



Perancangan Video Musik “Mayfly” sebagai Media Promosi Idol Group Oriana

Immanuel Aria Kristono*¹, Martin Setyawa², Peni Pratiwi³

^{1, 2} Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia

³ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi UKSW, Salatiga, Indonesia

e-mail: *¹692018027@student.uksw.edu, ²martin.setyawan@uksw.edu,
³peni.pratiwi@uksw.edu

Abstract. *Idol or Aidoru (アイドル) is a term or another word for Idol in Japan which can be interpreted as a famous artist who can take part in various fields. Idol Oriana is a local idol from Solo who made their debut on August 28, 2023. But until now Oriana Idol only has an original song called Mayfly and Oriana Idol wants to well known. Oriana also make a music video for the song “Mayfly” to promote Oriana Idol more widely. Therefore, this research was made to create a music video as a promotional media for Oriana Idol. The result of this research is a music video as a promotional media. The music video focuses on the choreographed performance of the song “Mayfly” and the visuals of the members, with a short storyline. This research can be a solution for Oriana to promote Idol Oriana further.*

Keywords: *Idol, Local Idol, Oriana, Mayfly, Video Music*

Abstrak. Idol atau Aidoru (アイドル) merupakan istilah atau kata lain dari Idola di Jepang yang bisa diartikan sebagai artis terkenal yang dapat berkiprah dalam berbagai bidang. Idol Oriana merupakan Idol Lokal berasal dari Solo yang telah melakukan debutnya pada tanggal 28 Agustus 2023. Namun hingga saat ini Oriana Idol hanya memiliki karya lagu original saja yang berjudul Mayfly dan Oriana Idol ingin lebih dikenal masyarakat yang lebih luas. Oriana juga ingin membuat sebuah musik video lagu “Mayfly” guna untuk mempromosikan Idol Oriana lebih luas lagi. Oleh karena itu, perancangan ini dibuat untuk membuat sebuah musik video sebagai media promosi Idol Oriana. Hasil dari perancangan ini adalah sebuah musik video sebagai media promosi. Musik video yang berfokus pada penampilan koreografi dari lagu “Mayfly” dan visual dari member, dengan diberi sebuah alur cerita pendek. Perancangan ini menjadi solusi dari Oriana untuk mempromosikan Idol Oriana lebih jauh lagi.

Kata kunci: Idol, Idol Lokal, Oriana, Mayfly, Musik Video

1. LATAR BELAKANG

Idol atau *Aidoru (アイドル)* merupakan istilah atau kata lain dari Idola di Jepang yang bisa diartikan sebagai artis terkenal yang dapat berkiprah dalam berbagai bidang. Istilah ini juga dipakai untuk sebagian penyanyi-pencipta lagu berusia muda yang memenuhi persyaratan untuk disebut Idola. Fenomena idola muncul di Jepang pada awal tahun 1970. Fenomena ini muncul diakibatkan oleh satu judul film yang berjudul *Aidoru wo Sagase* pada tahun 1963.

Idol Oriana merupakan Idol lokal berasal dari Solo. Mereka melakukan debutnya di sebuah acara Kultur Jepang *Boukensha No Banpaku* pada tanggal 28 Agustus 2023. Idol Oriana sendiri pun sudah memiliki lagu original yang berjudul *Mayfly*. Lagu ini menceritakan tentang seseorang yang mengenang pertemanan dengan sahabatnya yang telah lama berpisah dan dia berharap dia bisa bertemu kembali dengan sahabatnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, Bapak Bisma Nizarudy selaku manajer dari Idol Oriana ini, Saat ini di Solo juga komunitas Idolnya sudah mulai naik, mulai bermunculan Idol – Idol lokal termasuk Oriana salah satunya. Tapi kebanyakan Idol lokal di Solo ketika tampil hanya membawakan *cover* lagu dari Idol Jepang dan hanya Oriana lah yang bisa tampil dengan menggunakan lagu original mereka sendiri. Penggemarnya pun juga rata – rata masih berusia remaja berdomisili Solo saja. Akan tetapi Oriana sampai sekarang hanya memiliki lagu original saja sebagai media promosi mereka. Oriana ingin lebih dikenal oleh lebih banyak orang lagi dari sekarang. Oriana juga ingin membuat sebuah musik video lagu *Mayfly* ini guna untuk mempromosikan Oriana lebih luas lagi. Oriana juga ingin memperkenalkan grup mereka berupa karya visual melalui musik video ini. Oriana juga ingin menjadi Idol lokal pertama di Solo yang memiliki musik video dari lagu original mereka. Oriana juga ingin masyarakat mengakui bahwa mereka memiliki karya original dan tidak hanya bermodalkan Cover saja.

Berdasarkan tujuan dari Idol Oriana itu sendiri maka akan di buat perancangan musik video *Mayfly* sebagai media promosi idol Oriana. Alasan menggunakan musik video sebagai media promosi adalah urgensi dari Oriana sendiri, mereka menginginkan sebuah Musik Video sebagai media promosi mereka dan portofolio karya Oriana lebih beragam lagi. Mereka ingin menjadi Idol lokal dari solo pertama yang memiliki Musik Video dari lagu original mereka. Melalui perancangan ini diharapkan Idol Oriana dapat dikenal oleh banyak orang dan menarik banyak penggemar lagi sehingga banyak orang yang menonton Idol Oriana dan masyarakat mengakui bahwa Oriana memiliki lagu original sendiri.

2. KAJIAN TEORITIS

- **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi adalah “Perancangan Video Musik ”Sorry” Sebagai Media Promosi Band Bannedabsinthxx” oleh Leo Andi Saputra, Muh Ariffudin Islam. Penelitian ini membahas tentang perancangan musik video Sorry dari band Bannedabsinthxx sebagai media promosi. Musik video ini menjadi media promosi yang penting bagi sebuah band atau musisi supaya bisa muncul kepermukaan dan dikenal oleh masyarakat luas.

Penelitian terdahulu berikutnya adalah “Perancangan Promosi Grup Musik Lalang Melalui Video Klip” oleh Hardian Tommy, Hendra, Riri Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang. Penelitian ini membahas tentang perancangan pembuatan video klip band folk Indie bernama Lalang sebagai media promosi band tersebut. Video klip ini juga menyajikan media tampilan gambar dan audio

untuk memperjelas tampilan visual yang sangat efektif untuk mengenalkan Band Lalang kepada *target audience*.

- **Pembahasan Teori**

- A. Pengertian Video

Video berasal dari Bahasa latin yaitu dari kata *vidi* dan *visum* yang memiliki arti melihat atau mempunyai daya penglihatan. Dalam kamus Bahasa Indonesia video adalah sebuah teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar bergerak. Video adalah teknologi penangkapan, perekaman, pengolahan, dan penyimpanan urutan gambar diam dengan menyajikan adegan dalam gambar bergerak secara elektronik (Mulyono, 2014).

- B. Pengertian Video Musik

Video musik atau dikenal dengan video clip menurut Moller (2011:34) menjelaskan bahwa video klip adalah film pendek atau video yang mendampingi alunan musik, umumnya sebuah lagu, video klip modern berfungsi sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan sebuah album rekaman.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penelitian Perancangan Musik Video “Mayfly” Sebagai Media Promosi Idol Oriana adalah menggunakan metode *mixed methods*, yaitu metode penelitian penggabungan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian, sehingga data yang didapat lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif (Sugiyono, 2011). Dalam perancangan musik video ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk mengambil data melalui wawancara dari pihak Idol Oriana untuk mengetahui masalah yang dihadapi dan untuk mendapatkan informasi mengenai profil dari Idol Oriana itu sendiri. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk melakukan pengujian karya musik video *Mayfly* kepada *target audience* untuk mengetahui apakah musik video *Mayfly* sudah layak untuk dijadikan sebagai media promosi atau belum.

- a. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer tersebut terdiri dari wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder terdiri dari dokumentasi dan studi literatur.

- b. Wawancara

Pengambilan data berupa wawancara dilakukan kepada Bisma Nizarudy selaku manajer dari Idol Oriana sebagai narasumber utama dan juga para member dari Oriana itu

sendiri. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data seperti penjelasan tentang Idol Oriana.

Berdasarkan hasil wawancara, mereka mengatakan bahwa Oriana merupakan sebuah Idol grup yang berbasis di Solo. Oriana juga merupakan satu – satunya Idol grup lokal solo yang memiliki lagu original mereka sendiri yang berjudul *Mayfly*. Lagunya pun telah disebar melalui berbagai platform musik seperti Spotify dan Apple Music. Oriana juga aktif dalam tampil diberbagai event kultur Jepang di wilayah Jawa Tengah dan Jogjakarta. Namun saat ini, meskipun Oriana sudah memiliki lagu original sendiri. Bapak Bisma Nizarudy mengatakan bahwa beliau ingin membuat sebuah musik video untuk lagu *Mayfly* ini. Beliau juga mengatakan dia ingin menggunakan musik video ini sebagai media promosi Oriana agar bisa menjangkau target audience yang lebih luas lagi dan para member pun juga mengatakan bahwa mereka ingin mendapatkan visual melalui video musik ini agar para penggemarnya tau bagaimana visual dari member Oriana itu seperti apa. Sehingga dengan adanya musik video ini nanti, Oriana akan lebih dikenal lagi dikalangan masyarakat.

c. Studi Literatur

Menurut Danial dan Warsiah (2009:80), Studi Literatur adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan sejumlah buku maupun majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Pencarian data juga dapat diperoleh melalui website dan media sosial yang memberikan informasi yang sesuai dengan topik yang dibuat. Internet sangat diperlukan karena bisa menambah referensi referensi yang sangat berguna dalam proses penelitian ini.

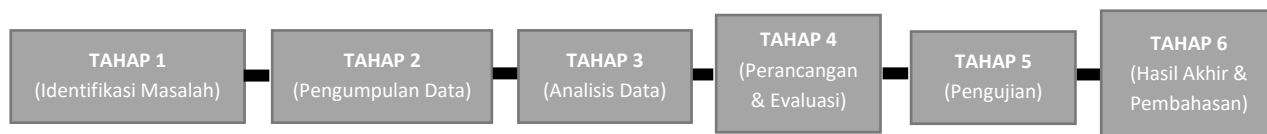
d. Observasi

Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan cara mendokumentasikan setiap performance yang dilakukan setiap Oriana tampil di suatu event kultur jepang

e. Strategi Penelitian

Stratetegi penelitian yang dipakai didalam penelitian ini menggunakan *linear strategy*. Strategi ini dikatakan alur maju sebagai dasar dari perancangan musik video *Mayfly* sebagai media promosi Idol Oriana ini dengan urutan yang logis, sederhana, dan relative lebih mudah dipahami (Sarwono & Lubis, 2020).

Strategi penelitian *linear strategy* memiliki beberapa tahapan yaitu identifikasi masalah, pengumpulan data, perancangan, pengujian dan evaluasi, hasil akhir. Peneliti memilih strategi ini karena memiliki urutan yang logis dan sederhana sehingga dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data dan menyusun perancangan penelitian ini.



Bagan 1. *Linear strategy*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap 1: Identifikasi Masalah

Tahap pertama dari strategi linier ini adalah Identifikasi masalah pada penelitian ini. Berdasarkan dari latar belakang, dapat diidentifikasi masalah yang didapat dari penelitian ini adalah Oriana juga ingin dikenal lebih banyak orang dari sekarang. Oriana juga ingin menjadi Idol lokal Solo pertama yang memiliki musik video dari lagu original mereka. Namun, Oriana yang sampai sekarang belum memiliki sebuah karya visual dari lagu mereka yang berjudul *Mayfly*.

Tahap 2: Pengumpulan Data

Tahap kedua dari strategi linier ini adalah pengumpulan data dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian metode kualitatif ini memakai dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari observasi secara langsung, memungkinkan untuk melihat dan mengamati kemudian mencatat perilaku dan kejadian dari tempat observasi tersebut pada keadaan sebenarnya. Kemudian berasal dari wawancara, wawancara adalah percakapan dengan narasumber untuk mendapatkan informasi.

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data secara langsung dari subjek yang diteliti. Wawancara dilakukan tatap muka dengan Manajer Oriana Bapak Bisma Nizarudy, Pencipta lagu Saudara Reika yang juga merupakan leader member dari Oriana, dan juga kepada para member Oriana itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara didapat bahwa Oriana merupakan sebuah Idol grup yang berbasis di Solo. Oriana juga merupakan satu – satunya Idol grup lokal solo yang memiliki lagu original mereka sendiri yang berjudul *Mayfly*. Menurut pencipta lagu Saudara Reika mengatakan bahwa, Lagu *Mayfly* itu sendiri menceritakan sebuah kisah persahabatan yang singkat namun memiliki kenangan yang indah dan salah satu dari mereka berharap suatu saat mereka dapat berkumpul kembali. *Mayfly* sendiri juga diambil dari nama capung yang memiliki umur yang pendek. Kemudian *Mayfly* ini kemudian dijadikan sebagai simbolis penyesalan untuk bisa bertemu kembali. Lagunya pun telah disebar melalui berbagai platform musik

seperti *Spotify* dan *Apple Music*. Oriana juga aktif dalam tampil diberbagai acara kultur Jepang di wilayah Jawa Tengah dan Jogjakarta. Namun saat ini, meskipun Oriana sudah memiliki lagu original sendiri. Bapak Bisma Nizarudy mengatakan bahwa beliau ingin membuat sebuah musik video untuk lagu *Mayfly* ini. Beliau mengatakan dia ingin menggunakan musik video ini sebagai media promosi Oriana agar bisa menjangkau *target audience* yang lebih luas lagi dan para member pun juga mengatakan bahwa mereka ingin mendapatkan visual mereka melalui video musik ini agar para penggemarnya tau bagaimana visual dari member Oriana itu seperti apa. Sehingga dengan adanya musik video ini nanti, Oriana akan lebih dikenal lagi dikalangan masyarakat.

Observasi dilakukan dengan melihat secara langsung dilapangan agar dapat mendapatkan data yang langsung dan akurat. Observasi pertama yang dilakukan adalah mendatangi dan melihat secara langsung *stage performance* Oriana tampil dipanggung ketika mereka di undang ke sebuah acara kultur Jepang. Observasi kedua dilakukan dengan mendatangi *booth direct selling* dari Oriana yang biasanya sudah disediakan dari panitia acara untuk mereka berjualan merchandise dari Oriana.

Hasil Observasi data yang sudah dilakukan adalah mengetahui secara langsung koreografi dari lagu *Mayfly* dari melihat mereka tampil di panggung acara tersebut. Selain itu, didapat juga data target audience dari observasi yang dilakukan di *booth direct selling* dari Oriana itu sendiri. Data *target Audience* ini terbagi secara demografis, geografis, psikografis yang dapat dilihat di Tabel 1.

Tahap 3: Analisis Data

1. Analisis Target Audience

Demografis	Usia : 18 - 25 Tahun Gender : Laki - Laki dan Perempuan Pekerjaan : Mahasiswa dan Pekerja Strata Ekonomi : Sosial Menengah ke Bawah
Geografis	Masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan
Psikografis	- Menyukai kultur budaya Jepang - Menyukai <i>Idol</i> - Suka mengunjungi event kultur Jepang - Memiliki selera terhadap musik

2. Analisis SWOT

Setelah mendapatkan data dari hasil wawancara dan observasi. Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data menggunakan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Metode ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari sebuah produk atau perusahaan. Berikut adalah analisis SWOT dari idol Oriana:

a. Strength

- Memiliki lagu original sendiri
- Memiliki penggemar yang setia
- Salah satu memebnya merupakan orang yang cukup dikenal banyak orang dikalangan event kultur Jepang.

b. Weakness

- Penggemarnya masih tergolong sedikit
- Jarang di undang untuk manggung disebuah acara

c. Opportunity

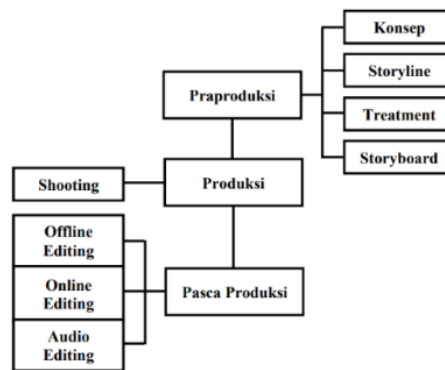
- Mulai banyak penggemar menyukai lagu original Oriana
- Mulai banyak manggung di acara kultur Jepang
- Memiliki karya visual yang lebih banyak lagi

d. Threat

- Beberapa saingan Idol lokal solo yang mulai memiliki lagu original sendiri
- Saingan Idol lokal Solo lain

Berdasarkan analisis SWOT diatas, maka strategi yang dilakukan adalah berfokus pada Strenght yang dimiliki oleh Oriana.

Tahap 4: Perancangan



Bagan 2. Perancangan video

Tahap empat yaitu perancangan video. Tahapan ini merupakan tahapan perancangan sebuah video dari hasil pengumpulan data untuk memenuhi kebutuhan untuk membuat video musik Idol Oriana, kemudian dilanjut dengan proses perancangan video yaitu praproduksi, produksi, dan pasca produksi yang dapat dilihat di Bagan 2.

Pada tahapan pertama perancangan video yaitu pra produksi membuat video musik. Ide yang diambil untuk pembuatan video musik ‘Mayfly’ adalah video musik yang berfokus pada penampilan koreografi dari lagu “Mayfly” dan visual dari member, dengan diberi sebuah alur cerita pendek. *Big Idea* adalah suatu gagasan yang sangat cepat yang menyintesiskan suatu tujuan pada strategi, menggabungkan keuntungan produk dan keinginan dengan cara yang baru, membuat penonton terpaku, membawa subjek pada kehidupan, dan membuat pembaca, pendengar, penonton terpaku (Belch dan Belch 2003). Ide besar dari perancangan musik video ini adalah memanfaatkan musik video koreografi ‘Mayfly’ dengan diberi alur cerita pendek untuk mempromosikan Idol Oriana agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat yang lebih luas lagi.

Konsep yang digunakan untuk membuat video musik ‘Mayfly’ adalah membuat video dengan cerita pendek yang berdurasi 5 menit ini bertemakan pertemanan. Musik video ini menceritakan tentang seorang perempuan yang rindu dengan teman – temannya dan berharap suatu saat nanti dia dapat berjumpa lagi dengan teman – temannya. Musik video ini awalnya akan menceritakan tentang kesedihan tokoh utama yang rindu dengan teman – temannya hingga saat dia berjalan disuatu tempat seakan – akan dia bertemu dengan teman lamanya padahal pada kenyataannya temannya tidak ada disitu. Pesan utama yang ingin disampaikan melalui video musik ini adalah meskipun kita sudah berpisah dengan teman – teman kita namun pada suatu saat nanti kita pasti bisa bertemu dengan mereka kembali. *Color Grading* yang akan

digunakan di video musik ini akan lebih ke cold color yang akan menggambarkan kesedihan dari tokoh utama. Tempat yang akan digunakan untuk membuat musik video ini yaitu ada di Sungai UNS, Stasiun Balapan Solo, Tugu Keris Tirtonadi, Padang Rumput, Roof Top HTC, Gedung Djoeang 45. Kostum yang akan digunakan para talent adalah Isshou atau Seragam dari Idol Oriana itu sendiri dan Baju kasual dari masing – masing talent. Dipadukan dengan gaya koreografi dari lagu *Mayfly* dengan menampilkan visual yang menarik dengan sentuhan sinematografi, sehingga video dapat dinikmati dengan baik dan dapat memanjakan mata penonton.

Storyline

Tahap pra produksi selanjutnya adalah *storyline*, *storyline* adalah sebuah ringkasan cerita yang akan menjadi patokan dari semua media pembuatan video, film atau iklan. *Storyline* yang dirancang adalah Alya membayangkan dia saat menghabiskan waktu bersama sahabatnya yaitu Reika, Anya, Naby, Ata yang kini sudah berpisah.

Pada saat Alya sedang berjalan – jalan di kota tiba – tiba Alya bertemu dengan salah satu dari mereka di tempat yang berbeda dan setelah bertemu dengan salah satu dari temannya tiba – tiba temannya menghilang begitu saja. Ketika Alya sudah putus asa mengapa kejadian aneh itu terus terjadi tiba – tiba semua temannya menghampiri Alya dan mereka tidak hilang dihadapan Alya dan akhirnya Alya, Reika, Naby, Ata, Anya berkumpul lagi seperti dulu. Dari *storyline* ini nantinya akan di visualisasikan melalui musik video.

Treatment

Kemudian tahap selanjutnya adalah treatment, yaitu sebuah kerangka film yang dideskripsikan secara deskriptif yang berisi tentang jenis-jenis *shot* pengambilan gambar dan tujuan dari *shot* tersebut. *Shot* adalah unsur terkecil dari sebuah pembuatan video secara utuh, yang dapat memiliki pesan dari *shot* itu sendiri. Dengan teknik kamera yang baik, video dapat dikemas dengan cara yang menarik menggunakan teknik tersebut. Dan semua itu ditulis kedalam sebuah treatment sebagai kerangka dalam pembuatan video musik Idol Oriana.

Scene 1

Alya berjalan sendirian di sebuah taman.

Scene 2

Kemudian, Alya melihat samar - samar Anya sedang berdiri diam saja di taman tersebut.

Scene 3

Lalu Alya melihat Anya lagi dan ternyata Anya tidak ada disitu.

Scene 4

Alya sampai di sebuah lapangan kosong kemudian dia berhenti hanya melamun saja sambil melihat tanah saja.

Scene 5

Kemudian datang Ata dan Nabby di depan Alya.

Scene 6

Lalu Ata mengenakan mahkota bunga di kepala Alya dan Nabby hanya diam sambil tersenyum.

Scene 7

Alya hanya terdiam ketika Ata mengenakan mahkota bunga itu.

Scene 8

Alya melihat kedepan dan melihat Ata dan Nabby sudah tidak ada di depannya.

Scene 9

Alya terus berjalan dan kemudian dia menutup matanya

Scene 10

Lalu Alya saat membuka matanya tiba – tiba dia sudah tertidur di pangkuan Reika yang sedang mengusap air mata Alya

Scene 12

Alya terkejut tiba – tiba dia tertidur di pangkuan Reika dan ketika Alya bangun dari pangkuan Reika, Reika sudah tidak ada di situ lagi.

Scene 13

Alya berjalan lagi kemudian dia jatuh berlutut sambil menangis sambil menutup mukanya.

Scene 14

Anya, Reika, Naby, Ata menepuk pundak Alya yang sedang berlutut menangis.

Scene 15

Alya langsung menoleh ke belakang dan melihat Anya, Reika, Nabby, dan Ata ada di belakangnya.

Scene 16

Alya terkejut melihat Anya, Reika, Naby, dan Ata.

Scene 17

Anya, Reika, Naby, dan Ata mendekat ke Alya kemudian mereka berempat memeluk Alya.


Scene 18












Alya hanya menangis tersenyum setelah Anya, Reika, Naby, dan Ata memeluknya.

Tahap selanjutnya adalah pembuatan *storyboard*. *Storyboard* merupakan visualisasi reka adegan dengan berbentuk gambar sketsa atau gambar perkiraan hasil yang akan ditampilkan dalam video yang bisa dijadikan pedoman saat melakukan tahap produksi.

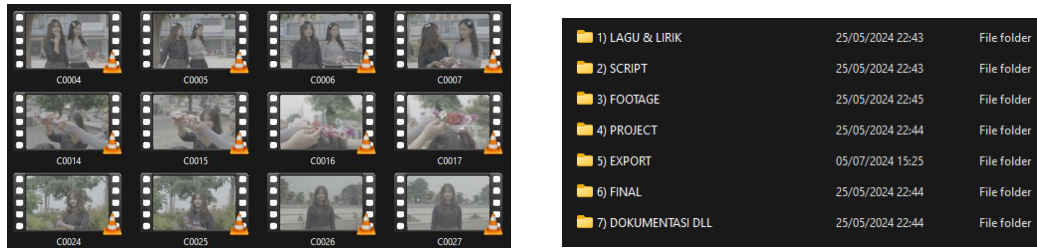
Tabel 2.2 *Storyboard*

No	Gambar	Shot	Durasi	Keterangan
1		Wide Shot	0:00 – 0:10	Semua member membentuk formasi awal
2		Wide Shot	0:10 – 0:32	Koreografi Awal
3		Medium Shot	0:32 – 0:52	Alya berjalan di lorong Stasiun Kereta Solo Balapan
4		Medium Shot	0:52 – 0:59	Alya berpapasan dengan Anya
5		Close Up Shot	0:59 – 1:00	Alya menoleh kebelakang
6		Wide Shot	1:00 – 1:02	Alya menghadap belakang, tidak ada siapa - siapa
7		Follow Medium Shot	2:16 – 2:21	Ata dan Naby mendatangi Alya sambil membawa mahkota bunga
8		Close Up Shot	2:21 – 2:22	Ata dan Naby mengenakan mahkota bunga ke kepala Alya
9		Medium Close Up Shot	2:23 – 2:24	Alya terkejut sambil menghadap ke depan
10		Medium Wide Shot	2:25 – 2:28	Didepan Alya sudah tidak ada Naby dan Ata
11		Medium Close Up Shot	2:54 – 2:58	Alya menangis lalu memejamkan matanya
12		Medium Close Up Shot	2:58 – 2:59	Alya bangun dipangkuan Reika
13		Medium Wide Shot	3:00 – 3:02	Reika melihat Alya Menangis

14		<i>Close Up Shot</i>	3:02 – 3:04	Reika mengusap air mata Alya
----	---	----------------------	-------------	------------------------------

No	Gambar	Shot	Durasi	Keterangan
15		<i>Medium Shot</i>	3:02 – 3:12	Alya terbangun dari pangkuan Reika dan Reika sudah tidak ada disitu
16		<i>Wide Shot</i>	3:20 – 3:23	Alya berjalan sendirian di lapangan kosong
17		<i>Close Up</i>	3:37 – 3:40	<i>Close Up</i> kaki teman – teman Alya mendatangi Alya
18		<i>Wide Shot</i>	3:53 – 3:54	Semua teman Alya berada di samping kanan dan kiri Alya
19		<i>Close Up Shot</i>	3:55 – 3:56	Anya menggandeng tangan Alya
20		<i>Close Up Shot</i>	3:59 – 4:01	Alya menoleh ke teman - temannya
21		<i>Wide Shot</i>	4:01 – 4:03	Semua member bergandengan tangan sambil bercanda ria
22		<i>Wide Shot</i>	4:09 – 4:12	Semua member bermain dengan Alya
23		<i>Close Up</i>	4:14 – 4:19	Anya dan Reika bermain lalu dihampiri member yang lain
24		<i>Medium Wide Shot</i>	4:30 – 4:51	Alya bersenang – senang dengan member lain
25		<i>Bird Eye</i>	4:51 – 4:56	Semua member berjalan kedepan

Tahap selanjutnya dari perancangan video adalah produksi. Produksi adalah merupakan sebuah tahapan proses eksekusi dari perancangan produksi yang sudah dirancang. Proses Produksi dilakukan pengambilan gambar sesuai dengan *treatment* dan *storyboard* yang sudah dirancang saat proses pra produksi.



Gambar 1. Tahapan Produksi

Proses pasca produksi meliputi *video editing* dan *audio editing*. Dalam proses *video editing* dibagi menjadi dua yaitu *offline editing* dan online editing. *Offline editing* adalah sebuah proses penataan video sesuai skenario yang sudah dirancang dalam proses pra produksi. Dari semua hasil rekaman produksi, dipilah sesuai dengan urutan *shot* pada *storyboard*. Setelah memilah video sesuai kebutuhan, kemudian ditata pada *timeline software editing* video sesuai dengan urutan yang sudah dirancang.



Gambar 2. Tahapan Offline Editing

Setelah itu, tahap selanjutnya adalah *offline editing* yang merupakan sebuah proses menyatukan video yang sudah diambil di tahap produksi dan penambahan beberapa efek-efek seperti transisi, efek warna, efek gerak, *caption* atau teks. Kemudian tahap selanjutnya adalah *audio editing* yaitu proses menentukan *background* pada video yang akan digunakan dalam musik video. Dan pada video kali ini audio yang digunakan adalah lagu *Mayfly* dari Oriana.

Kemudian, yang terakhir adalah melakukan online editing atau proses *Color Grading* pada setiap video agar warna dari video tersebut seimbang. *Color Grading* adalah sebuah proses editing warna pada sebuah video untuk menghasilkan suasana yang diinginkan. *Color Grading* yang digunakan perancangan video musik ini adalah *Cold*, agar memiliki kesan yang sedih dan menggambarkan kesan kehilangan dari tokoh utama dari musik video ini.



Gambar 3. Sebelum dan sesudah *Color Grading*

Setelah semua proses perancangan ini selesai maka akan menghasilkan sebuah video musik lagu Oriana *Mayfly* yang berisikan visual koreografi member dari Oriana yang dipadukan dengan alur cerita pendek yang sesuai dengan lagu *Mayfly*.

Tahap 5: Pengujian

Tahap ini merupakan tahap untuk menguji hasil akhir dari Video Musik “Mayfly” yang akan diuji oleh beberapa tokoh, untuk memperoleh hasil evaluasi dari karya musik video “Mayfly”. Tokoh yang pertama yaitu Bapak Bisma Nizarudy, beliau merupakan manajer dari Idol Oriana. Beliau berpendapat bahwa, kesan pertama dari musik video ini membuat kagum, karena pesan dari lagu “Mayfly” ini sudah tersampaikan dengan baik melalui musik video ini. Musik video ini juga memiliki alur cerita yang menarik dan tersampaikan dengan jelas. Musik Video ini juga mengambil cukup banyak latar tempat sehingga musik video ini terkesan tidak monoton. Musik Video ini sudah layak untuk dijadikan media promosi Idol Oriana. Masukan dari beliau hanya dalam *finishing* warna dari music video ini agar dibuat lebih netral lagi warnanya.

Tokoh yang kedua yaitu Saudara Anya yang merupakan salah satu member dari Idol Oriana berpendapat bahwa hasil video itu memuaskan dan sudah sesuai dengan konsep yang sudah dibawakan oleh Idol Oriana sejak debut. Saudara Anya sendiri juga menyukai dalam pengambilan *angle* dari atas menggunakan menggunakan *drone*, seakan menjadi keunikan dari musik video “Mayfly” ini. Saudara Anya juga memberikan masukan agar ditambahkan tulisan “Mayfly” dengan *background* putih di akhir musik video ini. Saudara Anya mengatakan bahwa musik video ini sudah layak untuk dijadikan sebagai media promosi Idol Oriana karena sudah sesuai dengan cerminan konsep dan persona dari Idol Oriana itu sendiri.

Tokoh yang ketiga yaitu Bapak Fany Krisna yang merupakan *staff* dari Idol Lokal yang berasal dari Jogja yaitu *Kohi Sekai*, beliau sudah menjadi staff di Idol tersebut sejak tahun 2021

dan sudah berkontribusi sebagai *director* dalam musik video *Kohi Sekai* yang berjudul *Close Friend* dan beliau juga berperan sebagai *storywriter* musik video dari Idol Lokal Jogja *Minerva Land* yang berjudul *Fiction*. Menurut beliau, musik video ini sudah bagus, dari segi alur cerita sudah tersampaikan dengan baik. Segi kualitas video juga sudah bagus, *storyline* juga sudah tersampaikan dengan jelas. Ditambah lagi dengan penambahan *footage drone* yang bisa dijadikan sebagai ciri khas dari musik video *Mayfly* ini. Musik video “Mayfly” ini sudah bisa dijadikan sebagai media promosi Idol Oriana agar Oriana bisa lebih dikenal banyak orang dan pendengar lagu “Mayfly” semakin bertambah. Beliau memberikan masukan, untuk tidak terlalu banyak menggunakan *footage drone* dan warna dari musik video ini sebaiknya dibuat lebih netral lagi.

Tahap terakhir dalam pengujian ini akan dilakukan dengan menyebar kuisisioner kepada *target audience* dengan jumlah partisipan 91 orang. Perhitungan data yang digunakan dalam pengujian *target audience* menggunakan metode skala *likert*. Metode skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terkait fenomena yang sedang terjadi (Sugiyono 2018). Kemudian peneliti melakukan perhitungan Skala *Likert* dari 91 orang responden tersebut untuk mengetahui kelayakan musik video ‘Mayfly’ sebagai media promosi Idol Oriana. Berikut adalah hasil rangkuman penilaian.

- Respon yang menjawab sangat setuju 59 orang (skor 5)
- Respon yang menjawab setuju 14 orang (skor 4)
- Respon yang menjawab netral 5 orang (skor 3)
- Respon yang menjawab tidak setuju 0 orang (skor 2)
- Respon yang menjawab sangat setuju 0 orang (skor 1)

Dari hasil data di atas, maka peneliti akan melakukan perhitungan skala *likert* menggunakan rumus sebagai berikut.

Menghitung skala likert = $T \times P_n$

T = Total jumlah responden yang memilih

P_n = Pilihanangka skor likert

Gambar 4. Rumus Perhitungan Skala *Likert*

Dari soal di atas, selanjutnya peneliti melakukan perhitungan sesuai dengan rumus sebelumnya. Kemudian didapat jumlah yang menjawab adalah sebagai berikut.

Sangat setuju	59x5 = 295
Setuju	27x4 = 108
Netral	5x3 = 15
Tidak Setuju	0x2 = 0
Sangat Tidak Setuju	0x1 = 0+
Jumlah Total	= 418

Gambar 5. Hasil Perhitungan dari responden

Kemudian setelah mengetahui skor jumlah penilaian responden sejumlah 418, peneliti perlu mengetahui interpretasi skor perhitungan skor tertinggi (Y) dengan rumus sebagai berikut.

$$Y = \text{skor tertinggi likert} \times \text{jumlah responden}$$

Gambar 6. Rumus Skor Tertinggi (Y)

Setelah melihat data di atas, maka peneliti dapat melakukan perhitungan skor tertinggi sebagai berikut.

$$Y = 5 \times 91 = 455$$

Gambar 7. Hasil dari Skor Tertinggi (Y)

Kemudian pada perhitungan awal diketahui skor jumlah penilaian responden yaitu sejumlah 418, maka peneliti akan menggunakan rumus index % untuk melakukan penilaian interpretasi responden terhadap kelayakan musik video ‘Mayfly’ sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Rumus Index \%} &= (\text{Total Skor} / Y) \times 100 \\ &= (418 / 455) \times 100 \\ &= 91,8 \% \end{aligned}$$

Gambar 8. Hasil dari penilaian interpretasi responden

Dari hasil perhitungan diatas, didapat bahwa 91,8% dari responden tersebut setuju bahwa musik video lagu *original* “Mayfly” sudah layak untuk dijadikan media promosi Idol Oriana.

Tahap 6: Hasil Akhir dan Pembahasan

Hasil dari Perancangan Video Musik “Mayfly” sebagai media promosi Idol Oriana ini adalah sebuah musik video lagu *original* dari Oriana yang berjudul *Mayfly* yang dikemas

dengan konsep koreografi dari lagu *Mayfly* dengan diberi alur cerita pendek tentang lagu *Mayfly* ini.



Gambar 7. *Scene 1*

Pada *scene 1* merupakan opening dari video musik ini, yang memperlihatkan formasi awal dari koreografi lagu *Mayfly* ini yang berlatarkan di Rooftop HTC Solo. Menggunakan jenis shot mulai dari *Wide Shot* untuk menunjukkan semua member Oriana dan menggunakan *Bird Eye Shot* untuk mengambil gambar dari atas.



Gambar 8. *Scene 2*

Pada *scene 2* memperlihatkan Alya yang sedang berjalan di lorong Stasiun Balapan Solo. Lalu, tak lama kemudian Alya Berpapasan dengan Anya. Setelah berpapasan Alya melihat kebelakang dan Anya sudah tidak ada di lorong itu lagi. Menggunakan jenis *shot medium shot*, *medium close up shot*, *wide shot*.



Gambar 9. *Scene 3*

Pada *scene 3* memperlihatkan Nabby dan Ata berjalan membawa mahkota bunga. Kemudian, secara bersamaan mereka berdua mengenakan mahkota tersebut. Setelah mengenakan mahkota tersebut tiba – tiba Alya kaget sambil melihat kedepan dan sudah tidak ada siapa – siapa didepannya lagi. Menggunakan jenis *shot medium shot* dan *medium close up shot*.



Gambar 10. *Scene 4*

Pada *Scene 4* dilanjut memperlihatkan Alya berjalan di jembatan tugu keris sambil membawa mahkota bunga tadi. Kemudian dia bersandar dipagar jembatan tersebut. *Scene* ini menggunakan jenis *shot aerial shot, medium shot, wide shot* untuk memperlihatkan Tugu Keris dan memperlihatkan Alya membawa karangan bunga tersebut.



Gambar 11. *Scene 5*

Pada *Scene 5* memperlihatkan Alya sedang berjalan kemudian tiba – tiba dia tertidur di pangkuan Reika dibangku taman. Kemudian Alya terkejut dan bangun dari pangkuan Reika melihat sudah tidak ada Reika lagi disitu. Teknik shot yang digunakan adalah *close up shot, medium shot, medium wide shot* untuk memperlihatkan Alya yang sedang berjalan dan tiba – tiba tertidur dipangkuan Reika yang kemudian Reika tiba – tiba menghilang setelah Alya bangun.



Gambar 12. *Scene 6*

Pada *Scene 6* memperlihatkan Alya sedang berjalan disebuah padang rumput dan tiba – tiba teman – temannya yang tadi menghilang datang menghampirinya dan salah satu dari temannya menarik Alya untuk pergi jalan bersama mereka. Kemudian di *scene* ini juga

memperlihatkan transisi seragam Oriana yang biru menjadi seragam putih. Jenis shot yang digunakan adalah *wide shot*, *medium shot*, dan *close up shot*.



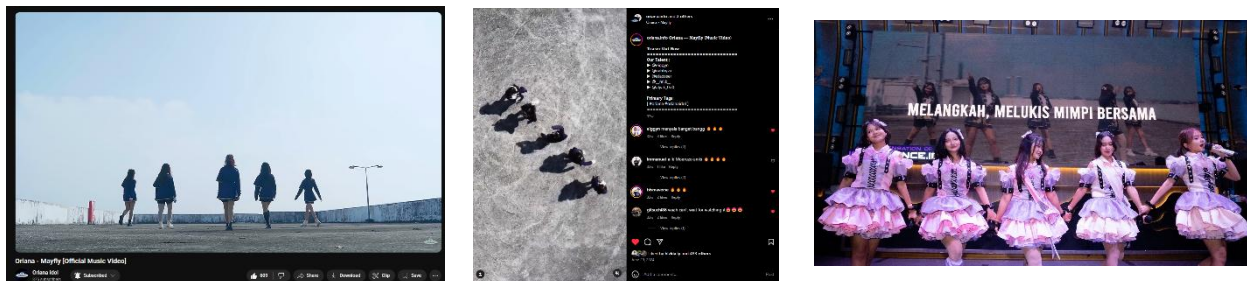
Gambar 13. Scene 7

Pada *Scene 7* memperlihatkan Alya bermain dengan teman – temannya yang menghilang. Kemudian dipadukan dengan *footage* semua member bernyanyi dalam satu frame yang sama. Jenis shot yang digunakan adalah *wide shot* dan *close up shot*.



Gambar 14. Scene 8

Pada *Scene 8* memperlihatkan Alya diajak untuk berjalan kesuatu tempat bersama dengan teman – temannya kemudian mereka berjalan ke menuju kedepan dan disambung dengan mereka berjalan di *rooftop* HTC berjalan kedepan untuk melihat pemandangan dan diakhiri dengan *background* putih bertuliskan “Mayfly”. Jenis *shot* yang digunakan untuk scene ini adalah *Wide Shot* dan *Aerial Shot*.



Gambar 15. Implementasi hasil perancangan musik video

Hasil dari perancangan musik video ini akan diimplementasikan dan diunggah melalui kanal Youtube dan *teaser* musik video ini diunggah melalui akun Instagram. Kemudian, musik video ini juga digunakan untuk event tertentu yang menyediakan *LED screen visual background*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Perancangan musik video ini sudah layak untuk dijadikan sebagai media promosi Idol Oriana. Setelah rilis di kanal *youtube* Musik video tersebut telah ditonton sebanyak 10.138 orang. Musik video ini sudah memvisualisasikan tentang lagu “Mayfly” dengan sangat baik dan mengundang para penggemar untuk menonton Oriana Idol secara langsung. Musik video ini telah memberikan solusi dari masalah yang sedang dihadapi oleh Oriana Idol Itu sendiri

Kedepannya dengan dibuatnya perancangan musik video ini, Oriana Idol akan dikenal oleh masyarakat luas baik itu melalui musik video ini, *social media* maupun saat Oriana Idol sedang tampil di suatu *event* jejepangan yang sedang berlangsung. Dan untuk musik video selanjutnya, diharapkan untuk memperhatikan lagi dalam segi “Color Grading” dan menambahkan *angle* kamera yang lebih bervariasi lagi.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang sudah ikut terlibat dalam pembuatan musik video ini, yang pertama adalah Bapak Bisma Nizarudy sebagai manajer dari Oriana Idol yang telah mengizinkan penulis untuk menjadikan Idol Grupnya sebagai bahan penelitian penulis sekaligus menjadi narasumber terkait membagikan informasi tentang Oriana Idol dan lingkungan Idol Lokal di Solo. Kemudian, penulis ingin berterimakasih kepada semua member dari Oriana Idol yaitu Reika, Anya, Alya, Nabby, dan Ata yang sudah bersedia dan mengizinkan penulis untuk membuat sebuah musik video untuk Oriana dan sudah terlibat dalam proses pembuatan musik video ini. Lalu, peneliti juga berterimakasih kepada Hizkia yang sudah membantu peneliti selama proses produksi musik video ini. Kemudian, penulis juga berterimakasih kepada teman – teman penulis terutama kepada Bintang yang sudah membantu dalam dukungan yang penuh terhadap perancangan ini sehingga perancangan ini dapat terlaksana dengan baik. Dan terakhir, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing penulis Martin Setyawan yang sudah membimbing dari awal hingga akhir perancangan ini dibuat sehingga musik video ini dapat dipublikasikan dan mendapat respon positif dari *target audience*.

7. DAFTAR REFERENSI

- Dwi Latifatul, Fajri (2023), "Pengertian, Rumus, Cara Menghitung Skala Likert".
<https://katadata.co.id/lifestyle/edukasi/6492a0d1a4b93/pengertian-rumus-dan-cara-menghitung-skala-likert>
- Hardian Tommy, Hendra Afriwan, S.Sn., M.Sn., Riri Trinanda, S.Pd., M.Sn.(2018), "Perancangan Promosi Grup Musik Lalang Melalui Video Klip"
<https://103.216.87.80/index.php/dkv/article/view/100381>
- Nabilla Ambaruni, Putri (2018) "Pengaruh Idol Group Jepang Terhadap Lusca Sebagai Idol Group Indonesia". <http://repository.unsada.ac.id/1959/>
- Saputra, L. A., & Islam, M. A. (2021), "Perancangan Video Musik "Sorry" Sebagai Media Promosi Band Bannedabsinthxx".
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/42274>
- Dan, Moller. (2011). *Redifining Music Video*. California: *Major Written Assessment*.
- Sugiyono.2018. Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono
- Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis, 2007, Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual. Bandung: CV. Andi Offset