

# Perancangan Video Musik “Shut It Out” Dengan Tema Cerita Satir Untuk Meningkatkan Eksposur Media Sosial Band Indie “Electric Bird”

Muhammad Muzakki Hikmatullah, Putri Dwitasari, Baroto Tavip, dan Bambang Mardiono  
Departemen Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)  
*e-mail:* putri.dkvits@gmail.com

*abstrak*—Electric Bird merupakan Band Indie yang akan merilis lagu “Shut It Out” pada tahun 2021. Namun dikarenakan kondisi pandemi COVID-19 dengan larangan untuk melakukan *live performance*. Mereka memfokuskan peningkatan eksposur pada media sosial. Platform music streaming terbesar adalah YouTube dengan konten yang paling banyak dicari user adalah video music. Metode penelitian yang digunakan adalah empat *depth interview*, *Focus group discussion*, studi *experimental*, *rece*, *pre-production meeting* dan Kuisisioner post-test. Video musik ini merupakan kompilasi antara performa band dan cerita bertemakan satir. Tema satir ini diceritakan melalui *plot corruption arc* dan menggunakan teori “Story Circle” oleh Dan Harmon sebagai landasan. Perancangan ini juga menciptakan strategi distribusi untuk meningkatkan awareness target audien. Sehingga mereka mengetahui eksistensi dari video music.

*Kata Kunci*—Video Musik, Shut It Out, tema satir, eksposur, Electric Bird.

## I. PENDAHULUAN

ELECTRIC Bird adalah band *independent* di Surabaya yang ingin merilis lagu terbarunya bernama “Shut It Out”. Tujuan mereka dalam membuat lagu ini adalah untuk meningkatkan eksposur mereka. Dikarenakan Electric Bird merupakan sebuah band *independent*, mereka harus mengurus *marketing* secara mandiri. Metode yang mereka pakai adalah dengan mengenalkan lagu melalui *live performance*. Namun masa pandemi COVID-19 dan larangan dari menteri kesehatan membuat mereka untuk memfokuskan ranah *marketing* melalui media sosial.

YouTube merupakan salah satu media sosial dan *platform streaming service*. Konten paling dicari pada *platform* ini adalah *music video*[1]. Okhtaviyanti dan Kholiq mendefinisikan *music video* adalah sebuah visualisasi *mood* dan pesan dari lagu yang dibuat oleh musisi[2]. Salah satu personil Electric Bird menjelaskan bahwa lagu “Shut It Out” merupakan sebuah bentuk kritik mereka pada pola hidup sosial masyarakat di masa pandemi. “This is America” merupakan salah satu *music video* yang mengandung kritik yang disampaikan melalui *performance* bertemakan satir. Unsur satir tersebut menjadikan lagu tersebut sebagai 10 *music video* dengan debut terbesar pada tahun 2018. “Shut It Out” cocok untuk dijadikan *music video* dengan cerita bertemakan satir dan diunggah pada *platform* YouTube.

- You, membentuk kondisi karakter
- Need*, mengetahui kebutuhannyaGo! keluar dari zona nyaman



Gambar 1. Model AISAS.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### A. Music Video

*Music video* didefinisikan sebagai video yang mendeskripsikan arti dan nuansa dari sebuah lagu. StudioBinder menjelaskan ada tujuh aspek pada sebuah video dan film yaitu *story*, *production design*, *cinematography*, *color*, *editing*, *music* dan *sound design*. Namun pada sebuah *music video* perancangan ini, peneliti tidak meninjau *music* dan *sound design*.

#### 1) Story

##### a. Tema - Satir

Philip Roth menjelaskan satir sebagai kemarahan moral yang diubah menjadi sebuah seni komik. Satir membutuhkan target untuk di-singgung. Target tersebut dapat berupa individu, sebuah golongan, institusi atau masyarakat secara keseluruhan. Tema cerita satir tidak harus memiliki bersifat humoris, namun dapat memberikan dampak ironi pada penonton. Dampak ironi tersebut dapat dicapai dengan cara memberikan *ending* yang buruk dan ambigu.

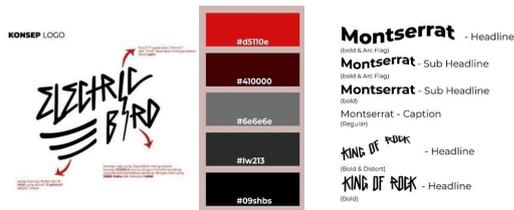
##### b. Plot Corruption Arc

K.M Weiland menjelaskan pada *corruption arc* cerita diawali dari sebuah karakter yang baik, namun dia membuang kesempatan tersebut dan secara sadar memilih jalan keburukan. Perubahan tersebut dipicu karena “want” dan “need” dari karakter yang bertolak belakang dengan prinsip moral yang baik.

##### c. Circle Story – Dan Harmon

Metode ini membedah cerita berdasarkan delapan tahap kondisi karakter yaitu

- Search*, mencari kebutuhannya
- Find*, mendapat konsekuensi



Gambar 1. GSM Electric Bird.

Verse 1  
 watchin television honey you can't get what you want  
 listen to your anchor baby, pretend to be the one  
 i don't care what they say about somethin much true  
 i don't care what they say, cause i know that isn't true

Verse 2  
 Don't lie to me baby  
 the golden age has fallin  
 so much things you hear  
 none of it to fear

reff  
 you have to get it shut, cause I don't care of na na na  
 shut it out tonight

Verse 3  
 bring me back to the age of fun  
 i don't have to afraid of a gun  
 when its only a toy of a boy  
 fake bullets bring me some joy  
 ....

Gambar 2. Lyric “Shut It Out.

- e. *Return or No Return*, Tokoh utama merubah sikapnya atau tetap melanjutkan kemauannya dengan konsekuensi
- f. *Change*, tokoh utama menjadi pribadi yang lebih baik.

2) *Production Design*

StudioBinder menjelaskan semua objek pada proses produksi *video* atau *filmmaking* yang menentukan penampilan keseluruhan pada suatu frame diluar aktor disebut sebagai *production design*. Hal ini meliputi desain set, kostum dan properti yang bertanggung jawab pada tampilan sebuah video dan film[3]. *Production design* dapat mengkomunikasikan *mood*, kondisi karakter dan tema cerita.

3) *Cinematography*

Dalam memvisualisasikan lagu menjadi gambar, sinematografer tidak perlu menggambarkan lirik secara literal pada *frame*. Metafora, semiotika dan simbol dapat digunakan untuk mewakili arti lirik dan mood dari lagu tersebut. Sinematografi pada *music video* memiliki tanggung jawab untuk menarik perhatian mata audien dan menguncinya[4]. Hal tersebut dapat dicapai dengan komposisi, varian *shot*, pergerakan kamera dan penggunaan *lighting* yang membantu menonjolkan objek fokus.

4) *Color*

Stanley Kubrik seorang *filmmaker* dan seorang sutradara. Dia menerapkan warna untuk memvisualisasikan psikologis dari nuansa dan karakter. Berikut merupakan warna dan efek psikologisnya menurut Stanley Kubrick.

- a. Merah, bahaya dan amarah
- b. Oranye, kehancuran dan ke-hangatan
- c. Kuning, optimis, kebahagiaan dan rumit.
- d. Hijau, natural, kehidupan dan kesehatan
- e. Biru, kesedihan, depresi dan penyesalan
- f. Ungu, khawatir dan godaan
- g. Putih, baik dan suci
- h. Hitam, jahat dan kematian

5) *Editing*

Proses *editing* melibatkan proses *rough cut*, *coloring* dan *implementasi VFX*.

- a. Rough cut proses menyusun dan mengkompilasi video untuk memperlihatkan ritme melalui *pacing cut to cut*.
- b. Coloring, prosesnya terbagi pada tiga tahap yaitu *color correction*, *color separation* dan *color stylization*.
- c. Finalisasi dan VFX, proses finalisasi penyuntingan dan pengimplementasian *visual effect*.

B. *Landasan Teori*

1) *Music Marketing (Exposure)*

Pada era digital dimana media sosial sudah dikonsumsi masyarakat, *platform* tersebut dijadikan sebagai tempat pemasaran secara *online* untuk me-ningkatkan eksposur[1]. Band akan melakukan aktifitas seperti mengunggah lagu, *vlog*, foto atau konten apapun yang berhubungan dengan pembuatan dan pengembangan lagu. Hal tersebut dapat meningkatkan *awareness* audien terhadap band. Audien akan merespon sebagai bentuk *engagement* mereka dengan band tersebut. Shane Murphy menjelaskan aktifitas tersebut yang dapat berkontribusi pada per-kembangan eksposur sebuah musisi dan band [1].

2) *AISAS (Awareness & Engagement)*

Model ini digagas oleh Dentsu pada tahun 2004 dikarenakan perkembangan pada Internet. AISAS terkonsentrasi dengan bagaimana sebuah alur produk barang dan jasa dikonsumsi melalui media internet[4]. Model tersebut menjadi patokan bagaimana proses pencarian *awareness* dan peningkatan *engagement*.

C. *Media Sosial*

Pada jurnal Shane Murphy, dia mengutip De Morgan menjelaskan bahwa musisi yang menggunakan media sosial akan lebih mudah terekspos. Bobby Owsinski menjelaskan bahwa YouTube merupakan tempat terbaik untuk menempatkan sebuah lagu[1]. 95% *user* YouTube mencari konten *music video* pada platform ini[1]. Sementara memfokuskan periklanan pada Instagram akan meningkatkan *brand awareness* konsumen pada suatu produk[5]. Pada Marketing Instagram berfokus untuk mencari perhatian audien melalui konten visual (*post* dan *ads*) serta influence dari *user* lain. *Influence* dari *user* lain didapatkan dari fitur *repost* dan *mention* yang biasa mereka unggah pada Instastory. Hal tersebut mempermudah suatu produk untuk dinotis oleh audien yang lebih luas.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam mendapatkan data perancangan terbagi pada tiga ranah yaitu penelitian pada subjek, *marketing music* dan *music video*. Hal tersebut dilakukan untuk memperdalam pemahaman mengenai Electric Bird, *music video* dan strategi *marketing*. Berikut merupakan penelitian dari tiga ranah tersebut.

A. *Penelitian Subjek (Electric Bird)*

Metode penelitian yang berfokus pada *brand* dan lagu “Shut It Out”. Data yang dicari mengenai *brand* pada Electric Bird adalah *brand identity* dan strategi pasar. Sementara penelitian yang berfokus pada lagu, bertujuan untuk mempertanyakan pesan kritik dan mood lagu “Shut It Out”.



Gambar 4. Master Script.



Gambar 3. Storyboard.

Berikut merupakan data hasil dari *depth interview* dari segi *brand*.

1) *Graphic Standar Manual*

Graphic Standar Manual pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.

2) *Target audien*

a. Demografis

1. Laki-laki
2. Umur 18- 25 tahun
3. Domisili Surabaya, Malang, Jakarta dan Semarang

b. Psikografis

1. Penikmat lagu *indie*
2. Penikmat lagu rock
3. *User* Instagram dan YouTube
4. Penikmat *music video*

3) *Lagu "Shut It Out"*

a. Kisah pembuatan lagu

Lagu "Shut It Out" diciptakan sebagai respon terhadap kehidupan masyarakat pada masa pandemi. Melihat masyarakat dihimbau harus "Stay at home" oleh pemerintah melalui media massa dan berita-berita mengenai kematian. Namun masyarakat tidak bisa bahagia jika harus tetap berdiam dirumah.

b. Target kritik

Target pada kritik ini adalah masyarakat dan media massa. Masyarakat terutama generasi muda yang memiliki kebiasaan keluar rumah untuk bersenang-senang tanpa memperdulikan dampak kepada kesehatan orang-orang disekitarnya. Bagaimana media massa memberikan berita setiap harinya mengenai COVID-19.

c. Lyric

Lyric "Shut It Out pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.

B. *Penelitian Music Video*

Metode penelitian pada *music video* merupakan proses yang disebut pra produksi. Proses ini meliputi pembuatan *script*, *storyboard*, *moodboard* dan konsep teknis sebelum produksi. Berikut merupakan penelitian pra produksi.

1) *Studi Eksperimental I*

Metode penelitian mengenai *music video* diawali dengan studi eksperimental 1. Pada proses ini dibuatnya dua alternatif *storyline* dan *script*. Kemudian kedua alternatif tersebut didiskusikan dengan *stakeholder*. Hasil dari diskusi tersebut menghasilkan pemilihan *storyline* alternatif 1 sebagai cerita *music video*.

2) *Focus Group Discussion*

Penelitian FGD dilakukan dengan 10 partisipan yang memiliki pengalaman dibidang musik, produksi video, seni dan desain. Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai konsep *music video* dari kelima aspek *story*, *production design*, *cinematography*, *color* dan *editing*. Berikut merupakan hasil dari bahasan tersebut.

a. Story

1. Menggunakan *storyline* dan *script* alternatif 1
2. Merepetisi kegiatan pada *set kamar* di *set pesta* pada fase "find"
3. Memperkuat unsur pengaruh media massa kepada kondisi karakter
4. Menggabungkan performa band dan cerita.

b. Production Design

1. Memperjelas *script* pada kebutuhan *production design*
2. Mencari property yang mensimbolisasi kebutuhan karakter utama
3. Kurangnya peran media massa pada cerita.

c. Cinematography

1. Melakukan eksperimen pe-ngambilan gambar
2. Membuat visual bernuansa *psychedelic*
3. Memperbanyak *camera movement* jika kekurangan dana untuk menyiapkan *production design*
4. Memperbanyak *shot* berukuran *medium* hingga *close-up* sebagai visualisasi klaustrobia dan *medium-wide* hingga *wide shot* untuk diset pesta.

d. Color

Pembahasan warna dengan partisipan FGD adalah bagaimana setiap *set* dapat merepresentasikan psikologis



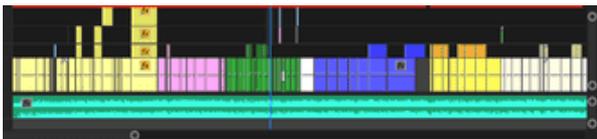
Gambar 8. Implementasi Kostum.



Gambar 9. Dekorasi set kamar.



Gambar 10. Implementasi Dekorasi.



Gambar 11. Proses rough cut.

emosional karakter utama. Berikut merupakan hasil dari bahasan.

1. Set kamar mandi, Hijau dikarenakan merepresentasikan kesehatan.
2. Set Kamar, Biru dikarenakan merepresentasikan perasaan depresi karakter
3. Set Pesta, Kuning dikarenakan merepresentasikan perasaan bahagia
4. Set ruang hitam, hitam karena merepresentasikan kematian dan dosa.

e. Editing

1. *Pacing cut to cut* yang cepat sangat mengikat mata penonton dan memvisualisasikan ritme lagu rock.
2. Pacing cepat dapat menjadi solusi jika minim varian pergerakan dan shot kamera.
3. Membuat *shadow* gambar menjadi warna biru pada saat pesta supaya tidak terlihat hangat
4. Memberikan *VFX* namun tidak berlebihan. Berikan efek yang *subtle*.

3) *Studi Eksperimental II*

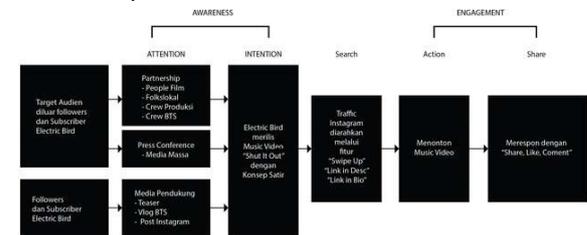
Penelitian Studi Experimental II ini adalah bertujuan untuk merevisi *script* berdasarkan evaluasi dari *stakeholder* dan



Gambar 5. Proses Color Grading.



Gambar 6. Implementasi VFX.



Gambar 7. Implementasi Model AISAS.

partisipan FGD. Hasil revisi tersebut kemudian akan menghasilkan *master script* yang akan jadi panduan untuk membuat *storyboard*.

1. Master Script

Pembuatan *script* telah dirancang menggunakan struktur “Story Circle” Dan Harmon. Sehingga dapat dirinci pada tujuh tahap. Berikut merupakan rincian struktur cerita dapat dilihat pada Gambar 4.

2. Storyboard

*Storyboard* pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 5.

4) *Recce*

Penelitian observasi bersama *crew* produksi untuk mencari lokasi produksi. Pentingnya observasi bersama *crew* dikarenakan kebutuhan untuk melakukan diskusi mengenai hal-hal teknis produksi. Hal-hal yang dipertimbangkan dari observasi ini selain hal teknis produksi adalah kriteria visual secara set. Berikut merupakan kriteria lokasi produksi.

1. Set Kamar

- a. Luas kamar 4m x 5m
- b. Terdapat kamar mandi
- c. Tidak ada jendela

2. Set Kamar Mandi

- a. Luas sekitar 2m x 3m
- b. Terdapat cermin
- c. Tidak ada ventilasi

3. Set Pesta

- a. Luas ruangan 5m x 12m

Tabel 1.  
Production design bermakna simbol pada MV

Props	Adegan
Foto	
TV, Hp	 
Rokok	
Kaos Hitam dan Putih	 

Tabel 2.  
Implementasi warna pada efek psikologis visual

Warna	Adegan	Mood
Merah		Bahaya
Kuning	1) 	Bahagia
Hijau	2) 	Sehat
Biru		Kesedihan
Ungu	3) 	Khawatir
Hitam	4) 	Dosa & Kematian

- b. Terdapat ventilasi
- c. Dinding dan lantai putih
- d. Terdapat sumber cahaya
- 4. Set Ruang Hitam
  - a. Luas ruangan 6m x 8m
  - b. Dinding hitam (opsional)
- 5) *Pre-Production Meeting*

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan diskusi mengenai semua kebutuhan *crew* selama produksi. Kebutuhan tersebut ditinjau dari *master script, storyboard, lighting mapping, moodboard production design* dan *recce*. Selain membicarakan kebutuhan peralatan dan teknis lapangan, *pre-production meeting* juga membahas mengenai *shotlist* dan *rundown*. Sehingga *crew* dapat mengambil gambar secara efisien dan efektif waktu.

### C. Penelitian Marketing

#### 1) *Depth Interview II*

Penelitian *depth interview II* dilakukan dengan narasumber Febrian Edi Tjahjono *owner* dari *Folkslokal Media* dan *marketer* dari *Kiarelana Band*. *Depth interview* ini berfokus untuk mencari data untuk meningkatkan *awareness* target audien kepada *music video*. Berikut merupakan hasil dari penelitian.

- a. Membuat media pendukung seperti *teaser, behind the scenes, lyric video, digital ads* dan *desain cover*.

- b. Melakukan *press conference* dengan mengundang media massa dan melakukan pe-nayangan perdana.
- c. Membentuk *partnership* dengan pihak media masa, *production house* dan *brand*.

#### 2) *Depth Interview III*

Penelitian *depth interview III* ini dilakukan untuk menjalin *partnership* dengan *PeopleFilm Production House*. Sehingga selama proses perancangan *People Film* dapat membantu poses produksi dan mengekspos *music video* yang dirancang. *People Film* memiliki *follower* yang konsumen *music*. Berikut merupakan hasil dari penelitian *depth interview III*.

- a. *People Film* ingin dikreditkan pada *music video*
- b. *People Film* akan memberikan bantuan berupa jasa dan peralatan
- c. *People Film* akan membantu mendampingi proses produksi
- d. *People Film* akan membantu mengekspos *music video* "Shut It Out"

## IV. IMPLEMENTASI DESAIN

### A. *Music Video*

#### 1) *Story*

Landasan struktur cerita pada *music video* ini adalah "Story Circle" Dan Harmon. Berikut merupakan rincian menggunakan fase "Story Circle".

Tabel 3.

Media pendukung untuk menarik awareness konsumen Electric Bird



Desain  
Cover



Digital  
Ads



Teaser



Behind  
The  
Scenes

- a. *You*, pengenalan karakter yang sedang menerapkan prinsip *stay at home*.
- b. *Need*, karakter utama tidak menyukai gaya hidup *stay at home* sehingga dia me-ngekspresikannya dengan penuh amarah dan kesedihan.
- c. *Go!*, karakter utama terbangun pada tempat yang berbeda dengan nuansa berwarna kuning.
- d. *Search*, karakter utama melihat orang-orang disekitarnya yang sedang bahagia tanpa menggunakan masker.
- e. *Find*, karakter utama membaur dengan lingkungan tersebut. Dia melakukan semua aktifitas dan interaksi yang membuatnya bahagia tanpa mempedulikan kesehatan
- f. *Take*, dia terbangun pada ruangan hitam dan mulai merasa sesak yang membuatnya tersiksa.
- g. *No return*, dia mati dan ditutup oleh kantung mayat.

2) *Production Design*

a. *Kostum*

Pemilihan kostum pada *set* pesta dirancang supaya kedua *main talent* pria dan perempuan dapat terlihat kontras dapat dilihat pada Gambar 6.

b. *Set & Dekor*

Pada *set* kamar, semua *production design* dirancang untuk memvisualisasikan perasaan depresi karakter terhadap gaya hidup “*stay at home*”. Menggunakan peralatan kesehatan dan media massa sebagai sumber utama perasaan emosional karakter dapat dilihat pada Gambar 7.

Pada *set* pesta dirancang untuk memvisualisasikan *mood* yang lebih membahagiakan dengan memberikan nuansa kuning. Menggunakan dekorasi seperti balon, lampu *tumblr*, minum dan makanan untuk memperkuat *mood* dapat dilihat pada Gambar 8.

c. *Simbol*

*Production design* yang memiliki makna berkaitan dengan tema pada cerita disebut simbol. Berikut merupakan *production design* bermakna simbol pada MV dapat dilihat pada Tabel 1.

3) *Cinematography*

Implementasi cinematography pada *music video* dapat dirinci berdasarkan karakteristik setiap *set*.

- a. *Set* kamar memiliki sifat *shaky (handheld)*, terasa klaustrofobia (*medium hingga close-up shot*) dan gelap (*underexpose*)
- b. *Set* Pesta memiliki sifat stabil (*still, dolly-in dan dolly out*), luas (*medium hingga wideshot*) dan terang (*exposed*)
- c. *Set* ruang hitam memiliki sifat *shaky (handheld)*, personal (*medium close hingga close-uo*) dan cahaya sorot (satu sumber cahaya).
- d. Eksperimental, melakukan shot eksperimen dengan mengatur kecepatan *shutter* untuk menciptakan varian.

4) *Color*

Berikut merupakan implementasi warna pada efek psikologis visual dapat dilihat pada Tabel 2.

5) *Editing*

a. *Rough Cut (Pacing)*

Pada proses ini, video disunting supaya mendapatkan *preview* awal. Output dari proses ini adalah mendapatkan *pacing* dari susunan video dapat dilihat pada Gambar 9.

b. *Color Grading*

Proses ini berlangsung pada tiga tahap yaitu *color correction, color separation* dan *color stylization* dapat dilihat pada Gambar 10.

c. *Visual Effect*

Berikut merupakan proses implementasi *visual effect* untuk membuat *music video* lebih *engaging* dapat dilihat pada Gambar 11.

B. *Strategi Marketing*

Implementasi Model AISAS pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 12. Berikut merupakan strategi *marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dari target audien.

1) *Media Pendukung*

Media ini bertujuan untuk menarik *awareness* konsumen Electric Bird dengan mengunggahnya pada media sosial band dapat dilihat pada Tabel 3.

2) *Partnership*

Perancangan *music video* ini menjalin hubungan kerjasama dengan beberapa pihak. Tujuannya selain untuk mendapat bantuan berupa peralatan dan jasa, adalah untuk mendapatkan bantuan di ekspos pada media sosial pihak tersebut. Berikut merupakan pihak *partnership*.

- a. People Film
- b. Folkslokal
- c. Talent pria @kuswardaya
- d. Talent wanita @ayuarismawati

### 3) *Press Conference*

Media massa yang diundang pada *press conference* ini adalah media yang berfokus pada Instagram seperti.

- a. @Ronascent
- b. @mradiosby
- c. @gigsindiemusic
- d. @rrisurabaya
- e. @provokemagazine
- f. @semarang\_on\_fire

- [3] K. N. Ryan and C. Howard, "Production Design in the film and television space: an analysis," Loyola Marymount University, Los Angeles, 2019.
- [4] F. Wisnu Wirawan and P. Dona Hapsari, "Analisis aias model terhadap product placement dalam film indonesia studi kasus: brand kuliner di film ada apa dengan cinta 2," *Jurnal Rekam*, vol. 12, no. 2, 2016.
- [5] P. M. Aji, V. Nadhila, and L. Sanny, "Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 4, no. 2, pp. 91–104, 2020, doi: 10.5267/J.IJDNS.2020.3.002.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. *Kesimpulan*

1. Music Video "Shut It Out" dirancang untuk mengenalkan lagu terbaru band Electric Bird dan akan diunggah pada *platform* YouTube untuk meningkatkan eksposur mereka
2. Music Video ini bertema satir dan memiliki pesan yang mengkritik kehidupan masyarakat dimasa pandemi COVID-19. Menggunakan *plot corruption arc* dan pengembangan cerita menggunakan struktur "Story Circle" oleh Dan Harmon
3. Untuk meningkatkan *awareness* target audien diluar konsumen Electric Bird. Maka pengiklanan berfokus kepada *press conference* dan *partnership*. Sementara Untuk meningkatkan *awareness* konsumen Electric Bird menggunakan media pendukung

### B. *Saran*

1. Dalam pembuatan video skala besar yang membutuhkan kru produksi, dana merupakan hal esensial untuk memenuhi kebutuhan perancangan. Alangkah baiknya jika penanggung jawab projek memiliki sumber dana dari pihak lain yang mumpuni seperti sponsor, investor dan lain-lain.
2. Proses produksi harus dikonsep dengan maksimal pada pre-produksi supaya tidak perlu melakukan pengambilan gambar ulang yang memakan biaya. Hal tersebut meliputi konsep visual video dan teknis pengambilan gambar dengan *crew* produksi.
3. Dibutuhkannya penelitian lebih dalam mengenai semiotika dan simbol pada *production design* untuk memberikan dampak satir yang lebih kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Murphy, "Independent music marketing in the digital age: an examination of the decision making process and key issues facing an independent singer-songwriter producing and marketing an album (LP) in the digital age," Southern Cross University, 2015. [Online]. Available: <https://researchportal.scu.edu.au/esploro/outputs/graduate/Independent-music-marketing-in-the-digital/991012821253302368#file-0>
- [2] I. Oktavyanthi and M. Kholiq, "A semiotic analysis in music video of black space," *Journal of Language and Literature*, vol. 6, no. 1, pp. 29–37, Mar. 2020, doi: 10.35760/JLL.2018.V6I1.2481.