

BAB II KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Tentang Video Klip

1. Pengertian 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 dewasa ini, masyarakat cenderung untuk menyamakan arti video musik dengan video klip. Di Indonesia sendiri, video musik lebih populer dengan sebutan video klip (Heru Effendy, 2002:14).

Menurut situs milik milik F. Galeri (Galeri, 2011) 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, instrumennya 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 grup band agar dapat diminati oleh para penggemarnya. Definisi ini telah diperjelas dalam sebuah buku elektronik (Carlsson, 1999) yaitu *“Music video is a form of audio-visual communication in which the meaning is created via carriers of information*

such as; the music, the lyrics and the moving images” (Bahwa video klip adalah bentuk komunikasi audio visual yang maknanya diciptakan dengan membawa informasi seperti musik, lirik dan gambar yang bergerak).

Video klip adalah bagian dari program acara televisi non drama yang paling mudah untuk diingat. Hampir semua stasiun televisi mempunyai acara musik dengan format *repacking* video yang menggunakan materi video klip sebagai pengisi acara (Naratama, 2004:193).

2. Sejarah Video Klip

Pada tahun 1894, penerbit musik Edward B. Marks dan Joe Stern menyewa ahli elektronik George Thomas dan berbagai artis untuk mempromosikan penjualan lagu mereka “*The Little Lost Child*”. Menggunakan lentera, Thomas memproyeksikan serangkaian gambar diam pada layar *simultan* untuk pertunjukan *live*. Ini akan menjadi bentuk hiburan yang populer dikenal sebagai ‘Musik Bergambar’, langkah awal menuju video klip.

Pada tahun 1929 penyanyi *Blues* Bessie Smith muncul dalam dua *reel* film pendek berjudul “St. Louis Blues” yang menampilkan dramatisasi sebuah lagu *hit*. Sejumlah musisi lain muncul dalam beberapa subjek musikal pendek selama periode ini. Kemudian, pada pertengahan 1940 musisi Louis Jordan membuat film pendek untuk lagu-lagunya, beberapa di antaranya disambung dengan film “*Suster Lockout*”. Film-film ini, menurut sejarawan musik Donal Clarke, menjadi ‘nenek moyang’ video klip.

Film musikal termasuk *prekursor* penting untuk video klip, dan banyak video klip terkenal yang mengimitasi *style* film musikal Hollywood klasik dari 1930 sampai 1950-an. Salah satu yang terbaik adalah video “*Material Girl*” milik Madonna di tahun 1985 (disutradarai Mary Lambert) yang hampir identik dengan “*Diamonds Are a Girl Best Friend*” dari film “*Gentleman Prefer Blondes*” oleh Marilyn Monroe



Gambar 2.1 Musikal pendek “Diamonds Are a Girl Best Friend”
Yang menginspirasi banyak video klip modern
Sumber: en.wikipedia.org/wiki/Music_video

Beberapa video Michael Jackson menunjukkan pengaruh hebat dari rangkaian tari-tarian dalam musikal klasik Hollywood, termasuk “*Thriller*” dan “*Bad*” penyutradaraan Martin Scorses yang terinspirasi dari tari *stylish* “*figth*” dalam film “*West Side Story*”. Menurut akurasi internet, DJ sekaligus penyanyi J.P. ‘*The Big Bopper*’ Richardson adalah orang pertama yang mengukuhkan istilah “*Music Video*” (di Indonesia lebih dikenal sebagai video klip) pada tahun 1959.

Pada tahun 1960 hingga 1980 terjadi banyak perkembangan dalam video klip dari segi teknologi produksi maupun promosi. Tahun 1980 menjadi awal munculnya acara-acara video klip di televisi. Diluncurkannya *chanel* MTV di U.S. pada tahun 1981 memulai era video klip 24 jam *non-stop* di televisi. Jadi meskipun video klip sudah muncul jauh lebih awal, tetapi baru menonjol pada tahun 1980-an, ketika MTV mendasarkan format tayangan mereka khusus untuk video klip. Sebelum tahun 1980-an, video klip disebut dalam berbagai istilah seperti “*Illustrated song*”, “*filmed insert*”, “*promotional (promo) film*”, “*promotional clip*”, “*song clip*” or “*film clip*”.

Tahun 1990-an menjadi tahun kebangkitan para sutradara video musik berbakat yang semakin banyak, seperti Chris Cunningham, Michael Gondry, Spike Jonze, Stephane Sednaoui, Mark Romanek dan Hype Williams yang membawa *style* dan *vision* yang unik. Beberapa dari sutradara tersebut akhirnya menjadi sutradara film, yang paling terkenal dalam tren alih profesi seperti ini adalah Lasse Hallstrom dan David Fincher.

Tahun 1997 muncul situs web iFilm yang menjadi tuan rumah video pendek, termasuk video klip, mempelopori munculnya situs-situs yang memungkinkan orang-orang untuk saling berbagi *file* video, termasuk video klip. Tahun 2005 menjadi puncak semakin ramahnya internet pada video klip dengan diluncurkannya YouTube yang memungkinkan menonton video *online* secara cepat dan mudah. Google Videos, Yahoo! Video, Facebook dan MySpace's Video juga menggunakan teknologi yang sama. Perkembangan video klip dalam internet ini membuat para musisi semakin mudah untuk

membagikan karya-karya mereka kepada masyarakat dan masyarakat-pun semakin mudah untuk mengapresiasi musik dan video klip mereka. Bukan hanya sebagai karya seni, akhirnya video klip juga menjadi suatu industri yang dapat menghasilkan keuntungan secara ekonomi. Hal ini terus berlanjut hingga saat ini dan akan terus berkembang.

3. Perkembangan Video Klip di Indonesia

Menurut Denny Sakrie (pengamat musik dan kontributor tetap majalah Rolling Stone) dalam buku *“My Life as Music Video Director”* (2012:42) yang ditulis oleh Haqi Achmad, perkembangan video klip di Indonesia cukup menarik untuk ditelusuri, akan tetapi terdapat poin-poin penting yang menandai perkembangan video klip di Indonesia, yaitu:

1. Cikal Bakal Dari Film

Film Tiga Dara (1960) yang disutradarai Usmar Ismail dan memenangkan penghargaan Tata Musik Terbaik untuk Saiful Bachri di ajang Festival Film Indonesia tahun 1960 menjadi salah satu cikal bakal video klip di Indonesia.

Selain itu, grup musik Koes bersaudara yang beranggotakan John Koeswoyo, Tonny Koeswoyo, Yon Koeswoyo, Yok Koeswoyo, Nomo Koeswoyo sempat tampil membawakan dua lagu berjudul Bintang Ketjil dan Doa Ibu di film berjudul Bintang Ketjil (1963). Di Tahun 1973, Film Ambisi yang disutradarai Nya' Abas Akup tayang dan menampilkan musisi-musisi papan atas seperti Koes Bersaudara, God Bless dan Bimbo.

2. Mobil Tua Koes Ploes

Pada tahun 1975, Koes Ploes yang pada saat itu sedang *hits* luar biasa membuat video klip dari lagu mereka yang berjudul Mobil Tua. Pada waktu itu, video tersebut menjadi sangat dibicarakan karena menampilkan visualisasi yang sangat mewah pada masa itu dimana Koes Ploes memutari Semanggi menggunakan mobil dengan kap terbuka yang ketika itu identik dengan adegan di film-film barat.

3. TVRI

TVRI sebagai stasiun televisi pertama di Indonesia menjadi media yang pertama kali menayangkan video klip. Pada waktu itu semua orang menonton TVRI dan seleksi video klip untuk ditayangkan di TVRI cukup berat. Ada antrian cukup panjang bagi video klip yang ingin tampil di TVRI, bahkan kabarnya ada yang rela membayar uang pelicin agar video klip buatannya dapat ditayangkan di sana.

TVRI memiliki beberapa program musik seperti Aneka Ria Safari, Seleka Pop dan Musik Malam Minggu. Ada juga sebuah program bernama Mana Suka Siaran Niaga yang merupakan program khusus niaga/iklan dimana selama satu jam menayangkan iklan berbagai produk termasuk video klip.

4. 5 Video Klip Chrisye

Akhir Tahun 70-an, di bawah label Musica Studio, Chrisye membuat lima video klip dari lima lagu di album Sabda Alam. Nama besar Chrisye yang sedang melambung berkat album *soundtrack* Badai

Pasti Berlalu membuat pihak Musica Studio berani mengeluarkan dana untuk membuat lima video klip sekaligus. Tiga dari video klip tersebut adalah Juwita, Sabda Alam dan Anak Jalanan.

Pada waktu itu, kelima video klip tersebut diputar di waktu bersamaan di acara khusus yang ditayangkan di TVRI. Menurut Denny Sakrie, kelima video klip tersebut layak dicatat sebagai video klip penting di era 70-an.

5. RCTI

RCTI sebagai stasiun televisi swasta pertama di Indonesia awalnya memberikan *slot* untuk video klip sebagai *filter* yang diputar sebelum sebuah program tayang.

Di awal akhir tahun 80-an, Denny Sakrie mencatat ada dua video klip yang patut diberi apresiasi lebih, kedua klip tersebut lahir dari tangan Jay Subiakto. Pertama video klip nyanyian hati milik Chintami Atmanegara yang menampilkan *underwater scene* dan kedua, video klip Chrisye, Pergilah Kasih, yang dipuji banyak kalangan dan kemudian menjadi video klip Indonesia pertama yang ditayangkan di MTV Hongkong.

6. Generasi MTV

MTV memberi pengaruh besar terhadap kultur pop di dunia dan wabah tersebut juga sampai ke Indonesia. Sebelum MTV Indonesia lahir, kebanyakan masyarakat di sini menyaksikan MTV di rental-rental video betamax. Pada waktu itu tidak sedikit orang yang terpukau melihat

tayangan MTV yang menampilkan banyak inovasi dan visualisasi yang memukau mata.

Mewabahnya MTV memberi pengaruh besar pada proses penciptaan video klip. MTV dengan video-video canggih yang ditayangkannya membawa inspirasi bagi para kreator video untuk membuat video klip lebih yang modern dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang dan menampilkan eksplorasi yang sangat banyak. Sejak itu konsep video klip ala TVRI mulai ditinggalkan, para kreator video klip Indonesia terbius dan terinspirasi untuk membuat tayangan yang lebih canggih. Semakin majunya teknologi audio visual juga menjadikan tuntutan untuk membuat video klip yang canggih semakin kuat. Gengsi para musisi turut ditentukan oleh video klipnya, keberhasilan seorang musisi bisa ditentukan pula oleh video klipnya. Video klip mulai menjadi sebuah industri yang terus bergerak di Indonesia dan perkembangannya mengiringi perkembangan industri musik dalam negeri.

Jay Subiakto adalah nama sutradara video klip yang patut dicatat di era 90-an, setelahnya ada Rizal Mantovani dan Dimas Djayadiningrat, dua nama yang paling banyak diperbincangkan di dunia video klip Indonesia. Kemudian bermunculan nama-nama seperti Richard Buntario, Taba Sanchabachtar, Oleg Sanchabachtar, Platon Theodoris, Sim F, Alyandra, Andi Dwi Sasongko, Renny Fernandez, Upie Guava dan

nama-nama lain yang kian bertambah untuk mewarnai peta video klip di dalam negeri.

4. Fungsi Video Klip

Menurut Denny Sakrie (Haqi, 2012) video klip mempunyai dua fungsi, yaitu:

- a. Fungsi utama video klip sebagai media promosi, yang dimaksudkan agar masyarakat luas semakin mengetahui karya yang dibuat musisi yang bersangkutan.
- b. Fungsi secara artistik untuk berekspresi dengan 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 penyanyi maupun grup musik yang membawakan suatu musik atau lagu, maupun sekedar membangun nuansa yang ingin dicapai oleh lagu tersebut ataupun membangun image dari seorang penyanyi atau grup musik. Dengan kata lain video klip dapat menjadi jembatan komunikasi antara seniman dengan penikmat musik secara visual, sekaligus sarana bagi para produser musik untuk memasarkan produknya lewat media televisi (Heru Effendy, 2002:14).

Video klip juga memberikan imbas bagi seluruh stasiun TV untuk mendapatkan pemasukan dari iklan yang membeli tayangannya baik dalam bentuk program musik atau sebagai iklan itu sendiri. Video klip yang dikemas dalam acara TV biasanya disutradarai oleh kreator yang berbeda-beda,

sehingga video klip juga bisa memberikan kesempatan bagi seluruh insan muda yang kreatif baik sebagai sutradara atau *crew* kreatif di dalamnya untuk berkarya melalui video klip dan menjadikannya sebagai bisnis yang menjanjikan. Di Indonesia sendiri sudah banyak berdiri rumah produksi (*Production House*) dan rumah pasca produksi (*post house*) yang menangani pembuatan video klip bahkan menjadikannya sebagai proyek utama.

5. Tipe Video Klip

a. Simbol

Tidak perlu adanya keselarasan antara gambar dan lirik, bahkan seringkali tidak ada hubungan antar keduanya.

b. Verbal

Gaya desain penggambaran akan disesuaikan dengan isi lirik (gambar dan lirik saling menyatu).

6. Genre Video Klip

Video klip terdapat beberapa macam jenis *genre*, menurut Carlsson. Dalam buku elektroniknya (Carlsson, 1999) video klip terbagi atas 3 jenis, yaitu:

a. *Performance Clip*

Jika video klip banyak menampilkan *performa* dari musisi atau band yang membawakan lagu dalam video klip tersebut maka tipe video klip tersebut dapat disebut *Performance Clip*.

b. *Narative Clip*

Jika video klip lebih mengarah seperti film pendek dengan latar belakang musik maka bisa disebut sebagai *Narrative Clip*. *Narrative Clip* mengandung sebuah cerita yang gampang dicerna.

c. *Art Clip*

Jika video klip tidak mengandung narasi visual sejara jelas dan tidak ada unsur sinkronasi bibir maka disebut *Art Clip* murni. Perbedaan utama antara video klip *Art Clip* dan sebuah video artistik kontemporer adalah musiknya.

7. Unsur Video Klip

a. Bahasa Ritme (irama)

Birama sebuah lagu, apakah *slow beat*, *fast beat*, ataupun *middle beat* untuk diselaraskan dengan ketukan-ketukan kaki guna memperoleh tempo yang pas.

b. Bahasa Musikalisasi (instrumen musik)

Pembuat Video Klip atau biasa disebut *Video Clipper* haruslah mempunyai sebuah wawasan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan musik baik itu jenis musik, alat musik, bahkan juga profil band.

c. Bahasa Nada

Perhatikan aransemen nada, diskusikan dengan penata musiknya tentang aransemen yang dibuat. Selanjutnya rasakan dengan hati nada-nada tersebut.

d. Bahasa Lirik

Seorang *video clipper* dituntut mempunyai sebuah imajinasi visual terhadap lirik dan lagu walaupun tidaklah harus secara verbal. Jika ada lirik yang mengungkapkan kata ‘CINTA’ maka sebagai simbolisasi tidak harus dengan bunga, warna pink, atau hati. Bisa saja berupa kertas (surat), sepatu butut (cinta tanpa mengenal status sosial), air (cinta yang mengalir). Atau bahkan bisa dengan tarian kontemporer.

e. Bahasa *Performance* (penampilan)

Pendalaman karakter pemusik, penyanyi, pemain band baik dari latar belakang bermusiknya, hingga ke profil fisiknya (hidung, mata, *style*, *fashion* dan gerak tubuh). Penampilan juga mencakup busana (*wardrobe*) yang dikenakan semua talent dalam video klip dan set lokasi dimana semua adegan dalam video klip itu terjadi.

B. Tinjauan Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication*, berasal dari kata latin *communiacion*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya sama makna.

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan disini adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Pikiran dan perasaan sebagai isi pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan selalu menyatu secara terpadu.

Dalam komunikasi minimal harus mengandung kesamaan makna antar kedua belah pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasif* yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain. Menurut Carl Hovlan yang dikutip oleh Onong Uchjana, bahwa ilmu komunikasi adalah “upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas, asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”. (Effendy, 2004:10)

Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan dan politik sudah disadari oleh para cendekiawan sejak Aritoteles yang hidup ratusan tahun sebelum masehi. Akan tetapi Aritoteles hanya berkisar pada *retorika* dalam lingkungan kecil. Baru pada abad ke-20 ketika dunia dirasakan semakin mengecil akibat revolusi industri dan revolusi teknologi elektronik, setelah ditemukan telepon, surat kabar, film, radio, televisi dan sebagainya. Maka para cendekiawan abad sekarang menyadari pentingnya komunikasi ditingkatkan dari pengetahuan (*knowledge*) menjadi ilmu (*science*).

Komunikasi adalah proses sosial dimana masing-masing individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Berikut merupakan unsur-unsur komunikasi:

- a. Sumber / pengirim adalah orang atau kelompok orang yang memiliki pemikiran ide untuk disampaikan kepada orang atau sekelompok orang yang lain.

- b. Penerjemah (*encoding*) adalah suatu proses menerjemahkan pemikiran kedalam bentuk-bentuk simbolis.
- c. Pesan merupakan suatu ekspresi dari simbol dari pemikiran pengirim.
- d. Saluran (*message channel*) merupakan suatu saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim untuk disampaikan pada pihak penerima.
- e. Penerima adalah orang atau sekelompok orang yang menerima pesan dari pengirim pesan.
- f. Interpretasi merupakan aktifitas penerima pesan dalam mengartikan pesan dari pengirim, sehingga kadang satu penerima mengartikan maksud dari suatu pesan berbeda dari yang lain.
- g. Gangguan adalah gangguan atau distorsi.
- h. Umpan balik memungkinkan sumber untuk menentukan apakah pesan sampai ke target secara akurat atau tidak.

Komunikasi juga mencakup komunikasi tatap muka maupun menggunakan media, sehingga komunikasi juga dapat dilakukan dengan menggunakan indra/bagian tubuh untuk menyampaikan dan menerima informasi. Berikut ini beberapa jenis komunikasi (Adi Kusrianto, 2007:23):

- 1) Komunikasi verbal mempergunakan pengucapan atau suara serta telinga sebagai sensasi dengar.
- 2) Komunikasi non verbal yang merujuk pada tulisan merupakan komunikasi yang disampaikan secara visual melalui tulisan.
- 3) Komunikasi perilaku atau kebiasaan oleh seseorang merupakan sebuah informasi yang penting mengenai keadaan seseorang.

- 4) Komunikasi menggunakan teknologi merupakan komunikasi yang terus berkembang telah membantu dalam berkomunikasi jarak jauh.
- 5) Komunikasi visual, merupakan komunikasi yang menggunakan bahasa visual dan mata sebagai alat penglihatan.

C. Tinjauan Promosi dan Media Promosi

1. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang artinya sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Salah satu cara untuk meningkatkan omzet penjualan dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat melalui promosi.

Strategi pemasaran yang baik dan efektif sangat dibutuhkan dalam menekan *brand awareness* pada khalayak atau *target audience*. Konsep dasar 4P dalam bauran pemasaran untuk pertama kalinya diperkenalkan oleh Jerome Mc Carthy, yang kemudian dikembangkan oleh Philip Kotler, strategi pemasaran yang dilakukan secara konseptual ini sering disebut *marketing mix* (bauran pemasaran) antara lain:

- a. *Product* (produk)
- b. *Price* (harga)
- c. *Promotion* (promosi)
- d. *Place* (tempat)

Promosi merupakan bauran komunikasi pemasaran. Pada umumnya dibagi menjadi lima hal utama antara lain:

a. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu.

b. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang dengan cara menggunakan surat, telepon dan alat penghubung lainnya untuk berkomunikasi dengan mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

c. Penjualan Perseorangan (*personnal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

d. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

e. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (Kotler, 2003), Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan dari produk atau jasa. Ciri-ciri dari promosi penjualan adalah komunikasi, insentif, dan undangan

2. Pengertian dan Manfaat Promosi

Menurut kamus Istilah Periklanan di Indonesia pengertian promosi adalah “Usaha komunikasi yang menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen. Usaha komunikasi tersebut dapat dibagi dalam bagian-bagian yang terdiri atas periklanan publisitas, humas dan proyek-proyek khusus seperti *door to door* (pintu ke pintu), *direct mail* (iklan pos langsung), *sampling* (pencontoh)”.

Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin dan Yvis Oesman (2002:123), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang

sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Sedangkan menurut buku pemasaran Lam, Hair dan Mc Daniel “Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.”

Pembagian alat-alat promosi dapat membantu dalam tiga segi, yaitu:

- a. Membantu perusahaan untuk menentukan alat mana yang akan paling bermanfaat untuk mencapai sasaran tertentu. Misalnya perusahaan industri mungkin akan menekankan pada penjualan secara personal. Suatu perusahaan yang perlu meningkatkan penjualan untuk jangka waktu singkat mungkin akan meningkatkan promosi penjualan. Suatu perusahaan yang baru dan belum dikenal yang mempunyai produk yang menakjubkan mungkin akan memanfaatkan publisitas.
- b. Membantu perusahaan untuk menentukan pembagian anggaran untuk masing-masing alat promosi. Pada umumnya tidak ada satu-satunya alat yang paling tepat, yang diperlukan adalah gabungan dari kelima unsur yang paling tepat untuk kebutuhan pada saat-saat tertentu.

- c. Memberikan gambaran kasar apa yang dilakukan oleh masing-masing alat promosi.

Inti dari kegiatan promosi adalah manfaat, atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli produk jasa yang kita tawarkan. Manfaat yang dimiliki setiap produk atau jasa dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a. Fungsi, yaitu apa yang dapat dilakukan oleh produk atau jasa tersebut.
- b. Citra, yaitu gaya, *Prestige* dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut.
- c. Manfaat ekstra yaitu manfaat lain yang bukan bagian utama dari produk atau jasa tersebut.

Strategi promosi sebagai rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi, periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Strategi promosi merupakan strategi iklan, sedangkan iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins : *advertising is aims to persuade people to buy*. (Rhenald Kasali, 1995:9)

Sebuah iklan yang baik haruslah memiliki unsur penting yang sering disebut dengan istilah AIDCA, yaitu *Attention* (Perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Convition* (keyakinan), *Action* (Tindakan).

a. *Attention* (Perhatian)

Iklan harus menarik khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar dan pemirsa. Untuk itu memerlukan bantuan antara lain ukuran (*size* untuk media cetak, *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full colour*), tata letak (*layout*) jenis huruf (*typography*) yang ditampilkan, selain untuk memperjelasnya maka digunakan pembagian klasifikasi seperti berikut:

- 1) Menggunakan *headline* yang mengarahkan
- 2) Menggunakan slogan yang mudah diingat
- 3) Menonjolkan atau menebalkan huruf
- 4) Menonjolkan *Selling Point* (keunggulan produk) pada suatu produk
- 5) Menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual
- 6) Menggunakan sub-sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek.

b. *Interest* (ketertarikan)

Setelah perhatian calon konsumen dapat direbut maka selanjutnya adalah bagaimana caranya agar para calon konsumen berminat untuk mengunjungi dan mengakomodasi, untuk itu konsumen perlu dirangsang agar mau untuk membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

commit to user

c. *Desire* (Keinginan)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan.

d. *Conviction* (Keyakinan)

Setelah berhasil menciptakan kebutuhan bagi calon pembeli, maka untuk menimbulkan rasa percaya diri pada diri calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi-bagikan contoh secara gratis dan lain sebagainya.

e. *Action* (Tindakan)

Hal ini merupakan harapan agar calon pembeli segera melakukan pembelian tentang produk atau paling tidak mengunjungi tempat penjualan, toko, *Showroom*, atau paling tidak calon konsumen menyimpan ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak. Iklan sebagai investasi jangka panjang yaitu sebagai investasi yang ditanamkan dalam benak konsumen tentang keberadaan suatu produk sehingga secara tidak langsung dapat menghasilkan suatu keuntungan.

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus dapat mampu membujuk khalayak ramai agar

commit to user

berprilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. (Frank Jefkins, 1996:15)

3. Media Promosi

Pengertian media promosi menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia adalah sarana berupa ruang dan waktu untuk pemasangan iklan di media cetak maupun di media elektronik. Media mempunyai peran penting dan strategis bagi kegiatan promosi dan periklanan. Lewat medialah suatu pesan dapat diwujudkan dan disampaikan sehingga dapat ditangkap panca indera konsumennya. Demikian pentingnya peran media pada suatu proses komunikasi global dewasa ini, sehingga Marshal Mc Luhan, seorang pakar komunikasi, menyatakan bahwa *Medium is the message*, media adalah pesan itu sendiri. (Bedjo Riyanto, 2000, 18-19)

Dalam penyampainanya promosi membutuhkan media efektif dan efisien agar maksud dan tujuannya dapat tersampaikan dengan baik. Dalam periklanan, media penyampaian pesan ini dibedakan menjadi dua, yaitu Media Lini Atas dan Media Lini Bawah, pengertiannya adalah:

a. Media Lini Atas (*Above The Line Media*)

- 1) Memiliki Target *audiens* yang luas.
- 2) Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide. Tidak ada interaksi langsung dengan *audiens*.
- 3) Media yang digunakan TV, Radio, Majalah, koran, *billboard*, internet.

b. Media Lini Bawah (*Bellow The Line Media*)

- 1) Target *audiens* terbatas
- 2) Media atau kegiatannya memberikan *audiens* kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung *action* membeli.
- 3) Media yang digunakan *Event, Sponsorship, Sampling, Point-of-Sale (POS) materials, Consumer promotion, Trade promotion* dan lain-lain.

D. Tinjauan Tentang Grup Musik

1. Pengertian Musik

Musik adalah suara yang disusun demikian rupa sehingga mengandung 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 bentuk seni. Mendengar musik pula adalah sejenis hiburan. Musik adalah sebuah fenomena yang sangat unik yang bisa dihasilkan oleh beberapa alat musik.

Menurut pendapat M. Soeharto dalam buku “Kamus Musik”(1992 : 86) 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. Namun dalam penyajiannya, sering dengan unsur-unsur lain, seperti bahasa, gerak, atau pun warna. Melodi

adalah rangkaian dari sejumlah nada atau bunyi, yang ditanggapi berdasarkan perbedaan tinggi rendah (*pitch*) atau naik turunnya. Dapat merupakan satu bentuk ungkapan penuh atau hanya berupa penggalan ungkapan. Irama adalah gerak yang teratur yang mengalir, karena munculnya aksentuasi secara tetap. Keindahan akan lebih terasa oleh adanya jalinan perbedaan nilai dari satuan-satuan bunyinya (*duration*). Disebut juga *ritme*, *rhythme*, atau pun *rhythm*. Harmoni adalah perihal keselarasan paduan bunyi. Secara teknis meliputi susunan, peranan, dan hubungan dari sebuah paduan bunyi dengan sesamanya, atau dengan bentuk keseluruhannya.

Musik dibedakan menjadi banyak genre. Berikut ini adalah yang umum dikenal oleh masyarakat:

1. Musik Populer (Pop)

Musik populer atau biasa disebut musik Pop merupakan jenis-jenis musik yang saat ini digemari oleh masyarakat awam. Musik jenis ini merupakan musik yang sesuai dengan keadaan zaman saat ini, sehingga sesuai di telinga kebanyakan orang. Genre musik ini dapat ditemui di hampir seluruh belahan dunia oleh karena sifat musiknya yang hampir bisa diterima semua orang. Musik pop adalah genre penting namun batasbatasnya sering kabur, karena banyak musisi pop dimasukkan juga ke kategori *rock*, *hip hop*, *country*, dsb.

2. Jazz

Jazz adalah jenis musik yang tumbuh dari penggabungan *blues*, *ragtime*, dan musik Eropa, terutama musik band. Beberapa subgenre jazz adalah

commut to user

Dixieland, swing, bebop, hard bop, cool jazz, free jazz, jazz fusion, smooth jazz, dan CafJazz.

3. *Gospel*

Gospel adalah genre yang didominasi oleh vokal dan biasanya memiliki tema Kristen. Beberapa subgenrenya adalah *contemporary gospel* dan *urban contemporary gospel*. Sebenarnya lagu jenis Gospel ini memiliki nuansa mirip dengan *Rock n Roll* (oleh karena *Rock n Roll* sendiri sebenarnya merupakan *fusion* atau gabungan dari *Rock, Jazz, dan Gospel*), dahulu awalnya diperkenalkan oleh orang-orang Kristen kulit hitam di Amerika. Namun saat ini pengertian musik gospel telah meluas menjadi genre musik rohani secara keseluruhan. Di Indonesia, musik gospel beraliran pop dan rock banyak dipopulerkan oleh musisi seperti Franky Sihombing, Giving My Best, Nikita, True Worshipers dan banyak lagi.

4. *Blues*

Blues berasal dari masyarakat Afro-Amerika yang berkembang dari musik Afrika barat. Jenis ini kemudian memengaruhi banyak genre musik pop saat ini, termasuk *ragtime, jazz, big band, rhythm and blues, rock and roll, country*, dan musik pop.

5. *Rhythm and Blues*

Rhythm and blues adalah nama musik tradisional masyarakat Afro-Amerika, yaitu musik pop kulit hitam dari tahun 1940-an sampai 1960-an yang bukan *jazz* atau *blues*.

6. *Funk*

Funk adalah sebuah aliran musik yang mengandung unsur musik tarian Afrika-Amerika. Umumnya musik funk dapat dikenali lewat ritme yang sering terpotong singkat, bunyi gitar ritme yang tajam, perkusi yang dominan, pengaruh jazz yang kuat, irama-irama yang dipengaruhi musik Afrika, serta kesan gembira yang didapati saat mendengarnya. Akar *funk* dapat ditelusuri hingga jenis *rhythm and blues* dari daerah Louisiana pada tahun 1960-an. Aliran musik ini terkait dekat dengan musik soul serta jenis musik turunan lainnya seperti *P-Funk* dan *Funk Rock*.

7. *Rock*

Rock, dalam pengertian yang paling luas, meliputi hampir semua musik pop sejak awal 1950-an. Bentuk yang paling awal, rock and roll, adalah perpaduan dari berbagai genre di akhir 1940-an, dengan musisi-musisi seperti Chuck Berry, Bill Haley, Buddy Holly, dan Elvis Presley. Hal ini kemudian didengar oleh orang di seluruh dunia, dan pada pertengahan 1960-an beberapa grup musik Inggris, misalnya The Beatles, mulai meniru dan menjadi populer. Musik rock kemudian berkembang menjadi *psychedelic rock*, kemudian menjadi *progressive rock*. Beberapa band Inggris seperti The Yardbirds dan The Who kemudian berkembang menjadi *hard rock*, dan kemudian menjadi *heavy metal*. Akhir 1970-an musik punk rock mulai berkembang, dengan kelompok-kelompok seperti The Clash, The Ramones, dan Sex Pistols. Pada tahun 1980-an, rock berkembang terus, terutama metal berkembang menjadi *hardcore*, *thrash*

metal, glam metal, death metal, black metal dan *grindcore*. Ada pula *british rock* serta *underground*.

8. *Metal, hardcore*

Metal merupakan aliran musik yang lebih keras dibandingkan dengan *Rock* walau terdapat juga band *metal* yang memiliki lagu dengan nyanyian yang terkesan *slow*. Genre *Metal* yang dikategorikan keras dimana lagunya memiliki vocal ala *scream, growl* dan yang terbaru adalah *pigsqueal* dimana vokal ini lebih banyak digunakan di aliran *hardcore, post-Hardcore, screamo, metalcore, deathcore, death metal, black metal, electronic hardcore* dan lainnya. Di Indonesia sendiri aliran band ala vokal *scream* ini telah banyak ditemukan tetapi masih belum bisa diterima secara terbuka oleh masyarakat umum. Contoh band metal di Indonesia yaitu *Deadsquad, Burgerkill*, dan lain-lain. Luar yaitu *Asking Alexandria, Miss May I, The Crimson Armada, Chelsea Grin, We Butter The Bread With Butter*, dan lainnya

9. *Electronic*

Electronic dimulai lama sebelum ditemukannya *synthesizer*, dengan *tape loops* dan alat musik *elektronik analog* pada tahun 1950-an dan 1960-an. Para pelopornya adalah *John Cage, Pierre Schaeffer, dan Karlheinz Stockhausen*.

10. *Ska, Reggae, Dub*

Dari perpaduan musik *R&B* dan musik tradisional mento dari Jamaika muncul *ska*, dan kemudian berkembang menjadi *reggae* dan *dub*.

11. Hip hop / Rap / Rapcore

Musik hip hop dapat dianggap sebagai subgenre *R&B*. Dimulai di awal 1970-an dan 1980-an, musik ini mulanya berkembang di pantai timur AS, disebut *East Coast hip hop*. Pada sekitar tahun 1992, musik hip hop dari pantai barat juga mulai terkenal dengan nama *West Coast hip hop*. Jenis musik ini juga dicampur dengan *heavy metal* menghasilkan *rapcore*.

12. Musik tradisional

Musik tradisional adalah musik yang hidup di masyarakat secara turun temurun, dipertahankan bukan sebagai sarana hiburan saja, melainkan ada juga dipakai untuk pengobatan dan ada yang menjadi suatu sarana komunikasi antara manusia dengan penciptanya, hal ini adalah menurut kepercayaan masing-masing orang saja. Musik tradisional merupakan perbendaharaan seni lokal di masyarakat. Musik tradisional yang ada di Indonesia, diantaranya adalah gamelan, angklung dan sasando. Selain dari musik tradisional yang berasal dari kebudayaan lokal, juga terdapat musik tradisional yang berasal dari pengaruh kebudayaan luar diantaranya gambang kromong, marawis dan keroncong.

13. Latin

Genre musik tradisional latin ini biasanya merujuk pada musik Amerika latin termasuk musik dari Meksiko, Amerika Tengah, Amerika Selatan, dan Karibia. Musik latin ini memiliki subgenre Samba.

14. *Country*

Musik tradisional *country* dipengaruhi oleh *blues*, dan berkembang dari budaya Amerika kulit putih, terutama di kota Nashville. Beberapa artis *country* awal adalah Merle Haggard dan Buck Owens.

15. Dangdut

Dangdut merupakan musik yang berasal dari Indonesia. Dangdut memiliki nuansa india dan melayu. Pada awalnya, musik ini hanya dianggap musik kelas bawah. Namun seiring waktu, musik ini sudah dinikmati semua kalangan.

16. *World Music*

World music atau musik dunia adalah sebutan bagi aliran musik yang bukan termasuk musik populer dan musik klasik, serta mempunyai elemen etnik. *World music* adalah musik etnik yang dieksplor dengan musik modern, bisa juga penggabungan antara musik etnik dan modern. Biasanya yang termasuk kategori ini adalah musik-musik rakyat Eropa (*folk song*) dan musik dari negara-negara dunia ketiga.

2. Pengertian Grup Musik

Grup musik atau bisa juga disebut sebagai band atau ensemble merupakan kumpulan yang terdiri atas dua atau lebih musisi yang memainkan alat musik ataupun bernyanyi. Di Indonesia sendiri grup musik lebih dikenal dengan sebutan band.

Tiap-tiap ragam jenis musik mempunyai aturan yang berbeda atas jumlah dan komposisi atas sebuah penampilan grup musik, begitu pula halnya

dengan lagu-lagu atau musik yang dibawakan pada permainannya. Dalam penampilan musik klasik, trio ataupun kuartet meracik suara dari beberapa instrumen musik (seperti piano, dawai, dan tiup) ataupun mengelompokkan sesuai jenisnya masing-masing seperti pada penampilan ensemble dawai, ataupun ensemble tiup. Pada bentuk penampilan ensemble jazz, instrumen yang digunakan biasanya terdiri atas instrumen musik tiup (satu atau beberapa saksofon, trompet, dan lain-lain) satu atau dua instrumen yang bermain ritmis (gitar elektrik, piano, organ), sebuah instrumen bass (gitar bass elektrik atau bas ganda), dan seorang drummer atau pemain perkusi (perkusionis). Pada bentuk penampilan ensemble rock, biasanya disebut sebagai band rock, umumnya terdiri atas beberapa gitar (satu atau dua gitar elektrik, gitar bas, dan pada beberapa kasus, satu atau beberapa gitar akustik), seorang pemain keyboard, sebuah piano, sebuah piano elektrik, atau *syntesizer* elektronik, dan seorang drummer.

Pada seni musik barat (negara-negara Eropa dan Amerika Utara) umumnya disebut sebagai musik klasik, ensemble kecil biasanya disebut sebagai ensemble musik kamar atau dalam bahasa *english* disebut "*chambre music ensembles*". Istilah duet, trio, kuartet, kuintet, sextet, septet, oktet, dan nonet digunakan untuk menjabarkan jumlah dalam kelompok sebagai dua, tiga, empat, lima, enam, tujuh, delapan, dan sembilan musisi.