



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Bharata dan Triadi (2010) mengemukakan bahwa perkembangan iklan dimulai pada abad ke-15, ketika dunia percetakan berkembang setelah adanya penemuan mesin cetak. Mereka menjelaskan pada awal mulanya, iklan hanya berbentuk selebaran seperti poster ataupun iklan baris di koran harian. Namun, semakin dunia teknologi berkembang, dunia periklanan-pun semakin berkembang dan akhirnya iklan memiliki ragam fungsi yang berbeda. Saat ini, iklan sendiri telah terbagi menjadi dua jenis yang berbeda. Mereka menjelaskan, iklan terbagi menjadi *below the line* dan *above the line*.

Iklan-iklan *below the line*, seperti yang dijelaskan oleh Bharata dan Triadi merupakan iklan yang menggunakan media cetak, seperti *flyer* dan brosur sebagai promosinya. Berkebalikan dengan iklan-iklan *above the line* yang menggunakan media teknologi seperti video komersial sebagai media promosinya. Karena iklan sekarang ini sudah menjadi beragam, tentunya iklan sendiri sudah memiliki tujuan yang berbeda-beda. Berdasarkan aspek tujuan yang ingin dicapai, Santika (2018) membagi iklan menjadi tiga jenis, yaitu *pioneering advertising*, *competitive advertising*, dan *reminder advertising*.

Ia menjelaskan, *pioneering advertising* merupakan iklan yang ingin menciptakan *primary demand* kepada masyarakat yang menontonnya. *Primary*

demand yang dimaksudkan adalah posisi di mana konsumen yang sebelumnya tidak membutuhkan menjadi membutuhkan produk yang diiklankan tersebut. Sedangkan menurutnya, *competitive advertising* merupakan iklan yang memberikan pilihan kepada konsumen dan tidak memaksakan konsumen. Iklan-iklan yang masuk dalam golongan ini biasanya juga disebut sebagai *persuasive advertising*. Sedangkan yang terakhir adalah *reminder advertising* yang di mana iklan ini memberikan efek untuk mengingatkan produk tersebut kepada masyarakat.

Di samping jenis-jenis iklan tersebut, sekarang ini sudah ada salah satu bentuk iklan yang disebut *product placement*. *Product placement* ini sendiri biasanya dimunculkan dalam film, dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk tanpa harus merusak jalan cerita yang sudah ada. *Product placement* ini sendiripun dapat dilakukan di video apa saja, tidak bergantung pada film semata. Seperti contohnya adalah video interaktif.

Berdasarkan artikel yang dikeluarkan oleh Wyzowl, terdapat beberapa contoh *product placement* yang dilakukan dalam bentuk video interaktif adalah video milik Phillips dan juga Minecraft. Phillips mengeluarkan video iklan dengan bentuk interaktif miliknya diplatform Youtube, dengan judul “Phillips Click&Style Interactive”. Sedangkan Minecraft mengeluarkan video yang berjudul “The Interactive Minecraft Video”. Kedua video ini merupakan sebuah video iklan yang bermaksud untuk mempromosikan produk mereka. Namun uniknya, kedua video ini dikemas dalam wujud video interaktif.

Meskipun video yang diciptakan tersebut bermaksud untuk mempromosikan sebuah produk, bukan berarti unsur visual dan juga suara tidak dijadikan hal utama. Tentunya, dibutuhkan jalan cerita yang tepat agar promosi produk dapat berjalan dengan sempurna. Dalam membahas jalan cerita, terdapat dua unsur penting yang membantu sebuah cerita tersampaikan dengan sempurna. Kedua unsur tersebut adalah visual dan suara. Visual yang di mana merupakan gambar bergerak atau tidak tentunya menjadi salah satu jembatan agar cerita dapat tersampaikan.

Tapi di samping itu, suara juga menjadi salah satu unsur yang mendukung sebuah jalan cerita. Hal ini dikarenakan apabila sebuah gambar memiliki pesan ambiguitas, maka suara dapat menjadi salah satu perantara untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itulah, penulis ingin menyimpulkan bahwa suatu karya visual dalam bentuk iklan tentunya juga membutuhkan perancangan suara yang matang untuk mendukung penyampaian pesan yang tepat.

1.2. Rumusan masalah

Penulis merumuskan pokok permasalahan yang akan penulis bahas adalah “Bagaimana perancangan *hyper-realism sound effect* dalam *genre* komedi dalam video interaktif Tetsin Mochi Mochio 7M?”

1.3. Batasan masalah

Adapun penulis membatasi pembahasan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut.

1. *Sound effect* (SFX) yang dibahas adalah *sound effect* (SFX) yang bernama *sound effect* suara teriakan wanita, *sound effect* CD scratch, *sound effect*

“boing”, *sound effect* “whoosh”, *sound effect* zonk, *sound effect* walla-walla, dan *sound effect* petir.

2. Video yang akan dibahas adalah video satu, video dua, video tiga, video lima, dan video sebelas.

1.4. Tujuan skripsi

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menjabarkan konsep *hyper-realism* melalui *sound effect* dalam video Tetsin Mochi Mochio 7M.
2. Untuk merealisasikan konsep *hyper-realism sound effect* dalam video Tetsin Mochi Mochio 7M.
3. Untuk menjadi dasar perancangan *sound effect* dalam konsep *hyper-realism* pada video Tetsin Mochi Mochio 7M.

1.5. Manfaat skripsi

Adapun manfaat dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi penulis, skripsi penciptaan ini akan menjadi dasar ilmu baru untuk merancang sebuah *sound effect* dengan menggunakan konsep *hyper-realism*.
2. Bagi universitas, penulisan ini dapat menjadi dasar acuan dalam pembuatan *sound effect* bagi mahasiswa ke depannya, terutama dengan konsep *hyper-realism*.

3. Bagi mahasiswa lain, penulisan ini dapat menjadi jembatan untuk membuka pengetahuan mahasiswa lebih lagi mengenai *sound effect* dan juga penggunaan konsep *hyper-realism* dalam tatanan suara.

