

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Studi Pustaka

Dalam bagian ini akan dijelaskan tentang referensi penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan video klip “*Couldn’t Be Enough for You*” sebagai media *campaign* pada remaja yang mengalami fase pasca kehilangan asmara. Penulis akan menjelaskan dan mengambil beberapa contoh acuan literasi yang digunakan.

Buku berjudul “*On Grief and Grieving*”

Pada buku yang berjudul “*On grief and Grieving*” yang ditulis oleh Elisabeth Kubler-Ross pada tahun 2005 [11] berisikan penjelasan mengenai tahapan emosi seseorang ketika mengalami fase pasca kedukaan. Perancangan video klip ini menggunakan landasan teori yang dikemukakan oleh Kubler-Ross sebagai data dan panduan atau referensi dalam penelitian.

Buku berjudul “*Mourning and Melancholia*”

Pada buku yang berjudul “*Mourning and Melancholia*” yang ditulis oleh Sigmund Freud 1917 [4] memuat penjelasan tentang perbedaan respon kehilangan antara berkabung dan melankolis. Kedua respon memiliki kemiripan dalam hal suasana hati atau ekspresi karena sama-sama berhubungan dengan kesedihan. Tetapi berkabung dalam pandangan Freud adalah kondisi seseorang mengalami kesedihan karena kehilangan sesuatu secara eksternal. Sedangkan melankolis ialah dalam respon terhadap kehilangan, seseorang merasakan sakitnya secara internal yakni rasa sakit kehilangan yang dirasakan dalam alam bawah sadar. Karena memiliki kesamaan pada topik yang diangkat, maka penulis memilih untuk menjadikan buku ini sebagai referensi perancangan.

Jurnal berjudul “Perancangan Video Profil Pada Kampanye Non Komersial Kenali Dirimu”

Pada jurnal berjudul “Perancangan Video Profil Pada Kampanye Non Komersial Kenali Dirimu” yang ditulis oleh Irfan Rizal Nugraha dan Ahmad Fuad pada tahun 2021 [14] memuat tentang video profil “Kenali Dirimu” yang merupakan rangkaian dari Kampanye Non Komersial *Event Bullying* “Kenali Dirimu” selain dengan tujuan untuk menyuarakan *stop* perilaku *bully* dan *hate speech* juga sebagai gerakan ajakan untuk remaja agar lebih berfokus pada kelebihan yang dimilikinya dibandingkan dengan kekurangannya. Kesamaan antara jurnal dengan penulisan ini yaitu penggunaan video sebagai media kampanye. Sedangkan perbedaannya yaitu bentuk media *visualnya* berupa video profil sedangkan penulis menggunakan media *visual* nya berupa video klip.

Referensi Karya

Video Klip LANY – ‘Malibu Nights’

LANY merupakan band pop rock asal Amerika, Los Angeles. Dibentuk di Nashville pada tahun 2014, band ini terdiri dari Paul Jason Klein dan Jake Clifford Goss. ‘Malibu Nights’ adalah salah satu lagu dari album “Malibu Nights” yang dirilis pada tahun 2018 [15] berpusat pada tema patah hati, kesendirian, kesepian, dan kesedihan. Penulis menggunakan referensi video klip dari LANY pada lagu ‘Malibu Nights’ yang berdurasi 4:38 menit untuk pengambilan referensi nuansa yang di tampilkan yaitu sepi dan kosong dengan *color grading* yang sesuai guna memberikan nuansa tersebut juga menjadi referensi penulis. Penulis juga mengambil referensi *wardrobe* yang digunakan pada video klip LANY – ‘Malibu Nights’ yang terkesan semi-formal dengan aksesoris yang digunakan tidak berlebihan.



Gambar 1. LANY - Malibu Nights (Official Music Video)
Sumber : youtube.com/c/thisisLANY

Video Klip DPR Live x Nike – ‘JUST DREAM IT’

Hong Da-bin atau biasa dikenal sebagai DPR Live merupakan *rapper* asal Korea Selatan yang tergabung pada *label record* ‘Dream Perfect Regime’. Pada tahun 2017, DPR Live berkolaborasi bersama Nike dalam *single* ‘Just Dream It’ Referensi video klip yang penulis ambil dari video klip DPR x Nike – Just Dream It. Penulis menjadikan video klip ini sebagai referensi visual dari *cinematographic* yang diterapkan pada video klip tersebut. Dari mulai *type of shoot*, pergerakan kamera, transisi *editingnya*, hingga *Sound design* untuk *score video* tersebut juga menjadi referensi penulis.



Gambar 2. DPR x Nike – Just Dream It
Sumber : youtube.com/c/DreamPerfectRegime

Film pendek berjudul ‘ogtiteL’

Film pendek dengan judul ‘ogtiteL’ yang di sutradarai oleh Vicky Firdaus atau biasa dikenal dengan Creamypandaxx. Film pendek yang berdurasi 16 menit ini mengangkat isu pengorbanan dalam sebuah hubungan dan juga arti dari kata merelakan. Penulis mengambil film pendek karya Creamypandaxx yang berjudul ogtiteL ini sebagai salah satu referensi dikarenakan *setting* tempat waktu dan alur sesuai dengan *moodboard* video klip penulis. Penokohan yang digambarkan secara dramatik yang dijelaskan melalui gerak-gerik aktor atau *talent* juga menjadi referensi penulis untuk nantinya diterapkan pada *talent* video klip penulis. Hasil *editing* yang dibuat *dreamy* pada beberapa *scene* film pendek tersebut cukup untuk menggambarkan sebuah *scene* ketika *throwback* yang mana ada lirik yang sesuai dengan dengan jenis *editing* tersebut.



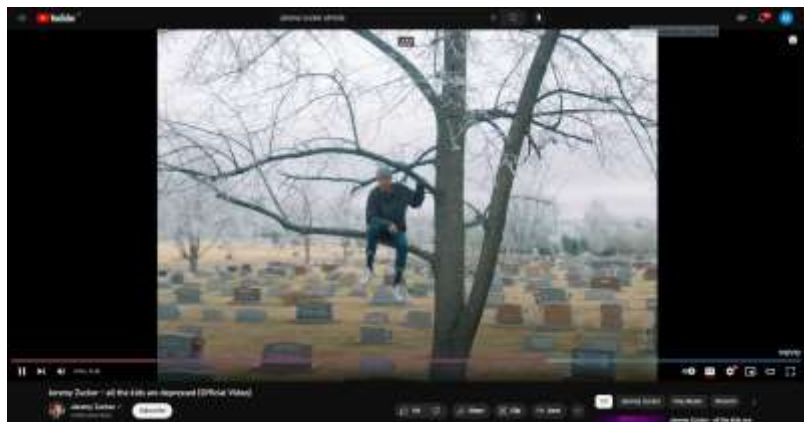
Gambar 3. ogtiteL Short Movie by Creamypandaxx
Sumber :youtube.com/c/VickyFirdausasCreamypandaxx

Jeremy Zucker – All The Kids are Depressed (Official Music Video)

Jeremy Zucker merupakan musisi asal New Jersey, United States merilis lagu berjudul ‘All The Kids are Depressed’ pada bulan perayaan *Mental Health Awarness* yaitu 10 Oktober. Fokus utama dari lagu tersebut adalah bagaimana stigma masyarakat menghambat diskusi seputar masalah umum seperti depresi dan kecemasan di kalangan anak muda. Pada *interviewnya* di kanal youtube “Genius” [16], Jeremy memberikan pernyataan bahwa banyak orang yang masih menolak untuk melegitimasi depresi dalam kehidupan nyata dan di media sosial. Kenyataannya adalah bahwa setiap orang memiliki semacam

hubungan dengan depresi dan tidak ada dua orang yang mengalaminya dengan cara yang sama.

Pada video klip tersebut, ditampilkan tujuh kisah pribadi dari ratusan kisah yang dikirim kepada Jeremy Zucker selama dia membuka pesan terbuka bagi pendengarnya terkait lagu *'All The Kids are Depressed'*. perilisannya, Dalam pendahuluan videonya, terdapat monolog dari Jeremy yang mengatakan semoga film ini dapat membantu pendengarnya yang sedang mengalami depresi dan Jeremy mengatakan juga bahwa kita tidak sendiri dan pada *credit* film pun disertakan juga lembaga ataupun kontak yang bisa kita hubungi ketika mengalami masalah depresi.



Gambar 3. Video klip Jeremy Zucker – All the kids are depressed
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=uKxWP56VStM>

Dasar Teori

Video Klip

Pada awal perkembangannya, video musik dengan video klip adalah sesuatu yang berbeda. Video musik, alur ceritanya dibuat berdasarkan musik yang melatarinya, sehingga konsep cerita dibuat berdasarkan musik yang ada kemudian divisualisasikan. Sedangkan pada video klip merupakan kumpulan potongan-potongan gambar yang dimasukkan ke dalam cerita sepanjang durasi musik. Namun pada perkembangan ini, masyarakat cenderung untuk menyamakan arti video musik dengan video klip. Di Indonesia sendiri, video musik lebih populer dengan sebutan video klip. Menurut F. Galeri [17] video klip adalah kumpulan potongan-potongan visual yang dirangkai dengan atau tanpa efek-efek tertentu dan disesuaikan berdasarkan ketukan-ketukan pada

irama lagu, nada, lirik, instrument dan penampilan grup musik untuk mengenalkan dan memasarkan produk lagu agar dapat dikenal masyarakat.

Dengan membuat video klip dapat memudahkan dalam memasarkan dan mengenalkan lagu terbaru milik sebuah musisi agar dapat diminati oleh para penggemarnya. Definisi ini telah diperjelas dalam sebuah buku berjudul “*My Life as Music Video Director*” yang ditulis oleh Haqi Achmad bahwa video klip merupakan bagian dari publikasi musisi. Lewat video klip, musisi berupaya menyampaikan musiknya ke dalam bentuk visual agar penikmat musik dapat lebih menyerap pesan dari musik yang dibuat [18].

Fungsi Video Klip Menurut Denny Sakrie [17] dalam video klip mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai media promosi dan artistik. Video klip sebagai media promosi dimaksudkan agar masyarakat luas semakin mengetahui karya yang dibuat musisi yang bersangkutan. Sedangkan fungsi secara artistik yaitu untuk berekspresi dan mengeksplorasi sebuah lagu. Video klip dapat menampilkan sesuatu yang berkaitan dengan lagu maupun tidak. Konsep video klip yang tidak berkaitan dengan lagu merupakan bentuk ekspresi dan hal tersebut erat kaitannya dengan artistik.

Dengan adanya video klip, penikmat musik juga dapat melihat bagaimana wajah dan penampilan dari seorang musisi ketika membawakan lagu, atau sekedar membangun nuansa yang ingin dicapai oleh lagu tersebut. Dengan kata lain video klip dapat menjadi jembatan komunikasi antara seniman dengan penikmat musik secara *visual*, sekaligus sarana bagi para musisi untuk memasarkan produknya lewat media televisi [17].

Video klip pada dasarnya dibagi ke dalam dua tipe yang berbeda. Menurut Colin Stewart dan Adam Kowaltzke dalam Agung Panji Rahadiaz Prawira [19], industri musik membagi video klip kedalam 2 tipe utama yaitu *Conceptual Clips* dan *Performance Clips*. Pada perancangan ini penulis menggunakan *Conceptual Clips* yang merupakan video klip yang berdasarkan pada suatu tema sentral tertentu. Pada umumnya tipe video klip ini memiliki plot atau cerita, tapi ada juga yang hanya berupa kumpulan gambar-gambar yang disatukan. Dalam *Conceptual Clips* ada dua jenis tipe, yang pertama yaitu *Narrative Music Video* dan *Non-Narrative Music Video*, pada perancangan ini penulis menggunakan

Narrative Music Video yang berarti klip yang mempunyai visualisasi sesuai dengan apa yang ingin diceritakan oleh lirik musiknya.

Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam video klip. Menurut Rahiger [20], video klip memiliki lima bahasa yang sangat universal. Rahiger membaginya sebagai berikut

1. Bahasa Ritme (Ritme)

Bahasa Ritme adalah bahasa visual yang terdapat pada video dan disesuaikan dengan ketukan atau tempo dari lagu atau musik yang mengiringi video tersebut.

2. Bahasa Musikalisasi (Instrumen Musik)

Bahasa musikalisasi dapat diartikan sebagai bahasa visual pada video klip yang mengandung nilai-nilai musikalisasi seperti instrument musik, jenis musik, akat musik, profil musisi, dan lain sebagainya.

3. Bahasa Nada

Bahasa nada merupakan bahasa visual yang ada pada video klip yang akan disesuaikan dengan aransemennada yang ada.

4. Bahasa Lirik

Bahasa lirik adalah bahasa visual yang ada pada video klip yang memiliki hubungan dengan lirik lagu yang mengiringi. Hal ini dapat juga berarti sebagai simbol dari pada yang dikatakan oleh lirik lagu.

5. Bahasa Performance

Bahasa performance dapat juga disebut bahasa visual pada video klip yang berhubungan dengan karakter musisi, baik dari latar belakang bermusiknya hingga ke profil fisiknya.

Pada video klip yang akan dirancang, penulis akan menerapkan teori video klip dengan *conceptual clips* bertipe *narrative music video* dengan memasukan kelima unsur teori bahasa pada video klip menurut Rahiger pada adegan yang ditampilkan.

Metode Pembuatan Video Klip

Segala bentuk produksi audio visual pasti memiliki metode yang sama dalam melakukan proses pembuatannya [20]. Adapun dari penjelasan dari pembagian metode di atas adalah sebagai berikut:

1. Pra-produksi

Pra-produksi adalah langkah awal dalam membuat produk *audio visual* apapun. Dalam bagian ini bisa disebut sebagai bagian terpenting dalam pembuatan video klip karena menyangkut banyak hal kedepannya. Dalam proses pra-produksi ditentukan banyak hal yang akan digunakan selama proses produksi berlangsung. Mulai dari menentukan cerita, menulis naskah yang sesuai dengan isi dan tujuan dari kampanye, *script breakdown* atau mengurai naskah menjadi daftar yang berisi segala kebutuhan selama proses produksi, kemudian juga menentukan jadwal produksi, dan yang terakhir merencanakan anggaran dan kebutuhan produksi. Beberapa hal tersebut sebaiknya dibahas ketika proses pra-produksi agar ketika pada proses produksi dapat berjalan lancar karena sudah adanya antisipasi yang dibahas pada pra-produksi.

2. Produksi

Setelah segala kebutuhan produksi dipersiapkan, selanjutnya adalah proses pengambilan gambar sesuai dengan jadwal dan naskah yang sudah dipersiapkan sebelumnya.

3. Pasca Produksi

Tahapan terakhir dalam proses pembuatan video klip adalah pasca produksi. Pasca produksi merupakan proses yang dilakukan setelah proses pengambilan gambar selesai. Seluruh hasil dari proses produksi akan dikumpulkan untuk kemudian dilakukan proses pemilihan gambar yang akan digunakan sebagai adegan final dalam video klip. Setelah ditentukan gambar yang akan digunakan, maka tahapan selanjutnya adalah melakukan penyuntingan gambar agar hasil video klip menjadi lebih baik.

Teknik Pengambilan Gambar

Untuk menunjang kebutuhan cerita dan melengkapi unsur-unsur dalam video klip, diperlukan juga teknik pengambilan gambar yang dapat berguna sebagai bentuk penyampaian tujuan atau kesan dari video klip [20]. Teknik pengambilan gambar diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu tipe gambar atau ukuran gambar, letak kamera, dan pergerakan kamera. Berikut penjelasan tiap klasifikasinya.

a. Tipe Gambar atau Ukuran Gambar

Berdasarkan klasifikasinya, ukuran gambar sangat menentukan jarak objeknya, dan ukuran gambar dibedakan menjadi beberapa lagi sebagai berikut:

1. *Extreme Close Up*

Teknik pengambilan gambar ini mengambil sebesar mungkin detail dari objek tertentu untuk menimbulkan kesan detail atau kedekatan.

2. *Big Close Up*

Teknik pengambilan gambar ini mengambil gambar dari daerah kepala untuk menunjuka ekspresi dan sifat-sifat yang tercermin dari wajah. Kesan yang ingin ditimbulkan dari pengambilan gambar ini adalah emosi dan kesan dramatis yang tergambar dari raut wajah.

3. *Close Up*

Close Up adalah pengambilan gambar yang menampilkan dari bagian ujung kepala sampai dada, yang membedakan antara *Close Up* dengan *Big Close Up* adalah ruang kosong diatas kepala. Kesan yang ingin ditampilkan dalam pengambilan gambar ini adalah kesan keintiman, emosi, ekspresi atau reaksi dari objek.

4. *Medium Close Up*

Pengambilan gambar yang menampilkan ujung kepala sampai bagian dada untuk mempertegas profil dari seseorang, sehingga penonton dapat jelas memahami profil tokoh tersebut.

5. *Medium Shot*

Pengambilan gambar dari bagian ujung kepala sampai bagian pinggang. Pengambilan gambar ini memiliki tujuan untuk menampilkan kesan ekspresi melalui bagian tubuh, pergerakan tubuh, hubungan personal, dan emosi yang dilakukan dengan pergerakan tubuh.

6. *Knee Shot*

Pengambilan gambar sebatas kepala hingga lutut untuk memperkaya keindahan gambar, terutama saat transisi gambar. Seperti halnya *medium shot*, pengambilan gambar ini juga untuk

menampilkan kesan ekspresi, emosi, dan hubungan personal dari seseorang.

7. *Long Shot*

Pengambilan gambar *Long Shot* dilakukan dari jarak yang cukup jauh, sehingga pemandangan tempat yang ada dapat ditampilkan semua dalam gambar. Kesan yang timbul dari pengambilan gambar ini adalah jarak publik atau kedalaman.

Pada perancangan video klip sebagai media kampanye, penulis menerapkan teori pengambilan gambar diatas guna menyampaikan pesan dan pengalaman dari tiap tipe pengambilan gambar.

b. *Angle Kamera*

Angle Kamera juga menjadi unsur penting dalam pembuatan video klip, karena dalam sebuah produksi video klip, pengambilan gambar sangat memungkinkan dalam menentukan besar kecilnya sudut pengambilan gambar berdasarkan karakter yang dikehendaki.

Pemilihan jenis sudut kamera dalam pembuatan video klip juga dapat mempengaruhi pandangan interpretasi yang ditangkap oleh penonton, sehingga apabila sudut kamera dapat diposisikan secara benar, maka karakter dan sisi dramatis sebuah video klip akan tercapai maksimal. Adapun pembagian sudut kamera menurut Bowen [20] dapat dibedakan sebagai berikut:

1. *Eye Level*

Sudut pengambilan gambar yang memposisikan kamera sejajar dengan mata dari objek yang diambil. Kesan yang timbul dari sudut pengambilan gambar ini adalah kesetaraan, sejajar, normal, dan kewajaran.

c. Pergerakan Kamera

Melalui pergerakan kamera, maka gambar yang diinginkan oleh sutradara dapat diatur sudut kemiringannya, ketinggiannya, ataupun jaraknya. Pergerakan kamera menjadi hal yang penting untuk mengungkapkan ide atau kesan visual yang akan ditampilkan dalam video klip nantinya.

Secara teknis, pergerakan kamera memiliki variasi yang tidak terhitung, namun Bowen dan Himawan[20] mengelompokkan pergerakan kamera menjadi seperti berikut:

1. *Panning*

Panning adalah pergerakan kamera secara *horizontal* dengan poros kamera tetap ditempat.

2. *Tracking*

Tracking adalah gerakan kamera yang mendekati atau menjauhi objek dengan tujuan mendekatkan atau menjauhkan objek dari penonton.

3. *Zoom*

Zoom adalah pergerakan kamera yang merubah ukuran gambar dengan cara memperbesar atau memperkecil gambar. Tujuan dari pergerakan ini adalah untuk mempengaruhi perspektif dan memberikan kesan bahwa kamera mendekati atau menjauhi objek.

4. *Following*

Following merupakan Gerakan yang mengikuti objek dari depan atau dari belakang. Tujuan dari pergerakan ini adalah untuk menampilkan pergerakan objek dan menunjukkan perpindahan tempat dari satu tempat ke tempat yang lain.

Pengertian Kampanye

Menurut Rogers dan Storey [21] kampanye merupakan serangkaian Tindakan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Pada umumnya kampanye selalu menggunakan media sebagai saluran pengirim pesan yang telah ditata dengan baik kepada target audiens yang telah direncanakan. Strategi yang akan diterapkan pada kampanye ini yaitu dengan perilisian *teaser* terlebih dahulu melalui akun Instagram dan Youtube dari “Heartcorner” lalu dilanjutkan dengan perilisian media utamanya yaitu video klip bersamaan dengan penyebaran *press-release* ke “Heartcorner”

Pengertian Sinematografi

Sinematografi adalah seni dalam membuat film dengan menangkap cerita secara visual dan secara teknis sinematografi sendiri adalah seni dan ilmu

merekam cahaya baik secara gambar atau secara kimiawi ke film [22]. Secara garis besar, proses tersebut mengenai *framing*, komposisi, Gerakan, sudut kamera, dan pencahayaan hingga serangkaian *shots* akan membentuk narasi yang saling berkaitan.