

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Dalam bagian ini akan dijelaskan tentang kajian pustaka yang akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan “Video Musik Sebagai Kampanye Tari Lengger dan Tari Ebeg Banyumasan”. Penulis akan menjelaskan beberapa contoh acuan penulisan serta teori yang digunakan dan mengambil beberapa konsep dan cinematografi dari referensi perancangan.

2.1.1 Jurnal yang ditulis oleh M Noviar Zulfikri dengan judul “Perancangan Video Promosi Wisata dan Budaya Kalimantan Selatan.”

Penulisan sejenis yang pertama ditulis oleh M Noviar Zulfikri dengan judul “Perancangan Video Promosi Wisata dan Budaya Kalimantan Selatan” tahun 2017 [7]. Penulisan ini bertujuan untuk mempromosikan wisata-wisata dan kebudayaan di Kalimantan Selatan. Penulisan ini juga bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan lokal dan asing dengan penggunaan video promosi. Metode analisis yang digunakan pada penulisan ini adalah analisis SWOT. Kesamaan penulisan Noviar Zulfikri dengan yang akan penulis lakukan adalah perancangan video untuk budaya lokal. Perbedaannya pada penulisan yang dilakukan, bahwa penulis akan membuat video musik yang bertujuan untuk membuat generasi muda di daerah Banyumas, Jawa Tengah menjadi tertarik dan melestarikan kesenian tari Banyumas setempat.

2.1.2 Jurnal yang ditulis oleh Tectona Radike dengan judul “Perancangan Video Promosi Surabaya Dengan Tema Wisata Cagar Budaya.”

Penulisan sejenis yang kedua adalah penulisan yang ditulis oleh Tectona Radike dengan judul “Perancangan Video Promosi Surabaya Dengan Tema Wisata Cagar Budaya” tahun 2014 [8]. Penulisan ini bertujuan untuk mengembangkan wisata-wisata di Surabaya sebagai cagar budaya. Penulisan ini juga bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan lokal dan asing dengan penggunaan video promosi. Kesamaan penulisan Tectona Radike dengan yang akan penulis lakukan adalah membuat video promosi

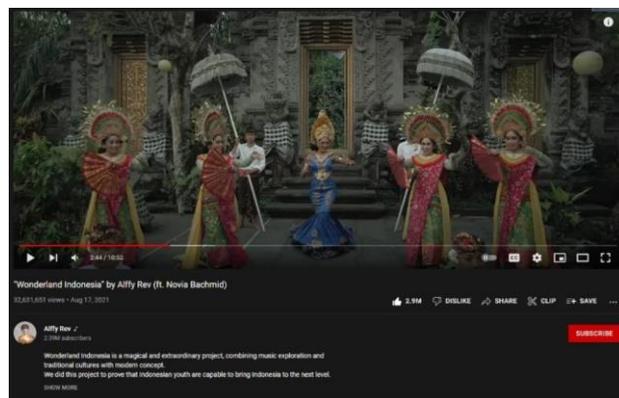
dan bagaimana cara untuk melestarikan kebudayaan lokal. Dari penulisan tersebut ditemukan data bahwa melakukan video promosi sangat lah efektif untuk melestarikan suatu wisata atau budaya. Maka dari itu penulis akan membuat video musik yang bertujuan untuk membuat generasi muda di daerah Banyumas, Jawa Tengah menjadi tertarik dan melestarikan kesenian tari Banyumas setempat.

2.1.3 Jurnal yang ditulis oleh Ahmad Fuadi dengan judul “Perancangan Video Promosi Wisata Budaya Sumenep Dengan Konsep One Minute Fact.”

Lalu penulisan sejenis yang ketiga adalah penulisan yang ditulis oleh Ahmad Fuadi dengan judul “Perancangan Video Promosi Wisata Budaya Dengan Konsep *One Minute Fact*” tahun 2017 [9]. Penulisan ini bertujuan untuk merancang video promosi budaya lokal yang bertujuan untuk mendukung pariwisata di kota Sumenep. Metode analisis yang digunakan pada penulisan ini adalah *Affinity Diagram*. Penggunaan konten video promosi dan menggunakan konsep *One Minute Fact* cukup menarik bagi wisatawan. Persamaan penulisan ini dengan yang akan penulis lakukan terdapat pada hasil akhir. Yaitu sama-sama bertujuan untuk melestarikan kesenian tari lokal.

2.2 Referensi Perancangan

2.2.1 Video Kampanye “Wonderland Indonesia” oleh Alffy Rev dan Novia Bachmid



Gambar.1 : YouTube Alffy Rev “Wonderland Indonesia

(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=aKtb7Y3qOck>)

Video kampanye *Wonderland* Indonesia merupakan sebuah video kampanye yang diunggah di *platform YouTube* oleh Alffy Rev [10]. Video ini memiliki durasi lebih dari 10 menit yang diunggah pada 17 Agustus 2021 untuk memperingati hari kemerdekaan Indonesia dan memiliki *views* lebih dari 31 juta dengan *likes* sebanyak 2,9 juta. Alffy Rev adalah seorang produser musik yang mengunggah hasil karyanya di *YouTube*. Video ini berisikan tentang mengkolaborasikan musik dan budaya tradisional dengan konsep modern.

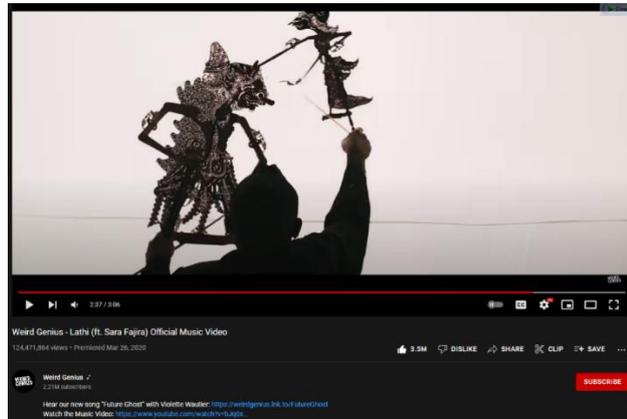
Pada video kampanye tersebut diperlihatkan bagaimana keindahan budaya dan busana serta bahasa di tanah air. Dalam karya ini penulis ingin mengambil bagian konsep musikal tersebut dan proses perancangan video yang sangat kekinian sebagai referensi, karena akan sangat menarik jika diterapkan ke karya video musik Tari Lengger dan Ebeg Banyumasan.

Video ini berisi beberapa lagu yaitu *Paris Barantai-Kalimantan*, *Si Patokaan-Sulawesi Utara*, *Sajojo-Papua*, *Janger-Bali*, *Anak Kambing Saya-NTT*, *Manuk Dadali-Jawa Barat*, *Lelo Ledhung-Jawa Tengah*, *Kampung nan Jauh di Mato-Sumatra Barat*, *Soleram-Riau*, *Bagimu Negeri-Kusbini*. Video ini diarahkan, diproduksi sekaligus diedit oleh Alffy Rev sendiri.

Video ini mendapatkan 233.000 komentar, keseluruhan dari komentar ini berisi komentar positif. Mayoritas isi komentarnya adalah mendukung tentang adanya video tersebut. Banyak yang menyebut video tersebut keren dan disajikan sangat menarik. Keunggulan video ini adalah pembawaan musik dan *cinematografinya* sangat masuk dan dapat diterima di kalangan Generasi Z.

Pembawaan narasi di awal juga menggunakan bahasa internasional “Bahasa Inggris” sehingga membuat karya video ini sebagai karya yang modern. Video tersebut dibuat dengan kualitas gambar yang tinggi, *talent* yang berbakat, dan kreativitas *editing* yang kekinian sehingga dapat menarik minat para audiens.

2.2.2 Video Musik “Lathi” oleh Weird Genius dan Sara Fajira



Gambar 2 : YouTube Weird Genius – Lathi

(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=8uy7G2JXVSA>)

Video Musik “Lathi” oleh Weird Genius dan Sara Fajira ini merupakan sebuah musik video yang diunggah di *platform* YouTube oleh *channel* Weird Genius untuk merilis lagu yang menceritakan kata legenda dari Jawa yaitu “*Kowe ra iso mlayu saka kesalahan. Ajining diri ana ing lathi*”, yang diambil dari pepatah Jawa “*Ajining soko lathi, ajining rogo soko busono*” [11].

Video ini berdurasi 3 menit dengan jumlah *views* 120 juta dengan *likes* sebanyak 3,5 juta dan diunggah pada 26 Maret 2020. Pada video musik tersebut Weird Genius menggunakan lagu mereka dan memperlihatkan banyak budaya-budaya ikonik khususnya dari Jawa. Pengambilan gambar yang memfokuskan kepada penyanyi dan para pelaku seni merupakan hal yang menarik digunakan karena dengan begitu para penonton akan lebih fokus kepada pelaku seni tersebut dan akan lebih terasa dramatis.

Dalam karya ini penulis ingin mengambil konsep *tone* yang menegangkan dan dramatis, lalu jenis musik yang akan digunakan sebagai referensi, di mana kedua hal tersebut dapat meningkatkan kualitas sebuah video musik sebagai kampanye. Untuk penyempurnaannya penulis akan membuat musik yang lebih kompleks dengan mencampurkan musik modern seperti *Hip-Hop* dengan musik gamelan khas Banyumasan.

Video ini *didirect* dan *diedit* oleh Reza Oktovian & Creamypandaxx, lalu *diproduce* oleh Weird Genius. Video ini mendapatkan 216.000 komentar, banyak orang berkomentar bahwa video itu sangat keren dan layak untuk *ditrendingkan*. Video tersebut merupakan perpaduan lagu dari bahasa Jawa dan bahasa Inggris, ditambah lagi dengan pembawaan musik yang elegan. Kombinasi alat musik tradisional gamelan dan alat musik modern serta vokal penyanyi dalam video tersebut memiliki kualitas yang bagus, selain itu pengambilan gambarnya juga sangat tertata. Penggunaan musik dalam video tersebut sangat modern, sehingga dekat dengan Generasi Z.

Proses produksi dan rekaman video tersebut cukup cepat, kurang lebih satu bulan. Liriknyanya terinspirasi dari pengalaman pribadi yang mungkin pernah dialami banyak pasangan dan ditulis oleh Weird Genius bersama Sara Fajira. Secara musikal, “Video ini menyeimbangkan *EDM* dan bahasa Inggris modern dengan budaya tradisional dari Jawa, instrumen dan liriknya,” jelas Weird Genius.

Lirik lagu berbahasa Inggris ini berbicara tentang hubungan cinta yang penuh kebohongan dan ego yang 'mengatakan' cinta tapi hanya menyakitkan. Meskipun menekankan sisi gelap dari sebuah hubungan, musik yang ceria dan lirik yang jujur membawa makna tersirat dari keberanian dan pendirian yang kuat dalam menghadapi 'hubungan yang beracun'. Dijelaskan dalam sepenggal lirik Jawa “*Kowe ra iso mlayu saka kesalahan. Ajining diri ana ing lathi*”, artinya “Kamu tidak bisa lari dari kesalahan. Harga diri seseorang ada di lidah (perkataan)”, diambil dari bahasa Jawa kuno Pepatah "Ajining soko lathi, ajining rogo soko busono".

2.3 Definisi dan Dasar Teori

2.3.1 Definisi dan Istilah

2.3.1.1 Kampanye

Kampanye budaya adalah sebuah bentuk dari kegiatan yang dimiliki dengan tujuan untuk melakukan pertahanan terhadap budaya yang ada pada sebuah daerah. Manfaat kampanye budaya adalah seperti meningkatkan seluruh wisatawan lokal,

meningkatkan devisa negara, hingga menimbulkan sebuah kebanggaan tersendiri.

Penulisan ini akan merancang video musik sebagai kampanye. Sebelum kita membicarakan lebih lanjut ada baiknya kita mendefinisikan apa itu kampanye. Dalam jurnal DKV Adiwarna, [12] menyatakan bahwa video kampanye mampu mewakili solusi dari permasalahan umum yang terjadi. *Campaign* atau *marketing* adalah salah satu cara dalam mempromosikan suatu produk atau jasa melalui berbagai macam media.

Dalam jurnal DKV Adiwarna juga ada yang mendefinisikan *campaign* atau *marketing campaign* adalah sebuah proses dari perencanaan, peningkatan, pengukuran, serta pelaksanaan akan suatu *brand* atau produk yang sedang dipasarkan. Dengan adanya *campaign* diharapkan masyarakat lebih mampu mengenal produk dalam sebuah video.

2.3.1.2 Lagu

Dalam jurnal UNS dengan judul Video Klip Sebagai Media Promosi Grup Musik Khatulistiwa [13] menyatakan bahwa lagu merupakan gubahan seni nada atau suara dalam urutan, kombinasi, dan hubungan temporal (biasanya diiringi dengan alat musik) untuk menghasilkan gubahan musik yang mempunyai kesatuan dan kesinambungan (mengandung irama). Ragam nada atau suara yang berirama disebut juga dengan lagu.

Penulis akan menggunakan lagu bergenre *Hip-Hop* yang dicampur dengan sentuhan musik tradisional yang digunakan pada kesenian tari Banyumas. *Hip-Hop* atau sering juga disebut sebagai musik rap, dapat secara luas didefinisikan sebagai genre musik ritmis bergaya yang biasanya mengiringi rap, pidato berirama dan berima yang diucapkan [14]. Di Indonesia saat ini banyak anak muda yang menggunakan gaya *Hip-Hop* mulai dari *bling bling styles*, *baggy pants*, sepatu *sneaker*, seni *grafity* atau penambahan nama yang memiliki unsur *black people*. Hal ini dikarenakan *Hip-*

Hop tersebut produk budaya dari Amerika yang merupakan kiblat *fashion* dunia, musik, film dan hal lainnya. Diikuti oleh Korea yang membuat *Hip-Hop* lebih dikenal luas, gaya *Hip-Hop* sekarang diserap menjadi suatu *trendsetter* bagi generasi muda [15].

Berdasarkan penjelasan di atas, menggunakan genre musik *Hip-Hop* yang dikolaborasikan dengan musik gamelan yang khas dari kesenian tari Banyumas, akan sangat efektif untuk menarik perhatian dari generasi muda. Penggunaan lagu pada video musik yang akan dibuat oleh penulis juga akan membuat video terlihat lebih menyenangkan dan profesional ketika ingin menyampaikan sebuah pesan. Lagu mempunyai peran penting untuk pembuatan video musik sebagai kampanye yang akan dibuat penulis.

2.3.1.3 Media Sosial dan Generasi Z

Semakin bertambahnya zaman munculnya banyak varian media sampai sekarang. Lalu untuk pembuatan video musik sebagai kampanye Tari Lengger dan Tari Ebeg Banyumasan penggunaan media dan publikasi untuk video musik ini akan menggunakan media elektronik dengan menyebarkannya di internet dan sosial media. Pemilihan media ini dikarenakan target audiens yang cenderung ke Generasi Z. Generasi Z merupakan audiens utama agar kampanye semakin bisa disuarakan, karena Generasi Z memiliki memegang banyak peran penting dalam perkembangan zaman. Dikutip dalam jurnal Bina Nusantara University Malang, mengatakan bahwa Generasi Z megacu pada generasi yang lahir antara 1996-2010, setelah generasi milenium.

Generasi Z tumbuh dengan teknologi, internet, dan media sosial yang terkadang menyebabkan mereka mendapatkan stereotip sebagai pecandu teknologi, anti-sosial, atau pejuang keadilan sosial [16]. Mereka cenderung lebih suka menggunakan ponsel atau smartphone untuk kegiatan sehari-hari. Maka dari itu

media sosial akan menjadi media yang pas untuk penyebaran video musik ini.

Media yang akan digunakan untuk publikasi video musik yang telah dibuat adalah di YouTube, TikTok dan Instagram. YouTube bisa menjangkau semua umur karena hampir semua orang lebih mengenal YouTube sebagai media sosial berformat video maka pemilihan YouTube digunakan sebagai platform untuk menjangkau generasi diluar Generasi Z. Tiktok merupakan media yang paling sering digunakan oleh Generasi Z. Instagram memiliki peran untuk menjangkau generasi muda secara menyeluruh dan juga dapat menjangkau Generasi Z yang ada di luar daerah Kabupaten Banyumas.

2.3.2 Dasar Teori

2.3.2.1 Videografi

Video merupakan bahan pembelajaran tampak dengar (audio visual) yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan atau materi. Dikatakan tampak dengar karena unsur dengar (audio) dan unsur visual atau video (tampak) dapat disajikan secara bersamaan. Video merupakan bahan pembelajaran yang dikemas melalui pita video dan dapat dilihat melalui video atau VCD player yang dihubungkan ke monitor [17].

Purnama, 2005 dalam jurnal Seruni-Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika dan Komputer, [18] Video adalah sistem gambar hidup atau gambar bergerak yang saling berurutan. Terdapat dua macam video yaitu video analog dan video digital. Video analog dibentuk dari deretan sinyal elektrik (gelombang analog) yang direkam oleh kamera dan dipancarluaskan melalui gelombang udara. Sedangkan video digital dibentuk dari sederetan sinyal digital yang berbentuk, yang menggambarkan titik sebagai rangkaian nilai minimum atau maksimum, nilai minimum berarti 0 dan nilai maksimum berarti satu.

2.3.2.2 Ukuran Pengambilan Gambar

Dalam perancangan ini akan menggunakan beberapa ukuran shot yang bisa mempengaruhi perbedaan sudut pandang, jarak, dan subjek yang ada di dalam frame yang akan mengatur jalannya cerita visual. [19]

Close Shot

1. *Big Close Up*, untuk menampilkan bagian tubuh atau benda tertentu sehingga tampak besar.
2. *Close Up*, untuk *shot* yang memperlihatkan secara detail ekspresi dan mimik wajah seseorang.

Medium Shot

1. *Medium Close Up (MCU)*, untuk menampilkan bagian dari batas dada sampai atas kepala.
2. *Medium Shot (MS)*, untuk *shot* yang menampilkan bagian tubuh manusia dari batas pinggang hingga atas kepala.
3. *Medium Long Shot (MLS)*, untuk menampilkan bagian tubuh dari batas lutut hingga atas kepala.

Long Shot

1. *Long Shot (LS)*, untuk memperlihatkan keseluruhan tubuh dari objek tanpa ada yang terpotong.

2.3.2.3 Sudut Pengambilan Gambar

Dalam perancangan ini akan menggunakan beberapa sudut pengambilan gambar untuk menekankan posisi kamera pada situasi tertentu dalam membidik objek agar hasil sesuai dengan yang diharapkan.

1. *Eye Level*, untuk mengambil sudut pandang atau *angle* yang umum digunakan. Pada *angle* ini lensa kamera dibidik sejajar dengan tinggi objek.
2. *Low Angle*, untuk mengambil sudut pengambilan gambar yang diposisikan lebih rendah dari objek.

2.3.2.4 Tahapan Produksi

Perancangan sebuah konten video merupakan hal yang harus dilakukan agar nantinya video yang dihasilkan sesuai dengan apa yang dibayangkan. Maka dari itu ada baiknya setiap pembuatan video memiliki rancangan secara rinci seperti apa video yang akan dibuat. Dalam perancangan ini akan menggunakan 3 bagian konsep untuk merancang video yaitu :

1. *Pre Production*

Pre production adalah proses yang dilakukan untuk menyiapkan semua elemen atau hal yang nantinya akan digunakan saat produksi. Hal yang dilakukan adalah membuat naskah, menulis *script* dan konsep pengambilan gambar. Lalu persiapan produksi meliputi pengaturan budget pembuatan video musik, pemilihan sutradara, pemilihan bahan, pemilihan latar yang akan digunakan serta pengambilan video serta penulisan cerita yang akan diimplementasikan saat proses produksi.

Pada bagian ini penulis dan tim akan menyiapkan hal-hal yang diperlukan ketika proses produksi berlangsung. Di sini penulis akan membuat lagu untuk video musik, membuat *shooting script* dan konsep pengambilan gambar (*shoot, angle camera, movement camera*) mengatur *budget* yang dikeluarkan untuk pembuatan video, pembuatan *storyboard*, narasi, pemilihan studio, pemilihan talent hingga pemilihan moodboard ketika proses syuting berlangsung.

2. *Production*

Production adalah adalah proses di saat melaksanakan produksi video musik dalam hal ini kita akan melakukan *shooting* dan persiapan yang nantinya akan diolah pada proses *post production*. Dalam proses *production* akan mengatur bagaimana kamera akan digerakan. Seperti teknik pengambilan gambar apa yang akan dipakai dan pencahayaan seperti apa yang akan digunakan dalam pengambilan gambar.

Halini bertujuan agar nantinya saat proses *post production* bisa lebih tertata.

Pada bagian ini penulis dan tim akan memproduksi video musik yang telah dirancang pada proses sebelumnya. Proses syuting, pemberian efek, pengaturan lighting akan dilakukan untuk mendapatkan hasil yang semaksimal mungkin. Pada masa produksi, hal yang perlu diperhatikan adalah hasil rekaman yang sudah dibuat apakah sesuai dengan yang diharapkan.

3. *Post Production*

Post production adalah proses penyelesaian dari sebuah rangkaian produksi yang telah dibuat. bagian ini meliputi bagaimana gambar akan diedit, lalu penambahan teks, audio hingga spesial efek yang ingin ditambahkan. Tidak lupa juga di bagian ini video musik akan dibuat sedemikian sehingga hasilnya sesuai dengan konsep yang diinginkan. Proses editing yang akan dilakukan adalah *non linear editing*. *Non linear editing* merupakan proses yang dilakukan ketika hasil dari produksi sudah selesai kemudian video akan diedit sedemikian rupa seperti naskah atau *script* yang telah dibuat.

Pada bagian ini penulis dan tim akan menyelesaikan hasil yang diperoleh dari masa produksi. Di sini merupakan bagian *finishing* dari rangkaian yang telah dilakukan yaitu dengan mengedit video, penambahan efek, pengaturan teks dan penambahan audio untuk mendukung hasil yang diciptakan.

2.3.2.5 Teori Video Musik

Aditya Febrian dalam jurnal UNS [20] mengatakan bahwa video musik adalah sebuah film pendek atau video yang mendampingi alunan musik, umumnya sebuah lagu. Video musik modern berfungsi sebagai alat pemasaran sebagai mempublikasikan sebuah album rekaman. Dari penjelasan ini, video musik dirasa cocok untuk mengkampanyekan budaya

Banyumas dan meningkatkan kepedulian yang lebih bagi audiens lokal maupun yang berada di luar kota. Video musik juga memiliki karakteristik seperti menggunakan lagu atau musik yang modern sehingga mudah dimengerti generasi muda. Serta dapat memberikan informasi budaya yang sedang dikampanyekan.

Berikut merupakan karakteristik dari Video Musik:

1. Sebagai media promosi
2. Untuk berekspresi dengan mengeksplorasi sebuah lagu, video musik dapat menampilkan sesuatu yang berkaitan dengan lagu atau tidak.

Unsur-unsur dalam video klip:

- Bahasa Ritme (Irama), Birama adalah sebuah lagu, apakah *slow beat*, *fast beat*, ataupun *middle beat* untuk diselaraskan dengan ketukan-ketukan kaki guna memperoleh tempo yang pas.
- Bahasa Musikalisasi (Instrumen Musik), pembuat video musik harus mempunyai wawasan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan musik.
- Bahasa Nada, dengan memperhatikan aransemen nada agar dapat menghasilkan nada yang bagus.
- Bahasa Lirik, seorang *video cilpper* dituntut untuk mempunyai imajinasi visual terhadap lirik dan lagu walaupun tidak harus secara verbal.
- Bahasa *Perfomance* (Penampilan), Pendalaman karakter pemusik, penyanyi, pemain musik baik dari latar belakang bermusiknya, hingga ke profil fisiknya (hidung, mata, *style*, *fashion*, dan gerak tubuh).

Dengan karakteristik tersebut pembuatan video kampanye Tari Lengger dan Tari Ebeg Banyumasan akan menggunakan video musik sebagai landasan konsep yang diharapkan bisa menarik minat generasi muda di Kabupaten Banyumas untuk kembali melestarikannya.

Musik adalah suara yang disusun sedemikian rupa sehingga irama, lagu, dan keharmonisan terutama suara yang dihasilkan dari alat-alat yang dapat menghasilkan irama. Walaupun musik adalah sejenis fenomena intuisi, untuk mencipta, memperbaiki dan mempersembahkannya adalah suatu seni. Menurut M. Soharto dalam buku “Kamus Musik” pada tahun 1992, pengertian musik adalah pengungkapan melalui gagasan melalui bunyi, yang unsur dasarnya berupa melodi, irama, dan harmoni dengan unsur pendukung berupa gagasan, sifat, dan warna bunyi [21].

2.3.2.6 Follow Movement

Teknik *follow camera movement* adalah pergerakan kamera yang mengikuti ke mana pun subjek bergerak. Digunakan untuk mempertahankan komposisi visual yang proporsional di dalam *frame* dan memberi *headspace* agar bagian kepala tidak terpotong. [22].

Penulis menggunakan teknik tersebut karena ingin menambahkan rasa dramatis di setiap gerakan dari para penari ketika masuk di *frame*, dan efek *follow movement* saat ini sangat sering digunakan oleh para videografer dalam membuat video musik.

2.3.2.7 Tipografi

Tipografi adalah sebuah teknik yang digunakan untuk menata huruf dalam ruang yang sudah disediakan agar menciptakan suatu kesan tertentu. Tipografi memiliki pola komunikasi visual yang sangat efektif [23].

Tipografi memiliki sebuah peran penting dalam sebuah konten visual yaitu bisa membuat sebuah konten visual menjadi sangat efektif atau malah sebaliknya maka dari itu tipografi juga merupakan aspek penting dalam pembuatan konten komunikasi visual.

Penggunaan tipografi pada video musik yang akan dibuat oleh penulis membuat video akan terlihat lebih profesional dan

jelas ketika ingin menyampaikan sebuah informasi. Penulis menggunakan tipografi jenis Sans-Serif dengan font Cinzel. Tipografi ini menjadi teori pendukung yang juga nantinya akan digunakan di media pendukung yang dibuat untuk melengkapi video musik.