

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas warna dan koherensi audio visual terhadap spontaneous recall penggemar band .Feast di Yogyakarta melalui official lyric video pada album “Multiverse”. Dalam konteks media digital, video musik berfungsi tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan daya ingat audiens. Dengan menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM), penelitian ini mengkaji intensitas warna sebagai jalur perifer dan koherensi audio visual sebagai jalur sentral dalam memengaruhi daya ingat. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei online melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert, disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pengikut Instagram fanbase @kelelawar.jogja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik intensitas warna maupun koherensi audio visual memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap spontaneous recall penggemar. Warna dengan tingkat saturasi, kontras, dan brightness tinggi cenderung lebih mudah diingat, sementara kesesuaian elemen audio dan visual meningkatkan kedalaman pemrosesan informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen visual dalam official lyric video dapat dioptimalkan untuk meningkatkan keterlibatan dan memori audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi visual dalam industri musik, serta memperkaya literatur akademik mengenai persepsi audiens terhadap konten visual-audio.

Kata kunci: *intensitas warna, koherensi audio visual, spontaneous recall, official lyric video, .Feast*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of color intensity and audiovisual coherence on the spontaneous recall of .Feast fans in Yogyakarta through the official lyric videos from the album “Multiverse”. In the digital media landscape, music videos serve not only as entertainment but also as a form of visual communication that shapes audience perception, emotion, and memory. Using the Elaboration Likelihood Model (ELM), this research examines color intensity as a peripheral route and audiovisual coherence as a central route influencing recall. A quantitative approach was employed, utilizing an online survey with a closed-ended Likert scale questionnaire distributed to 100 respondents who follow the fanbase Instagram account @kelelawar.jogja. The results show that both color intensity and audiovisual coherence have a significant partial and simultaneous effect on fans’ spontaneous recall. High levels of saturation, contrast, and brightness in color are more likely to be remembered, while the alignment between audio and visual elements enhances deeper information processing. These findings indicate that visual elements in lyric videos can be strategically optimized to boost audience engagement and memory retention. This study contributes to the development of visual communication strategies within the music industry and enriches academic literature on audience perception of audiovisual content.

Keywords: *color intensity, audiovisual coherence, spontaneous recall, official lyric video, .Feast*