubis, M. A. H. (2019). Musik *hip-hop* dan identitas diri komunitas. Jurnal Seni Musik, 8(1), 7–12.
Mave Magazine. (2024). GNARLY Club // Album 'Face The Reaper'. https://mavemagz.com/gnarly-club-album-face-the-reaper/
Oscario, A. (2013). Pentingnya peran logo dalam membangun brand. Humaniora, 4(1), 191–202.
RRI Online. (2025). Perjalanan populer *hip-hop* di Indonesia. https://rri.co.id/hiburan/928738/perjalanan-populer-*hip-hop*-di-indonesia
Rustan, S. (2017). Mendesain logo. Gramedia Pustaka Utama.
Setiawan, R. (2020). Pengaruh urbanisasi terhadap perubahan identitas budaya generasi muda di perkotaan. Jurnal Sosiologi, 15(2), 123–140.
Wheeler, A. (2018). Designing brand logo: An essential guide for the whole branding team (5th ed.). John Wiley & Sons.