



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**KREASI VIDEO KLIP BAND ALLICE AWAKENING
SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

PROYEK STUDI

Diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1)
Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

Oleh:

Abdul Mushowir Al Jamal

2411409014

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN SENI RUPA FAKULTAS
BAHASA DAN SENI UNIVERSITAS
NEGERI SEMARANG**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek Studi ini telah dipertahankan di hadapan sidang panitia ujian skripsi Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

Pada hari : Kamis

Tanggal : 18 Agustus 2016

Panitia Ujian Proyek Studi

Ketua
Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.

NIP.196008031989011001

Sekretaris
Drs. Onang Murtiyoso, M. Sn.

NIP. 196702251993031002

Penguji I
Drs. Moh. Rondhi, M.A.

NIP. 195310031979031002

Penguji II/ Dosen Pembimbing II
Rahina Nugrahani, S.Sn.,M.Ds.

NIP. 198302272006042001

Penguji III/Dosen Pembimbing I
Supatmo, S.Pd.,M.Hum.

NIP. 196803071999031001



Dekan Fakultas Bahasa dan Seni



Prof. Dr. Agus Nuryatin, M. Hum.

NIP. 196008031989011001

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Abdul Mushowir Al Jamal

NIM : 2411409014

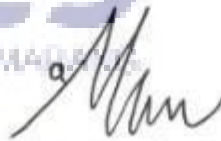
Jurusan/Prodi : Seni Rupa, konsentrasi Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam proyek studi dengan judul: *“Kreasi Video Klip Band Alice Awakening sebagai Media Promosi”* adalah benar-benar hasil karya sendiri dan tidak menjiplak karya ilmiah orang lain, baik seluruhnya atau sebagian. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam proyek studi ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik ilmiah.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, Agustus 2016

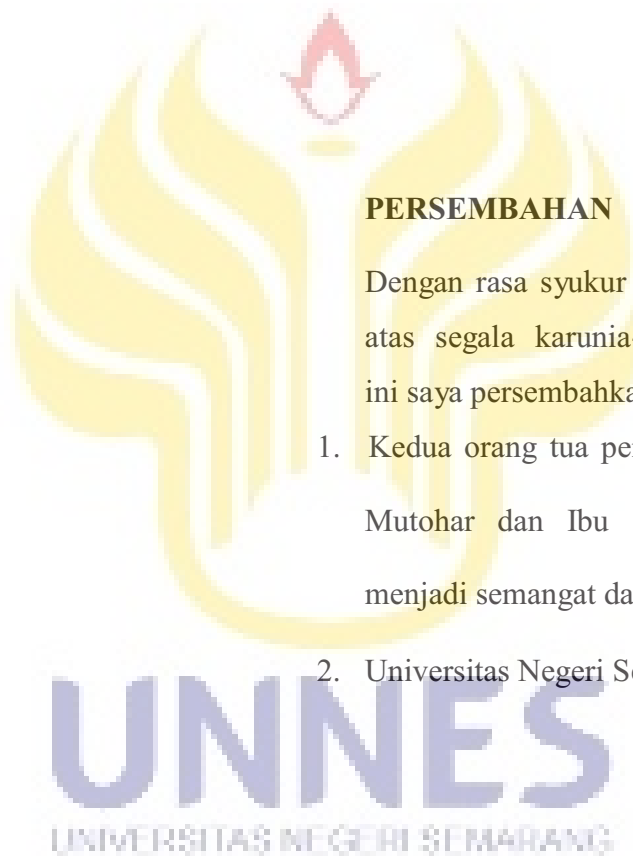


Abdul Mushowir Al Jamal
NIM 2411409014

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- Jadikanlah hari ini lebih baik dari pada hari kemarin.



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya, proyek studi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Ahmad Mutohar dan Ibu Suciati yang selalu menjadi semangat dalam hidup.
2. Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. Atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan proyek studi yang berjudul “Kreasi Video Klip Band Alice Awakening sebagai Media Promosi”. Laporan proyek studi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan untuk mencapai gelar sarjana Seni Rupa.

Penyusunan laporan proyek studi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni yang telah memberikan kemudahan dalam kegiatan akademis penulis di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas administratif, selama menempuh studi di Jurusan Seni Rupa.
3. Supatmo, S.Pd, M.Hum., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam pembuatan proyek studi dan penyusunan laporan ini.
4. Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds., selaku dosen pembimbing II yang telah penuh kesabaran dan perhatian dalam memberikan bimbingan, arahan, serta ilmunya kepada penulis.

5. Dosen Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan praktik berkarya seni selama kuliah.
6. Bapak Ahmad Mutohar dan Ibu Suciati, selaku orang tua yang selalu memberikan semangat, motivasi dan kasih sayang yang melimpah serta lantunan doa demi keberhasilan pendidikan penulis.
7. Teman-teman Jurusan Seni Rupa, khusus kepada teman-teman Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual angkatan 2009, terimakasih atas kebersamaan dan bantuannya.
8. Semua pihak yang telah membantu penyusunan proyek studi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis berharap semoga karya Proyek Studi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaannya laporan ini.



Semarang, Agustus 2016

Abdul Mushowir Al Jamal

NIM. 2411409014

SARI

Abdul Mushowir Al Jamal 2016. “*Kreasi Video Klip Band Alice Awakening Sebagai Media Promosi*”. Proyek Studi. Jurusan Seni Rupa, konsentrasi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I Supatmo, S.Pd., M.Hum., Pembimbing II Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds.

Kata Kunci : Video klip, media promosi.

Alice Awakening merupakan *band indie* asal Pati yang berdomisili di Semarang. *Alice Awakening* merupakan band dengan *genre post-hardcore*. *Post-hardcore* adalah *genre* musik yang berasal dari *genre* musik *punk hardcore*, yang biasanya menampilkan tempo sangat cepat, volume keras dan tingkat bass berat. Penggemar musik *post-hardcore* di Indonesia masih sedikit jika dibandingkan dengan musik pop yang sedang menjadi trend saat ini. Dengan alasan tersebut, maka band *Alice Awakening* perlu dibuatkan sebuah kreasi video klip untuk mempromosikan karya musiknya. Video Klip dipilih sebagai media promosi sebuah band karena video klip merupakan salah satu sarana promosi karya musik yang efektif baik untuk solo maupun *band*.

Dalam pembuatan Proyek studi ini, dilakukan beberapa proses untuk berkarya, yaitu konsultasi dengan klien yang akan dibuat, penentuan *target audience*, pengembangan ide, pembuatan *storyboard*, pencarian lokasi pengambilan gambar, pemilihan model, pengambilan gambar, pengeditan video, serta *sharing* dan *preview* karya. Konsep video klip dari band *Alice Awakening* yang berjudul *City Of Damnation* terbagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama yaitu pengambilan video seluruh personil band *Alice Awakening* yang sedang menunjukkan aksi mereka saat membawakan lagu *City Of Damnation*. Bagian kedua yaitu berupa konsep cerita yang menggambarkan lagu *City Of Damnation*. Bagian ini ditampilkan seorang wanita sebagai *talent*. Pada bagian ketiga yaitu ditampilkan seluruh personil band *Alice Awakening* yang sedang memainkan lagu *City of Damnation* pada keadaan gelap hanya disinari cahaya *flare*.

Proyek studi ini menghasilkan sebuah kreasi video klip dari band *Alice Awakening* dengan teknik *live shoot* dengan beberapa efek visual menarik yang memiliki pesan tersendiri dalam video klip tersebut. Pembuatan video klip ini memberi pesan kepada *audience* bahwa *Alice Awakening* merupakan band *indie* yang memiliki kualitas bermusik yang baik dan memiliki eksistensi dalam dunia musik tanah air. Video klip yang telah dibuat dijadikan sebagai media promosi yang sangat baik dan lebih efisien. Durasi pada video klip band *Alice Awakening* adalah 4 menit sesuai dengan durasi lagu *City of Damnation*. Dengan durasi tersebut, video klip dapat dengan mudah untuk diunggah ke media sosial karena ukuran file yang tidak terlalu besar. Pada proses pembuatan video klip ini diperlukan beberapa aplikasi *editing*, yaitu *Adobe Premiere*, *Adobe After Effect*, dan *Sony Vegas Pro*. Pada pembuatan iklan ini lebih banyak menggunakan aplikasi *Sony Vegas Pro* untuk menjahit, memberi transisi, menambahkan efek, dan memasukkan *backsound*, hingga proses *rendering*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
SARI	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya.....	3
1.3 Tujuan Proyek Studi.....	5
1.4 Manfaat	5
BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL	6
2.1 Desain Komunikasi Visual.....	6
2.1.1. Pengertian Desain Komunikasi Visual	6
2.1.2. Cabaang Ilmu Desain Komunikasi Visual	7
2.1.3. Video Klip sebagai Bagian Desain Komunikasi Visual	7
2.2. Video Klip.....	8

2.2.1. Pengertian Video Klip	8
2.2.2. Bentuk dan Format Video Klip	9
2.2.3. Produksi Video Klip	10
2.3. Pengertian Live Shoot	11
2.4. Media Promosi	12
2.4.1. Pengertian Media Promosi	12
2.4.2. Tujuan Promosi	13
2.4.3. Jenis-jenis Kegiatan Promosi	15
2.5. Bahasa Rupa dalam Video Klip	26
2.5.1. Pengertian Bahasa Rupa	26
2.5.2. Jenis-jenis Bahasa Rupa	27
2.5.3. Fungsi Bahasa Rupa dalam Video Klip	29
2.6. Profil Allice Awakening dan Lagu City of Damnation	29
BAB 3 METODE BERKARYA	33
3.1 Media	33
3.1.1 Peralatan	33
3.1.2 Bahan	33
3.1.3 Teknik Berkarya	34
3.2 Proses	35
3.2.1 Tahap Persiapan (Premilinary)	35
3.2.1.1. Penelitian Pihak Klien.....	35

3.3.1.2. Penentuan Khalayak Sasaran	36
3.3.1.3. Penempatan Media	37
3.2.2. Pra Produksi	38
3.2.2.1. Kerangka Pemikiran	38
3.2.2.2. Ide	39
3.2.2.3. Tema	39
3.2.2.4. Pemahaman Syair Lagu	39
3.2.2.5. Sinopsis	42
3.2.2.6. Pembuatan Storyboard	43
3.2.2.7. Pencarian Lokasi Pengambilan Gambar	43
3.2.2.8. Pencarian Model	43
3.2.3. Produksi	43
3.2.3.1. Take Video	44
3.2.3.2. Menyatukan Scene per Scene dan Mensinkronkan Hasil Video	44
3.2.3.3. Editing dan Rendering.....	45
3.2.4. Pasca Produksi	45
3.2.4.1. DVD Burning.....	45
3.2.4.2. Pameran	46
BAB 4 DESKRIPSI ANALISIS BERKARYA	47
4.1 Spesifikasi Karya	47
4.2 Deskripsi dan Analisis Karya.....	48

4.2.1 Deskripsi Karya.....	48
4.2.1.1 Konsep	48
4.2.1.2 <i>Storyboard</i>	51
4.2.2 Analisis Karya	55
4.2.2.1 <i>Scene</i> 1	55
4.2.2.1.1 Aspek Teknis	55
4.2.2.1.2 Aspek Estetik	56
4.2.2.1.3 Aspek Komunikasi	58
4.2.2.2 <i>Scene</i> 2	58
4.2.2.2.1 Aspek Teknis	59
4.2.2.2.2 Aspek Estetik	60
4.2.2.2.3 Aspek Komunikasi	61
4.2.2.3 <i>Scene</i> 3	62
4.2.2.3.1 Aspek Teknis	62
4.2.2.3.2 Aspek Estetik	63
4.2.2.3.3 Aspek Komunikasi	65
4.2.2.4 <i>Scene</i> 4	66
4.2.2.4.1 Aspek Teknis	66
4.2.2.4.2 Aspek Estetik	67
4.2.2.4.3 Aspek Komunikasi	69
4.2.2.5 <i>Scene</i> 5	70

4.2.2.5.1 Aspek Teknis.....	70
4.2.2.5.2 Aspek Estetik	71
4.2.2.5.3 Aspek Komunikasi	73
4.2.2.6 <i>Scene</i> 6	74
4.2.2.6.1 Aspek Teknis	74
4.2.2.6.2 Aspek Estetik	76
4.2.2.6.3 Aspek Komunikasi	78
4.2.2.7 <i>Scene</i> 7	79
4.2.2.7.1 Aspek Teknis	79
4.2.2.7.2 Aspek Estetik	80
4.2.2.7.3 Aspek Komunikasi	82
4.2.2.8 <i>Scene</i> 8	83
4.2.2.8.1 Aspek Teknis	83
4.2.2.8.2 Aspek Estetik	84
4.2.2.8.3 Aspek Komunikasi	86
4.2.2.9 <i>Scene</i> 9	87
4.2.2.9.1 Aspek Teknis	87
4.2.2.9.2 Aspek Estetik	89
4.2.2.9.3 Aspek Komunikasi	91
4.2.2.10 <i>Scene</i> 10	92
4.2.2.10.1 Aspek Teknis	92

4.2.2.10.2 Aspek Estetik	93
4.2.2.10.3 Aspek Komunikasi	95
4.2.2.11 <i>Scene</i> 11	96
4.2.2.11.1 Aspek Teknis	96
4.2.2.11.2 Aspek Estetik	97
4.2.2.11.3 Aspek Komunikasi	99
4.2.2.12 <i>Scene</i> 12	100
4.2.2.12.1 Aspek Teknis	100
4.2.2.12.2 Aspek Estetik	101
4.2.2.12.3 Aspek Komunikasi	103
4.2.2.13 <i>Scene</i> 13	104
4.2.2.13.1 Aspek Teknis	104
4.2.2.13.2 Aspek Estetik	106
4.2.2.13.3 Aspek Komunikasi	107
4.2.2.14 <i>Scene</i> 14	108
4.2.2.14.1 Aspek Teknis	108
4.2.2.14.2 Aspek Estetik	109
4.2.2.14.3 Aspek Komunikasi	111
4.2.2.15 <i>Scene</i> 15	112
4.2.2.15.1 Aspek Teknis	112
4.2.2.15.2 Aspek Estetik	113

4.2.2.15.3 Aspek Komunikasi	115
4.2.2.16 <i>Scene</i> 16	116
4.2.2.16.1 Aspek Teknis	116
4.2.2.16.2 Aspek Estetik	119
4.2.2.16.3 Aspek Komunikasi	120
4.2.2.17 <i>Scene</i> 17	121
4.2.2.17.1 Aspek Teknis	121
4.2.2.17.2 Aspek Estetik	122
4.2.2.17.3 Aspek Komunikasi	124
4.2.2.18 <i>Scene</i> 18	125
4.2.2.18.1 Aspek Teknis	125
4.2.2.18.2 Aspek Estetik	126
4.2.2.18.3 Aspek Komunikasi	128
4.2.2.19 <i>Scene</i> 19	129
4.2.2.19.1 Aspek Teknis	129
4.2.2.19.2 Aspek Estetik	131
4.2.2.19.3 Aspek Komunikasi	133
4.2.2.20 <i>Scene</i> 20	133
4.2.2.20.1 Aspek Teknis	134
4.2.2.20.2 Aspek Estetik	135
4.2.2.20.3 Aspek Komunikasi	137

4.2.2.21 <i>Scene</i> 21	137
4.2.2.21.1 Aspek Teknis	138
4.2.2.21.2 Aspek Estetik	139
4.2.2.21.3 Aspek Komunikasi	141
4.2.2.22 <i>Scene</i> 22	142
4.2.2.22.1 Aspek Teknis	142
4.2.2.22.2 Aspek Estetik	144
4.2.2.22.3 Aspek Komunikasi	146
4.2.2.23 <i>Scene</i> 23	146
4.2.2.23.1 Aspek Teknis	147
4.2.2.23.2 Aspek Estetik	148
4.2.2.23.3 Aspek Komunikasi	149
4.2.2.24 <i>Scene</i> 24	150
4.2.2.24.1 Aspek Teknis	150
4.2.2.24.2 Aspek Estetik	152
4.2.2.24.3 Aspek Komunikasi	154
4.2.2.25 <i>Scene</i> 25	155
4.2.2.25.1 Aspek Teknis	155
4.2.2.25.2 Aspek Estetik	156
4.2.2.25.3 Aspek Komunikasi	158
4.2.2.26 <i>Scene</i> 26	159

4.2.2.26.1 Aspek Teknis	159
4.2.2.26.2 Aspek Estetik	160
4.2.2.26.3 Aspek Komunikasi	162
4.2.2.27 <i>Scene 27</i>	162
4.2.2.27.1 Aspek Teknis	163
4.2.2.27.2 Aspek Estetik	164
4.2.2.27.3 Aspek Komunikasi	166
4.2.2.28 <i>Scene 28</i>	167
4.2.2.28.1 Aspek Teknis	167
4.2.2.28.2 Aspek Estetik	168
4.2.2.28.3 Aspek Komunikasi	170
4.2.2.29 <i>Scene 29</i>	171
4.2.2.29.1 Aspek Teknis	171
4.2.2.29.2 Aspek Estetik	173
4.2.2.29.3 Aspek Komunikasi	174
4.2.2.30 <i>Scene 30</i>	175
4.2.2.30.1 Aspek Teknis	175
4.2.2.30.2 Aspek Estetik	177
4.2.2.30.3 Aspek Komunikasi	179
4.2.2.31 <i>Scene 31</i>	179
4.2.2.31.1 Aspek Teknis	180

4.2.2.31.2 Aspek Estetik	181
4.2.2.31.3 Aspek Komunikasi	183
4.2.2.32 <i>Scene</i> 32	184
4.2.2.32.1 Aspek Teknis	184
4.2.2.32.2 Aspek Estetik	186
4.2.2.32.3 Aspek Komunikasi	188
4.2.2.33 <i>Scene</i> 33	189
4.2.2.33.1 Aspek Teknis	189
4.2.2.33.2 Aspek Estetik	191
4.2.2.33.3 Aspek Komunikasi	193
4.2.2.34 <i>Scene</i> 34	194
4.2.2.34.1 Aspek Teknis	194
4.2.2.34.2 Aspek Estetik	196
4.2.2.34.3 Aspek Komunikasi	198
4.2.2.35 <i>Scene</i> 35	199
4.2.2.35.1 Aspek Teknis	199
4.2.2.35.2 Aspek Estetik	200
4.2.2.35.3 Aspek Komunikasi	202
4.2.2.36 <i>Scene</i> 36	203
4.2.2.36.1 Aspek Teknis	203
4.2.2.36.2 Aspek Estetik	204

4.2.2.36.3 Aspek Komunikasi	206
BAB 5 PENUTUP	208
5.1 Simpulan	208
5.2 Saran	209
DAFTAR PUSTAKA	210
LAMPIRAN	



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Tema

Menuju era perkembangan teknologi ini, banyak grup *band indie* di Indonesia menggunakan peranan sistem informasi yang dilengkapi dengan jaringan internet maupun stasiun televisi. Didukung oleh pemanfaatan efisiensi dan efektifitas teknologi untuk memperoleh informasi yang cepat, tepat dan akurat, komputer dapat bekerja dengan akses ketelitian maupun kecepatan yang tinggi dibandingkan dengan akses kerja otak manusia. Dengan demikian memaksa masyarakat dunia untuk menikmati berbagai kemudahan yang telah dihasilkan teknologi tersebut. Teknologi yang diciptakan untuk membantu meringankan beban aktivitas di dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu teknologi tersebut adalah teknologi informasi berbasis komputer yang cenderung lebih mudah, cepat diterima oleh masyarakat khususnya kalangan intelektual. Namun, tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat yang belum bersentuhan dengan teknologi untuk mempelajarinya. Multimedia merupakan salah satu bentuk dari teknologi informasi tersebut, yaitu teknologi informasi yang menggabungkan gambar, teks, suara, video, dan animasi menjadi sistem informasi yang berguna dalam menyampaikan pesan atau media promosi, sehingga penerima informasi akan merasa puas karena mendapatkan informasi yang akurat dan sekaligus menarik.

Perkembangan teknologi informasi khususnya teknologi multimedia dewasa ini telah berkembang semakin pesat sehingga membuat kehidupan

manusia sekarang ini menjadi sedemikian mudah dan menyenangkan. Perkembangan yang terjadi tersebut sangat mudah ditemui. Salah satu bidang yang dapat dipadukan dengan adanya perkembangan bidang multimedia tersebut adalah musik. Dalam hal ini dapat diambil sebagai contoh adalah video klip yang sering kali digunakan sebagai media perkenalan dan promosi hasil karya musisi-musisi diseluruh dunia. Terdapat berbagai jenis film dan video klip yang sering diproduksi, mulai dari yang seluruhnya ditokohkan dan diperankan oleh manusia hingga yang menggunakan media animasi kartun yang diperankan oleh tokoh-tokoh berupa karakter yang dibuat sedemikian rupa sehingga mempunyai sifat dan tingkah laku layaknya manusia. Banyak musisi atau grup musik dalam negeri maupun luar negeri yang telah menggunakan dan menerapkan beberapa media pada video klipnya.

Alasan pemilihan topik penelitian ini dilandasi oleh kebutuhan para pelaku seni musik dalam mempromosikan karya-karyanya, yaitu dengan cara membuat visualisasi lagu dalam bentuk audio visual. Hal ini akan semakin sulit karena semakin banyaknya pelaku seni musik yang bermunculan dengan gaya dan membawakan *trend* baru dalam bermusik. Terlebih jika terdapat beberapa faktor yang mendasari dalam mempromosikan sebuah karya musik yaitu di antaranya faktor lingkungan dan faktor *trend* yang sedang berkembang pada masyarakat saat itu. Media promosi yang digunakan harus lebih berkembang dan lebih kreatif agar dapat berhasil dalam mempromosikan sebuah karya musik maupun pelaku seni musik tersebut. Dengan menggunakan media promosi berupa video klip maka akan sangat membantu

dalam mengenalkan karya band atau musisi tersebut kepada masyarakat. Hal ini karena selain dapat mendengarkan musiknya, masyarakat juga dapat melihat konsep visual yang ditampilkan. Sehingga masyarakat dapat melihat suatu media promosi yang dikemas secara menarik pada video klip tersebut.

Dalam pembuatan video klip ini *band Alice Awakening* bertindak sebagai klien. *Alice Awakening* merupakan *band indie* asal Pati yang berdomisili di Semarang. *Alice Awakening* merupakan band dengan *genre post-hardcore*. *Post-hardcore* adalah *genre* musik yang berasal dari *genre* musik *punk hardcore*, yang biasanya menampilkan tempo sangat cepat, volume keras dan tingkat bass berat. Penggemar musik *post-hardcore* di Indonesia masih sedikit jika dibandingkan dengan musik pop yang sedang menjadi trend saat ini. Dengan alasan tersebut, maka band *Alice Awakening* perlu dibuatkan sebuah media untuk mempromosikan karya musiknya.

1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Perkembangan dunia video klip musik saat ini semakin menarik dan kreatif. Banyaknya generasi muda yang terjun di bidang kreatif ini memacu sebuah persaingan yang sehat dan kompetitif. Tidak dapat dipungkiri bahwa diperlukan biaya besar untuk memproduksi video klip, terkait dengan penyewaan lokasi *shooting* dan properti pendukung yang tidak murah. Hal ini tentunya sangat sulit dilakukan oleh penyanyi atau grup *band* pendatang baru yang ingin mempromosikan lagu mereka melalui video klip, sehingga video klip dari penyanyi atau grup *band* pendatang baru tampak amatir, tidak menarik dan kurang kreatif.

Video Klip dipilih sebagai media promosi sebuah band karena video klip merupakan salah satu sarana promosi karya musik yang efektif, baik untuk solo maupun *band*. Dengan video klip para pelaku musik yang terlibat dalam kelahiran musik tersebut (baik solo maupun *band*) akan muncul dan diketahui perannya oleh publik. Selain musik (*audio*) penonton juga disugahi tayangan *visual*, sehingga ada keasyikan tersendiri untuk melihat suatu klip dari suatu lagu dibandingkan hanya mendengarkan lagunya saja. Jenis video klip yang akan digunakan adalah video klip dengan teknik *live shoot* yang ditambah beberapa efek visual sehingga membuat video klip ini akan tampak menarik dan modern. Teknik *live shoot* bertujuan untuk dapat menciptakan sebuah alur cerita yang bisa membuat penontonnya terhanyut. Dengan media video klip, publik bisa mengetahui siapa saja personil *Alice Awakening* dan dapat menceritakan isi lagu secara audio dan visual.

Video klip yang dibuat merupakan visualisasi sebuah lagu *Alice Awakening* yang berjudul *City of Damnation* yang nantinya akan bisa dinikmati dan diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi para remaja dalam semangat bermusik dan membuat visualisasi yang lebih menarik.

Video klip yang telah dibuat selain bisa ditayangkan di saluran televisi lokal, video klip ini juga bisa dipublikasikan melalui beberapa media sosial yang sedang digandrungi remaja saat ini seperti *youtube*, *facebook*, *instagram*, *vimeo*, dan lain sebagainya. Dengan demikian potensi yang dapat dikembangkan untuk mempromosikan hasil karya *band Alice Awakening*

akan semakin baik dengan adanya teknologi yang semakin maju dan berkembang.

1.3. Tujuan Proyek Studi

Proyek studi dengan judul “Kreasi Video Klip Band Alice Awakening sebagai Media Promosi” ini bertujuan untuk menghasilkan kreasi video klip band *Alice Awakening* sebagai media promosi dengan menggunakan teknik *live shoot*. Jenis video klip yang akan digunakan adalah video klip dengan teknik *live shoot* yang ditambah beberapa efek visual sehingga membuat video klip ini akan tampak menarik dan modern.

1.4. Manfaat

Manfaat pembuatan karya berupa video klip band *Alice Awakening* adalah :

1. Bagi lembaga akademik, sebagai media referensi dan sebagai sarana penambah pengetahuan kepada pembaca di kemudian hari.
2. Bagi desainer, dapat meningkatkan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman dalam bidang audio visual. Dimana kesemuanya itu nanti dapat menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja.
3. Bagi klien, dapat menjadikan video klip ini sebagai media alternatif dalam mempromosikan lagu barunya.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1. Desain Komunikasi Visual

2.1.1. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain berasal dari bahasa Latin *designare*. Dalam bahasa Inggris *design* atau dalam bahasa Perancis disebut *dessiner* yang berarti menggambar atau dapat berarti perancangan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:257) “disain” atau “desain” berarti kerangka dan rancangan. Menurut Kusrianto (2007:12) desain berarti berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas.

Cenadi (1999:4) menjelaskan pengertian Desain Komunikasi Visual sebagai desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target sasaran tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, mudah dibaca dan dimengerti oleh target sasaran.

Kusriyanto (2007:12) menyebutkan tiga makna yang berkaitan dengan istilah Desain Komunikasi Visual yakni: (1) desain yaitu berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas; (2) komunikasi yaitu ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan; (3) visual yaitu sesuatu yang dapat dilihat. Dari

ketiga makna tersebut dapat disimpulkan bahwa Desain Komunikasi Visual adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang perancangan estetika, cita rasa, kreativitas yang bertujuan menyampaikan pesan secara visual (dapat dilihat).

2.1.2. Cabang Ilmu Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusriyanto (2007:12) apabila dimisalkan sebagai sebuah pohon, akar utama pohon Ilmu Desain Komunikasi Visual adalah Ilmu Seni dan Ilmu Komunikasi. Sementara itu, akar pendukungnya adalah Ilmu Sosial dan budaya, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Psikologi. Cabang-cabang dari Ilmu Desain Komunikasi Visual banyak sekali, diantaranya meliputi Ilustrasi, Fotografi, Tipografi, 3 Dimensi, Multimedia, AVI atau Elektronik Media, *Computer Graphic*, Animasi, Periklanan, Percetakan atau Penerbitan, Desain Identitas, dll.

2.1.3. Video Klip sebagai Bagian Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual mengajarkan berbagai bahasa visual yang dapat digunakan untuk menterjemahkan pikiran dalam bentuk visual. Karya video klip yang akan dibuat yaitu dengan menggunakan *live shoot* sebagai salah satu teknik dalam pembuatan video klip. Sebagai ilmu yang bersifat multimedia, desain komunikasi visual mempelajari tentang visualisasi dalam sebuah tampilan berbentuk audio visual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan.

2.2. Video Klip

2.2.1. Pengertian Video Klip

Frase video klip mengandung kata yaitu video dan klip. Secara etimologis kata video berasal dari sebuah singkatan yang dalam bahasa Inggris yaitu *visual* dan *audio*. Kata *Vi* adalah singkatan dari *Visual* yang berarti gambar, kemudian pada kata *Deo* adalah singkatan dari *audio* yang berarti suara. Tim Penelitian dan Pengembangan Wahana Komputer (2005:07) mengatakan bahwa *video*, yaitu suatu rangkaian dari *file* klip animasi, *file audio*, dan *file* gambar yang dibuat animasi yang kemudian diedit dan diberi efek.

Menurut Effendi (2002:155) video yaitu transmisi elektronik atau penerimaan gambar (sebagai lawan dari *audio*, yang berarti suara). *Video* dalam sistem penggunaannya merupakan sekumpulan komponen yang satu sama lain saling bekerjasama yang pada fungsi akhirnya dapat mengirim suara serta gambar yang bergerak, *video* juga merupakan suatu peralatan pemain ulang (*Play Back*) dari suatu program rekaman baik berupa rekaman *audio* maupun gambar. Dari penjelasan di atas dapat kita simpulkan pemahaman bahwa *video* adalah merupakan seperangkat komponen atau media yang mampu menampilkan gambar sekaligus suara dalam waktu bersamaan.

Menurut Tim Penelitian dan Pengembangan Wahana Komputer (2002:07) klip berarti bagian dari video yang berupa *file-file*, dapat berupa klip animasi, klip *audio*, klip gambar, baik yang sudah diedit maupun

belum. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:663), *video* klip didefinisikan sebagai kumpulan guntingan gambar hidup untuk ditayangkan lewat pesawat televisi atau layar bioskop atau rekaman *video* atau film yang diambil dari rekaman *video* atau film yang lebih panjang.

Proyek studi ini bertujuan untuk menampilkan *video* klip musik dari sebuah *band*. Secara keseluruhan *video* klip musik dapat didefinisikan sebagai karya *audio visual* dari sebuah lagu yang dihasilkan oleh sebuah grup musik tersebut beserta lagu yang mereka hasilkan.

2.2.2. Bentuk dan Format Video Klip

Format standar dari sebuah *video* klip tidaklah berbeda dari standar *video* pada umumnya. Perlu diingat bahwa yang disebut gambar bergerak pada dasarnya hanyalah sebuah ilusi. Artinya, penyajian gambar tersebut sebenarnya tidaklah bergerak seperti imajinasi. Video merupakan rangkaian *frame* gambar yang diputar dengan cepat. Masing-masing merupakan runtutan gambar bertahap dari suatu gerakan. Disinilah seni ilusi sebuah *video*. Ketika perbedaan perpindahan sebuah *frame* ke *frame* berikutnya diputar dengan cepat dan tidak sempat tertangkap oleh mata manusia, maka itulah yang membuat orang menyebutnya sebagai gambar bergerak atau ilusi gerak. Melalui indra penglihatannya, otak manusia tidak bisa menangkap jeda perpindahan *frame* gambar yang diputar minimal 20 *frame* per detik. Tetapi dalam kenyataannya perpindahan *frame* gambar yang diputar terkadang tidak harus 20-25 *frame* per detik, melainkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan berkarya.

Ada empat format standar dari video. Letak perbedaan dari keempat standar tersebut adalah pada masalah resolusi, ketajaman dari gambar yang dihasilkan, dan jumlah informasi yang terkandung dalam setiap *frame*. Resolusi gambar yang digunakan dalam pembuatan video klip adalah 720 x 576 pixel. Resolusi tersebut sesuai dengan format PAL (*Phase Alternate Line*). Kemudian hasil akhir dari video ini ditransfer ke dalam format *Video Compact Disk* (VCD) (Ifianto, 2006:11).

2.2.3. Produksi Video Klip

Proses pembuatan video klip musik ini tidak jauh berbeda dengan proses produksi karya audio visual pada umumnya. Dimana pada umumnya proses pembuatan karya audio visual melalui proses pra produksi, proses produksi, dan pasca produksi.

Proses produksi dalam pembuatan video klip ini meliputi : riset materi, riset khalayak, menentukan tujuan, media penyajian, strategi penyajian, penulisan naskah (meliputi visual, grafis, audio), pembuatan *storyboard*, penyusunan tim produksi, *production meeting*, *story line*, penentuan teknik atau format produksi. Hunting materi atau lokasi, mempersiapkan *setting* lokasi, mempersiapkan properti, perijinan, penyusunan anggaran, penyusunan jadwal produksi, pembuatan *shooting script*, penyusunan *production book*. Penyusunan jadwal tersebut harus dilaksanakan agar tidak terjadi kekurangan dalam tahap produksi (Kariza, 2006:14).

Pasca produksi adalah tahap pengolahan dan penyempurnaan hasil gambar untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan naskah atau perencanaan. Hal-hal yang perlu dilakukan dalam pasca produksi adalah editing foto, penyusunan foto yang telah diseleksi yang kemudian dipadukan dengan audio, penambahan efek-efek jika diperlukan, dan evaluasi hasil akhir.

2.3. Pengertian *Live Shoot*

Dalam pembuatan video klip lagu yang berjudul “City Of Damnation”, teknik yang akan digunakan adalah teknik *live Shoot* sebagai visualisasi dalam video klip tersebut. *Live shoot* dapat diartikan sebagai teknik pengambilan gambar bergerak secara langsung. *Live shoot* juga dapat dikatakan sebagai *video shooting* dimana dalam pengerjaannya diperlukan editing untuk menyempurnakan hasil shooting, jadi pengertian *live shoot* itu sendiri adalah serentetan perekaman tentang orang-orang, atau makhluk hidup lainnya, paling tidak ada satu atau lebih karakter yang diperankan oleh seorang atau beberapa orang yang kemudian menciptakan suatu adegan yang dramatik, yang dipadu dengan kejadian dramatik lainnya dan disusun pada suatu proses editing, dan semuanya ini apabila disatukan dapat menciptakan sebuah alur cerita yang bisa membuat penontonnya terhanyut.

2.4. Media Promosi

2.4.1. Pengertian Media Promosi

Media, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007:726) adalah alat atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, TV, film, poster, dan spanduk.

Promosi adalah salah satu dari empat elemen utama bauran promosi perusahaan. Pemasar dan pengiklan harus tau bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju atau target (Suyanto, 2004:26).

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Promosi bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219).

Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan. Berdasarkan ketiga pendapat tersebut diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan atau pun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (*audience*) yang sifatnya membujuk.

2.4.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya. Promosi harus dapat menarik perhatian konsumen atau calon pembeli yang dituju, namun seringkali sangat sukar untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap promosi yang kita lakukan disebabkan adanya sedemikian banyak promosi yang dilakukan pula oleh perusahaan lainnya, sehingga perhatian calon pembeli tidak hanya terpusat pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan lainnya.

Cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian calon pembeli misalnya memberikan sponsor untuk suatu acara tertentu, penggunaan orang yang sudah *popular* di mata masyarakat dalam reklamenya, menonjolkan apa yang lebih menjadi keistimewaan produknya yang tidak terdapat pada produk lainnya, dan lain sebagainya. Rossiter dan Percy (Tjiptono, 2002:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Dengan dilakukannya kegiatan promosi bisa membuat sebuah usaha semakin dikenal dan diketahui oleh banyak orang. Jika sudah dikenal dan diketahui oleh banyak orang maka kemungkinan pembeli barang atau jasa yang dijual akan semakin banyak. Jika pembelinya banyak pastinya kesempatan memperoleh keuntunganpun akan semakin terbuka lebar dan usaha bisnis juga akan semakin berkembang menjadi lebih besar.

2.4.3. Jenis-jenis Kegiatan Promosi

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi menurut Kotler (2001:98-100) mempunyai beberapa jenis kegiatan, sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

3. Publisitas (*Publicity*)

Suatu promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Promosi

berbeda dengan iklan. Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seseorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat (Suyanto, 2005:3). Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bagian dari promosi. Dari uraian jenis-jenis promosi tersebut penulis menggunakan periklanan (*advertising*) sebagai jenis promosi yang akan dilakukan, dengan menggunakan televisi dan internet sebagai media publikasi. Dan adapun jenis-jenis iklan adalah sebagai berikut:

Menurut Suyanto (2005: 53) iklan dibagi beberapa jenis berdasarkan tujuan menurut sasarannya, yaitu:

1) Iklan informatif

Iklan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan (biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk). Contoh: Iklan *Clear* kreasi Lowe menampilkan cara kerja *Zink System* dalam menghilangkan ketombe dengan menggunakan animasi.

2) Iklan persuasif

Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merk tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merk, mendorong alih merk, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba, atau menyimulasikan penggunaan produk.

Contoh: Iklan *Kodak* buatan Ogilvy & Mather Frankfurt menampilkan binatang bunglon. Warna bunglon berubah menjadi kuning ketika didekati jeruk. Ketika didekati apel berwarna merah, warnanya pun berubah menjadi merah. Tetapi saat didekati film Kodak, bunglon tidak dapat menyesuaikan diri karena kompleksitas warna dari film Kodak, sehingga jatuh dari dahan.

3) Iklan pengingat

Iklan pengingat bertujuan mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya, membuat pembeli tetap mengingat produk itu meskipun sedang tidak musim, dan memertahankan kesadaran puncak.

Contoh: Iklan sepatu *Nike* yang tersebar di berbagai negara, baik di majalah, televisi, internet, dan media lainnya, berfungsi untuk mengingatkan untuk membeli *Nike*.

4) Iklan penambah nilai

Iklan penambah nilai bertujuan untuk menambah nilai merk pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan menyebabkan merk dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan mungkin super dalam persaingan.

Contoh: Iklan *Intel* versi pipa menampilkan bagaimana pipa itu disusun, sehingga membentuk angka 4. Iklan ini didukung oleh *Blue Man Group* yang mengkampanyekan bahwa PC terbaik menggunakan ‘*Intel Inside®*’ pada masa itu, yang membawa *Intel* menjadi pembuat mikroprosesor bermerk kelas dunia.

5) Iklan bantuan aktivitas lain

Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Misalnya, iklan membantu dalam pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (pengenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain.

Contoh: Volvo, dalam iklannya selain memperkenalkan produk model S60, juga membantu penjualan lewat e-commerce-nya dengan alamat www.revolution.com.

Iklan juga tentunya memiliki sebuah pesan yang akan disampaikan kepada audiensnya. Daya tarik pesan yang baik berfokus pada suatu

usulan penjualan atau jasa inti yang ditawarkan. Suyanto (2005: 91) membagi daya tarik pesan dalam iklan menjadi beberapa jenis yaitu:

1) Daya tarik selebriti

Pengiklan dapat membuat produk atau merk menjadi menonjol dalam periklanan, salah satunya dengan menggunakan daya tarik para figur masyarakat, seperti seorang bintang TV, aktor, aktris, atlet, almuwan dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Selebriti merupakan juru bicara dalam daya tarik ini.

2) Daya tarik humor

Daya tarik ini digunakan untuk menciptakan reaksi yang diinginkan. Pengiklan juga menggunakan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk.

3) Daya tarik rasa takut

Daya tarik ini akan efektif bila digunakan untuk memperbaiki motivasi. Pengiklan memotivasi konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil tindakan. Selain itu Pengiklan meminta daya tarik rasa takut dengan mengidentifikasi 2 hal, yaitu mengidentifikasi konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk dan mengidentifikasi konsekuensi negatif jika menggunakannya dalam perilaku yang tidak aman (misalnya minum, merokok, menelpon pada saat menyetir).

4) Daya tarik kesalahan

Seperti halnya rasa takut, kesalahan merupakan daya tarik negatif. Orang merasa bersalah ketika melanggar peraturan, menyimpang dari nilai-nilai atandar atau kepercayaan, atau tidak bertanggung jawab. Daya tarik ini dapat berjalan baik karena memotivasi individu yang dewasa secara emosi untuk mengambil alih tanggung jawab untuk mengurangi tingkat kesalahan. Pengiklan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan rasa bersalah yang dapat diganti dengan menggunakan produk yang diiklankan, atau menunjukkan kesalahan agar konsumen tidak mengulangi kesalahan.

5) Daya tarik musik

Musik merupakan komponen penting dalam periklanan. Jingle, music latar, lagu terkenal, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan titik penjualan, menetapkan nada emosi suatu iklan dan memengaruhi perasaan pendengar.

6) Daya tarik komparatif/*perbandingan*

Dalam praktik periklanan, *perbandingan* langsung atau tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing untuk mempromosikan bahwa produk tersebut superior *dibanding* produk pesaing dengan pertimbangan pembelian disebut iklan Komparatif.

7) Daya tarik positif/rasional

Daya tarik positif/rasional berfokus pada praktik, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang menekankan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merk. Isi pada pesan menekankan pada fakta, belajar, dan persuasi logis.

8) Daya tarik emosional

Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosi dan perasaan terhadap merk dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernik-pernik produk tersebut.

9) Daya tarik seks

Daya tarik seks dapat menyempurnakan recall titik pesan dan tanggapan emosi. Daya tarik seks biasanya menggunakan model yang atraktif dan pose yang provokatif.

10) Daya tarik kombinasi

Daya tarik kombinasi merupakan perpaduan dari berbagai daya tarik, yaitu perpaduan dari daya tarik selebritis, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik kesalahan, daya tarik musik, daya tarik komparatif atau perbandingan, daya tarik positif atau rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik seks.

Iklan juga harus memiliki suatu gaya eksekusi yang nantinya akan menjadi daya tarik pesan jika pesan tersebut disampaikan dengan cara yang tepat. Gaya eksekusi pesan sangatlah diperlukan agar iklan yang dibuat pas mengena di hati audiens. Suyanto (2005:113) membagi gaya eksekusi pesan, yaitu:

1) Menjual langsung (*Straight sell*)

Gaya menjual langsung tertuju langsung pada informasi produk atau jasa. Gaya eksekusi ini sering digunakan bersama daya tarik rasional, yang memfokuskan pesan pada produk atau jasa dan manfaat dan atau atribut spesifiknya. Contoh: Iklan *Pepsi Light* menggunakan gaya ini dengan menyebutkan '*0 calories Great Taste*'.

2) Potongan kehidupan (*Slice of life*)

Gaya eksekusi ini umumnya didasarkan pada pendekatan pemecahan masalah sehari-hari, kemudian pengiklan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan sebagai pemecah masalah. Contoh: Iklan pencerah wajah *Citra* dimana di dalam ceritanya seorang wanita yang tidak percaya diri dengan wajahnya yang kusam menjadi lebih percaya diri setelah menggunakan produk citra.

3) Gaya hidup (*Lifestyle*)

Gaya ini menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup. Contoh: Iklan *Samsung Galaxy Tab*, dimana dalam iklan ini ditampilkan citra *Samsung Galaxy Tab* digambarkan sangat efisien dan mobile bagi seorang yang *busy*.

4) Fantasi (*Fantasy*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan fantasi di sekitar produk atau cara penggunaannya, dimana produk menjadi bagian pusat dari situasi yang diciptakan oleh pengiklan. Contoh: Iklan *Fanta* rasa anggur menampilkan seorang pelajar yang berfantasi dengan rasa anggur yang menjadi rasa baru dari produk *Fanta*.

5) Suasana atau citra (*Mood or image*)

Gaya ini menggunakan pendekatan yang membangkitkan suasana atau citra di sekitar produk tersebut, seperti kecantikan, cinta, atau ketenangan. Contoh: Iklan permen *Fox* dimana citra yang dibangun di dalamnya seolah-olah penuh kasih dan sayang dalam setiap permennya. Citra ini diperkuat dengan slogan yang selalu menemaninya “Selalu ada cinta di setiap kilau *Fox*”.

6) Simbol kepribadian (*Personality symbol*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk yang diiklankan. Karakter tersebut dapat berupa orang, binatang, atau animasi. Contoh: Iklan *Dell Computer* menggunakan simbol kepribadian dengan mengembangkan juru bicara untuk mempersonifikasi gaya *Dell*.

7) Musik (*Musical*)

Gaya ini menggunakan latar belakang musik jingle, lagu terkenal, dan aransemen klasik, atau menunjukkan satu atau beberapa prang atau tokoh kartun yang menyanyikan suatu lagu tentang produk tersebut.

Contoh: Iklan Layanan Masyarakat Gas LPG yang menggunakan lagu Wali yang liriknya diganti disesuaikan dengan isi pesan yaitu tentang penggunaan Gas LPG yang baik dan benar.

8) Keahlian teknis (*Technical expertise*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menunjukkan keahlian, pengalaman dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut. Contoh: Iklan elektronik yang memamerkan kelebihan fitur yang dimilikinya, ataupun fitur-fitur tambahan yang belum dimiliki oleh produk lain yang sejenis.

9) Bukti ilmiah (*Scientific evidence*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menyajikan bukti ilmiah atau laboratorium bahwa merk tersebut lebih disukai atau mengungguli merk lain. Contoh: Iklan jamu Tolak Angin yang menampilkan bukti ilmiah mereka tentang bahan bahan yang digunakan dalam pembuatan jamu mereka.

10) Bukti kesaksian (*Testimonial evidence*)

Gaya ini menghargai produk berdasarkan pengalaman personal selama menggunakan merk atau manfaat yang yang diperoleh selama menggunakannya. Contoh: Iklan sampo *Dove* yang menampilkan Maia Estianty yang memberikan kesaksian setelah memakai produk *Dove*.

11) Demonstrasi (*Demonstration*)

Gaya ini dirancang untuk mengilustrasikan keunggulan kunci dari suatu produk. Gaya ini dapat sangat efektif untuk meyakinkan

konsumen terhadap kualitas suatu produk dan manfaatnya setelah memiliki atau menggunakan merk tersebut. Contoh: Iklan *Honda Accord* menampilkan lebih dari 85 komponen yang merupakan bagian dari *New Accord* yang berinteraksi satu sama lain membentuk rangkaian kompleks yang akhirnya menghasilkan *The New Accord*.

12) Animasi

Saat ini, animasi menjadi gaya eksekusi pesan yang sangat populer. Pertama-tama seniman menggambar skenario yang akan dianimasikan atau menciptakannya di dalam komputer dalam bentuk kartun. Animasi akan sangat populer jika target pasarnya anak-anak. Contoh: Iklan minuman ringan *Mr. Jussie* yang menampilkan tokoh Upin & Ipin sebagai daya tarik dari iklannya.

13) Dramatisasi

Dramatisasi merupakan gaya eksekusi yang baik untuk televisi. Dramatisasi berfokus pada sebuah cerita pendek dengan produk atau jasa sebagai bintang. Dramatisasi serupa dengan potongan kehidupan, tetapi menggunakan tekanan dan sesuatu yang luar biasa dalam membawakan cerita. Contoh: Iklan dari asuransi *Thai Life Insurance* yang berjudul *Silence of love* ini menampilkan sebuah cerita drama pendek. Durasi dari iklan ini sendiri kurang lebih tiga menit.

Sesuai dengan pembahasan yang telah dipaparkan di atas mengenai promosi dan iklan, alasan penulis memasukkan adalah karena digunakan sebagai acuan dalam pembuatan video mengenai jenis-jenis

iklan, daya tarik pesan dalam iklan, dan gaya eksekusi pesan dalam iklan.

2.5. Bahasa Rupa dalam Video Klip

2.5.1. Pengertian Bahasa Rupa

Bahasa rupa (*visual language*) dipahami secara berbeda-beda oleh para ilmuwan. Bahasa rupa yang digagaskan oleh Primadi Tabrani, Guru Besar FSRD-ITB, memiliki arti khusus, yakni bahas tentang rupa, tentang aspek bercerita gambar-gambar prasejarah maupun gambar anak-anak. Teori ini berbeda dengan bahasa rupa dalam kajian semiotika. Namun, terdapat persinggungan dalam persoalan bercerita dan denotasi di semiotika. Terdapat pula aspek khusus yang dikaji di semiotika, yaitu cara penggambaran dan bercerita secara denotatif. Kedua hal ini telah dilupakan di dalam kajian rupa di Indonesia maupun Barat yang lebih mengutamakanajian tingkat konotatif. Oleh karena itu kajian Tabrani telah berkontribusi besar bagi kajian semiotika visual secara luas.

Pada umumnya seorang editor ketika akan membuat film, video, atau pun animasi, sebelumnya harus membuat *storyboard* terlebih dahulu yang di dalamnya memuat bahasa rupa, demikian juga seorang penulis naskah ketika membuat naskah yang di dalamnya memuat bahasa rupa, baik untuk tiap-tiap *scene*, *sequence* atau bahkan tiap *frame* gambar yang akan disajikan.

2.5.2. Jenis-jenis Bahasa Rupa

Menurut Primadi Tabrani (2005:185-190) Bahasa Rupa terdiri dari beberapa jenis yaitu :

CARA WIMBA	CARA MODERN	CARA KHAS
Cara Wimba I (Ukuran Pengambilan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Extra Close Up</i> 2. <i>Very Close Up</i> 3. <i>Big Close Up</i> 4. <i>Close Up</i> 5. <i>Medium Close Up</i> 6. <i>Medium Shot</i> 7. <i>Medium Long Shot</i> 8. <i>Long Shot</i> 9. <i>Very Long Shot</i> 10. <i>Ekstra Long Shot</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada yang diperbesar 2. Ada yang diperkecil 3. Dari kepala sampai kaki
Cara Wimba II (Sudut Pengambilan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudut Bawah 2. Sudut Wajar 3. Sudut Atas 4. Sudut Tampak Burung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aneka Tapak 2. Sinar X
Cara Wimba III (Skala)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih Kecil dari Aslinya 2. Sama Dengan Aslinya 3. Lebih Besar dari Aslinya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran Raksasa
Cara Wimba IV (Penggambaran)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Naturalis</i> 2. <i>Perspektif</i> 3. <i>Stilasi</i> 4. <i>Skematis</i> 5. <i>Ekspresif</i> 6. <i>Distorsi</i> 7. <i>Dekoratif</i> 8. <i>Blabar (Out Line)</i> 9. <i>Garis</i> 10. <i>Volume</i> 11. <i>Siluet (sosok)</i> 12. <i>Warna</i> 13. <i>Bidang</i> 14. <i>Momenopname</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejadian 2. Aneka Tampak 3. Perwakilan
Cara Wimba V (Cara Dilihat)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudut Lihat Atas 2. Sudut Lihat Wajar 3. Sudut Lihat bawah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arah Lihat Kanan Kiri atau Kiri kanan

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Daerah Lihat Optimal 5. Daerah Lihat Minimal 6. Jarak Lihat Wajar 7. Arah Lihat Kiri-Kanan 8. Arah Lihat Atas Bawah 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Arah Lihat Bawah Atas 3. Arah Lihat Tengah Pinggir 4. Arah Lihat Pinggir Tengah 5. Arah Lihat Berhadapan 6. Arah Lihat Berkejaran 7. Daerah Lihat Rata-rata 8. Arah Lihat Berkeliling 9. Arah Lihat Dari Mana saja
--	--	--

Menurut Irawan (2011: 15-16) Tata kamera yang terdapat dalam video memiliki istilah-istilah yang sama, antara lain: *Camera follow*, *Camera pan to*, *Close up*, *Cut to*, *Cut to flash back*, *Fade in*, *Fade out*, *Flash back cut to*, *Insert*, *Intercut*, *Zoom in*, dan *Zoom out*.

Berdasarkan pendapat dari Tabrani dan Irawan, ada 52 jenis bahasa rupa. Berdasarkan 52 jenis bahasa rupa tersebut, penulis akan memasukkan beberapa bahasa rupa yang nantinya akan dibutuhkan. Sebagai acuan dalam pembuatan video klip ini. Misalnya saja penulis akan menggunakan ukuran pengambilan *big close up*, *close up*, *medium close up*. Sudut pengambilan yang akan digunakan yaitu pengambilan sudut wajar dan menggunakan skala lebih kecil dari aslinya. Untuk selengkapnya, akan diparkannya dalam analisis karya pada bab IV.

2.5.3. Fungsi Bahasa Rupa dalam Video Klip

Bahasa rupa mutlak diperlukan dalam penggarapan karya dalam bentuk video ini. Dalam prosesnya, bahasa rupa dipakai untuk merancang visualisasi adegan yang akan akan ditampilkan dan disampaikan kepada penontonnya. Diharapkan dengan bahasa rupa yang sesuai, karya video klip dengan teknik *live shoot* ini akan layak untuk ditonton dan dinikmati oleh khalayak sasaran. Bahasa rupa dalam pembuatan video klip ini sendiri digunakan dalam hal pembuatan *storyboard*.

Storyboard terdiri dari panel-panel yang berisikan gambar. Gambar yang ada pada *storyboard* biasanya merupakan terjemahan dari naskah yang sudah *fix*. Dalam pembuatan *storyboard* sendiri pembuat *storyboard* haruslah mengerti tentang istilah-istilah yang ada dalam bahasa rupa. Dalam pembuatan karya visual dalam bentuk video, bahasa rupa mutlak dibutuhkan sebagai pedoman untuk pengambilan gambar.

2.6. Profil *Alice Awakening* dan Lagu *City of Damnation*

Alice Awakening adalah salah satu dari beberapa *band indie* yang ada di kota Semarang. Pengertian *band indie* disini adalah *band* yang berasal dari daerah. *Alice Awakening* terbentuk pada tahun 2011. *Alice Awakening* adalah sebuah *band indie* dengan *genre* musik yang disebut *post hardcore*, yaitu sub *genre* dari musik *hardcore* dengan perpaduan *metal*, *rock*, *screaom*, dan *electronic*. *Post hardcore* merupakan salah satu *genre* musik populer di Amerika Serikat.

Lagu yang berjudul “*City Of Damnation*” oleh *Alice Awakening* ini mempunyai konsep tentang kegundahan hati terhadap kerusakan-kerusakan di muka muka bumi, dan tentang penguasa-penguasa yang bertindak semena-mena dan jahat. Lagu yang berjudul “*City Of Damnation*” ini bergenre *post hardcore*, yaitu sub *genre* dari musik *hardcore* dengan perpaduan *metal, rock, screamo, dan electronic*. *Beat* pada lagu tersebut yang berkesan *powerfull* dan *instrument* musik yang digunakan yaitu *guitar, bass, drum, keyboard*, dan juga menggunakan *instrument* tambahan dengan menggunakan *software* khusus pada komputer. Selain itu dari segi vokalis *Alice Awakening* juga memiliki suara yang khas menggunakan suara *rock* dan *screamo* yang merupakan ciri khas dari vokalis *band-band post hardcore*.

Pada awal tahun 2012, *Alice awakening* pun mulai memfokuskan untuk mempersiapkan beberapa materi lagu yang hingga pada pertengahan tahun 2012 mereka berhasil merilis lagu pertama mereka yang berjudul “*My Revenge*”. Lagu yang menceritakan tentang penghianatan seseorang ini, terbentuk dari inspirasi seorang personil dimana pernah mengalami kegalauan akan cinta.

Anggota dari *Alice Awakening* sendiri saat ini adalah Lokkananta (*Vokal dan Editor*), Axel (*Guitar*), Andrew (*Bass*), dan Alan (*Drum*). Lagu “*City Of Damnation*” merupakan lagu yang diciptakan oleh Lokkananta dan Axel. Lagu ini merupakan lagu kedua dari *band Alice Awakening* setelah lagu pertamanya yang berjudul “*My Revenge*”. Lagu “*City Of*

Damnation” ini menceritakan tentang keadaan kota dari satu negara yang membutuhkan pemimpin yang layak. Kehancuran dimana-mana, kerusakan tak terelakkan ikut terjadi, serta bencana yang tak kunjung reda. Politik yang membingungkan, hukum yang tak tegas, membuat warga kecilpun merasakan dampaknya. Akhir dari cerita yang terkandung adalah, suatu harapan bagi orang-orang yang dimaksud di dalam lagu, akan seorang pemimpin yang layak memimpin dan yang bisa mendatangkan berkah, sehingga hidup lebih terjamin. Itulah mengapa lagu ini diberi judul *City Of Damnation* yang artinya kota yang terkutuk.



Gambar 2.1. Profil *Band Alice Awakening*



Gambar 2.2 Logo *Band Alice Awakening*



Gambar 2.3. Aksi Panggung *Band Alice Awakening*



Gambar 2.4. Beberapa Desain Sticker sebagai Media Promosi

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB 5

PENUTUP

5.1. Simpulan

Proyek studi yang berjudul “Kreasi Video Klip Band Alice Awakening Sebagai Media Promosi” ini menghasilkan sebuah kreasi video klip dari band *Alice Awakening* dengan teknik *live shoot* dengan beberapa efek visual menarik yang memiliki pesan tersendiri dalam video klip tersebut.

Pembuatan video klip ini memberi pesan kepada *audience* bahwa *Alice Awakening* merupakan band *indie* yang memiliki kualitas bermusik yang baik dan memiliki eksistensi dalam dunia musik tanah air. Video klip yang telah dibuat dijadikan sebagai media promosi yang sangat baik dan lebih efisien.

Durasi pada video klip band Alice Awakening adalah 4 menit sesuai dengan durasi lagu *City of Damnation*. Dengan durasi tersebut, video klip dapat dengan mudah untuk diunggah ke media sosial karena ukuran file yang tidak terlalu besar.

Pada proses pembuatan video klip ini diperlukan beberapa aplikasi *editing*, yaitu *Adobe Premiere*, *Adobe After Effect*, dan *Sony Vegas Pro*. Pada pembuatan video klip ini lebih banyak menggunakan aplikasi *Sony Vegas Pro* untuk menjahit, memberi transisi, menambahkan efek, dan

memasukkan *background*, hingga proses *rendering*. Pada aplikasi lainnya, yaitu *Adobe After Effect* digunakan untuk memberi efek yang diperlukan.

5.2. Saran

Setelah pembuatan tugas akhir ini saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi band *Alice Awakening* selaku klien, agar dapat menggunakan video klip dengan baik sebagai media promosi band tersebut.
2. Bagi para *director* pembuatan video klip harus memaparkan idenya dengan jelas agar *talent* dan kru atau orang yang bertugas membantu berjalannya pembuatan iklan mengerti dan video klip dapat menjadi sesuai dengan harapan dan pesan dapat tersampaikan kepada *audience*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Nirmana Vol. !, Januari 1999:1-11.
- Effendi, H. 2002. *Mari Membuat Film, Panduan Menjadi Produser*. Jakarta: Pustaka Konfiden.
- Hurlock, E.B. (1991). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (Terjemahan oleh Iswitidayanti dan Soedjarwo). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/s1/jdkv/2006/jiunkpe-ns-s1-2006-42402172-10113-segala_pujian-cover.pdf diunduh pada: Sabtu, Juni 9, 2012 15:20:56 WIB
- http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/s1/jdkv/2005/jiunkpe-ns-s1-2005-42499062-7656-perjuangan_cinta-cover.pdf diunduh pada: Jumat, September 28, 2012 17:25:23 WIB
- Kotler, P. (2001). *A framework for marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, p.4
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- Manik, Karden E.S. 2004. *Pengelola Lingkungan Hidup*. Jakarta: Djambatan.
- Monks, F. J. , A. M. P. , & Haditono, S. R. (2000). *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam berbagai bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Okky. 2008. *Concept* vol. 04, edisi 22. Jakarta: Concept
- Santrok, J. W. (2003). *Adolescence (Perkembangan Remaja)*. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suryanto, M dan Yuniawan, A. 2007. *Merancang Film Kartun Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi
- Suyanto, M. 2004. *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi
- Tabrani, Primadi. 2005. *Bahasa Rupa*. Bandung: Kelir.
- Tim Penelitian dan Pengembangan Wahana Komputer. 2002. *Videon Editing dan Video Production*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.