

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam perealisasiian karya dan proposal dibutuhkan banyak sumber referensi yang akan menjadi acuan dalam pengerjaan. Referensi yang diambil dari Pustaka berupa jurnal penelitian yang menyangkut Produksi Video musik Kampanye UMKM Banyumas. Refensi karya juga dibutuhkan untuk dijaikan contoh, juga untuk menemukan relevansi elemen yang ideal untuk diterapkan dalam karya video musik kampanye. Pengerjaan video musik kampanye ini juga tidak luput dari landasan teori mengenai videografi, kampanye, dll.

2.1 Referensi Perancangan

2.1.1 Referensi Pustaka

Dalam bagian ini akan dijelaskan tentang referensi pustaka yang akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan “Video Musik Kampanye Bela Beli Bangga Produk UMKM Banyumas” Penulis akan menjelaskan dan mengambil beberapa contoh acuan penulisan sejenis yang digunakan.

1. Perancangan Video Musik Voice of The Restless: “My Guiding Star”

Dalam perancangan ini tentu memerlukan acuan yang berupa jurnal terdahulu, seperti jurnal dengan judul Perancangan Video Musik Voice of The Restless: “My Guiding Star” oleh Beby Kezia, Deny Tri Ardianto, Erandaru Srisanto dari Progtam Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra [8]. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah video musik sebagai media promosi kepada masyarakat terhadap band Voice of The Restless.

Penelitian tersebut menerapkan metode penelitian kualitatif, dengan pengumpulan data primer dan sekunder yaitu wawancara, observasi, dan kutipan- kutipan terkait dari internet, ataupun media berita cetak. Kemudian menerapkan metode 5W + 1H sebagai acuan dalam

perancangan. Metode tersebut dapat menjadi opsi untuk diterapkan dalam perancangan video musik.

2. TANTANGAN PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN BANYUMAS

Adapun jurnal yang berjudul TANTANGAN PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN BANYUMAS oleh Lina Rifda Naufalin dari Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia [9]. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis UMKM di Banyumas.

Data untuk penelitian ini diperoleh melalui berbagai teknik, antara lain wawancara rinci, observasi, dan penilaian perlakuan pada kelompok yang dianalisis dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan perlakuan. Studi ini menyoroti manajemen organisasi yang tidak efektif, kepemimpinan yang tidak efektif dalam mengelola anggota kelompok, kurangnya keterlibatan anggota untuk promosi, dll yang dihadapi UMKM di Margo Mulyo Group, terutama dalam hal manajemen sumber daya manusia. Anda telah memberikan beberapa wawasan [9] tentang tantangannya. Manajemen kelompok yang tidak teratur dan lengkap dari kelompok usahanya, kurangnya motivasi untuk berinovasi, kepuasan terhadap hasil kerja.

3. Perancangan Media Video Klip Lagu Kampanye Kosong Dengan Teknik Tipografi Kinetik

Jurnal oleh Randi April Dilla Pratama dari Fakultas Desain Universitas Komputer Indonesia memiliki latar belakang masalah yaitu media promo kreativitas seperti video klip ini paling banyak digunakan oleh pelaku di dunia industri musik [10]. Namun video klip pada umumnya lebih sering menonjolkan sisi dari band tersebut tanpa memaksimalkan penyampaian pesan dari lagu itu sendiri, sehingga membuat video klip dengan Teknik Tipografi Kinetik. Dengan begitu media utama karya ini ialah video klip dan media distribusinya yakni

youtube, facebook, dan twitter, dengan menimbang target audiens yang telah dirancang.

Dalam perancangan ini peneliti merancang video musik yang akan digunakan sebagai media campaign oleh ASPIKMAS untuk meningkatkan awareness UMKM Banyumas di masyarakat. Dengan adanya referensi diatas akan sangat membantu peneliti dalam menjalan perancangan video musik.

2.1.2 Referensi Karya

1. Goyang Jempol Jokowi Gaspol



Video musik yang diproduksi oleh Kill The TV ini merupakan sebuah video kampanye yang digunakan untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap seorang tokoh politik, yaitu Jokowi.

Elemen yang memberi kontribusi besar dalam keberhasilan kampanye ini ialah dengan melakukan repetisi. Dengan mengulangi dan memberi penekanan pada kalimat “Goyang Jempol Jokowi Gaspol”. Melalui audio dan didukung dengan visual dapat meninggalkan kesan yang mudah diingat di benak audiens. Selain repetisi, dalam video musik ini juga memberikan pendekatan budaya

dengan target audiens, melalui implementasi setting tempat, busana dan suasana.

Cara pendekan budaya tersebut juga menjadi efisien di implementasikan dalam penelitian ini, dengan mengangkat elemen budaya Banyumas seperti Bahasa lokal, tempat ikonik, kemudian diterapkan pada setting suasana.

2. Music Campaign “Safety Yes Incident No” PT. PP Div EPC.



Video musik yang diunggah di channel Youtube HSE GRATI PT. PP Safety ini bertujuan untuk mengkampanyekan betapa pentingnya keselamatan dan minimalnya kecelakaan. Hal tersebut dilakukan untuk menambah trust masyarakat terhadap PT. PP Safety. Pesan tersebut diperkuat dengan melakukan repetisi kalimat “Safety Yes Incident No” pada music. Selain itu, visual yang paparkan juga berperan penting karena mendeskripsikan bagaimana PT. PP Safety melakukan pekerjaan dengan memprioritaskan keselamatan.

Penerapan repetisi kalimat pada lirik lagu yang mempermudah suatu pesan tinggal di benak masyarakat menjadi salah satu cara yang efektif diterapkan pada perancangan ini dengan menekankan kalimat Bela Beli Bangga Produk UMKM Banyumas

3. SAYKOJI - \$IDEHUSTLE Feat. Iwa K & Ras Muhamad



Sebuah musik karya kolaborasi Saykoji Bersama Iwa K dan Ras Muhammad ini memiliki pesan yang mengkritik standar sosial kesejahteraan yang ada dibenak masyarakat.

Visual yang menampilkan perspektif objek para pelaku usaha sampingan, guna mendeskripsikan bagaimana objek tersebut. Hal tersebut menjadi referensi dalam perancangan karya ini. implementasinya dengan membuat personil berperan seperti pelaku UMKM dengan lebih fokus ke busana dan berkegiatan selayaknya pelaku UMKM.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Brand Awareness

Dikutip dari Ekrut media, Di Indonesia, Brand Awareness disebut dengan kesadaran merek. Pengertian kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk segera mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat warna, logo, gambar, dan lain-lain yang menggambarkan identitas merek tersebut.[11]

Brand Awareness melibatkan pembangunan jembatan di atas serangkaian perasaan tidak pasti yang sebelumnya telah diketahui oleh merek tertentu. Menurut Aaker Umar Husein, kontinuitas ini dapat diwakili oleh berbagai tingkat kesadaran merek, yang dapat dijelaskan dengan piramida, seperti yang ditunjukkan pada diagram..[11]



Unaware brand (tidak menyadari merek). Ini adalah tingkat terendah dari piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari atau tidak menyadari keberadaan merek. Pengenalan merek (*brand recognition*). Ini adalah tingkat kesadaran merek konsumen yang paling rendah. Menurut Keller, kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengkonfirmasi pengalaman mereka dengan merek tertentu, dibantu oleh stimulus tertentu.. Oleh karenanya, *brand recognition* juga dikenal sebagai *aided recall* [11]. Kesadaran merek sangat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen pada saat pembelian. Pengenalan merek berarti bahwa konsumen dapat membedakan merek dari orang lain.

Brand recall (ingatan kembali merek). Menurut Keller, *brand recall* Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dengan menggunakan kategori produk sebagai pedoman. *Brand recall* juga dapat dipahami sebagai *brand recall* dengan permintaan individu untuk menunjuk merek tertentu dalam kelas produk. Ini disebut panggilan balik tanpa bantuan (*unaided recall*) [11]. *Brand recall* sangat bermanfaat ketika

Konsumen membuat keputusan pembelian jauh sebelum mereka tiba secara lokal untuk membeli produk.

Top of mind (puncak pikiran). Menurut Aaker menjelaskan bahwa Tanda pertama dalam tugas mengingat tanpa bantuan menandakan bahwa dia telah mencapai tingkat kesadaran tertinggi. (*top of mind awareness*) [11]. Dengan kata lain, merek adalah merek utama dari berbagai merek untuk kategori produk tertentu di benak konsumen. Sederhananya, merek menjadi pemimpin dalam berbagai merek yang Anda pikirkan.

Selain empat tingkat piramida, ada posisi yang lebih tinggi dari tanda dominan, puncak kesadaran. Merek yang dominan adalah merek yang diingat konsumen sebagai satu-satunya merek dengan persentase yang tinggi, dan pembeli tidak mempertimbangkan merek lain. sebagaimana menurut Aaker [11]. Oleh karena itu peneliti memilih dimensi kesadaran merek menurut Aaker, yang terdiri dari ketidaktahuan merek, kesadaran merek, ingatan merek, dan puncak pikiran. Hal ini dikarenakan dimensi tersebut dirasa sudah cukup dibandingkan dengan dimensi Keller yang hanya terdiri dari dua dimensi yaitu Brand Awareness dan Brand Recall untuk memenuhi persyaratan penelitian ini.

2.2.2 Video musik

Video musik adalah Film pendek atau video dengan panjang bervariasi yang menggabungkan lagu atau album dengan gambar yang diproduksi untuk tujuan promosi atau artistik [6]. Video musik modern terutama dibuat dan digunakan sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan penjualan rekaman musik. Dalam beberapa kasus, lagu digunakan dalam kampanye pemasaran untuk menjadikannya lebih dari sekadar lagu. Cocomelon dan Jualan dapat digunakan untuk mainan, bahan makanan, atau produk lainnya.

1. Fungsi Video musik

Video musik menggunakan berbagai gaya dan teknik produksi video kontemporer, termasuk animasi, pertunjukan langsung, dokumenter, dan

teknik non-narasi seperti sinema abstrak. Beberapa video musik berisi gaya musik yang berbeda. B. Animasi dan Pertunjukan Langsung. Keragaman penonton telah membuat kombinasi gaya dan teknik ini semakin populer. Sementara banyak video musik menafsirkan gambar atau adegan lirik, yang lain mengambil pendekatan yang lebih tematik. Video musik lain mungkin tidak memiliki konsep karena hanya versi film dari pertunjukan konser langsung dari lagu ini..[6]

Menurut Denny Sakrie video musik mempunyai dua fungsi, yaitu :

- a. a. Fungsi utama video musik adalah sebagai media periklanan agar lebih banyak orang mengetahui karya musisi yang bersangkutan.
- b. b. Karya seni yang memanfaatkan lagu. Video musik mungkin atau mungkin tidak menampilkan apa pun yang terkait dengan lagu tersebut. Konsep video musik yang tidak ada sangkut pautnya dengan lagu, merupakan bentuk ekspresi dan erat kaitannya dengan seni.

Dengan video musik, audiens juga dapat melihat personel musisi yang membawakan lagu tersebut ataupun membangun image dari personel tersebut. Dengan kata lain video music dapat menjadi jembatan komunikasi antara seniman dengan target audiens secara visual.

2. Tipe Video musik

a. Simbol

Tidak perlu adanya keselarasan antara visual dan lirik.

b. Verbal

Gaya desain visual akan disesuaikan dengan isi lirik

3. Genre Video musik

a. *Performance Clip*

Visual didominasi oleh penampilan dari personel musisi yang membawakan lagu.

b. *Narrative Clip*

Terdapat narasi visual yang menganung sebuah cerita yang gampang dicerna dengan latar belakang musik

c. *Art Clip*

Visual tidak memiliki narasi yang jelas dan tidak relevan dengan musik.

4. Unsur Video musik

a. Irama

Irama merupakan tempo sebuah lagu apakah lambat, sedang ataupun cepat.

b. Instrument

Instrument merupakan wawasan menyangkut alat musik, jenis music hingga profil pemusik.

c. Bahasa Nada

Berupa aransemen nada yang terbentuk dari instrument music dan akan mengiringi liriik juga visual.

d. Bahasa Lirik

Lirik yang juga menjadi suara vokal atau pesan verbal dalam musik. Visual yang ditampilkan harus bermotivasi dari lirik atau pesan dalam music.

e. Penampilan

Dari latar belakang musik hingga karakteristik fisik, jelajahi kepribadian para musisi. Kostum yang dikenakan oleh para talent di MV dan lokasi video musik juga diposting..

5. Tahap Produksi Video Klip

1. Praproduksi

Tahap pra produksi merupakan tahap pertama pengambilan data oleh penulis untuk memandu tahap produksi. Data yang diperoleh digunakan sebagai bahan untuk menentukan alur dari video musik yang akan diproduksi. Berdasarkan data yang diperoleh, konsep,

storyboard dan skenario harus dibuat sebelum tahap produksi dapat dimulai..[12]

a. Konsep

Konsep perlu ditetapkan untuk menjadi acuan terhadap naskah dan visual. Hal- hal yang perlu ditentukan ialah alur cerita, pendekatan visual, dsb.

b. Naskah

Dari konsep yang telah disepakati, selanjutnya dikembangkan dalam naskah. Pada fase ini, semua penjelasan menjadi lebih detail dan detail. Subtitle dibuat sesuai dengan urutan akhir dari video musik, seperti skrip untuk filmnya.

c. Storyboard

Setelah naskah disepakati, storyboard dibuat. Bentuknya seperti kartun, serangkaian gambar yang diambil selama pemotretan.

2. Produksi

Pada tahap ini, teks dan gambar yang telah disiapkan diterjemahkan ke dalam video oleh sutradara. Sutradara didukung oleh kru sehingga dia tidak pernah bekerja sendiri.

3. Pascaproduksi

Pada tahap ini perancangan masuk pada prosesi editing video musik yang artinya menyatukan klip- klip video saat produksi dan rekaman musik, selain itu prosesi editing juga tetap disesuaikan dengan rancangan yang telah ditetapkan pada saat praproduksi.[12]

Setelah hasil editing disetujui oleh setiap pihak, maka selanjutnya karya ini akan ditemukan dengan penontonnya dengan didistribusi ke platform yang sesuai.

2.2.3 Media

Secara etimologis, kata 'media' berasal dari kata Latin 'medius', yang berarti sesuatu seperti 'perantara' atau 'pengantar'. Istilah media umumnya mengacu pada segala sesuatu yang digunakan sebagai tempat, alat, atau sarana komunikasi. [13]

Namun secara umum, konsep media adalah alat penyampaian atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi dari suatu sumber kepada penerima pesan. Cara lain untuk melihatnya adalah bahwa definisi media adalah segala bentuk saluran yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Artinya, media dapat diartikan sebagai media.

Seperti yang telah disebutkan dalam pembahasan sebelumnya, penggunaan istilah "media" dapat digunakan di berbagai bidang, seperti media berita, media pendidikan, dll. Secara garis besar, media memiliki fungsi yang sama. Sebagai sarana sosialisasi kepada masyarakat.

1. Membantu mengatasi keterbatasan ruang, waktu dan indera.
2. Sebagai sarana menyampaikan pendapat, ide dan gagasan kepada masyarakat.
3. Sebagai cara untuk menghibur, bersantai dan mengalihkan perhatian dari ketegangan sosial.
4. Sebagai sarana sosialisasi pendidikan bagi masyarakat luas khususnya siswa.
5. Sebagai sarana pengawasan atau kontrol sosial bagi masyarakat.

Pada dasarnya, ada banyak jenis dan bentuk media. Menurut Rudy Bretz, beberapa jenis media adalah:

1. Media audio

Media audio adalah jenis media yang berhubungan dengan pendengaran (telinga) yang memanipulasi kemampuan suara. Pesan yang dapat disampaikan dalam media audio meliputi pesan verbal (suara atau kata-kata lisan) dan pesan nonverbal (musik, vokalisasi, dan suara-suara lainnya).[13]

2. Media visual

Media visual adalah jenis media yang berhubungan dengan penglihatan (mata). Di bawah ini adalah beberapa media visual.

Media visual verbal, media yang berisi pesan lisan atau suara secara tertulis. Misalnya buku, majalah, surat kabar, dan lain-lain.

Media visual grafis, media yang berisi pesan non verbal, dimana pesan tersebut berupa simbol atau grafik. Misalnya, sketsa, foto, gambar, diagram, peta, dll. media visual kosong

Sebuah media yang mengekspresikan pesan tiga dimensi. Misalnya diorama, miniatur, boneka, model, persiapan.[13]

3. Media audiovisual

Media audiovisual adalah salah satu jenis media yang melibatkan baik indera pendengaran maupun indera penglihatan dalam prosesnya [13]. Pesan yang dikirim dalam media jenis ini bersifat verbal dan non-verbal. Misalnya seperti drama, dokumenter, musikal dan lainnya.

2.2.4 Kampanye

Berikut merupakan beberapa definisi kampanye berdasarkan beberapa ahli :

Kampanye merupakan sebuah upaya yg pada organisasi sang satu kelompok (agen perubahan) yg ditujukan buat memersuasi sasaran target supaya mampu menerima, memodifikasi atau membuang ide , perilaku & konduite eksklusif. Kotler & Roberto[14]

Kampanye merupakan suatu proses yg dibuat secara sadar, sedikit demi sedikit & berkelanjutan yg dilaksanakan dalam rentang saat eksklusif

menggunakan tujuan mensugesti khalayak target yg sudah ditetapkan Pfau & Parrot 1993[14]

Kampanye komunikasi secara teoritis merupakan buat memberi fakta & memengaruhi warga adalah bagian yg dikenal & nir bisa dipisahkan berdasarkan acara pelayanan warga , melalui aneka macam poster, pemberitaan majalah, iklan pada televisi, radio, berbicara menggunakan pemuka warga , & risalah-risalah tentang famili berencana, irit energi, kampanye anti rokok & kampanye kesehatan reproduksi [14]. Kampanye komunikasi itu memiliki tujuan buat memberitahu, membujuk & memotivasi perubahan konduite khalayak, pada arti sempit & luas.

Dalam sebuah kampanye unsur komunikasi adalah hal yg paling penting. Menurut Lasswell bahwa komunikasi mencakup 5 komponen, yaitu;

1. Siapa? (siapa/sumber)

Sumber/komunikator adalah aktor/pihak utama yang memulai komunikasi dan dapat berupa individu, kelompok, organisasi atau negara sebagai komunikator.

2. Apa yang Anda katakan? (pesan).

Apa yang dikomunikasikan atau dikomunikasikan dari sumber (communicator) kepada penerima (communicate), atau isi dari informasi tersebut.

Ini adalah seperangkat simbol verbal/non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, dan gagasan/niat Sumber. Sebuah pesan memiliki tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan format/struktur pesan.

3. di saluran mana? (saluran/media).

Sarana/alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikator (penerima) secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung (melalui media cetak/elektronik, dll).

4. Kepada siapa? (kepada siapa/penerima). Individu/grup/organisasi/negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut di belakang target/ pendengar/ pemirsa/ pemancar/ penerjemah/ dekoder.

5. Apa pengaruhnya? (dampak dampak).

Dampak/efek yang terjadi pada koresponden (penerima) setelah menerima pesan dari pengirim. B. Perubahan sikap, peningkatan pengetahuan, dll.

Menurut Em Griffin (2012) tentang Key Aspects of Communication, aspek kunci komunikasi dapat dilihat dari beberapa konsep.

6. Pesan

Menurut Robert T. Craig, profesor studi komunikasi di University of Colorado, pesan atau message merupakan aspek sentral dari proses komunikasi. Segala sesuatu yang melibatkan "pesan" dalam komunikasi melibatkan media dan situasi yang berbeda.

7. Menulis pesan

Dalam proses ini, seseorang melalui proses menciptakan, membentuk, menyusun, menerima, dan memilih pesan-pesan yang disampaikannya kepada orang lain.

8. Interpretasi Pesan

Pesan tidak menafsirkan dirinya sendiri Pesan tidak menafsirkan dirinya sendiri, itu adalah orang yang memberi mereka makna.

Jenis-jenis Kampanye

Jenis kampanye terutama ditujukan untuk menggambarkan motivasi menjalankan program kampanye. Motivasi ini akan menentukan ke arah mana kampanye akan didorong dan tujuan apa yang akan dicapai. Oleh karena itu, ada hubungan yang melekat antara motivasi dan tujuan kampanye.

Charles U Larson membagi jenis kampanye menjadi tiga kategori:

1. Product Oriented Campaigns atau Product Oriented Campaigns biasanya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering digunakan secara bergantian dengan jenis kampanye ini adalah kampanye komersial atau korporat. Motivasi yang mendasarinya adalah untuk menghasilkan keuntungan yang diharapkan.
2. Kampanye yang berpusat pada kandidat umumnya dimotivasi oleh keinginan akan kekuasaan politik.
3. Kampanye ideologis atau cause-oriented adalah jenis kampanye yang ditujukan untuk tujuan tertentu dan seringkali memiliki aspek perubahan sosial, yang dikenal sebagai kampanye pemasaran, yaitu kampanye yang ditujukan untuk mengatasi masalah sosial dengan mengubah sikap dan publik terkait. perilaku[15].