

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Industri musik di Indonesia sekarang bisa dikatakan mengalami perubahan pasar bebas dibandingkan tahun 2000-an. Menurut *Patty Maw* salah satu manajer dari label *My Music Records* yang merupakan salah satu label musik terbesar di Indonesia, sebelum adanya era digital seperti sekarang, untuk menciptakan penyanyi dan musisi yang sukses harusnya beberapa label terbesar di Indonesia melakukan prediksi genre musik 5 tahun kedepan yang mengakibatkan selera musik bisa dipukul rata. Namun dengan era digital sekarang ini pemasaran musik terhitung sangat bebas, siapa saja bisa terkenal tidak harus melalui label.

Seniman musik dituntut untuk bisa mandiri dan bisa memanfaatkan sosial media dalam menciptakan musik atau berkegiatan musik lainnya di berbagai media yang terbesar di huni yaitu youtube dan instagram yang bisa menciptakan penikmatnya sendiri *Fran Healy* bagian dari band *Travis* di Inggris dan juga merupakan perwakilan *The featured Artist Coalition* melakukan pertemuan pada waktu bulan Desember 2012 bersama Komite Pemikhan. Budaya, Media, dan Olah Raga di Inggris dan membahas tentang masa depan industri musik. Inti dari bisnis musik yang dibicarakan adalah hubungan antara artis (seniman musik) dan penggemar. Ia juga menekankan bahwa

masyarakat cenderung melihat seluruh ekonomi musik hanya sebagai bisnis rekaman, sehingga mengabaikan 3 industri lainnya (75% dari industri tersebut).

Di dalam apa yang disebut industri musik itu ada 4 industri penerbitan musik, industri rekaman, bisnis merchandise dan pertunjukan. Dari keseluruhan bukan berarti industri rekaman atau proses produksi karya musik itu tidak penting tetap hanya karena orang memiliki gambaran terlalu sederhana tentang bagaimana industri musik ini diatur dan dihubungkan, dengan demikian untuk melancarkan 4 kesatuan industri tersebut hubungan antara artis (seniman musik) Perubahan dalam industri musik ini mengubah cara memasarkan musik yang sekarang menggunakan media baru untuk mendapatkan konsumennya.

Pengelola seni musik atau yang peneliti maksud adalah manajemen artis juga memiliki peran mengatur kelangsungan usaha musik dalam industri musik, dan untuk mendapatkan ekosistemnya, seorang pengelola seni harus bisa membuat seniman musik sebagai publik figure dimana mereka dapat menentukan siapa pendengar, penonton, penggemar, pasarnya dimana, dan apa yang ingin dilakukan oleh seniman musik tersebut. Melihat kondisi pandemi sekarang ini untuk melakukan usaha bermusik secara langsung atau melakukan pertunjukan sangatlah susah. [ 1] Perkembangan teknologi kini memiliki dampak terhadap beberapa aspek kehidupan, salah satunya dalam perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Salah satu produk dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi adalah media sosial. Pesatnya perkembangan media sosial membuat perubahan gaya hidup manusia dalam menyebarkan informasi dan berinteraksi. Keberadaan media sosial kini

seakan sudah melekat dan meluas serta tidak bisa dihindarkan keberadaannya (Zhang Xing, 2019). Media sosial merupakan platform berbasis internet yang mewadahi kreativitas para pengguna untuk berbagi konten digital yang dibuat dalam bentuk teks, grafik, foto, suara, atau video yang dapat mengundang respon pengguna didalam jaringan komunitas sosial media tersebut. (Kelli, 2017). Media sosial terdiri dari beberapa platform yang menawarkan pengalaman unik kepada pengguna serta memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh para pengguna (Kelli, 2017) [2].

Musik dapat dikatakan sebagai bahasa universal. Musik merupakan sebuah hasil karya seni bunyi dalam bentuk lagu atau komposisi musik melalui unsur-unsur seperti melodi, harmoni, bentuk, atau struktur lagu dan ekspresi (Masduki, 2005:45). Lagu diciptakan oleh seorang pencipta lagu ataupun dinyanyikan oleh seorang penyanyi bertujuan untuk menyampaikan pesan serta mengekspresikan apa yang dirasakan dan dilihat oleh pencipta lagu ataupun penyanyi lagu tersebut. Video klip musik adalah suatu video yang menggabungkan antara musik dari seorang penyanyi atau sebuah grup dengan 58 irama yang cukup unik dan catchy Lagu-lagunya juga menampilkan pengulangan pada chorus dan yang paling menonjol adalah sinkronisasi tarian/koreografi grup, contohnya seperti Sorry Sorry dari Super Junior, Fantastic Baby dari Big Bang, Wolf dari EXO, dan lain- lain. Banyaknya video klip yang telah dibuat oleh agensi-agensi yang ada di Korea mengatakan bahwa dalam sebuah video klip terdapat tanda non verbal/visual dan tanda verbal. Tanda visual dalam sebuah video klip dapat dilihat dari perkiraan umur,

penampilan, ekspresi, latar, dan sebagainya, sedangkan lirik lagu merupakan tanda verbalnya. Masing-masing tanda verbal dan visual tersebut mengandung makna. Berbagai macam tanda tersebut dapat dikaji menggunakan ilmu semiotika. Semiotika menurut Zoest (1992) adalah studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya. dengan tanda-tanda yang lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya. [3]

Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh 'We Are Social' diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang.

Saat ini instagram tidak hanya digunakan. sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis. Country Director Facebook Indonesia, Sri Widowati mengatakan bahwa 80% user Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Berdasarkan data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor ekonomi kreatif menyumbang sebanyak 7,38% dalam bidang perekonomian nasional tahun 2016 dan sektor mode memberi kontribusi sebanyak 18,15%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat

Indonesia semakin menyadari keberadaan industri fashion dan pentingnya berpenampilan menarik dengan mengikuti trend fashion yang sedang berkembang.

Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Lufthi Anggraeni, 2018) Jajak Pendapat (Jakpat) melakukan sebuah survei terhadap 1521 responden pada tahun 2015 yang berkaitan dengan 'Local brand survey. Berdasarkan survei tersebut, sebesar 59,6% diketahui mengikuti perkembangan brand lokal Indonesia dalam dunia fashion, dan sisanya sebesar 40,37% tidak mengikuti perkembangan brand lokal. Besarnya pertumbuhan industri fashion di Indonesia membuat banyak anak muda tertarik dan memilih untuk berkarir di bidang ini.

Untuk mendorong brand lokal yang agar berkembang pesat dan dengan minat masyarakat yang sedang tinggi akan brand lokal, muncullah wadah yang akan memfasilitasi para brand lokal karya terbaik anak bangsa dalam satu tempat agar dapat dipasarkan dan dipromosikan dengan mudah dan cepat kepada publik. Tempat di mana kita dapat menjumpai banyak brand lokal yaitu di concept store. Pelopor Concept store yang pertama di Indonesia adalah Happy Go Lucky house (@hglhoue) yang didirikan pada tahun 2008 di Bandung. Happy Go Lucky house sering mengikuti bazaar di kota-kota di Indonesia untuk dapat mengenalkan produknya ke lebih banyak orang, dan baru saja membuka offline store keduanya di Makassar.

Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan, memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi [4]

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas ditemukan beberapa permasalahan yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Industri musik sangat kompetitif dengan banyaknya artis dan band yang berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian audiens. Masalah branding muncul ketika sulit untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian secara unik.
2. Industri musik selalu berubah dan berkembang. Artis atau band yang tidak mengikuti perubahan tren dan selera musik dapat tertinggal dan kehilangan relevansi di pasar.

### **1.3. Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian sebagai Project Tugas Akhir Ini adalah :

1. Sasaran perancangan Tugas Akhir ini adalah : Secara Demografis : Masyarakat, mencakup segala kalangan masyarakat dan semua usia. Secara Behaviouristik : Anak muda yang mengikuti perkembangan musik dan tren media sosial saat ini dan video klip music ini menceritakan tentang situasi kehilangan seseorang yang sangat kita cintai.
2. Branding musik tidak hanya berfokus pada elemen visual, tetapi juga mencakup identitas audio yang khas. Penggunaan suara, gaya vokal, dan elemen musik lainnya juga dapat membentuk identitas yang mudah dikenali.
3. Branding musik mencakup bagaimana citra tersebut dipromosikan melalui berbagai media dan platform, termasuk album, video musik, situs web, media sosial, dan lain sebagainya.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, ditemukan beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara menciptakan identitas visual yang kuat dan menggambarkan citra yang diinginkan untuk artis, band, atau label musik?
2. Bagaimana menciptakan citra dan penampilan yang konsisten dan kohesif agar dapat dikenali dengan mudah oleh penggemar dan publik?

#### **1.5. Tujuan Perancangan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai Project Tugas Akhir adalah:

1. Untuk peneliti: Mampu mengembangkan skill dalam pembuatan konten video klip music.
2. Untuk Pengguna: Bisa menghayati lirik lagu dan makna lagu yang di dengan

### **1.6. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat untuk institusi jurusan.

Manfaat untuk institusi dapat memenuhi syarat untuk kelulusan serta dapat dijadikan sebagai rujukan mahasiswa Angkatan selanjutnya yang tertarik terhadap topik yang sejenis.

2. Manfaat untuk pribadi.

Manfaat untuk pribadi adalah menambah wawasan lebih luas tentang adanya hubungan erat kepada genre music. Melatih pendengaran musik dapat meningkatkan kemampuan untuk mengenali dan menghargai berbagai nuansa musikal.

3. Manfaat untuk masyarakat umum.

Manfaat untuk masyarakat umum adalah untuk memberikan wawasan yang lebih jelas tentang music.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan Tugas Akhir adalah sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.



2. Bab II Tinjauan Pustaka

Berisi landasan teori dan, kerangka berpikir.

3. Bab III Metode Penelitian

Berisi tentang waktu dan tempat penelitian, bahan penelitian, alat penelitian, prosedur penelitian, dan kerangka berpikir.

4. Bab IV Perancangan dan Desain Visual,

Berisi tentang objek penelitian, konsep dasar perancangan, proses perancangan, dan hasil perancangan.

5. Bab V Penutup

Berisi kesimpulan dan saran dari penulisan.