



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

Film merupakan sebuah media komunikasi visual yang tidak hanya ada di layar lebar atau bioskop saja, tapi bisa juga di TV maupun layar *handphone*. Seiring berkembangnya zaman, film yang awalnya hanya digunakan sebagai media hiburan kemudian bertambah sebagai penambah informasi dan juga pengetahuan. Film mempunyai banyak jenis mulai dari fiksi, dokumenter, berita dan iklan.

Media iklan sendiri mempunyai berbagai jenis, mulai dari iklan di majalah, koran, radio, TV, maupun di beberapa *platform* media sosial. Iklan merupakan sebuah media audio visual yang ditujukan untuk mempromosikan dan memperkenalkan suatu barang atau jasa kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dan membuat konsumen termotivasi untuk membeli atau menyewa sesuai dengan keinginan pemasang iklan. Media iklan yang mudah dipahami adalah iklan yang berbentuk foto dan video. Dengan percampuran audio dan visual yang dibuat menjadi gambar bergerak dapat mempermudah penonton atau konsumen dalam memahami tujuan dari iklan tersebut.

Selain visual yang diutamakan pada sebuah iklan, ternyata suara dan musik juga sangat dibutuhkan dalam pembuatan iklan. Suara mempunyai dua jenis yaitu, *realism* dan *hyperrealism*. Suara *realism* adalah jenis suara yang memiliki kesamaan volume dan bentuk dari sesuatu yang asli. Misalkan, di dalam

suatu video terdapat orang yang sedang menuangkan air minum ke dalam gelas, kemudian suara air mengalir itulah yang kita rekam. Suara *realism* adalah suara langsung dari kejadian yang kita rekam, sedangkan suara *hyperrealism* adalah jenis suara yang mempunyai penekanan lebih dari suara yang asli, misalnya volumenya diperbesar atau suara yang diberikan tidak sama dengan suara yang sebenarnya (Reed, 2010, hlm. 1).

Selain merekam suara secara langsung, ternyata suara juga bisa direkam secara terpisah yang digolongkan menjadi dua, yaitu: *dubbing* dan *foley*. *Dubbing* adalah proses perekaman dialog dari orang. Sedangkan *foley* adalah perekaman suara dari sebuah benda untuk memberi atau mengisi suara di dalam sebuah film untuk menciptakan kesan yang asli atau nyata saat menonton film. Seperti di dalam film *Requiem for a dream* (Darren Aronofsky, 2000), terdapat *scene* di mana seorang ibu yang sedang diet mencoba untuk makan satu jeruk, satu telur dan secangkir kopi. Dari film tersebut penonton bisa mendengar suara yang dibuat sama dengan yang asli namun dengan volume suara yang lebih besar. Kemudian di *scene* lainnya, saat ibu itu mengeluarkan obat diet ke tangannya, penonton bisa mendengarkan suara dengan konsep *hyperrealism* yang menggunakan teknik *foley*. Hal ini dikarenakan suara yang keluar saat obat itu terjatuh di tangan sang ibu berbeda dengan suara obat jatuh yang sesungguhnya. Volume suara yang dikeluarkan pun berbeda. Dari contoh film *Requiem for a dream* (Darren Aronofsky, 2000), penulis ingin membuat iklan Bandar Djakarta menggunakan konsep *hyperrealism* dengan menggunakan teknik *foley*.

Bandar Djakarta merupakan restoran *seafood* yang beroperasi sejak 29 Desember 2001. Bandar Djakarta memiliki konsep *live & fresh food*, di mana orang bisa memilih ikan, kepiting, dan hewan-hewan laut lainnya secara langsung. Selain itu Bandar Djakarta juga mempunyai visi untuk menjadi wisata kuliner “*eatainment*” di mana Bandar Djakarta sendiri memiliki hiburan *live music* setiap harinya.

Iklan Bandar Djakarta adalah sebuah video iklan yang bercerita dari awal mula pemilihan *fresh food*. Dilanjut dengan bagaimana proses memasaknya dan penyajian setiap makanan yang ada. Dalam video iklan ini penulis menjabat sebagai *sound designer*. Penulis memasukkan dan memberikan suara yang dapat menarik perhatian penonton untuk membeli makanan dalam video iklan Bandar Djakarta Ancol.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana cara *sound designer* merealisasikan konsep *hyperrealism* pada video iklan Bandar Djakarta Ancol?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan digunakan pada tugas akhir ini adalah:

1. Penelitian ini hanya akan menggunakan *sound effect* yang dibantu oleh *foley*.
2. *Scene* yang akan dibahas hanya *scene* 1,2 dan 4.

1.4. Tujuan Skripsi

Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah, penulis dapat mengetahui bagaimana peran dan pentingnya sebuah suara terhadap suatu iklan. Selain itu, penulis juga tahu bagaimana cara merancang suara *hyperrealism* pada video iklan restoran Bandar Djakarta Ancol.

1.5. Manfaat Skripsi

Dengan hasil tugas akhir ini, penulis berharap:

1. Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Dapat digunakan sebagai bahan referensi materi pengajaran para dosen dan sekaligus menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penulisan tugas akhir.

2. Pihak Lain

Bisa menggunakan penulisan ini sebagai referensi dan tambahan informasi terhadap materi *sound* yang masih bisa terbilang jarang di Indonesia.

3. Pembaca

Penulisan ini dapat digunakan sebagai informasi bagi pembaca. Selain itu pembaca bisa mengerti bagaimana cara melakukan perekaman *suara* dengan menggunakan teknik *foley*, bagaimana pentingnya sebuah *suara* di dalam sebuah visual atau gambar dan mengatur suara menjadi *hyperrealism*.