

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia hiburan saat ini berkembang sangat pesat. Industri musik merupakan salah satu elemen dunia hiburan yang sifatnya menghibur dan sangat diminati oleh masyarakat. Pesatnya perkembangan industri musik saat ini, membuka kesempatan bagi musisi-musisi baru untuk mengekspresikan kreatifitasnya dan semakin memperkaya khasanah musik Indonesia.

Seiring dengan pesatnya kemajuan industri musik, banyak bermunculan musisi baru, baik yang bergabung dalam major label maupun *indie* label. *Indie* label dan *major* label adalah dua jalur dalam dunia musik yang berbeda tetapi juga bisa saling mendukung, *indie* label identik dengan *band indie*, musik *indie*, gerak mandiri, dan pergerakan-pergerakan musik yang dilakukan sendiri tanpa campur tangan perusahaan-perusahaan *major*. Sedangkan *major* label adalah label rekaman yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan besar seperti Warner Musik Indonesia, Universal Musik Indonesia, dan BMG.

Keuntungan utama yang didapatkan oleh sebuah *band* yang sudah masuk ke *major* label adalah dari segi pendistribusian kaset yang lebih luas, dan sisi komersil dari *band* yang jelas lebih terangkat. Tetapi ternyata bukan berarti semua *band* menerima penawaran lewat jalur *major* ini, karena bagi sebagian musisi hal terpenting bagi sebuah *band* adalah kebebasan berkarya, yang mungkin tidak bisa didapatkan melalui jalur perusahaan rekaman besar.

Semua *band* terutama yang bergerak di jalur *indie*, akan selalu berusaha untuk mendapatkan pengakuan dan penghargaan atas karya yang mereka buat. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh para musisi tersebut

agar dapat dikenal, tidak hanya menampilkan keunikan dari jenis lagu yang mereka ciptakan, namun penampilan juga menjadi suatu ciri yang dapat membedakan mereka dengan yang lainnya.

Salah satu *band indie* beraliran *electropop* yang turut meramaikan blantika musik di Indonesia adalah *band* bernama **BUBLE**. Saat ini, yang masih menjadi kendala bagi **BUBLE band** di Indonesia adalah kurangnya media yang dapat membuktikan eksistensi mereka kepada masyarakat. Selama ini, hal-hal yang dilakukan oleh *band* tersebut untuk membuktikan keberadaan mereka hanya sebatas mempromosikan musik-musik mereka melalui media kaset-kaset rekaman, demo lagu, dan tampil pada acara/*event-event* tertentu, sehingga jangkauan terhadap strategi promosi mereka menjadi kecil dan terbatas di beberapa kalangan saja sehingga tidak berkembang.

Dengan persaingan para musisi tersebut perlu adanya media promosi sehingga diharapkan dapat diterima oleh pemirsa tentang isi musik tersebut. Dalam industri ini, video klip merupakan salah satu media promosi, sehingga saat ini banyak pengolahannya pun dibuat serius. Keberhasilan sebuah video klip tidak lepas dari ide-ide kreatif *clip makernya*. Karena fungsi utama dari suatu videoklip itu sendiri selain untuk membentuk sebuah image, juga untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu album atau lagu.

Videoklip ini diharapkan menjadi salah satu upaya untuk dapat memperkenalkan **BUBLE band** kepada pemirsa yang memiliki potensi dan mutu yang tidak kalah dari *band-band* yang sudah lebih dahulu populer.

1.2 Perumusan dan Pembatasan Masalah

Penjelasan mengenai perumusan dan pembatasan permasalahan yang melatarbelakangi topik pembahasan yang diangkat dalam pembuatan Tugas Akhir Desain Multimedia ini mengenai Videoklip **BUBLE band** sebagai berikut:

1.2.1 Perumusan Masalah

BUBLE merupakan sebuah *band* baru yang beraliran *punk and roll*. Dengan pembuatan videoklip ini, diharapkan:

1. Bagaimana membuat media promosi **BUBLE band** yang efektif dan dapat diterima oleh masyarakat luas.
2. Konsep Visual dalam videoklip seperti apa yang cocok untuk pembuatan videoklip **BUBLE band** agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.
3. Dapat menjadi salah satu strategi promosi dari **BUBLE band**.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada laporan tugas akhir ini, penulis akan menggarap pembuatan videoklip dari salah satu lagu *hits* grup **BUBLE band** yang berjudul "*Jangan Malu Donk*".

Pembatasan masalah pada laporan tugas akhir ini, penulis akan menggarap pembuatan videoklip dari salah satu lagu *hits* grup **BUBLE band** yang berjudul "*Jangan Malu Donk*".

1.3 Maksud dan Tujuan

Penulis mempunyai alasan maksud dan tujuan dalam pengambilan judul ini yaitu antara lain :

1.3.1 Maksud

Maksud dari pembuatan videoklip ini antara lain:

1. Sebagai salah satu media yang dapat memperkenalkan sebuah *band punk and roll* melalui penjualan album.
2. Menunjang promosi dari **BUBLE band** dan diharapkan videoklip pertama mereka ini sukses dan menembus bursa musik Indonesia.

1.3.2 Tujuan

Tujuan dibagi menjadi dua bagian, yaitu tujuan internal dan eksternal.

1.3.2.1 Internal

Kegunaan Akademis yang dapat dirasakan dengan adanya laporan Tugas Akhir ini adalah:

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan akademik pada Fakultas Desain Komunikasi Visual, Jurusan Multimedia, Jenjang Diploma 3 (D3), Universitas Widyatama, Bandung.
2. Menambah wawasan dan pengalaman tentang pembuatan videoklip kepada siswa DKV.
3. Menambah pengetahuan mengenai sejarah perkembangan musik yang ada di Indonesia, terutama *indie* label.
4. Menjadi sumber literatur khususnya mengenai pembuatan videoklip.

1.3.2.2 Eksternal

Tujuan eksternal dari Tugas Akhir ini antara lain adalah:



1. Untuk memperkenalkan suatu gambaran/*image* kepada masyarakat tentang **BUBLE band** sebagai *band* beraliran *Punk and roll* sehingga diharapkan nama **BUBLE band** akan semakin dikenal di blantika musik tanah air dan masyarakat luas.
2. Meningkatkan penjualan.

1.4 Pemberi Tugas

Dalam pemberian tugas sebagai pemberi data dan penanggung jawab atas pembuatan videoklip ini adalah :

BUBLE Band yang berasal dari Kota Bandung sebagai salah satu band beraliran *punk n roll* yang baru terbentuk pada tanggal 12 juli 2009

yang dalam rencana untuk menunjukkan eksistensi mereka diperlukan media sebagai promosi **BUBLE Band**.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir mengenai pembuatan videoklip ini, yaitu antara lain :

Bab I Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang masalah dan pokok permasalahan. Dilanjutkan dengan menerangkan maksud dan tujuan yang berisi alasan membuat videoklip, diikuti dengan perumusan dan pembatasan masalah yang menerangkan tentang batasan-batasan masalah yang diangkat untuk dijadikan tugas, disertakan bagian pemberi tugas yang menerangkan bahwa tugas yang dikerjakan ini memiliki izin dari instansi yang berkaitan dengan tugas. Dilanjutkan dengan sistematika penulisan yang memaparkan apa saja yang tercantum dalam laporan ini.

Bab II Analisa Masalah

Subjek penelitian didukung penjelasan teori-teori yang mendukung dan penelitian, tinjauan masalah yaitu menerangkan permasalahan yang diangkat, relevansi antara tugas yang digarap dengan maksud dan tujuan dari permasalahan yang diangkat, serta segmentasi yaitu berupa target sasaran yang dituju.

Bab III Pemecahan Masalah

Berisi tentang konsep desain yaitu berisi materi yang akan digunakan dalam konsep visual, serta konsep visual yaitu memvisualisasikan dari materi konsep desain dan proses produksi yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan dalam penggarapan tugas.

Bab IV Rincian Tugas

Yaitu kesimpulan tentang rincian tugas yang meliputi cakupan teknik yang menjelaskan teknis yang akan dipakai dalam pengerjaan visual, pengidentifikasian tugas yang dibuat serta contoh visual yang memberikan gambaran untuk memenuhi teknis.

BAB II

ANANILIS MASALAH

2.1 Tinjauan Teori

Adapun tinjauan teori yang berkaitan dengan penggarapan videoklip ini, akan dipaparkan sebagai berikut:

2.1.1 Pengertian Promosi

Herlen Farlow, dalam bukunya yang berjudul *"Publicizing and Promotion Programs"* (tahun 1971) menyatakan bahwa:

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

Gagap Kismono, di dalam buku *"Bisnis Pengantar"* (tahun 2001, hal.380), menyatakan:

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

Dalam *Kamus Komunikasi*, karangan Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A., dinyatakan bahwa:

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

2.1.1.1 Tujuan Promosi

Tujuan dasar promosi adalah sebagai berikut:

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

2.1.1.2 Metode Penyampaian Promosi

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

Promosi langsung (*direct promotion*), yaitu dimana promosi produk dilakukan secara langsung dari produsen kepada konsumen tanpa menggunakan media perantara.

Promosi tidak langsung (*in-direct promotion*) yaitu dimana promosi produk yang dilakukan produsen kepada

konsumen menggunakan media sebagai perantara penyampaian promosi.

2.1.2 Pengertian Media

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

1. Sarana/wahana/wadah/alat komunikasi untuk memberikan pesan dari pemberi pesan kepada penerima pesan. (*Kamus besar Bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan*)
2. 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 Uchida Effendy, M.A.*)
3. Sistem-sistem perantara penyebaran informasi dan hiburan serta penggunaan dari berbagai macam kontrol sosial. (*Principia Cybernetica Web*)
4. Berbagai format/bentuk untuk menyimpan informasi yang memerlukan peralatan pendengaran dan peralatan pandangan khusus. (*Oklahoma State University Information Literacy*)

2.1.2.1 Karakteristik Media

Berdasarkan karakteristiknya, media terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Media Statis.

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

2. Media Berbasis Waktu.

Terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. *Motion Graphic Media*: media yang memiliki ruang (*space*) dan pergerakan waktu (*time movement*).
Contoh: *slide program, moving text*
- b. *Multimedia*: media yang memiliki ruang (*space*), pergerakan waktu (*time movement*) dan sudah dilengkapi dengan suara (*sound*). Contoh: TV, video presentasi, videoklip, film dan lain-lain.
- c. *Interactive Media*: media yang memiliki ruang (*space*), pergerakan waktu (*time movement*) dan sudah dilengkapi dengan suara (*sound*), serta sudah terdiri dari dua sistem komunikasi dua arah (*two ways communication*) antara pengirim informasi dan penerima informasi. Contoh: *website, e-mail, CD Interaktif* dan sebagainya.

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

2.1.2.1.1 Tingkat Media

Berdasarkan tingkat kebutuhannya, media dapat dibagi 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 mengutamakan pengoperasian dan pendistribusiannya, sifatnya rata rata sebagai media lini bawah.

2.1.2.1.2. Fungsi media

Fungsi-fungsi media antara lain:

1. Menghubungkan satu dengan yang lain
2. Sebagai pengawas situasi masyarakat dan dunia informasi.
3. Penyalur kebudayaan
4. Hiburan

2.1.3 Pengertian Video Lini

Ada beberapa teori yang menjelaskan mengenai definisi/pengertian dari video klip/musik video, yaitu:

1. Video presentasi yang berdurasi relatif pendek. (*Computer Deskop Encyclopedea*)
2. Bagian dari Program Acara Televisi Non-Drama yang paling mudah diingat. (*Menjadi Sutradara Televisi, Naratama Rukmananda*)
3. Sebuah acara 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*)
4. Sebuah tampilan video dari rekaman lagu, yang biasanya disertai dengan tarian atau penggalan-penggalan cerita dan terkadang menampilkan sebuah konser, yang berdurasi sekitar tiga sampai lima menit dan seringkali memasukan 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

Videoklip mempunyai lima bahasa yang sangat universal, yaitu:

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

Kelima unsur di atas seluruhnya masuk dalam satu lagu dengan uraian nada dan instrumen tertentu.

2.1.3.2 Konsep Dasar Videoklip

Pada dasarnya videoklip dibagi 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*.

A. *Performance Clip*

Isi dari videoklip jenis ini lebih mengutamakan penampilan artis atau grup *band* yang biasanya sedang beraksi/bergaya. Videoklip ini ditujukan sebagai semacam “alat pameran dagang” 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.

B. *Conceptual Clip*

Merupakan jenis videoklip yang menampilkan sesuatu selain dari penyanyi atau grup *band* dan lebih menekankan ekspresi serta makna musik. Videoklip ini ditujukan sebagai semacam ungkapan “puitik 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.

2.1.3.3 Unsur Dasar Videoklip

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.

a. *Music Video*

Video klip dengan musik sebagai asas.

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

b. *Lyrics Video*

Videoklip dengan lirik sebagai asas.

Videoklip dengan konsep dimana lirik dan gambar berinteraksi untuk membangun makna. Jadi isi atau lirik lagu diperkuat atau diperkuat maknanya dengan gambar, biasanya dengan bahasa metafor (permisalan/kiasan). Jika berhasil, kombinasi 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.

c. *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 hana hadir di belakang sebagai pendukung kesan atau suasana dan cerita yang digambarkan.

2.1.3.4 Klasifikasi Videoklip

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

Berdasarkan konsep dasar kreativ visual, videoklip dibagi menjadi dua bagian.

1. Videoklip bernuansa verbal, yaitu apabila gaya desain penggambaran disesuaikan dengan isi lirik, dimana antara gambar dan lirik saling menyatu
2. Videoklip bernuansa symbol, yaitu apabila tidak adanya keselarasan antara gambar dan lirik serta tidak ada hubungan antara keduanya

Biasanya untuk menggunakan nuansa verbal sangat dibutuhkan kemampuan untuk menyelaraskan antara tampilan visual dan lirik sehingga dapat penyatuan antara keduanya.

1. Berdasarkan lokasi pengambilan garapan videoklip dibagi menjadi dua bagian
2. *Indoor production* (dalam ruangan), dan
3. *Outdoor production* (luar ruangan)

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

1. *Indoor on place*, dengan pengertian bahwa pengambilan gambar berada didalam suatu ruangan seperti rumah, *cafe*, gedung, gudang dan lain sebagainya.
2. *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*, kondisinya sangat berlawanan. Pembuat videoklip harus mencari, 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*).

A. *Filmed Performance*

Disebut 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 isi lagu atau warna musik.

Dalam pengembangan tradisi/*style videoclip performance*, ada tiga macam penekanan: *song performance*, *dance performance* dan *instrumental performance*.

B. *Traditional Visual Narration*

Disebut juga *narrative clip*. Konsep videoklip ini diambil dari gaya bercerita film zaman dahulu, yaitu dengan menekankan *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 isi lagu, dan disesuaikan dengan warna musik. Terkadang pada *narrative clip* murni, video sama sekali tidak menampilkan penyanyi atau grup *band* ber *lip-synchronized*.

C. *Experimental Visual Narration*

Disebut juga *art clip*. Merupakan konsep yang berlawanan dengan tradisi *clip* 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 menjerah komposisi, irama, aksentuasi 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 alat media utama pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan
2. Sebagai media promosi bagi penyanyi, musisi, atau grup band.
3. Membentuk image dari penyanyi, musisi, atau grup band.

2.1.4 Pengertian Musik *Punk*

Punk merupakan sub-budaya yang lahir di London, Inggris. Pada awalnya, kelompok punk selalu dikacaukan oleh golongan skinhead. Namun, sejak tahun 1980-an, saat punk merajalela di Amerika, golongan punk dan skinhead seolah-olah menyatu, karena mempunyai semangat yang sama. Namun, Punk juga dapat berarti jenis musik atau genre yang lahir di awal tahun 1970-an. Punk juga bisa berarti ideologi hidup yang mencakup aspek sosial dan politik.

Gerakan anak muda yang diawali oleh anak-anak kelas pekerja ini dengan segera merambah Amerika yang mengalami masalah ekonomi dan keuangan yang dipicu oleh kemerosotan moral oleh para tokoh politik yang memicu tingkat pengangguran dan kriminalitas yang tinggi. Punk berusaha menyindir para penguasa dengan caranya sendiri, melalui lagu-lagu dengan musik dan lirik yang sederhana namun terkadang kasar, beat yang cepat dan menghentak.

Banyak yang memperlakukan punk sebagai *glue sniffer* dan perusuh karena di Inggris pernah terjadi wabah penggunaan lem berbau tajam untuk menggigit bir yang tak terbeli oleh mereka. Banyak pula yang merusak citra punk karena banyak dari mereka yang berkeliaran di jalanan dan melakukan berbagai tindak kriminal.

Punk lebih terkenal dari hal fashion yang dikenakan dan tingkah laku yang mereka perlihatkan, seperti potongan rambut *mohawk* ala suku indian, atau dipotong ala feathercut dan diwarnai dengan warna-warna yang terang, sepatu boots, rantai dan spike, jaket kulit, celana jeans ketat dan baju yang lusuh, anti keamanan, anti sosial, kaum perusuh dan kriminal dari kelas rendah, pemabuk berbahaya sehingga banyak yang mengira bahwa orang yang berpenampilan seperti itu sudah layak untuk disebut sebagai punker.

Punk juga merupakan sebuah gerakan perlawanan anak muda yang berlandaskan dari keyakinan *we can do it ourselves*. Penilaian punk dalam melihat suatu masalah dapat dilihat melalui lirik-lirik lagunya yang

bercerita tentang masalah politik, lingkungan hidup, ekonomi, ideologi, sosial dan bahkan masalah agama.

2.1.5 *Rock and Roll*

Rock and roll (sering ditulis sebagai **rock 'n' roll**) adalah genre musik yang berkembang di Amerika Serikat di akhir tahun 1940-an, dan mencapai puncak kepopuleran di awal tahun 1950-an. Dari Amerika Serikat, genre musik ini tersebar ke seluruh dunia. Rock and roll melahirkan berbagai macam subgenre yang secara keseluruhan dikenal sebagai musik rock.

Ciri khas rock and roll adalah pada ketukan (*beat*) yang biasanya dipadu dengan lirik. Rock and roll menggunakan *beat* yang didasarkan salah satu ritme musik blues yang disebut *boogie woogie* ditambah aksentuasi *backbeat* yang hampir selalu diisi pukulan drum. Versi klasik dari rock and roll dimainkan dengan satu atau dua gitar listrik, gitar bas listrik, dan drum set. Perangkat keyboard sering dimainkan sebagai alat musik tambahan. Bila dimainkan dengan dua gitar listrik, gitar listrik yang dimainkan untuk memberi melodi disebut gitar *lead*, sedangkan gitar untuk memberi ritme dan harmoni disebut gitar *ritme*. Saksofon sering dijadikan instrumen melodi pada gaya rock and roll awal tahun 1950-an, tapi digantikan perannya oleh gitar elektrik di pertengahan tahun 1950-an. Di akhir tahun 1940-an, bentuk awal rock and roll bahkan memakai piano sebagai instrumen melodi. Salah satu cikal bakal rock and roll adalah musik boogie woogie dengan piano sebagai melodi, seperti permainan musik berbagai kelompok *big band* yang mendominasi dunia musik Amerika dekade 1940-an. Kepopuleran rock and roll secara massal dan mendunia ternyata menimbulkan dampak sosial yang tidak terduga. Rock and roll bukan saja mempengaruhi gaya bermusik, tapi sekaligus gaya hidup, gaya berpakaian, dan bahasa. Selain sukses di dunia musik, bintang-bintang di periode awal rock and roll juga sukses di dunia film dan televisi. Elvis Presley, misalnya merupakan bintang rock and roll yang sukses sebagai bintang film dan televisi.

Istilah slang "*rock and roll*" sering dipakai orang berkulit hitam untuk menyebut "hubungan seks". Penyanyi wanita Trixie Smith pertama kali menggunakan istilah "*rock and roll*" dalam lagu "*My Baby Rocks Me With One Steady Roll*" yang diedarkan tahun 1922.

2.1.6 Perkembangan Musik *Indie* Di Indonesia

Invasi musik *grunge/alternative* dan dirilisnya album *Kiss This* dari Sex Pistols pada tahun 1977 ternyata cukup menjadi *trigger* yang ampuh dalam melahirkan *band-band* baru yang tidak memainkan musik metal. Misalnya *band* Pestol Aer dari komunitas *Young Offender* yang diawal kiprahnya sering meng-*cover* lagu-lagu Sex Pistols lengkap dengan *dress-up punk* dan *haircut mohawknya*. Unik dan tidak biasa selanjutnya, sekitar tahun 1994, Pestol Aer kemudian mengubah arah musik mereka menjadi *band* yang mengusung *genre british/indie pop* ala The Stone Roses. Konon, peristiwa ini cukup signifikan bagi perkembangan *scene british/indie pop* di Kota Jakarta.

Tanggal 29 September 1996 menandakan dimulainya sebuah era baru bagi perkembangan *rock underground* di Kota Jakarta. Tepat pada hari itulah digelar acara musik *indie* untuk pertama kalinya di Poster Café. Acara bernama "*Underground Session*" ini digelar tiap dua minggu sekali pada malam hari kerja. *Cafe legendaris* yang dimiliki *rocker* Ahmad Albar ini banyak melahirkan dan membesarkan *scene* musik *indie* baru yang memainkan *genre* musik berbeda dan lebih variatif.

Generasi awal dari *scene brit pop* ini antara lain adalah *band* Rumahsakit, Wondergel, Planet Bumi, Orange, Jellyfish, Jepit Rambut, Room-V, Parklife hingga Death Goes To The Disco. Pestol Aer memang bukan *band* punk pertama ibukota ini di tahun 1989 sempat melahirkan *band punk/hardcore pionir* Antiseptic yang kerap memainkan nomor-nomor milik Black Flag, The Misfits, DRI sampai Sex Pistols. Lukman

(Waiting Room/The Superglad) dan Robin (Sucker Head/Noxa) adalah alumnus *band* ini juga.

Lahirnya *scene brit/indie pop*, ledakan musik *ska* yang fenomenal era 1997-2000 sampai tawuran massal bersejarah antara sebagian kecil massa Kota Jakarta dengan Kota Bandung terjadi juga di tempat ini. Getah, Brain The Machine, Stepforward, Dead Pits, Bloody Gore, Straight Answer, Frontside, RU Sucks, Fudge, Jun Fan Gung Foo, Be Quiet, *Bandempo*, Kindergarten, RGB, Burning Inside, Sixtols, Looserz, HIV, Planet Bumi, Rumahsakit, Fable, Jepit Rambut, Naif, Toilet Sounds, Agus Sasongko & FSOP adalah sebagian kecil *band-band* yang sering manggung di sana. Rilis klasik dari *scene punk/hardcore* Kota Jakarta adalah album kompilasi *Walk Together, Rock Together* (Locos Enterprise) yang rilis awal 1997 dan memuat single antara lain dari *band* Youth Against Fascism, Antiseptic, Straight Answer, Dirty Edge dan sebagainya. Album kompilasi *punk/hardcore* musik lainnya adalah *Still One, Still Proud* (Movement Records) yang merilis *single* dari Sexy Pig, The Idiots, Cryptical Death, dan Out Of Control. Komunitas-komunitas *punk/hardcore* juga menjalar ke Kota Jakarta pada era 90-an tersebut. Selain komunitas *Young Offender* tadi, ada pula komunitas *South Sex* (SS) di kawasan Radio Dalam, *Subnormal* di Kelapa Gading, *Semi-People* di Duren Sawit, *Brotherhood* di Slipi, *Locos* di Blok M hingga *SID Gank* di Rawamangun.

Tanggal 10 Maret 1999 adalah hari kematian *scene Poster Café* untuk selama-lamanya. Pada hari itu untuk terakhir kalinya diadakan acara musik di sana (*Subnormal Revolution*) yang berujung kerusuhan besar antara massa *punk* dengan warga sekitar hingga berdampak hancurnya beberapa mobil dan unjuk giginya aparat kepolisian dalam membubarkan massa. Bubarnya *Poster Café* diluar dugaan malah banyak melahirkan *venue-venue* alternatif bagi masing-masing *scene* musik *indie*. *Café Kupu-Kupu* di Bulungan sering digunakan *scene* musik *ska*, *Pondok Indah Waterpark*, *GM 2000 café* dan *Café Gueni* di Cikini untuk *scene brit/indie pop*, *Parkit De Javu Club* di Menteng untuk *gigs punk/hardcore* dan juga

indie pop. Belakangan BB's Bar yang super-sempit di Menteng sering disewa untuk acara *garage rock-new*, *wave-mellow* punk juga rock yang kini sedang hot, seperti The Upstairs, Seringai, The Brandals, C'mon Lennon, Killed By Butterfly, Sajama Cut, Devotion dan banyak lagi. Di antara semuanya, mungkin yang paling 'netral' dan digunakan lintas-*scene* cuma *Nirvana Café* yang terletak di basement Hotel Maharadja, di daerah Jakarta selatan. Di tempat ini pulalah, 13 Januari 2002 silam, Puppen 'menghabisi riwayat' mereka dalam sebuah konser bersejarah yang berjudul, "Puppen : *Last Show Ever*", sebuah rentetan *show* akhir *band* Kota Bandung ini sebelum membubarkan diri.

Slank merupakan *band indie* yang paling spektakuler dengan penghasilan yang besar. *Band* yang bermarkas di Jl. Potlot Jakarta ini telah menyimpan *fans* fanatik terdaftar dalam komunitas *Slankers* sebanyak 400.000 orang. *Slankers* inilah pembeli fanatik kaset dan CD, *merchandise* Slank, dan penonton konser Slank yang terus mencoba menghindari membeli barang bajakan. Itu Slank sendiri telah ber-*indie* ria sejak album ke 7 (*Hit Balikin*) melalui label *Slank Records* dengan model titip edar lewat *Virgo Samaya Records*, maka inilah industri *indie* yang terbesar dalam sejarah *indie-label* di Indonesia. Itu pula sebabnya, hanya Slank yang berani melepas 2 album dalam setahun (album *reguler* dan album *road show*), karena telah jelas jumlah pembelinya.

2.1.7 Perkembangan Musik *Indie* di Kota Bandung

Invasi musik *indie* tidak hanya terjadi di Kota Jakarta, namun sebelumnya di Kota Bandung sudah terkena *sindrom* itu terlebih dahulu sekitar tahun 1994. Ini dipelopori oleh *PAS Band*, tahun 1994 memulai revolusi rekaman *band indie* melalui mini album *rock* 4 lagu. *PAS band* ini menorehkan sejarah sebagai *band* Indonesia yang pertama kali merilis album secara *independent*. Mini album mereka yang bertitel "*Four Through The S.A.P*" ludes terjual 5000 kaset dalam waktu yang cukup singkat.

Terdapat Sebuah studio musik legendaris yang menjadi cikal bakal *scene rock underground* di Kota Bandung yaitu 'Studio Reverse' yang terletak di daerah Sukasenang. Pembentukan studio ini digagas oleh Richard Mutter (saat itu drummer PAS) dan Helvi. Ketika semakin berkembang *Reverse* lantas melebarkan sayap bisnisnya dengan membuka distro (*akronim* dari *distribution*) yang menjual CD, kaset, poster, t-shirt, serta berbagai aksesoris import lainnya.

Selain distro, Richard juga sempat membentuk *label independent* 40.1.24 yang rilisan pertamanya di tahun 1997 adalah kompilasi CD yang bertitel "Masaindahbangetsekalipisan." *Band-band* indie yang ikut serta di kompilasi ini antara lain adalah Burger Kill, Puppen, Papi, Rotten To The Core, Full of Hate dan Waiting Room, sebagai satu-satunya *band* asal Kota Jakarta.

Band-band yang sempat dibentuk oleh komunitas *Reverse* ini antara lain PAS *Band* dan Puppen. *Mastermind* yang melahirkan ide merilis album PAS *Band* *scene independent* tersebut adalah (almarhum) Samuel Marudut. Ia adalah *Music Director* Radio GMR, sebuah stasiun radio *rock* pertama di Indonesia yang kerap memutar demo-demo rekaman *band-band rock* amatir asal Kota Bandung, Kota Jakarta dan sekitarnya.

Sementara itu Puppen yang dibentuk pada tahun 1992 adalah salah satu *pioneer hardcore* lokal yang hingga akhir hayatnya di tahun 2002 sempat merilis tiga album yaitu, *Not A Pup E.P.* (1995), *MK II* (1998) dan *Puppen s/t* (2000). Kemudian menyusul Pure Saturday dengan albumnya yang *self-titled*. Album ini kemudian dibantu promosinya oleh majalah **Hai**. Kubik juga mengalami hal yang sama, dengan cara bonus kaset 3 lagu sebelum rilis albumnya.

Kota Bandung, kita akan menemukan sebuah komunitas yang menjadi *episentrum underground* metal di sana, komunitas Ujung Berung. Dulunya di daerah ini sempat berdiri Studio Palapa yang banyak berjasa membesarkan *band-band underground* cadas seperti Jasad, Forgotten, Sacrilegious, Sonic Torment, Morbus Corpse, Tympanic Membrane, Infamy, Burger Kill dan sebagainya. Serunya, di Kota Bandung tidak

hanya musik ekstrim yang maju tapi juga *scene indie* popnya. Sejak Pure Saturday muncul, berbagai *band indie pop* atau *alternatif*, seperti Cherry Bombshell, Sieve, Nasi Putih hingga yang terkini seperti The Milo, Mocca, Homogenic, Polyester Embassy. Begitu pula *scene ska* yang sebenarnya sudah ada jauh sebelum *trend ska* mulai *booming*. *Band* seperti Noin Bullet dan Agent Skins sudah lama mengusung *genre* musik ini.

Sekitar awal tahun 2000, musik *indie* semakin memuncak tatkala GOR Saperua di Kota Bandung, hampir setiap Minggu menggelar acara penampilan *band-band indie* dari penjuru Indonesia, dengan syarat biaya transportasi dan akomodasi ditanggung manajemen musisi sendiri. Pada saat itu, setiap *band* manggung harus ikut mendanai pesta musiknya sendiri dengan membayar sejumlah uang untuk biaya sewa tata suara, alat musik, panggung, dekorasi dan *venue*. Di luar GOR Saperua, jualan album *indie* dan *merchandise*-nya, termasuk *gala indie* lokal, digelar.

Siapa pun yang pernah menyaksikan konser *rock underground* di Kota Bandung pasti takkan menyalakan GOR Saperua yang terkenal hingga ke berbagai pelosok tanah air. Bagi *band-band indie*, *venue* ini laksana gedung keramat yang penuh daya magis. *Band* luar Kota Kota Bandung manapun kalau belum dibaptis di sini belum *afdhah* rasanya. Artefak subkultur bawah tanah Kota Bandung paling legendaris ini adalah saksi bisu digelarnya beberapa *rock show* fenomenal seperti *Hullabaloo*, *Bandung Bersih* hingga *Bandung Underground*. Jumlah penonton setiap acara di atas tergolong spektakuler, antara 5000-7000

penonton. Tiket masuknya saja sampai diperjualbelikan dengan harga fantastis segala oleh para calo. Mungkin ini merupakan rekor tersendiri yang belum terpecahkan hingga saat ini di Indonesia untuk ukuran *rock show underground*.

Oleh karena itu, tidak hanya di Kota Surabaya saja yang dijuluki sebagai barometer *rock underground* di Indonesia, Kota Bandung juga sempat dijuluki barometer *rock underground* di Indonesia. Kota Bandung memang merupakan kota yang menawarkan sejuta gagasan-gagasan

cerdas bagi kemajuan *scene* nasional. *Booming* distro yang melanda seluruh Indonesia saat ini juga dipelopori oleh kota ini.

Keberhasilan menjual album *indie* hingga puluhan ribu keping yang dialami *band* Mocca juga berawal dari kota ini. Bahkan Burger Kill, *band hardcore* Indonesia yang pertama kali menandatangani kontrak dengan *major label*, *Sony Music Indonesia*, juga dibesarkan di kota ini. Belum lagi majalah Trolley (RIP) dan Ripple yang seakan menjadi *reinkarnasi Aktuil* di zaman sekarang, tetap loyal memberikan porsi terbesar liputannya bagi *band-band indie* lokal seperti Koil, Kubik, Balcony, The Bahamas, Blind To See, The Milo, Teenage Death Star, Komunal, The S.I.G.I.T hingga The Changcuters.

Kehadiran teknologi internet dan *email* jelas memberikan kontribusi besar bagi perkembangan *indie*. Akses informasi dan komunikasi yang terbuka lebar membuat jaringan (*networking*) antar komunitas ini semakin luas di Indonesia. *Band-band* dan komunitas-komunitas baru banyak bermunculan dengan menawarkan *style* musik yang lebih beragam. *Band-band* lokal juga mengembirakan, minimal ini adalah upaya mendokumentasikan sejarah yang berguna puluhan tahun ke depan.

Yang menarik sekarang adalah dominasi penggunaan idiom '*indie*' dan bukan *underground* untuk mendefinisikan sebuah *scene* musik *non-mainstream* lokal. Sempat terjadi polemik dan perdebatan klasik mengenai istilah '*indie*' atau '*underground*' ini di tanah air. Sebagian orang memandang istilah '*underground*' semakin bias karena kenyataannya kian hari semakin banyak *band-band underground* yang '*sell-out*', dikontrak *major label*, mengubah *style* musik demi kepentingan bisnis atau laris manis menjual album hingga puluhan ribu keping. Sementara sebagian lagi lebih senang menggunakan idiom *indie* karena lebih '*elastis*' dan misalnya, lebih *friendly* bagi *band-band* yang memang tidak memainkan *style* musik ekstrem. Walaupun terkesan lebih kompromis, istilah *indie* ini belakangan juga semakin sering digunakan oleh media massa nasional, jauh meninggalkan istilah *ortodoks* '*underground*' itu tadi.

Di tengah serunya perdebatan *indie/underground*, *major label* atau *indie label*, ratusan *band* baru terlahir, puluhan *indie label* ramai-ramai merilis album, ribuan *distro/clothing shop* dibuka di seluruh Indonesia. Infrastruktur *scene* musik *non-mainstream* ini pun kian *established* dari hari ke hari. Mereka seakan tidak peduli lagi dengan polarisasi *indie-major label* yang makin tidak substansial. Bermain musik sebebas mungkin sembari bersenang-senang lebih menjadi "panglima" sekarang ini.

Dalam perkembangannya **BUBLE** *band* yang baru terbentuk di Kota Bandung pada tanggal 12 juli 2009 dengan mengusung aliran *electropop* ini mulai menunjukkan eksistensi mereka dengan mempromosikan melalui media kaset-kaset rekaman, demo lagu, dan tampil pada acara/*event-event* tertentu.

2.3 Tinjauan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang, perumusan dan pembatasan masalah yang terdapat pada Bab Pendahuluan (bagian 1.1), maka penulis kemudian memberikan gambaran untuk meninjau masalah utama yang dibahas pada laporan tugas akhir ini dengan mengacu pada landasan teori sebagai pedoman dalam memecahkan pokok permasalahan yang diangkat.

Masalah utama dalam pengangkatan media videoklip ini adalah dikarenakan *band* adalah *band* lokal yang baru berdiri, maka *band* tersebut perlu adanya promosi yaitu adalah dengan pembuatan videoklip. Adapun media yang saat ini digunakan untuk mempromosikan album pertama yang mereka rilis yaitu hanya berupa kaset-kaset rekaman lagu, melalui *event* musik yang disebar dengan poster, pamflet, leaflet, spanduk atau jargon saja juga tidak cukup untuk menunjukkan eksistensi mereka, sehingga jangkauan terhadap strategi promosi mereka menjadi terbatas hanya di sekitar Kota Bandung dan kota-kota di sekitarnya. Dari analisa tersebut dan berdasarkan landasan teori yang digunakan, maka ada suatu media, yaitu berupa sebuah videoklip, yang dapat memberikan gambaran dan memberikan informasi sehingga apa yang disampaikan dan

ditampilkan bisa lebih mudah diterima dan diingat oleh masyarakat yang luas. Videoklip yang berjudul "*Jangan Malu Donk*" ini, yang merupakan videoklip pertama, diharapkan sukses menembus bursa musik di Indonesia dan dapat memperkenalkan *band* ini di masyarakat mengenai **BUBLE band**.

Seperti yang sudah disepakati antara penulis, yang dalam hal ini sebagai pembuat videoklip dengan *band*, videoklip ini akan diserahkan kepada pihak *band*, untuk kemudian ditawarkan kepada pihak label rekaman, stasiun-stasiun televisi, baik lokal maupun nasional. Kalaupun pihak *band* menganggap videoklip ini tidak layak tayang, mereka akan tetap menggunakan videoklip ini sebagai bahan dokumentasi.

Pengambilan judul lagu "*Jangan Malu Donk*" yang diangkat menjadi videoklip ini adalah karena lagu tersebut merupakan salah satu lagu dari beberapa judul lagu andal *hits* yang baru dikeluarkan oleh album *band*. Videoklip **BUBLE band** yang berjudul "*Jangan Malu Donk*" ini diharapkan sebagai media yang dapat memperkenalkan **BUBLE band** yang dikenal masyarakat mengetahui akan keberadaan dan eksistensi **BUBLE band**.

2.4 Relevansi

Pada saat ini, **BUBLE band** sedang melakukan kegiatan promosi lagu lagu mereka. Namun strategi promosi mereka kurang efektif karena hanya sebatas menggunakan media kaset demo, melalui *event-event* musik yang disebar dengan poster, pamflet, leaflet, spanduk atau jargon saja juga tidak cukup untuk menunjukkan eksistensi mereka, sehingga jangkauan pemasaran menjadi terbatas.

Mempromosikan sebuah lagu, diperlukan berbagai cara dan upaya, apalagi untuk mempromosikan sebuah *band* lokal yang baru keberadaannya. Jika hanya menggunakan media kaset demo dan mengikuti *event-event* musik, strategi promosi tidak akan berjalan secara efektif dan terbatas, sehingga eksistensi dan keberadaan *band-band* lokal

menjadi kurang diketahui oleh masyarakat luas. Amat disayangkan apabila potensi dan mutu yang mereka miliki tidak dapat berkembang lebih jauh.

Untuk mencoba mempromosikan **BUBLE band**, Penulis membuat sebuah videoklip berdurasi sekitar 3:08 menit. Diharapkan dari videoklip yang dibuat, masyarakat mendapatkan sebuah informasi melalui vcd atau dvd rekaman yang dijual di distro-distro kota Bandung mengenai keberadaan *band* ini, sehingga masyarakat dapat memberikan penilaian bahwa *band* lokal seperti **BUBLE band** ini juga memiliki potensi yang besar untuk meramaikan kancah blantika musik tanah air.

2.5. Segmentasi

Videoklip ini dibuat berdasarkan sasaran masyarakat yang dituju. Untuk lebih mempermudah maka sasaran masyarakat dikelompokkan (segmentasi) ke dalam beberapa kelompok, yaitu:

Target Umum : Seluruh masyarakat pencinta musik yang memiliki media televisi, karena videoklip ini sendiri menggunakan media televisi sebagai media penyampaian pesan.

Target umum : Seluruh lapisan masyarakat pecinta musik yang memiliki televisi, karena videoklip ini sendiri menggunakan media televisi sebagai 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, baik dari kalangan tingkat i kalangan tingkat atas, karena pada zaman sekarang, selera musik tidak dapat lagi dinilai berdasarkan karakteristik sosioekonomi.

Psikografis : Masyarakat yang memiliki ketertarikan dan kepedulian 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** : 14 - 34 tahun, yang merupakan usia rata-rata pencinta musik *pop dan rock*.
- Jenis Kelamin** : Pria dan Wanita.

