

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era ini, semua orang dapat dengan mudah menonton video. Tak hanya melalui televisi, namun juga melalui gadget yang mengakibatkan akses untuk menonton video semakin mudah. Video dapat dilihat dimanapun dan juga kapanpun.

Menurut KBBI, pengertian video adalah rekaman gambar hidup untuk ditayangkan. Video sendiri merupakan media yang dapat memvisualisasikan suatu cerita ke dalam bentuk rekaman gambar. Dengan adanya video, sesuatu dapat dijelaskan tidak hanya secara verbal namun juga secara visual.

Begitu juga dengan peran video sebagai bentuk visualisasi sebuah musik. Dalam Himawan & Al Fatta (2012:3), Effendy menyatakan bahwa video musik atau video klip merupakan tampilan visual dari hasil penggabungan antara musik yang diciptakan oleh penyanyi dan digunakan dalam rangka mempromosikan baik lagu maupun penyanyi dan menyampaikan pesan dari penciptanya. Video musik memvisualisasikan pesan yang ingin disampaikan oleh penciptanya melalui musik. Video musik dapat menjadi alternatif yang baik sebagai media kampanye terhadap anak muda saat ini karena video musik dapat menjelaskan pesan dengan singkat dan jelas mengingat durasi video musik yang tidak lama (menyesuaikan durasi musik yang ada).

Sering kali kita menjumpai musik dimanapun dan kapanpun. Musik dapat menjadi teman dalam berekspresi karena musik memiliki pengaruh terhadap perasaan dan *mood* pendengar. Wisnawa (2020: 2) mengatakan, “Seni musik ialah karya seni dari manusia sebagai wujud ungkapan isi hati yang dikreasikan dalam bentuk suara/bunyi, berirama, harmonisasi, maupun melodi dan memiliki pesan bagi yang mendengarnya”. Tidak semua suara dapat diartikan sebagai musik, dan dapat disimpulkan bahwa musik merupakan suara yang harmonis yang memiliki kaitan dengan perasaan dan pesan dari seseorang. Maka dari itu musik dapat dijadikan sebagai salah satu sarana dalam berkomunikasi. Musik memiliki kaitan dengan lagu. Menurut KBBI, lagu adalah ragam suara yang berirama (dalam bercakap, bernyanyi, membaca, dan sebagainya). Dapat disimpulkan bahwa lagu merupakan irama dari sebuah lirik, sehingga lirik tersebut dapat memiliki nada.

Musik sendiri memiliki berbagai macam aliran, mulai dari pop, rock, ballad, jazz, hip-hop, dan masih banyak lagi. Namun, diantara aliran lagu tersebut, lagu pop sangat populer terutama diantara generasi muda masa kini. Menurut data dari GoodStats (Naurah, 2023), hampir 80% masyarakat di Indonesia menyukai lagu pop. Salah satu contoh aliran pop yang terkenal saat ini adalah Pop Global, K-pop, J-pop, dan lain-lain. Banyak dari generasi muda yang menyukai gaya *idol group* seperti *girlgroup* maupun *boygroup*. *Idol group* sendiri merupakan sekumpulan dari penyanyi yang menjadi sebuah grup dan menghasilkan karya musik. *Girlgroup* adalah sebuah *idol group* dengan member perempuan, sedangkan *boygroup* merupakan sebuah *idol group* dengan member laki-laki.

Banyak grup K-Pop yang terkenal di kancah dunia seperti BTS dan Blackpink. Akibat melejitnya karir mereka, lagu mereka juga semakin dikenal, termasuk kepada masyarakat Indonesia. Banyak generasi muda yang semakin menyukai musik pop berbasis *groupband*. Tak hanya K-Pop, musik J-Pop juga semakin dikenal di Indonesia semenjak masuknya 48 Group ke Indonesia dan menghadirkan *idol group* JKT48. JKT48 berhasil menaikkan minat masyarakat Indonesia terhadap aliran J-pop hingga berhasil mendapatkan banyak fans yang biasa disebut “Wota”. Wota adalah seseorang yang memiliki ketertarikan dengan *idol group* terutama J-Pop *idol group* (Akbar, 2021: 3). Sedangkan menurut Maru, yakni member dari Vieos, Wota merupakan sebutan bagi orang yang mendukung seorang idol yang memiliki genre J-Pop. Wota tak tertuju pada fans satu grup saja, namun banyak *idol group* dengan aliran J-Pop.

Idol group lokal atau lebih dikenal idol lokal pada awalnya menarik hati audiens dengan membawakan *cover dance* lagu *idol group* dari Jepang pada event yang bertema Jepang. Sehingga dapat dikatakan bahwa target audiens adalah wota yang ada di Indonesia. Wota yang pada awalnya menyukai *idol group* Jepang, akhirnya mulai mengenal idol lokal dan mulai menganguminya. Setelah mendapatkan banyak dukungan dari wota, idol-idol lokal mulai mengembangkan grup dengan membuat lagu sendiri. Tak hanya membuat lagu melainkan juga membuat video klip dan mempromosikan lagu melalui platform musik seperti Spotify, Apple Music, dll.

Banyak sekali idol lokal yang ada di Indonesia, dan kebanyakan juga memiliki popularitas yang lumayan tinggi hingga menerima undangan untuk tampil di acara televisi nasional seperti Crescendo, Shoujo Complex, Kohisekai, dll. Adapun idol lokal yang berasal dari kota Surabaya yaitu Idolize, Seaberry, Girls Ocean, HT-One,

Vieos, dan masih banyak lagi. Diantara banyak idol tersebut, Vieos termasuk idol lokal baru yang dibentuk sejak Mei 2023. Vieos sendiri dibentuk untuk menjadi wadah bagi para gadis yang menyukai tampil diatas panggung terutama memiliki impian untuk menjadi idol.

Vieos merupakan idol lokal yang berasal dari Surabaya dengan beranggotakan 13 Orang, yaitu Maru, Sasha, Chia, Yeri, Alta, Dava, Anya, Kiara, Nana, Ai, Nanda, Yomi, dan Nae. Namun pada Febuari 2024, 2 member Vieos yakni Alta dan Nae memutuskan untuk *graduate* (tidak lagi melanjutkan aktivitas bersama grup) dari Vieos sehingga kini member Vieos tersisa 11 member. Meskipun tergolong baru, Vieos sudah sering tampil di atas panggung event di Surabaya hingga Malang membawakan *cover dance idol group* Jepang. Maru, salah satu member Vieos, mengatakan bahwa lagu yang mereka bawakan mayoritas merupakan lagu *idol group underrated* (kurang populer) yang ada di Jepang untuk memperkenalkan *group underrated* kepada wota yang ada di Indonesia terutama di Surabaya.



Gambar 1.1 Logo Vieos

(Sumber: [instagram.com/vieos.idol](https://www.instagram.com/vieos.idol))

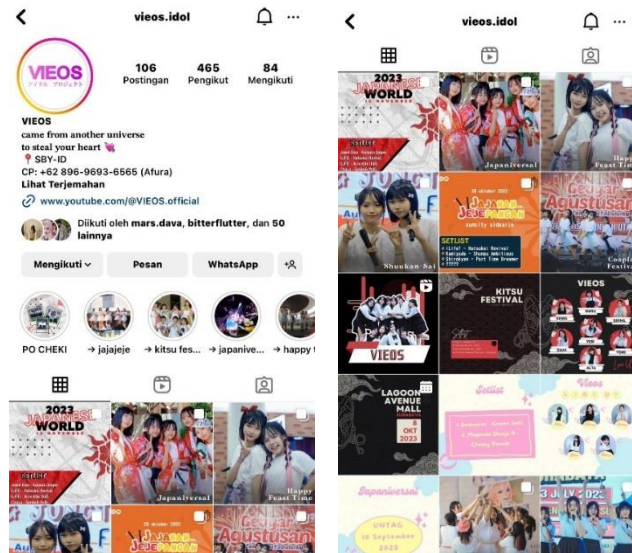
Vieos sendiri dibentuk dengan cita-cita menjadi grup yang disukai masyarakat dan memiliki banyak prestasi. Hal ini sudah dibuktikan dengan prestasi mereka selama 6 bulan semenjak debutnya, Vieos beberapa kali meraih juara dalam lomba *dance cover J-Pop*, yakni Juara 2 *Inochi Dance Cover Competition*, Juara 3 *Japan Fun Festival Dance Cover Competition* Unitomo, Juara 1 *Japaniversal Dance Cover Competition*, Juara 1 *Japan Pop Culture Dance Cover Competition* dan sudah mengisi lebih dari 15 acara di Jawa Timur. Acara-acara yang mereka hadiri mayoritas merupakan acara-acara dengan tema Jepang yang menghadirkan para pecinta budaya Jepang seperti *Cosplayer* dan Wota. Perkembangan dari grup Vieos dianggap pesat karena pernah mencetak rekor melakukan *perform* hingga 5x dalam sebulan dengan usia grup yang terbilang muda.



Gambar 1.2 Dokumentasi Vieos pada event Jajanan Jejepangan Vol. 2

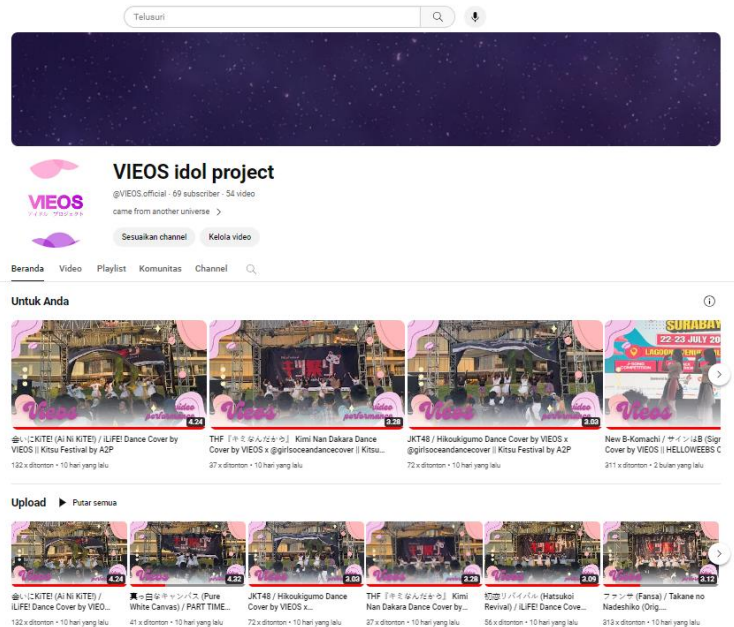
(Sumber: Dokumentasi Vieos)

Vieos aktif melakukan promosi dan *branding* melalui sosial media Instagram dan Youtube. Sosial media instagram mereka digunakan sebagai penghubung antara Vieos dengan fans terkait event-event yang akan dihadiri, informasi terkait Vieos, dan publikasi dokumentasi acara yang sudah dihadiri. Sedangkan Youtube digunakan untuk memublikasikan video *performance* yang telah mereka bawakan pada event sebelumnya.



Gambar 1.3 Instagram Vieos Idol Project

(Sumber: [instagram.com/vieos.idol](https://www.instagram.com/vieos.idol))



Gambar 1.4 Youtube Vieos Idol Project

(Sumber: <https://www.youtube.com/@VIEOS.official>)

Namun setelah sering kali tampil membawakan *dance cover*, Vieos kini akan mempersiapkan *single* pertama mereka yang berjudul “Terbanglah Bersamaku”. Lagu pertama mereka ini bertema impian, yang menyangkut pada permasalahan anak muda masa kini yang selalu merasa tidak percaya diri dan *insecure* pada diri mereka dan tidak memiliki keberanian dalam meraih impian mereka.

Dalam lirik lagu mereka, terdapat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens, yaitu untuk berani melangkah ke depan karena mereka tidak sendirian dalam meraih impian mereka. Sebelum mencapai kesuksesan, pasti semua orang mengalami jatuh dan bangun, maka dari itu tidak perlu merasa takut untuk maju ke depan karena semua perjuangan pasti akan ada hasil untuk membayar perjuangan itu.

Lagu pertama ini tentu sangat berarti bagi Vieos. Mengingat usia grup yang masih beberapa bulan, tentu perilisan lagu ini membutuhkan media untuk mempromosikan lagu ini secara luas dan menggait lebih banyak audiens. Untuk dapat mempromosikan lagu ini dengan lebih baik, maka video musik dapat menjadi sarana yang tepat. Seperti yang sudah dijelaskan, video musik dapat menjadi sarana komunikasi yang menyampaikan pesan pencipta lagu kepada pendengarnya secara visual. Selain menjadi media penyampai pesan, video musik atau video klip dapat menjadi media promosi bagi *single* pertama Vieos ini. Video musik dapat lebih

menarik bagi audiens dengan cara menyampaikan cerita yang disampaikan dalam lagu.

Selain menjadi media visualisasi dari lagu yang ada, video musik juga biasanya menjadi media promosi bagi lagu tersebut. Promosi ini dibutuhkan agar Vieos dapat naik kelas. Vieos sejauh ini sudah memiliki banyak prestasi melalui performa dan lomba *dance cover*, maka dari itu baik bagi Vieos untuk meningkatkan *value* atau kelas dengan membuat *single* milik Vieos sendiri. Sebuah *idol group* yang memiliki lagu sendiri dipandang lebih tinggi levelnya dikarenakan mendapat sebuah pencapaian yang tidak semua *idol group* dapatkan.

Guna mengetahui sudut pandang dari Wota mengenai pengaruh video musik dalam memperkenalkan lagu idol bagi mereka, disebarkan kuesioner dengan target yakni berusia 15-22 tahun dan merupakan peminat idol bergenre J-Pop. Kuesioner yang dilakukan dengan 52 responden yang merupakan target audiens, dan didapatkan hasil bahwa seorang idol dapat memiliki *value* yang lebih tinggi dengan kualitas yang ditampilkan. Kualitas tersebut dapat dilihat dari lagu-lagu, konten baik secara foto maupun video, dan kemampuan dari segi profesionalitas *performance*. Hingga 98.1% responden menyebutkan bahwa video musik merupakan komponen penting dalam mempromosikan sebuah lagu. Diyakini video musik merupakan komponen yang sangat penting dan dapat menjadi sarana dalam mempromosikan sebuah lagu.

Promosi sangat dibutuhkan dalam memasarkan suatu produk. Lagu dapat diumpamakan sebagai suatu produk yang ingin dijual di pasaran. Oleh karena itu sebuah lagu tentu memerlukan suatu media promosi agar laku di pasaran. Lagu yang ingin dipromosikan biasanya akan memiliki sebuah video musik karena dengan adanya video musik, lagu tersebut juga akan dikenal melalui video tersebut. Video musik dapat memperluas jangkauan promosi melalui sosial media berbasis video seperti Youtube dan TikTok karena sosial media memiliki pengaruh besar terhadap *branding* seseorang maupun suatu *brand* pada era digital ini karena hampir semua orang pada era ini sudah menggunakan sosial media. Dengan menciptakan suatu video musik ditambah dengan mempromosikannya pada sosial media, lagu akan meraih jangkauan yang lebih luas dalam promosinya. Maka dari itu alangkah baiknya sebuah video musik dapat menarik perhatian audiens baik itu fans maupun orang yang bahkan belum mengenal Vieos sekalipun kemudian dibagikan pada sosial media yang ada.

Membahas mengenai lagu yang akan dirilis oleh Vieos, terdapat sebuah fenomena yang diangkat dalam lagu ini. Lagu berjudul “Terbanglah Bersamaku” berkaitan dengan adanya fenomena *insecurity* pada generasi muda. Lagu ini merupakan sebuah wujud ajakan Vieos dalam meraih impian mereka. Fenomena ini sering terjadi dikalangan anak muda masa kini yang sering kali minder terhadap kemampuan yang dimiliki. Maka dari itu Vieos ingin membagikan cerita mereka dalam meraih impian melalui lagu tersebut.

Generasi muda saat ini merupakan generasi yang dianggap sebagai penerus bangsa di masa mendatang. Generasi ini adalah generasi yang selalu dipertimbangkan mengenai pendidikan agar di masa mendatang dapat mengubah masa depan negeri menjadi lebih baik. Pendidikan yang dimaksud tak hanya secara akademis, namun juga secara non-akademis.

Namun tak sedikit dari generasi muda saat ini yang masih belum menemukan jati diri mereka. Masih banyak dari mereka yang minder dan *insecure* dengan kemampuan yang mereka miliki. Akibat rasa kurang percaya diri mereka, mereka berakhir menyembunyikan potensi-potensi yang sebenarnya mereka miliki dan apabila diasah dapat menjadi lebih baik.

Kata “*insecure*” merupakan kata dalam bahasa Inggris yang berarti ketidakamanan atau kegelisahan. *Insecure* adalah perasaan tidak nyaman saat seseorang merasa kurang percaya diri dan khawatir (Qatrunnada, *et al.*, 2022: 140). Menurut Pancarani (Aslikdeana, 2021:3), dari 110 remaja berusia 17-20 tahun, diketahui bahwa lebih dari 50% mengalami *insecurity*. Hal ini dapat membuktikan bahwa tidak sedikit remaja yang mengalami rasa *insecure*. Mereka menganggap kata “*insecure*” mewakili perasaan tidak percaya diri mereka setelah melihat orang lain yang mereka anggap lebih baik daripada mereka. Perasaan *insecure* adalah hal yang umum, terutama di kalangan anak muda yang sering mengalami perubahan dan tekanan dalam hidup mereka. *Insecure* dapat muncul dalam berbagai konteks, seperti hubungan sosial, penampilan fisik, prestasi akademik, atau karier.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Pacarina, kadar rasa *insecure* yang dialami oleh remaja sangat berpengaruh terhadap rasa percaya diri mereka (Hamid, 2021: 7). Perasaan *insecure* yang tinggi diakibatkan karena rendahnya rasa cinta terhadap diri sendiri. Selain itu juga rasa *insecure* dapat menurunkan kemampuan *branding* seseorang (Hamid, 2021: 7). Hal tersebut tentu berkaitan dengan keberhasilan mereka dalam menuju masa depan yang ingin mereka capai.

Berdasarkan hasil penelitian karya ilmiah (Fadhilla & Sundari, 2023) dalam studinya di MAN 2 Brebes Jawa Tengah, didapati hasil bahwa *insecurity* yang dialami siswi lebih tinggi dari pada siswa. Penelitian ini membuktikan bahwa remaja perempuan sering merasa kurang percaya diri. Menurut Greenberg, terdapat 3 alasan mengapa seseorang dapat merasa *insecure*, yakni mengalami penolakan maupun kegagalan, kecemasan sosial, dan tekanan dari sikap perfeksionis (Qatrunnada, *et al*, 2022: 141). Hal tersebut mungkin dapat menjadi faktor-faktor yang menghadirkan rasa *insecure* pada remaja terutama gadis saat ini.

Insecurity yang dialami ini berkaitan dengan rasa percaya diri yang mereka miliki. Menurut Thantaway, rasa percaya diri merupakan suatu kondisi dimana kesehatan mental dari mereka yang memberikan rasa kepercayaan sangat mempengaruhi pada mereka saat melakukan sesuatu (Marlini, Soedewi, & Resmadi, 2022: 2931). Rasa percaya diri ini muncul dengan sendirinya akibat adanya seseorang yang memberikan kepercayaan dan dukungan kepada mereka yang hendak melakukan sesuatu hal. Dengan begitu, mereka merasa ada seseorang yang dapat menerima dirinya dalam kondisi baik maupun buruk. Dengan adanya rasa percaya diri, mereka terutama generasi muda yang sering merasa *insecure*, mulai menemukan keberanian untuk mencoba dan mengasah kelebihan yang terpendam dalam diri mereka. Dengan mengasah diri, mereka dapat menemukan kelebihan dan bakat mereka sehingga dapat meraih impian dan cita-cita mereka.

Dari penjelasan diatas didapat kesimpulan bahwa fenomena mengenai *insecurity* remaja dan kaitannya dengan rasa percaya diri dalam menggali potensi diri di kala berusaha meraih impian dan sekaligus kebutuhan media promosi bagi *single* Vieos berjudul “Terbanglah Bersamaku” adalah fenomena yang diangkat sebagai tema dalam perancangan ini. Maka dari itu saya mengusulkan judul “PERANCANGAN VIDEO MUSIK *SINGLE* VIDEOS *IDOL PROJECT* ‘TERBANGLAH BERSAMAKU’”. Diharapkan dengan adanya perancangan video musik ini, dapat menjadi penghubung kepada para generasi muda yang sedang berjuang menghadapi *insecurity* agar lebih percaya pada kemampuan mereka.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Vieos memerlukan sebuah media yang dapat digunakan sebagai media promosi bagi *single* pertama mereka yang berjudul “Terbanglah Bersamaku”.

2. *Storyline* dalam video musik mereka perlu dapat memvisualisasikan pesan yang ingin disampaikan melalui lagu yaitu cerita Vieos dalam meraih impian mereka dan mengajak generasi muda untuk lebih percaya diri dalam meraih impian.
3. Pembuatan video musik ini adalah sebagai bentuk naik kelas dari Vieos agar dapat meningkatkan *value* yang mereka miliki.
4. Vieos sudah cukup memiliki banyak prestasi pada kelasnya sehingga ingin lebih dikenal lagi melalui *single* dan video musik mereka.
5. Fenomena dari masyarakat yang menjadi acuan dalam pembuatan video musik ini adalah *insecurity* pada remaja.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang video musik vieos idol project "terbanglah bersamaku" dengan memvisualisasikan pesan lagu berupa ajakan untuk meningkatkan rasa percaya diri pada generasi muda dalam meraih impian?

1.4 Batasan Perancangan

Batasan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan video musik ini akan berfokus pada visualisasi pesan dalam lagu "Terbanglah Bersamaku" yakni pesan pada generasi muda untuk membangkitkan semangat untuk meraih cita-cita dan impian.
2. Video musik akan menggunakan komposisi warna yang cerah demi mendukung rasa semangat yang ingin disampaikan.
3. Video musik akan menggunakan teknik pengambilan gambar yang beragam dan perpaduan adegan *story* dan *dance shoot* agar tidak monoton.

1.5 Tujuan Perancangan

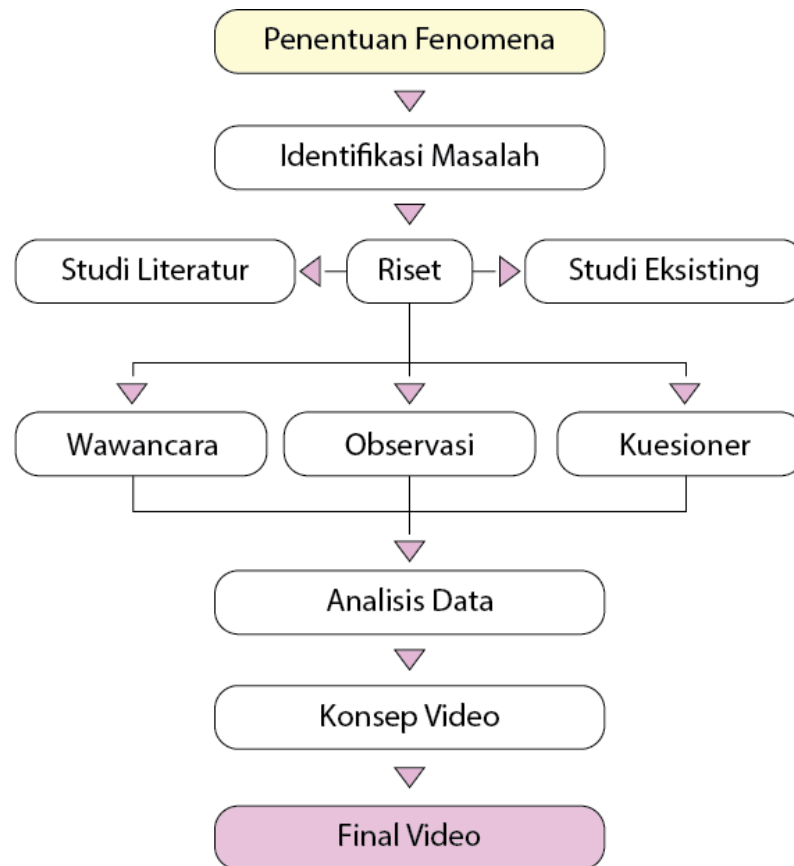
Tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Menjadi media promosi *single* terbaru Vieos Idol Project berjudul "Terbanglah Bersamaku".
2. Menjadi media dalam memvisualisasikan pesan yang terdapat dalam lagu mereka yakni mengenai *insecurity* remaja dan kaitannya dengan rasa percaya diri dalam menggali potensi diri di kala berusaha meraih impian.

1.6 Manfaat Perancangan

1. Dapat membantu agar banyak yang lebih mengenal Vieos dan *single* terbaru Vieos berjudul “Terbanglah Bersamaku”.
2. Dapat menjadi inspirasi bagi generasi muda untuk bangkit dari rasa *insecure* agar lebih berani lagi dalam menggali potensi diri demi meraih impian.
3. Agar masyarakat terutama yang mencintai budaya idol luar negeri juga dapat lebih mencintai musik lokal karya anak bangsa.

1.7 Kerangka Perancangan / Penelitian



Gambar 1.5 Kerangka Berpikir

(Sumber: Data Pribadi)