

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Musik adalah salah satu alat komunikasi yang universal, melalui musik kita dapat mengenal berbagai macam budaya di dunia ini, melalui musik pula trend fashion dan gaya hidup dapat mempengaruhi masyarakat luas, terbukti dengan banyaknya masyarakat yang meniru gaya rambut, gaya berpakaian, sampai gaya hidup pemusik kebanggaannya. Musik juga mempunyai berbagai aliran yang dianut oleh para pemusik di dunia ini, misalnya : Rock, Hard rock, Rock 'n roll, Jazz, Funk, Blues, R 'n B, Reggae, New wave, Acid jazz, dan sebagainya. Semakin berkembangnya zaman semakin banyak pula aliran musik baru bermunculan, para pemusik semakin kreatif mencampuradukkan aliran sehingga menjadi suatu tatanan aliran musik yang tidak lumrah atau baru di telinga.

Musik di Indonesia sudah menjadi Industrialisasi dan berkembang pesat, dengan banyaknya perusahaan rekaman yang besar atau *major label*, serta radio, maupun televisi yang memanfaatkan talenta para pemusik, begitu juga sebaliknya. Trend musik yang berkembang di Indonesia ada berbagai macam diantaranya R'n B atau lebih akrab dengan sebutan *Black music*<sup>1</sup>, yang dilantunkan penyanyi seperti Dewi Sandra, Sania, Shanty, kemudian ada yang berada di jalur Pop kreatif, yang menyatukan tidak hanya satu aliran musik, seperti Dewa, Padi, Slank, Gigi, /Rif, Sheila On Seven yang belakangan ini menjadi idola bagi para remaja. Penyanyi Indonesia mulai diperhitungkan dan diakui di dunia, terbukti banyaknya penyanyi Indonesia yang meraih prestasi pada Festival musik di negara-negara lain, seperti Harvey Malaiholo, Ruth Sahanaya, Kris Dayanti, Elfa's Singer dan lain-lain. Selain nama-nama tersebut ada juga penyanyi

<sup>1</sup> “ *Black Music*”, Musik yang dinyanyikan oleh kebanyakan orang kulit hitam atau Negro.

Indonesia yang *Go-International* , yaitu Anggun C. Sasmi, Reza yang berduet dengan Masaki Ueda (penyanyi dari Jepang), serta Andre Hehanusa yang berduet dengan Julio Iglesias. Sudah tidak diragukan lagi eksistensi pemusik Indonesia di dunia, ditambah dengan adanya *Award-Award* yang diadakan untuk memberi penghargaan bagi para pemusik, serta dapat memotivasi untuk membuat karya yang lebih baik lagi, dan dapat memunculkan re-generasi yang tidak kalah kualitas dengan para seniornya.

Di sisi lain, semakin banyak pemusik yang mengirimkan demo musiknya ke *major label*<sup>2</sup>, sehingga para pemusik yang lolos seleksi super ketat tersebut adalah yang dapat memenuhi keinginan para produser yang diyakini sesuai dengan selera pasar, sedangkan masih banyak musisi lain yang tidak lolos pada seleksi itu atau masih menunggu panggilan yang tidak pasti, dari pemikiran tersebut tumbuhlah semangat ingin berkembang, berdiri sendiri, meskipun dengan bergerilya, yang dinamakan semangat **independen** atau **indie** dalam bermain musik, kreatifitas mereka tidak dibatasi lagi oleh pemikiran para produser *major label* yang mempunyai banyak kriteria dan birokrasi yang rumit. Karya musik para pemusik **indie** ternyata tidak kalah kualitasnya dengan para pemusik dari *major label* . Grup band yang mengadu nasib di jalur **indie** juga harus memikirkan cara berpromosi agar dapat bersaing. Mereka pun berusaha untuk dapat memiliki image (paling tidak pada daerah atau kawasan band tersebut), dan dikenal luas oleh masyarakat. Sebagai contoh misalnya grup band Pure Saturday dari Bandung, mereka tidak terkenal seperti sekarang apabila pada mulanya tidak ada semangat indie untuk memasarkan idealis mereka. Dalam hal berpromosi biasanya mereka mengeluarkan album **indie** yang diedarkan terbatas dengan didukung penampilan mereka di kampus-kampus dan tempat-tempat eksklusif lainnya. Meskipun demikian semua upaya tersebut ternyata masih belum dapat mengekspos eksistensi mereka (para pemusik **indie**), terutama di Surabaya,

---

<sup>2</sup> *Major label* adalah *recording label* yang besar, seperti Sony music, Musica, Aquarius, Universal, BMG, EMI, dsb

disebabkan karena kurangnya promosi yang dilakukan, untuk itu diperlukan sarana promosi untuk membantu publikasi hasil karya mereka.

Hal inilah yang melatarbelakangi perancangan promosi grup band **independen** Bluesunday ini, media promosi yang dipilih sebagai media utama adalah video klip dari grup band tersebut, dan sebagai media penunjang dipilih cover kaset dan CD, poster, katalog, desain kaos, dan sebagainya.

Era tahun '90an adalah era bermunculannya video klip sebagai salah satu cara berpromosi bagi pemusik. Terbukti hingga saat ini video klip masih diakui sebagai salah satu cara berpromosi yang paling efektif untuk memasarkan album baru pemusik dan dapat membantu meningkatkan penjualan album pemusik tersebut. Perkembangan video klip sendiri juga sangat pesat, terbukti hingga saat ini sudah ratusan video klip yang diproduksi oleh Sutradara video klip atau produsen video klip Indonesia.

Video klip adalah salah satu bentuk pengekspresian musik yang dilantunkan oleh pemusik tersebut, karena selain dapat mendengarkan musiknya, *audiens* juga dapat melihat konsep visual yang dipertontonkan, sehingga mereka dapat melihat video klip sebagai dua sisi yang dikemas dalam kemasan yang menarik, yaitu audio visual.

Pada tahun 2002 ini semakin banyak pihak yang membuka diri dan membantu lancarnya "*proyek gerilya*" yang dilakukan pemusik **indie**, salah satunya adalah pihak dari MTV Indonesia yang bersedia untuk menayangkan video klip dari pemusik **indie** tersebut.

Saat ini banyak sekali Sutradara video klip yang bermunculan, seperti Rizal Mantovani, Dimas Djayadiningrat, Jose Purnomo, Richard Buntario, yang berdomisili di Jakarta dan sudah mengerjakan video klip ratusan jumlahnya. Hal ini menjadi salah satu penghambat berkembangnya potensi daerah dalam kancah pembuatan video klip.

Para penggemar musik umumnya enggan untuk membeli album baru dari grup musik yang belum begitu dikenal. Hal ini semakin mempersempit ruang gerak grup musik dari daerah untuk berkembang. Hanya dengan promosi yang

gencar, grup musik baru bisa dikenal oleh masyarakat luas, paling tidak target audiensnya. Salah satu grup band Bluesunday dari Surabaya, sebenarnya sudah memiliki *awareness* yang lumayan dikalangan audiensnya, namun grup ini ingin mencoba menggebrak segmen baru yang lebih luas lagi, melalui promosi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana membuat suatu perancangan komunikasi visual video klip grup band Bluesunday yang terintegrasi dengan baik dan efektif sehingga dapat mengkomunikasikan maksud dan tujuan dari grup band Bluesunday sebagai salah satu alat promosi band tersebut ?

Bagaimana menaikkan *awareness* masyarakat terhadap Bluesunday melalui media penunjang (poster, cover kaset, dan sebagainya)?

## **1.3. Tujuan Perancangan**

Tujuan yang ingin dicapai dari perancangan ini adalah untuk mempromosikan dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap grup band Bluesunday melalui video klip serta media penunjang (poster, cover kaset, dan sebagainya).

## **1.4. Manfaat Perancangan**

Perancangan komunikasi ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak-pihak yang memiliki perhatian dan berkepentingan, sebagai berikut :

1. Bagi mahasiswa, manfaatnya adalah sebagai sarana belajar membuat sebuah konsep tentang tata cara dan proses berpikir dalam pembuatan video klip musik, serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa tentang pengolahan data dan pengembangan profesi.

2. Bagi masyarakat umum, manfaatnya adalah membuka wawasan dan apresiasi masyarakat luas terutama Surabaya tentang keberadaan grup band lokal yang berpotensi.
3. Sedangkan manfaat bagi grup band itu sendiri adalah untuk mempromosikan dan memperkenalkan band tersebut kepada masyarakat luas serta menjadi acuan bagi grup band lokal yang lain.

## 1.5. Metodologi Perancangan

### 1.5.1. Metode Pengumpulan Data

#### a. Dokumentasi :

- Data kepustakaan, mencakup kumpulan dari berbagai macam artikel yang menunjang dan ada hubungannya dengan judul perancangan ini, mulai dari buku, majalah, surat kabar, internet, dsb. Mengumpulkan artikel-artikel tentang musik, terutama pertumbuhan musik **indie**, video klip, sampai *style* atau gaya fashion anak band sekarang, dari berbagai macam media cetak, yaitu : Hai, Gadis, News Musik, MTV Trax, Seventeen, Jawa Pos, website Media Chanel Pop Culture Independen Music, dsb.
- Dokumentasi berupa cover CD dan kaset dari Foo Fighter, New Found Glory, Oasis, Waiting Room, ClubEighties, No Doubt, JukeBox, dsb. Sedangkan yang berupa video klip adalah Oasis, Incubus, Phantom Planet, Our Lady Peace, Good Charlotte, L'arc en c'iel, Ayumi Hamasaki, dsb.

#### b. Observasi :

- Melakukan pengamatan terhadap aliran musik alternatif dan **indie**, baik dari musik, video klip, logo, cover kaset, sampai fashionnya. Juga melakukan pengamatan tentang perkembangan grup band indie yang ada

di Surabaya, dari aliran musiknya, segi kualitas bermain, maupun sistem pendistribusian yang mereka terapkan.

c. Wawancara :

- Wawancara dilakukan terhadap nara sumber, yaitu komunitas musik **indie**, **distro-distro**<sup>3</sup>, untuk dapat mengetahui proses pembuatan album **indie** secara langsung, sampai pada tahapan pendistribusian. Wawancara juga dilakukan terhadap production house (PH) lokal yang pernah membikin video klip.

### 1.5.2. Metode Analisis

Metode analisis yang dipakai adalah metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threatness*). Setelah melakukan wawancara, observasi, serta dokumentasi, untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan dari video klip ini dapat diketahui melalui analisis SWOT

### 1.5.3. Landasan Teori

Untuk membuat suatu perancangan komunikasi visual yang terencana dengan baik, maka yang pertama kali dilakukan adalah menjalankan dan menanyakan visi dan misi grup band tersebut, serta harapannya di masa mendatang dengan adanya perancangan video klip grup band Bluesunday dan media penunjangnya tersebut.

Selain itu juga melakukan pengumpulan data, yang berupa buku, artikel di majalah-majalah, internet, dsb, yang berhubungan dengan musik dan video klip. Setelah itu melakukan wawancara dengan nara sumber yang bersangkutan dengan judul yang diangkat, seperti pemusik **indie**, produser

---

<sup>3</sup> “Distro” adalah toko yang menjual segala macam pernik-pernik yang sedang nge-trend untuk anak muda, album album indie, mulai dari kaset, cd, dsb.

**indie** label, komunitas musik **indie**, dsb. Desainer juga akan melakukan pengamatan terhadap video klip yang sudah beredar, terutama video klip grup band **indie** (sebagai referensi).

Landasan teori yang dipakai adalah teori-teori yang didapat dari mata kuliah audio visual, selain itu buku dan artikel yang menunjang, seperti, Bustal Nawawi, "*Manajemen Produksi Film*", yang berisi tentang bagaimana membuat jadwal syuting, membuat rancangan biaya dalam proyek audio visual. Don Livingston, "*Film and The Director*", *A hand book and guide to film making*, berisi tentang dasar-dasar penyutradaraan dan pergerakan kamera yang ringkas. Marselli Sumarno, "*Dasar-Dasar Apresiasi Film*", yang berisi penjelasan tentang unsure-unsur film, hingga praktek apresiasi film. Selain itu buku-buku yang berisi tentang tema desain juga dipakai sebagai landasan teori pada proses perancangan ini. Buku-buku yang dipakai adalah Frank Jefkins, "*Advertising*" yang berisi tentang periklanan, serta buku "*Manajemen periklanan*", oleh Rhenald Kasali, berisi tentang aplikasi periklanan di Indonesia.

Dari teori yang didapat di perkuliahan, maupun dari buku dan artikel, maka desainer akan mencoba mencari solusi yang terbaik dengan gagasan visual akan dirancang secara maksimal agar dapat merealisasikan karya perancangan video klip dan media penunjangnya dengan baik.

## 1.6. Konsep Desain

Konsep desain yang diterapkan pada karya perancangan video klip dan media penunjangnya adalah modern, yang lebih menonjolkan pewarnaan yang cerah, ceria, dan *fresh*. Desain secara keseluruhan didominasi oleh warna hijau, sesuai dengan warna sayuran yang fresh, baru, dan segar, sesuai dengan bluesunday, yaitu grup band yang tergolong baru. Sedangkan huruf atau font pada logo bluesunday, adalah Aaron BoldExpd yang mempunyai bentuk huruf italic, pemilihan huruf tersebut dikarenakan dapat memberikan kesan dinamis, memiliki

keinginan untuk berkembang, hal tersebut sesuai dengan grup band bluessunday. Logo tersebut memiliki dua warna, yaitu hitam dan putih, dilihat dari bentuknya logo bluessunday memiliki outline yang tebal berwarna hitam dengan tulisan bluessunday yang berwarna putih, serta memakai huruf kecil semua, logo tersebut mempunyai arti sebagai berikut : pemakaian huruf kecil melambangkan rendah hati, dan posisi anggotanya sejajar, tidak ada yang menonjol antara satu dengan lainnya, sedangkan arti logo bluessunday yang memiliki outline tebal berwarna hitam dengan tulisan bluessunday yang berwarna putih adalah minggu panas yang hitam (karena mereka pada hari minggu tidak punya kegiatan yang menyenangkan), jadi mereka memutuskan untuk latihan setiap hari minggu untuk menghibur diri, dari kegiatan latihan tersebut timbul kecerahan, yang merubah minggu panas yang hitam menjadi hari yang menyenangkan dan bermanfaat bagi mereka. Pada desain cover kaset, CD, poster, hanging flag, desainer memperlihatkan suasana makan pagi dengan aksesoris yang lengkap, mulai panggangan roti hingga minuman penyegar, korelasi dengan band tersebut adalah menawarkan sesuatu yang baru, *fresh*, modern, dan tentu saja **keindie**annya, hal tersebut terlihat pada karakter cover kaset dan CD, yang berbeda dengan cover kaset dan CD band-band dari major label (label rekaman besar), biasanya cover kaset mereka hanya memperlihatkan foto dari anggota band, karena dianggap menjual. Sedangkan konsep untuk video klip bluessunday adalah penekanan judul yang dikorelasikan dengan cerita, judul lagu yang dinyanyikan oleh bluessunday pada video klip ini adalah "*it's only about me*", jalan cerita pada video klip bluessunday ini mengenai perjalanan grup band bluessunday meniti karir dari awal, (yaitu merilis album dengan label **indie**) menuju kesuksesan yang ingin mereka capai nantinya (merilis album memakai major label).

### 1.7. Skema Perancangan

