

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tugas Akhir Penciptaan ini berfokus pada perwujudan sebuah karya video klip musik keroncong berjudul *Senyawaku* melalui tahapan penciptaan audio-visual yang terstruktur, mulai dari pra produksi, produksi, pasca produksi, hingga distribusi karya. Proses penciptaan ini dilandasi oleh upaya menghadirkan visualisasi musik keroncong yang relevan dengan perkembangan media digital tanpa meninggalkan karakter dan nilai estetik musik keroncong itu sendiri. Dengan memanfaatkan pendekatan praktik berbasis karya, pencipta terlibat langsung dalam seluruh tahapan produksi sehingga setiap keputusan artistik dan teknis dapat disesuaikan dengan konsep awal yang telah direncanakan.

Pada tahap pra produksi, perumusan konsep visual menjadi fondasi utama dalam menentukan arah penciptaan karya. Konsep tersebut disusun dengan mempertimbangkan makna lirik, suasana lagu, serta karakter musik keroncong yang cenderung emosional dan naratif. Penulisan naskah, pemilihan lokasi, serta perencanaan teknis dilakukan secara cermat agar proses produksi dapat berjalan efektif dan sesuai dengan tujuan penciptaan. Tahap ini terbukti memiliki peran penting dalam meminimalkan kendala teknis di lapangan serta menjaga konsistensi visual dengan konsep yang telah ditetapkan.

Tahap produksi menjadi proses realisasi konsep visual melalui pengambilan gambar. Pada tahap ini, aspek sinematografi seperti komposisi, pencahayaan, pergerakan kamera, serta ekspresi visual menjadi perhatian utama untuk mendukung suasana dan emosi lagu *Senyawaku*. Kerja sama antara kru produksi juga menjadi faktor penting dalam menjaga kelancaran proses produksi, sehingga setiap adegan dapat direkam sesuai dengan kebutuhan visual dan naratif yang telah direncanakan sebelumnya.

Selanjutnya, tahap pascaproduksi berperan sebagai proses penyempurnaan karya. Melalui proses *editing*, seluruh materi visual disusun berdasarkan struktur lagu yang terdiri dari *intro*, *verse*, *chorus*, *bridge*, dan *outro*. Penggunaan teknik pemotongan gambar, transisi, pengaturan ritme, serta penyelarasan antara visual

dan audio dilakukan untuk menciptakan kesatuan karya yang harmonis. Tahap ini menunjukkan bahwa proses editing tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memiliki peran kreatif dalam membangun alur visual dan memperkuat makna emosional lagu.

Distribusi karya melalui platform digital seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok* menjadi langkah akhir dalam proses penciptaan video klip *Senyawaku*. Pemilihan media sosial didasarkan pada pertimbangan jangkauan audiens yang luas serta pola konsumsi media yang berkembang di masyarakat saat ini. Strategi distribusi yang melibatkan penyebaran *trailer*, konten *behind the scenes*, serta kolaborasi akun media sosial mampu mendukung penyebaran karya secara lebih efektif. Dengan demikian, video klip ini tidak hanya berfungsi sebagai media pendukung musik, tetapi juga sebagai sarana promosi dan pengenalan musik keroncong dalam konteks media digital.

Dalam keseluruhan proses tersebut, sebagai produser yang bertanggung jawab terhadap perencanaan, pengelolaan, dan pengawasan jalannya produksi. Peran produser meliputi penyusunan konsep bersama tim kreatif, pengelolaan anggaran produksi, penjadwalan kegiatan, koordinasi antar kru dan pemeran, serta pengambilan keputusan strategis selama proses produksi berlangsung. Produser juga berperan sebagai penghubung antara pihak musisi dan tim produksi agar visi artistik karya dapat terwujud secara optimal. Peran ini menuntut kemampuan manajerial, komunikasi, serta pengambilan keputusan yang tepat agar proses penciptaan berjalan efektif dan sesuai dengan tujuan karya.

B. Saran

Berdasarkan proses penciptaan karya video klip musik keroncong *Senyawaku*, terdapat beberapa saran kepada produksi selanjutnya yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan karya sejenis di masa mendatang.

1. Pada tahap praproduksi, perumusan konsep visual disarankan dilakukan secara lebih mendalam agar mampu menggali makna lagu secara lebih kuat serta mempermudah proses produksi.
2. Pada Tahap produksi dapat dikembangkan dengan eksplorasi teknik sinematografi yang lebih variatif, terutama dalam pengambilan sudut

pandang, pergerakan kamera, dan pengelolaan pencahayaan, tanpa menghilangkan karakter emosional musik keroncong.

3. Pada tahap pascaproduksi, proses editing disarankan untuk lebih menekankan keselarasan antara ritme visual dan dinamika lagu agar alur cerita visual terasa lebih menyatu dan komunikatif.
4. Strategi distribusi melalui media digital dapat dikembangkan secara lebih terencana agar karya video klip dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta mendukung keberlanjutan eksistensi musik keroncong di era digital.



DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. Fontana Press. https://monoskop.org/images/0/0a/Barthes_Roland_Image-Music-Text.pdf
- Bayuaji, M. A. (2025). *Analisis Semiotik Pesan Kritik Sosial Dalam Video Klip Kendrick Lamar "NOT LIKE US"* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Bowen, C. (2023). *Grammar of the Shot*. Routledge.
- Bowen, C. J. (2017). *Grammar of the Shot*. Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33.
- Dancyger, K. (2018). *The technique of film and video editing: history, theory, and practice*. Routledge.
- Darini, R. (2012). Keroncong: Dulu dan Kini. *Mozaik*, 6(2), 19–31.
- Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). Pemasaran musik pada era digital digitalisasi industri musik dalam industri 4.0 di Indonesia. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1–10.
- Etimanta br Barus, A. (2025). *Pembuatan Video Klip Lagu Rohani Karo "Gegeh Kuasa Kesah Sibadia" Dalam Mengeksplor Keahlian Permata GBKP Salam Tani* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Media Kreatif).
- Fachruddin, A. (2017). *Dasar-dasar produksi televisi: Produksi berita, feature, laporan investigasi, dokumenter dan teknik editing*. Kencana.
- Fahmi, I. (2017). Manajemen sumber daya manusia. *Bandung: Alfabeta*.
- Fahmi, I. (2022). Pengantar Sistem Pengendalian Manajemen: Teori dan Aplikasi. *Depok: RajaGrafindo Persada*.
- Fikri, M. T. (2017). *PROSPEL: Kemunculannya Pada Musik Keroncong Di Surakarta*. Institut Seni Indonesia Surakarta.

- Ganap, V. (2011). *Krontjong Toegoe*. BP iSi yogyakarta.
- Hajlaoui, L. L., & Gharbi, A. (2020). Nostalgia: an attractive theme for marketing researchers. *International Journal of Marketing Studies*, 12(1), 30–38.
- Hanif Zaidan Sinaga. (2024). *Ekosistem Pemasaran Digital: Pemasaran Digital berbasis AR*. Universitas Ibn Khaldun Bogor Fakultas Ekonomi & Bisnis Bisnis Digital.
- Hatherley, O. (2019). Post-Postmodernism? In *Architecture and Cultural Decline*. <https://doi.org/doi.org/10.64590/vx9>
- Juju, D. (2006). *Video Klip Ulead Videostudio 8 3d*. Elex Media Komputindo.
- Karunia, L. (2022). Representasi Perpustakaan pada Video Musik The Story of Us. *JIPIS: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi Islam*, 1(2), 1–6.
- Kurniawan, H. (2020). *Kepingan narasi tionghoa indonesia: The untold histories*. PT Kanisius.
- Lubis, M. I., Syarvina, W., Manajemen, P. S., Negeri, U. I., Utara, S., Serdang, K. D., & Utara, P. S. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Channel dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Citra PT . Telkom Indonesia (PERSERO) TBK Kandatel Padang Sidempuan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3195–3209.
- Mulyadi, R. M., & Indira, D. (2019). Dualisme pelestarian dan pengembangan musik keroncong pada tahun 1970-an. *Metahumaniora*, 9(1), 76–86.
- Ni Kadek, F. A., & I Kadek, P. (2018). *Manajemen Produksi Pada Film Fiksi “Kelangen.”*
- Marketing 4.0: moving from traditional to digital, John Wiley & Sons ____ (2016).
- Pratama, R. A. (2020). *Peran Penata Artistik Dalam Produksi Video Clip Studi Praktek Karya Kreatif Video Clip “Snackers–Semua Pergi dan Hilang.”* Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.
- Pratista, H. (2008). *Memahami Film-Edisi 1*. Montase press.
- Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1-19.

- Purba, H. H., & Aisyah, S. (2017). *Quality Improvement & Lean Six Sigma*. Expert.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Putri, N. B., & Putri, K. Y. S. (2020). Representasi toxic relationship dalam video klip Kard-You in Me. *Jurnal Semiotika*, 14(1), 48–54.
- Riszky, M. A. L. D., & Retnoningsih, S. R. I. (2024). Perancangan Wadah Informasi Musik Keroncong Terintegrasi Dalam Sebuah Situs Interaktif. *FAD*, 3(01).
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran digital*. Penerbit Widina.
- Suprpto, M., Bakker, H. L. M., & Mooi, H. G. (2015). Relational factors in owner–contractor collaboration: The mediating role of teamworking. *International Journal of Project Management*, 33(6), 1347–1363.
- Suryomenggolo, J. (2015). *Keroncong: Dulu, Kini, dan Nanti*. Komunitas Bambu.
- Wahana.K. (2013). *Video editing dan video production*. Elex Media Komputindo.
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1–9.
- Yulyaswir, P. (2019). *Representasi Budaya Jawa Dalam Video Klip Tersimpan Di Hati (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)*. Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.