

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan musik di Indonesia saat ini, telah mendorong bermunculannya grup atau band-band musik yang baru. Di tengah-tengah beragamnya band, kemungkinan corak dan karakter musik yang baru, hal penting yang cukup menarik untuk diamati adalah bangkitnya kembali musik-musik beraliran Metal dan Rock yang pernah meramainya industri musik Indonesia pada dasawarsa 1970-1990an. Perkembangan tersebut tidak hanya terjadi di kota-kota besar saja seperti: Jakarta, Bandung, Yogya, atau Surabaya, melainkan juga di beberapa daerah di Indonesia yang perlahan memiliki kesempatan untuk melahirkan band-band baru.

Namun, di balik perkembangan musik di Indonesia saat ini tetap memiliki kendala-kendala. Kurangnya media yang dapat mempublikasikan kehadiran band-band lokal kepada masyarakat masih menjadi kendala utama. Selama ini, band-band lokal lebih banyak terpublikasikan dalam even-even berskala kecil atau hanya sebatas mempromosikan musik melalui media kaset atau CD rekaman berupa demo lagu yang dikirimkan ke radio-radio serta festival dengan jangkauan yang terbatas pada kalangan tertentu.

Kendala serupa juga dialami oleh band APEL, Salah satu band beraliran Metal dan Rock yang berasal dari kota Bandung. Band ini didirikan oleh sekumpulan mahasiswa Universitas Parahyangan pada tahun 2001. Pada proses awalnya, band APEL memilih aliran musik *Pop-alternative*, yang ditandai dengan peluncuran album pertama pada tahun 2002. Namun, adanya perbedaan visi di antara personel, band APEL kemudian mengalami vakum sekitar 2 (dua) tahun. Pada formasi

terakhirnya, band ini berisikan personel-personel baru yang dipersiapkan untuk meluncurkan album ke-dua.

Dalam konteks mempromosikan dan mempublikasikan sebuah band dan musiknya, perubahan visi, formasi serta karakter musik yang ditawarkan band APEL, pada gilirannya membutuhkan strategi dan pendekatan komunikasi yang berbeda. Upaya-upaya promosi dan publikasi perlu mempertimbangkan *image* yang telah tertanam sebelumnya. Lebih jauh, juga membutuhkan upaya-upaya perencanaan secara terarah untuk membangun *image* yang baru, berdasarkan kondisi terakhir agar dapat di terima oleh segmen atau audien yang di tuju.

Pada posisi inilah, kajian studi desain multimedia yang berada dalam ruang lingkup desain komunikasi visual diharapkan dapat membantu mengatasi kendala-kendala yang telah di kemukakan di atas. Dengan cara menawarkan upaya-upaya promosi yang solutif dan terencana dalam bentuk perancangan visual berbasis media yang informatif dan komunikatif. Agar *image* band APEL, dapat tertanam baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan pada segmen atau audien yang di tuju, serta khalayak luas pecinta musik di Indonesia.

1.2 Perumusan dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, agar tujuan perancangan visual berbasis media pada band APEL ini dapat lebih terarah, maka membutuhkan perumusan dan pembatasan masalah yang jelas, yaitu:

1.2.1 Perumusan Masalah

Pokok permasalahan yang akan di sentuh dalam promosi berupa perancangan visual berbasis media ini adalah untuk membantu membangun suatu *image* baru pada segmen atau audien yang di tuju. Promosi ditekankan untuk memperkuat *image*

yang ingin ditanamkan dan diarahkan untuk dapat menyokong strategi promosi secara menyeluruh pada band APEL.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Promosi ini merupakan salah satu upaya terbatas dalam lingkup promosi secara keseluruhan yang ditekankan pada perancangan visual berbasis media berupa videoklip. Sebagai tambahan, perancangan visual ini lebih diarahkan untuk mempromosikan salah satu lagu *hits* band APEL, yang berjudul *Angkuh* sebagai pembangun *image* baru yang ingin ditanamkan pada segmen atau audien yang di tuju.

1.3 Maksud dan Tujuan

Upaya promosi berbentuk perancangan visual berbasis media untuk band APEL ini, tidak terlepas dari maksud dan tujuan yang ingin dicapai, antara lain:

1.3.1 Maksud

Membantu menempatkan dan menanamkan *image* baru band APEL pada segmen atau audien yang di tuju serta khalayak luas pencinta musik di Indonesia. Menawarkan solusi promosi berbentuk perancangan visual berbasis media yang diharapkan dapat mengulang kembali kesuksesan band APEL dalam menembus bursa musik Indonesia, seperti videoklip pada album pertama mereka yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi nasional beberapa tahun yang lalu.

1.3.2 Tujuan

Adapun tujuan promosi perancangan visual berbasis media pada band APEL ini adalah:

Internal

Promosi perancangan visual berbasis media ini diarahkan sebagai salah satu syarat kelulusan akademik pada Fakultas Desain Komunikasi Visual, Program Studi Multimedia, Jenjang Diploma 3 (D3), Universitas Widyatama, Bandung.

Eksternal

Menyediakan media visual yang solutif bagi band APEL untuk membangun dan menanamkan *image* baru pada segmen atau audien yang di tuju serta khalayak pencinta musik di Indonesia secara luas.

1.4 Pemberi Tugas

Pemberi tugas sebagai pemberi data dan bertanggung jawab promosi perancangan visual berbasis media video klip ini adalah:

Manajemen Band APEL

Alamat : Jalan Cihirya No.11, Bandung
C/P : Asriana Rahmawati (*Manager*) / 08562199324
(Untuk informasi selengkapnya mengenai manajemen band APEL, dapat di lihat pada kolom lampiran).



1.5 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, sistematika penulisan dalam penggarapan Tugas Akhir promosi perancangan visual berbasis media pada band APEL ini, adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Berisikan paparan mengenai latar belakang masalah dan pokok-pokok permasalahan. Berikutnya, menerangkan maksud dan tujuan yang berisi pandangan mengenai perancangan visual berbasis media sebagai salah satu solusi promosi beserta

perumusan dan pembatasannya, pemberi tugas dan sistematika penulisan secara keseluruhan.

Bab II Analisa Masalah

Menjelaskan teori-teori yang mendukung dalam penelitian, tinjauan masalah, yang berkaitan dengan permasalahan yang diutarakan sebelumnya, serta relevansi antara tujuan promosi perancangan visual berbasis media dengan segmentasi sasaran yang di tuju.

Bab III Pemecahan Masalah

Berisikan analisis masalah, yang memuat tentang konsep desain serta materi yang digunakan dalam konsep visual serta proses produksi yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan dalam perancangan visual berbasis media berupa videoklip.

Bab IV Rincian Tugas

Memaparkan kesimpulan mengenai rincian pengerjaan viseoklip yang meliputi cara dan teknik penggarapan visual, pengidentifikasian media serta contoh-contoh visual.



Widyatama
UNIVERSITAS WIDYATAMA

BAB II

ANALISIS MASALAH

2.1 Tinjauan Teori

Mempromosikan musik, membutuhkan strategi, cara dan upaya yang berbeda dibandingkan dengan obyek promosi lainnya. Salah satu cara yang di pandang cukup efektif, adalah dengan memanfaatkan promosi dengan bantuan media berbentuk videoklip. Telah banyak penyanyi, musisi, grup band serta industri musik menggunakan media ini untuk mempromosikan musik mereka. Karena fungsi utama sebuah videoklip, selain untuk membentuk sebuah *image* juga dapat mempromosikan dan meningkatkan pemasaran suatu album atau lagu.

Videoklip merupakan salah satu media penyampaian komunikasi yang di nilai cukup efektif karena dapat memberikan suatu gambaran (*image*) dari sebuah lagu yang memiliki nilai lebih komunikatif, dengan penyertaan unsur-unsur visual yang ditampilkan secara berdampingan dengan musik itu sendiri. Konsumen, audien atau segmen yang di tuju dapat memberikan penilaian secara langsung pada performa sebuah lagu yang ditampilkan. Adapun tinjauan teori yang berkaitan dengan perancangan visual berbasis media videoklip ini, dipaparkan sebagai berikut:

2.1.1 Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Gugup Kismono, dalam buku “*Bisnis Pengantar*” (tahun 2001, hal.380), menyatakan bahwa:

“Promosi adalah usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek sehingga konsumen dapat terpengaruh.”

Selain itu, dalam *Kamus Komunikasi*, yang dituliskan oleh Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A., menyatakan bahwa:

“Promosi adalah kegiatan untuk meningkatkan sesuatu sehingga menjadi lebih banyak, lebih tinggi, lebih laku, lebih bermutu, lebih terkenal dan lain sebagainya.”

Lebih jauh lagi, menurut pendapat Herlen Farlow, dalam bukunya yang berjudul *“Publicizing and Promoting Programs”* (tahun 1979), promosi diungkapkan sebagai berikut:

“Promosi adalah usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi pihak lain agar dapat berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran. Promosi merupakan usaha mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang sesuatu hal untuk mempengaruhi konsumen.”

Berdasarkan pengertian di atas, maka promosi merupakan salah satu tindakan atau strategi pemasaran yang berupaya untuk mempengaruhi audien, segmen atau khalayak yang di tuju dengan memberikan informasi ataupun benefit lainnya dalam jangka waktu tertentu. Promosi memiliki banyak segmen, bentuk, dan tujuan-tujuan serta cara-cara penyampaian yang menggambarkan seperti di bawah ini:

2.1.1.1 Bentuk Promosi

Bentuk promosi (*promotion mix*) antara lain:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Hubungan masyarakat (*public relation*)
4. Penjualan secara pribadi (*personal selling*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan dasar dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi, yaitu menginformasikan apa yang dapat menjadi suatu pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi konsumen / masyarakat mengenai hal yang ditawarkan.
2. Meningkatkan penjualan, yaitu kegiatan promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk di pasaran.
3. Menstabilkan penjualan, yaitu pada saat terjadinya persaingan pasar, tingkat penjualan tidak mengalami penurunan yang berarti.
4. Memposisikan produk, yaitu melakukan suatu penekanan keunggulan dari produk yang ditawarkan dibanding produk pesaing lainnya.
5. Membentuk citra, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan untuk membantu membentuk *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Namun pada dasarnya tujuan utama dari promosi adalah mencari perhatian dari kalangan konsumen, audien atau segmen yang dituju melalui perantara media, baik media cetak, media elektronik dan sebagainya, yang bertujuan untuk membeli sebanyak-banyaknya produk yang ditawarkan.

2.1.1.3 Metode Penyampaian Promosi

Dalam metode penyampiannya, promosi terbagi menjadi dua cara, yaitu:

1. Promosi langsung (*direct promotion*), yaitu promosi produk yang dilakukan secara langsung dari produsen kepada konsumen tanpa menggunakan media perantara.
2. Promosi tidak langsung (*in-direct promotion*), yaitu promosi produk yang dilakukan produsen kepada konsumen menggunakan media sebagai perantara penyampaian promosi.

2.1.2 Pengertian Media

Pengertian media menurut Tim O'Sullivan (*et.al.*), dalam bukunya yang berjudul *"Key Concepts in Communication"* (terbitan Routledge London, tahun 1983), menyatakan bahwa:

"Media merupakan agensi perantara yang dapat mewujudkan terjadinya komunikasi. Secara umum merupakan penuturan, penulisan, gerakan tangan/kepala, mimik muka, pakaian, akting, tarian yang semua ini disebut dengan perantara komunikasi. Secara khusus merupakan kemajuan teknologi yang dapat memperluas saluran dan cara komunikasi."

Selain itu, terdapat beberapa teori lain yang menjelaskan tentang definisi / pengertian media, yaitu:

- Media : Sarana/wahana/wadah/alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dari pemberi pesan kepada penerima pesan. (*Kamus Besar Bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan*)
- Media : Sarana yang dipergunakan oleh komunikator sebagai saluran untuk menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, apabila komunikan berada pada tempat yang jauh dan banyak jumlahnya. (*Kamus Komunikasi, Drs. Oyong Uchjana Effendy, M.A*)
- Media : Sistem-sistem produksi, penyebaran informasi dan hiburan serta penggunaan dari berbagai macam kontrol sosial. (*Principia Cybernetica Web*)
- Media : Berbagai format/bentuk untuk menyimpan informasi yang memerlukan peralatan pendengaran dan peralatan pandangan khusus. (*Oklahoma State University Information Literacy*)
- Media : Sesuatu alat yang dapat mengaplikasikan dan

memberikan data atau informasi melalui alat tersebut. (*PC MAC.com Encyclopedia*)

2.1.2.1 Karakteristik Media

Sedangkan berdasarkan karakteristiknya, media dapat dikenali menjadi dua bagian, yaitu:

1. *Media Statis*

Di sebut juga dengan *Graphic Media*, yaitu media yang hanya memiliki ruang (*space*). Contoh: media cetak

2. *Media Berbasis Waktu*

Terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- *Motion Graphic Media*: media yang memiliki ruang (*space*) dan pergerakan waktu (*time movement*)

Contoh: *slide program, moving text*

- *Multimedia* : media yang memiliki ruang (*space*), pergerakan waktu (*time movement*) dan sudah dilengkapi dengan suara (*sound*).

Contoh : *TV, video presentasi, videoklip, film* dan lain sebagainya.

- *Interactive Media* : media yang memiliki ruang (*space*), pergerakan waktu (*time movement*), dilengkapi dengan suara (*sound*) serta sudah ada sistem komunikasi dua arah (*two ways communication*) antara pemberi informasi dan penerima informasi.

Contoh : *Website, E-mail, CD Interaktif* dan lain sebagainya.

Sebagai catatan, *Graphic Media*, *Motion Graphic Media* dan *Multimedia* merupakan media yang bersifat pasif, penerima pesan hanya menjadi *receiver* saja. Sedangkan *Interactive Media* merupakan media yang bersifat aktif, penerima pesan selain sebagai *receiver*, juga dapat menjadi *author / sender / encoder*.

2.1.2.2 Tingkat Media

Pada bagian lain, berdasarkan tingkat kebutuhannya, media dapat dikelompokkan menjadi dua tingkatan, yaitu:

1. *Media primer*: media yang diutamakan pengoperasiannya dan pendistribusiannya, sifatnya rata-rata sebagai media lini atas walaupun tidak selalu.
2. *Media sekunder*: media yang tidak terlalu diutamakan pengoperasian dan pendistribusiannya, sifatnya rata-rata sebagai media lini bawah.

2.1.2.3 Fungsi Media

Secara fundamental, media memiliki fungsi. Adapun fungsi-fungsi dari media antara lain dapat dipahami sebagai berikut:

1. Menghubungkan satu orang dengan orang lain.
2. Sebagai pengantar informasi masyarakat dan dunia informasi.
3. Penyalur kebudayaan.
4. Hiburan.
5. Dan lain sebagainya.

2.1.3 Pengertian Videoklip

Ada beberapa teori yang menjelaskan mengenai definisi / pengertian videoklip, yaitu:

- Videoklip/Musik Video : Video presentasi yang berdurasi relatif pendek. (*Computer Desktop Encyclopedia*)
- Videoklip/Musik Video : Bagian dari Program Acara Televisi Non-Drama yang paling mudah diingat. (*Menjadi Sutradara Televisi, Naratama Rukmananda*)

- Videoklip/Musik Video : Sebuah cara membawakan rekaman lagu dengan menggunakan film atau rekaman video, dan biasanya menggambarkan penampilan musisi yang sedang membawakan lagu atau tampilan-tampilan visual yang menafsirkan lirik lagu tersebut.

(Houghton-Mifflin Company Dictionary)

- Videoklip/Musik Video : Sebuah tampilan video dari rekaman lagu, yang biasanya disertai dengan tarian atau penggalan penari, jalan cerita dan kadang-kadang menampilkan sebuah konser, yang berdurasi sekitar tiga sampai lima menit, dan seringkali memasukkan potongan-potongan gambar yang cepat, berbagai macam gaya, khayalan-khayalan, komputer grafis, dan kadang-kadang tampilan yang erotis.

(Columbia University Press. Encyclopedia)



2.1.3.1 Bahasa Videoklip

Mengamati lebih jauh, videoklip mempunyai lima bahasa yang sangat universal (umum). Ke-lima bahasa tersebut dapat ditemui pada hampir sebagian besar videoklip, yaitu:

1. Bahasa ritme (irama),
2. Bahasa musikalisasi (instrumen musik),
3. Bahasa nada,
4. Bahasa lirik, dan
5. Bahasa *performance* (penampilan).

2.1.3.2 Konsep Dasar Videoklip

Berdasarkan konsep dasarnya, videoklip dikelompokkan ke dalam dua golongan besar, yaitu:

- **Performance Clip** dan **Conceptual Clip**

Apabila videoklip itu lebih banyak menampilkan aksi dari penyanyi atau grup band, maka ini dapat digolongkan ke dalam jenis *performance clip*. Namun jika videoklip itu lebih banyak menampilkan selain dari penyanyi atau grup band dan kerap kali disertai dengan ambisi artistik, maka ini dapat dikelompokkan ke dalam jenis *conceptual clip*.

- **Performance Clip**

Isi dari videoklip jenis ini lebih mengutamakan penampilan artis atau grup band yang biasanya sedang beraksi/bergegas. Videoklip ini ditujukan sebagai semacam “alat pemasaran” dan ditujukan bagi penyanyi atau grup band yang bersangkutan agar penyanyi atau grup band tersebut menjadi idola dan *icon* budaya. Videoklip jenis ini biasanya bertujuan sebagai sarana untuk menjual *performance*, *style*, lagu, suara, *lifestyle* dan lain sebagainya.

- **Conceptual Clip**

Merupakan jenis videoklip yang menampilkan sesuatu selain dari penyanyi atau grup band dan lebih menekankan ekspresi serta aspek artistik. Videoklip ini ditujukan sebagai semacam ungkapan “puisi audio visual”, dimana biasanya penyanyi atau grup band yang bersangkutan berperan sebagai pendongeng (*story teller*). Videoklip ini berusaha menjual cerita maupun lirik, walaupun terkadang isi cerita pun masih seputar diri dari penyanyi atau grup band yang bersangkutan tersebut.

Umumnya, makna yang dihadirkan videoklip, terbentuk dari perpaduan dan interaksi unsur-unsur berikut: Keragaman perpaduan ketiga unsur dan pilihan unsur mana yang lebih ditonjolkan menghasilkan berbagai kerangka konsep videoklip.

2.1.3.3 Unsur Dasar Video Klip

Unsur Video klip pun dibagi menjadi tiga bagian,yaitu :

- **Music Video**

Videoklip dengan musik sebagai asas.

Konsep videoklip ini dibangun dengan cara menambahkan gambar pada musik. Gambar yang ditampilkan tidak harus berkaitan dengan suatu tema atau pesan. Aspek musiklah yang menjadi pengikat gambar, efek visual dan gerakannya disesuaikan dengan *beat* atau unsur musikal lain, seperti *rhythm*, *harmony*, *melody* dan lain sebagainya.

- **Lyrics Video**

Videoklip dengan lirik sebagai asas.

Videoklip dengan konsep dimana lirik dan gambar berinteraksi untuk membangun makna. Jadi isi atau lirik lagu diperkaya atau diperkuat maknanya dengan gambar, biasanya dengan bahasa metafor (permisalan/kiasan). Jika berhasil, kerjasama lirik dan gambar akan memperkaya makna sehingga videoklip tersebut menjelma menjadi semacam “puisi audio visual”. Namun dalam olah metafor, semakin jauh jarak antara makna kata dengan gambar, semakin “berat” pula penonton menafsirkannya. Sebaliknya apabila lirik dan gambar terlalu berhubungan, maka pada tampilan visual tidak terjadi pengkayaan makna, sehingga tampilan visual hanya menjadi hiasan.

- **Image Video**

Videoklip dengan *image* sebagai asas.

Videoklip dengan konsep dimana tampilan visual lebih diutamakan perannya untuk mengungkapkan cerita/pesan/makna. Karena tampilan visual telah berbicara, maka musik hanya hadir “di belakang”, sebagai pendukung kesan atau suasana dari cerita yang digambarkan.

2.1.3.4 Klarifikasi Videoklip

Berdasarkan jenisnya, videoklip dapat dibedakan berdasarkan beberapa klasifikasi, yaitu:

A. Berdasarkan konsep dasar motif visual,

videoklip di bagi menjadi dua bagian:

- Videoklip berlatar verbal, yaitu apabila gaya desain penggambaran disesuaikan dengan isi lirik, dimana antara gambar dan lirik saling menyatu.

Videoklip berbahasa simbol, yaitu apabila tidak adanya keselarasan antara gambar dan lirik serta tidak ada hubungan antar keduanya.

Biasanya, untuk menggunakan nuansa verbal, di tuntut adanya kemampuan untuk dapat membuat suatu keselarasan antara tampilan visual dan lirik sehingga gambar dan lirik dari videoklip tersebut menjadi menyatu.

B. Berdasarkan lokasi dalam proses penggarapannya,

videoklip di bagi menjadi dua, yaitu:

- *Indoor production* (dalam ruangan)
- *Outdoor production* (luar ruangan).

Untuk lokasi *indoor production*, terdapat dua metode yang berbeda, yaitu antara lain:

- *Indoor on place*, dengan pengertian bahwa pengambilan gambar berada didalam suatu ruangan seperti rumah, *cafe*, gedung, gudang dan lain sebagainya.
- *Indoor studio*, dengan pengertian bahwa pengambilan gambar berada di dalam studio.

Keduanya mempunyai tingkat kesulitan teknis yang berbeda. Biasanya, untuk pengambilan gambar menggunakan metode *indoor on place* dalam ruangan, seluruh properti yang digunakan harus disediakan karena pengambilan gambar dengan metode ini memanfaatkan desain artistik ruangan yang telah ada.

Adapun untuk *indoor studio*, konisinya sangat berlawanan. Pembuat videoklip harus membuat, bahkan membangun *Set Design* sesuai dengan kebutuhan. Pembuat videoklip harus membuat dan menciptakan gambar perencanaan *Set Design*, tanpa harus memanfaatkan properti yang sudah ada. Sedangkan untuk metode *outdoor*, harus diperhatikan mengenai keadaan lingkungan dan cuaca. Selain itu, diperlukan penggambaran yang sesuai dengan lokasi tempat syuting yang akan berlangsung terutama dengan alam sekitar. Untuk itu, diperlukan survei lokasi yang sangat detail dan matang karena hal ini akan menjadi penentu isi gambar.

2.1.3.5 Tradisi – Tradisi Visual Dalam Videoklip

Gambar yang tampil dalam videoklip, terwujud dari ramuan tiga tradisi visual (*videoclip style*).

- *Filmed Performance*

Di sebut juga *performance clip* atau *concert clip*.

Konsep ini merupakan tradisi videoklip tertua. Artinya dulu semua videoklip adalah rekaman aksi panggung dari artis yang bersangkutan. Walaupun konsep ini telah berkembang, namun rumus dasar videoklip ini tetap: yaitu

penampilan artis mendominasi video, didukung dengan suatu *setting* (“panggung”) yang khusus. Tempat *setting* menjadi penting, karena biasanya *setting* dicari/dibuat berkaitan dengan (atau mencerminkan) isi lagu/warna musik. Dalam pengembangan tradisi/*style videoclip performance*, ada tiga macam penekanan: *song performance*, *dance performance* dan *instrumental performance*.

- **Traditional Visual Narration**

Di sebut juga *narrative clip*.

Konsep videoklip ini diambil dari genre bercerita film zaman dahulu, yaitu dengan *visual story telling*. Biasanya video jenis ini hanya mengangkat cerita yang sederhana, agar mudah dipahami walau tanpa dialog dan durasi yang sangat terbatas. Bahan cerita biasa diambil dari esensi lirik lagu dan disesuaikan dengan warna musik. Terkadang pada *narrative clip* murni, video sama sekali tidak menampilkan penyanyi atau grup band ber *lip-synchronized*.

- **Experimental Visual Narration**

Di sebut juga *art clip*.

Merupakan konsep yang berlawanan dengan tradisi narasi visual. Konsep ini lahir atau diambil dari tradisi seni rupa modern; dimana rangkaian visual tidak dirancang untuk menyatakan cerita atau pesan tertentu (*non-narration*). Terkadang pembuat videoklip hanya ingin menjelajahi komposisi, irama, aksentasi demi kepuasan estetis semata. Karena cara ini mengandung semangat pemberontakan (*avant garde*), maka videoklip jenis ini pun cenderung diterima oleh sesama “kaum pemberontak”. Maka *art clip*

biasanya sering menjadi bahasa visual untuk musik eksperimental.

2.1.3.6 Fungsi Videoklip

Adapun fungsi dan kegunaan dari videoklip, yaitu antara lain:

1. Sebagai media utama pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan rekaman / album.
2. Sebagai media promosi bagi penyanyi, musisi / grup band.
3. Membentuk *image* dari penyanyi, musisi, atau grup band.

2.1.4 Video Promosi

Berdasarkan catatan Terence A. Shimp, dalam bukunya yang berjudul “*Teori dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, menyatakan bahwa:

“Video Promosi adalah bentuk penayangan informasi yang bersifat audio visual sehingga menjadi kunci mengenai suatu merek atau membagikan informasi kepada pelanggan dan konsumen akhir.”

Dalam kaitannya dengan perancangan visual berbasis media, penanganan pada permasalahan yang dihadapi oleh band APEL, di pilih dengan menggunakan metode promosi tidak langsung (*in-direct promotion*) dalam mempromosikan album mereka dengan menggunakan media berupa videoklip sebagai alat bantu promosi.

2.2 Tinjauan Masalah

Dalam mempromosikan album yang ke-dua band APEL, upaya-upaya yang dilakukan selama ini masih dirasakan terbatas jangkauannya. Karena masih lebih mengandalkan penyebarluasan informasi berupa rekaman demo lagu. Keterbatasan tersebut, merupakan landasan analisis untuk merancang media yang dapat memperluas jangkauan promosi album ke-dua band APEL. Perancangan media promosi ini juga memerlukan pertimbangan yang kontekstual dengan masalah serta kebutuhan promosi yang ditekankan oleh pihak manajemen.

Fokus utama dalam perancangan visual berbasis media videoklip ini adalah penciptaan *image* band APEL yang baru, setelah mengalami pergantian beberapa personelnya. Transformasi ini terjadi di dalam tubuh band, secara tidak langsung telah memberikan banyak perubahan terutama warna musiknya pada *image* band. Selain itu, perancangan media videoklip ini diharapkan dapat membantu upaya-upaya promosi album ke-dua yang akan di rilis. Terlebih, videoklip dari album pertama mereka yang berjudul "*Meskipun Kau*", berhasil menembus blantika musik Indonesia dan pernah ditayangkan pada stasiun televisi nasional beberapa tahun yang lalu.

Penentuan judul lagu "*Angkuh*", sebagai pilihan lagu yang akan di rancang visual berbasis media videoklip ini merupakan permintaan pemberi tugas, yaitu pihak manajemen band APEL sendiri. Judul lagu ini merupakan salah satu lagu dari beberapa lagu andalan / *hits* dari album ke-dua yang akan di rilis. Pada lagu ini, band APEL memadukan unsur musik Rock dan Metal, memasukkan distorsi gitar yang tebal, namun dengan melodi gitar yang masih enak di dengar. Di perkuat dengan unsur warna vokal yang terdengar sangat emosional.

Penentuan lagu ini juga merupakan strategi untuk menghadirkan *image* baru band APEL, yang hadir dengan nuansa yang lebih kental dengan unsur musik Rock dan Metal. Videoklip ini berdurasi kurang lebih sekitar 4 menit. Kehadiran videoklip ini merupakan upaya untuk

menawarkan *image* baru band APEL, terutama berkaitan dengan peluncuran album ke-dua yang diharapkan dapat di terima oleh segmen atau audien yang di tuju dan khalayak pencinta musik secara luas.

2.3 Relevansi

Berdasarkan analisa dan landasan teori yang dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perancangan visual berbasis media videoklip ini, merupakan salah satu solusi terbaik untuk membantu upaya-upaya promosi serta membangun *image* baru bagi manajemen dan band APEL. Dasar pemilihan perancangan visual berbasis media videoklip ini juga mempertimbangkan aspek-aspek mediasi, karakteristik dan jangkauan yang bersinggungan dengan proses penyampaian informasi yang mudah di terima serta di ingat oleh segmen atau audien yang di tuju serta khalayak pencinta musik Indonesia secara umum.

Selain menjadi media perancangan *image* baru, perancangan videoklip band APEL yang berjudul “*Angkuh*” ini, ditujukan untuk menjadi salah satu media promosi dalam meningkatkan pemasaran album ke-dua. Perancangan videoklip yang berjudul “*Angkuh*” ini, merupakan videoklip pertama dari album ke-dua yang akan segera dirilis, dengan harapan dapat mengulang kesuksesan menembus kembali bursa musik di Indonesia. Hasil akhir berupa videoklip ini akan diserahkan kepada perusahaan label rekaman, yaitu V-Music Indonesia, untuk kemudian ditawarkan kepada stasiun-stasiun televisi, baik lokal maupun nasional serta menjadi bahan dokumentasi bagi pihak band, manajemen serta label rekaman.

2.4 Segmentasi

Videoklip ini di rancang berdasarkan sasaran segmen, khalayak atau masyarakat yang di tuju. Untuk lebih mempermudah, maka sasaran

masyarakat dikelompokkan (segmentasi) ke dalam beberapa identifikasi, yaitu:

- Target Umum** : Seluruh masyarakat pencinta musik yang memiliki televisi, karena videoklip ini sendiri menggunakan media televisi sebagai media penyampaian pesan.
- Target Khusus** : Produser program acara musik di televisi. Produser televisi disini ditempatkan sebagai perespon sekaligus perantara pesan ke masyarakat.
- SES** : Seluruh kalangan umum, dari kalangan tingkat bawah sampai dengan tingkat atas, karena pada zaman sekarang, selera musik tidak dapat lagi dibedakan berdasarkan karakteristik sosio-ekonomi.
- Psikografis** : Masyarakat yang memiliki ketertarikan dan antusias terhadap perkembangan musik dalam negeri.
- Geografis** : Masyarakat perkotaan pada umumnya, karena mereka lebih terbuka untuk menerima hal-hal baru dan lebih dapat merespon perubahan-perubahan yang terjadi.
- Usia** : 15 – 35 tahun, yang merupakan usia rata-rata pencinta musik aliran Rock
- Jenis Kelamin** : Pria dan Wanita.

