

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Reikko adalah penyanyi sekaligus penulis lagu asal Indonesia dengan aliran musik *hyperpop*. Sebelum berkecimpung di dunia profesional, Reikko memulai pencapaiannya dengan mengunggah video *cover* lagu di YouTube sejak berusia 13 tahun yang kemudian menjalankan karir profesionalnya pada tahun 2019 dengan merilis *single* debutnya “*Can’t Stay Away*” pada label Big Hello Records

Reikko mendapatkan tawaran sebagai vokalis untuk bekerja sama dengan Weird Genius dan berkolaborasi dengan Yellow Claw pada lagu “*Hush*” yang telah mencapai 14 juta penonton di YouTube dan menempati posisi #7 pada Spotify Indonesia tahun 2020 [1]. Selain itu, Reikko berkolaborasi dengan beberapa penyanyi lain yaitu JVSAN, Naldoo, Suisai, Rendy Pandugo, ATSY, dan Psycho Boys Club. Lagu *Hush* yang dibawakan Reikko menjadi nominasi Artis Solo Pria/Wanita/Grup/Kolaborasi Dance Terbaik pada Anugerah Musik Indonesia 2021 [2].

Salah satu karyanya yang terinspirasi dari pengalaman Reikko sendiri berjudul *Problems* menceritakan tentang *toxic relationship*. Menurut Lillian Glass, *toxic relationship* menggambarkan hubungan yang dibangun atas konflik yang dapat membahayakan emosional, fisik, mental, dan rohani [3]. Banyak yang berasumsi bahwa *toxic relationship* hanya sebatas hubungan romansa, kenyataannya segala bentuk hubungan bisa menjadi *toxic*. Dalam lingkungan pertemanan ada yang menindas seseorang atau membicarakan orang dalam hal negatif bisa disebut *toxic friendship*. Sangat penting untuk mengingat bahwa hubungan yang kurang sehat bisa terjadi dengan siapa saja antara pasangan, keluarga, teman, rekan kerja, guru dan murid, serta kelompok maupun individu itu sendiri [4].

Pentingnya musik video dalam *marketing* adalah sebagai media promosi untuk menjual sebuah lagu. Penelitian dari Pexeco, Musik menjadi satu-satunya kategori yang konsisten menarik ratusan juta pengguna untuk menonton video yang sama berulang kali, bahkan video musik yang menjadi pemecah rekor pertama sebagai 1 miliar penayangan dan sebagian besar video dengan lebih dari 1 juta penayangan adalah musik video pada platform YouTube [5]. Hal tersebut dapat menjadikan strategi pemasaran lagu melalui musik video menjadi efisien untuk meningkatkan penjualan. Terlebih, 48 dari 50 video YouTube adalah musik video.

Sebelum adanya YouTube, musik video disiarkan pada jaringan kabel MTV (*Music Television*). Untuk mengakses musik video 24 jam dan menambah iklan ke demografis tertentu, MTV membuat acara yang dikelola khusus untuk fokus pada satu jenis kategori seperti *120 Minutes* (1986–2000) dan *Alternative Nation* (1992–1997) berfokus pada musik *rock* dan *grunge alternatif* yang dibuat oleh sebagian besar musisi kulit putih yang ditujukan pada sebagian besar penonton kulit putih. *Yo! MTV Raps* (1988–1995) mempromosikan video oleh seniman kulit hitam dan Latin. MTV terus memutar video musik hampir secara eksklusif sampai sekitar tahun 1994, ketika reality show mereka sendiri *The Real World* terbukti lebih menguntungkan yang akhirnya MTV memindahkan hampir semua program musik video mereka ke jaringan kabel terpisah. Musik video telah relatif menurun pada pertengahan 2000-an karena jaringan yang memutar musik video di stasiun televisi sedikit dan tidak dapat diakses. Beberapa tahun setelah YouTube diluncurkan, musik video menjadi populer di internet [6].

Video musik animasi sedang mengalami momen di tahun 2020. Perubahan terjadi pada industri musik semenjak pandemi Covid-19 termasuk cara seniman mempromosikan karya mereka. Produksi video musik menjadi terganggu dengan adanya karantina yang menyulitkan para artis dan kru syuting dengan aman sehingga dimulailah era baru untuk video musik animasi. Seperti, Dua Lipa, Billie Eilish, dan The Weeknd serta para agensi lain berbondong-bondong membuat video musik dalam bentuk animasi karena keterbatasan tersebut.

Para artis Indonesia memilih untuk membuat video musik secara indie untuk meminimalisir *budget* dan karantina. Tidak ada hal baru yang terjadi seperti memberikan kesempatan untuk para seniman/artis dalam artian ilustrator dan animator Indonesia berkarya dan hal tersebut memberikan aspirasi kepada penulis untuk membuat visualisasi lagu dari penyanyi Indonesia yang beraliran *hyperpop* yaitu Reikko. Lagu Problems tidak memiliki musik video yang dapat memberikan gambaran atas pengertian dari lirik lagu tersebut. Selain itu, musik video dapat mempromosikan lagu Problems melalui media *streaming* secara daring. Perancangan visual lagu Problems diharap dapat menafsirkan pesan yang ingin disampaikan Reikko.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi masalah, antara lain:

1. Pentingnya ada visualisasi dari lagu Reikko - Problems.
2. Lagu Reikko - Problems hanya terdapat lirik video sehingga pesan pada lagu tersebut belum tersampaikan secara visual.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang penulis jabarkan antara lain:

1. Visual seperti apa yang dapat mencerminkan lagu Reikko - Problems?
2. Bagaimana musik video dapat menyampaikan pesan pada lagu Reikko - Problems?

### **1.4 Batasan Masalah**

Berdasarkan dengan latar belakang masalah, penulis membuat batasan masalah agar dapat memvisualisasikan lagu Reikko berjudul Problems supaya pesan yang terdapat didalamnya dapat tersampaikan sesuai dengan target *audience*.

### **1.5 Tujuan Perancangan**

Tujuan perancangan ini berdasarkan identifikasi masalah di atas antara lain:

1. Membentuk rancangan visual untuk lagu Reikko - Problems.
2. Membuat musik video yang dapat menafsirkan pesan pada lagu Reikko - Problems.

### **1.6 Manfaat Perancangan**

Perancangan video musik ini penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **1.6.1 Manfaat Akademis**

Secara akademis, perancangan ini diharapkan dapat menjadi acuan perancangan musik video yang baik yang bisa diterapkan pada dunia bisnis.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, perancangan ini diharapkan dapat memberikan penafsiran pada lagu Reikko - Problems.

