



### **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 II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. *TV Commercial*

Drewniany dan Jewler (2007) mengatakan bahwa ada sedikit kemiripan antara *TV commercial* dan film *feature*, yakni keduanya sama-sama menggunakan “bahasa” film untuk menceritakan sebuah cerita (hlm. 228). Ritcher (2006) menjelaskan bahwa teknik yang digunakan dalam pembuatan *TV commercial* dapat digunakan untuk pembuatan film *feature*. Ia mengatakan bahwa Ridley Scott awalnya merupakan seorang sutradara *TV commercial* yang kemudian menjadi sutradara film *feature* yang sangat terkenal (hlm. 2).

Ritcher menyatakan bahwa ada sesuatu yang sangat berbeda dari film *feature* dan acara televisi lainnya. Ia mengungkapkan bahwa di balik *TV commercial* terdapat hubungan antara *advertising agency* dengan *client* yang sebenarnya tidak diketahui oleh banyak orang, tapi memiliki dampak yang mendalam pada konten *TV commercial* tersebut (hlm. 1). Cury (2004) juga mengungkapkan bahwa pekerjaan yang dilakukan antara *advertising agency* dan *client* memiliki dampak yang mendalam pada produksi *TV commercial* (hlm. 2).

Ritcher mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang agak membingungkan di antara *client* dan *advertising agency* (hlm. 1). Cury mengatakan bahwa *client* dan *advertising agency* yang akan membuat keputusan seperti siapa audience dari iklan tersebut, aspek apa yang akan dijual dari sebuah produk atau *service*, dan bagaimana cara menjualnya. Ia menambahkan, jika beberapa bagian

dari keputusan tersebut salah, maka *client* akan menyalahkan *agency* karena kurangnya kreativitas dan media yang tidak efektif, sedangkan *agency* akan menyalahkan *client* karena permintaan yang tidak realistis dan *budget* yang tidak masuk akal (hlm. 2).

### **2.1.1. Sejarah TV Commercial**

Cury (2004) mengatakan bahwa periklanan merupakan sebuah profesi tertua. Ia menyatakan bahwa alasan dibalik kalimat tersebut karena jika seseorang memiliki sesuatu untuk dijual, maka orang itu harus mengiklankannya (hlm. 4). Tungate (2007) juga mengatakan hal serupa, ia mengatakan bahwa periklanan telah ada sejak jaman prasejarah. Menurutnya, lukisan-lukisan yang terdapat pada gua merupakan salah satu cara mengiklankan sesuatu pada masa itu (hlm. 10). Tungate menambahkan bahwa periklanan sudah ada ketika seseorang memiliki sesuatu untuk dijual dan terdapat media untuk mengiklankannya (hlm. 10).

Cury mengatakan bahwa sebelumnya periklanan diawali dengan tanda di depan sebuah bangunan bisnis. Ia menambahkan bahwa setelah itu barulah iklan dibuat pada media cetak seperti selebaran dan dipasang pada kaca jendela, pohon, dan lain sebagainya, selain itu iklan juga muncul pada koran (hlm. 4). Tungate juga mengatakan bahwa pada tahun 1447, iklan mulai muncul pada media cetak seperti koran, dan lain sebagainya (hlm. 10).

Cury mengungkapkan bahwa pada abad ke dua puluh, dunia periklanan sudah merambah ke media lainnya selain media cetak, yakni radio dan televisi. Ia menambahkan bahwa ketika periklanan muncul pada televisi, muncullah acara-

acara yang disponsori seperti *The Colgate Comedy Hour* yang merupakan acara yang kontennya hanya mengiklankan produk colgate (hlm. 5).

### **2.1.2. Kegunaan *TV Commercial***

Menurut Drewniany dan Jewler (2007), *TV commercial* sangat berguna untuk menarik penonton dengan mengandalkan visual dan pergerakan pada *TV commercial* (hlm. 229). Menurut Cury (2004), *TV commercial* dapat disiarkan tidak hanya pada televisi, namun dapat disiarkan juga pada bioskop, dan website. Sehingga menurutnya, *TV commercial* dapat menjangkau lebih banyak penonton (hlm. 1). Drewniany dan Jewler juga mengungkapkan bahwa dengan adanya cerita yang terdapat pada *TV commercial*, maka penonton akan lebih mengingat produk yang diiklankan pada *TV commercial* tersebut (hlm. 229).

### **2.1.3. Konten *TV Commercial***

Cury (2004) mengatakan bahwa di balik sebuah *TV commercial* terdapat *client*, *agency*, dan *production company* (hlm. 2). Ritcher (2006) juga mengatakan hal serupa, yakni di balik dari *TV commercial* terdapat *client*, *agency*, dan *production company*. Ia kemudian menjelaskan bahwa ketiganya memiliki peran yang berbeda (hlm. 4). Cury menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang agak rumit di antara *client*, *agency*, dan *production company*, sehingga sering kali muncul masalah di antara ketiganya. Namun, ia mengungkapkan jika masing-masing pihak mengetahui lebih banyak mengenai apa yang dikerjakan oleh masing-masing pihak, maka masalah bisa dihindarkan dari pembuatan *TV commercial* (hlm. 2).

## **2.2. Sound Design**

Menurut Alten (2013), suara adalah segala sesuatu yang dapat didengar oleh telinga (hlm. 6). Alten mengatakan bahwa suara tercipta dari getaran yang memancarkan gelombang. Ia juga mengatakan bahwa gelombang ini merambat melalui media berupa gas, benda cair, atau benda padat (hlm. 6). Howard dan Angus (2009) juga mengatakan hal yang sama. Mereka mengatakan bahwa dalam fisika, suara hanyalah gangguan mekanis dari media berupa udara, atau benda padat, benda cair, atau gas lainnya (hlm. 2).

*Sound design* merupakan sebuah pandangan atau bayangan dalam menyelaraskan berbagai elemen suara pada sebuah film atau video yang memiliki alur cerita (Alten, 2013). Menurut Alten, *sound design* bertujuan untuk memproduksi *sound track* sama seperti *production design* bertujuan untuk memproduksi set sebagaimana terlihat oleh penonton. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *sound designer* bertanggungjawab atas segala suara yang ada pada sebuah film, dan dengan persetujuan oleh sutradara (hlm 306).

### **2.2.1. Sound Design Dalam TV Commercial**

Cury (2004) mengungkapkan bahwa *sound design* pada *TV commercial* merupakan suara yang dibuat, dimasukkan, dan diintegrasikan pada *TV commercial* untuk membantu menjelaskan *TV commercial* tersebut. Ia juga menjelaskan bahwa suara pada *TV commercial* hanya memiliki empat elemen, yakni *voice over*, musik, *sound effect*, dan *sync sound* (hlm. 129). Drewniany dan Jewler (2007) mengatakan bahwa sama seperti *sound design* pada film, *TV commercial* juga membutuhkan *sound*

*design*. Mereka menjelaskan bahwa *sound design* seperti musik dan *sound effect* dapat menambahkan arti dan tekstur pada cerita yang disampaikan pada televisi (hlm. 238).

### **2.2.2. Sound Designer**

Menurut Alten (2013), *sound designer* bertanggungjawab atas segala suara yang ada pada sebuah film, dan dengan persetujuan oleh sutradara. Ia juga mengatakan bahwa *sound designer* bertanggungjawab atas penataan suara. Selain itu, Alten juga mengungkapkan bahwa kata *sound designer* pertama kali digunakan pada tahun 1979. Ia menjelaskan bahwa seiring berjalannya waktu, kata *sound designer* telah memiliki beberapa arti, namun untuk menyempitkan definisi yang ada, *sound designer* mengawasi sound track dari tahap *postproduction* hingga *mastering* (hlm 306).

### **2.3. Elemen Sound Design**

Viers (2008) mengatakan bahwa suara merupakan bagian yang sangat penting dalam produksi gambar bergerak. Ia berpendapat bahwa suara merupakan setengah dari keseluruhan sebuah produksi gambar bergerak (hlm.1). Chion (1994) juga mengungkapkan hal yang sama. Ia mengungkapkan bahwa suara memberikan muatan dan memperkaya gambar, sehingga memberikan kesan yang “utuh” (hlm. 5). Bahkan, Alten (2013) juga mengatakan hal yang sama. Menurutnya, suara merupakan unsur yang sangat penting karena dapat memengaruhi orang lain tanpa sadar. Selain itu, Ia juga mengungkapkan bahwa suara dapat memengaruhi apa yang dilihat oleh mata (hlm. 2).

Chion mengatakan bahwa suara menambahkan nilai yang mengandung arti dan informasi pada produksi gambar bergerak (hlm. 5). Selain memberikan nilai tambah, Chion juga berpendapat bahwa suara dapat menarik perhatian banyak orang (hlm. 6). Alten juga berpendapat bahwa suara dapat memengaruhi orang lain secara tidak sadar. Selain itu, Alten juga berpendapat bahwa suara memberikan segala informasi yang berhubungan dengan psikis, seperti alasan, ingatan, persepsi, *feeling*, dan *mood* (hlm. 2). Maka Alten menyimpulkan bahwa secara sadar atau tidak sadar, suara yang didengar seringkali dihubungkan dengan beberapa situasi, ide, dan emosi (hlm. 307).

Menurut Viers, terdapat tiga jenis suara dalam produksi gambar bergerak, yaitu dialog, *sound effect*, dan musik. Ia juga mengatakan bahwa perpaduan dari ketiga unsur ini akan membawa penonton masuk ke dalam cerita dan memercayai apa yang mereka lihat dan dengar (hlm. 2). Alten juga mengatakan bahwa terdapat tiga jenis suara dalam produksi gambar bergerak, yang tak lain adalah dialog, *sound effect*, dan musik. Selain itu, ia juga mengatakan bahwa ketiga unsur ini pada dasarnya terdiri atas *pitch*, *loudness*, *timbre*, tempo, dan *rhythm* (hlm. 310). Viers menyimpulkan bahwa ketiga suara inilah yang dinamakan dengan *soundtrack* dan dibuat pada tahap *postproduction* (hlm. 1).

Menurut Alten, hubungan antara gambar dan suara pada produksi gambar bergerak berpengaruh pada makna keseluruhan gambar bergerak tersebut. Ia juga mengatakan bahwa terdapat lima hubungan dasar antara suara dengan gambar. Alten menjelaskan bahwa lima hubungan itu adalah suara *parallel* dengan gambar, suara menjelaskan gambar, gambar menjelaskan suara, suara dan gambar

memberikan sebuah efek, dan suara berlawanan dengan gambar. Kelima hubungan ini memberikan pengaruh yang berbeda. Alten menyimpulkan bahwa pengaruh kelima hubungan ini akan memengaruhi penonton.

1. Suara *Parallel* dengan Gambar

Suara *parallel* dengan gambar berarti, suara dan gambar tidak ada yang dominan. Tidak ada yang dominan berarti suara maupun gambar tidak ada yang terlalu menarik perhatian penonton. Apa yang dilihat sama dengan apa yang didengar. Contohnya, terlihat gelas jatuh dan pecah, maka terdengar suara gelas jatuh dan pecah.

2. Suara Menjelaskan Gambar

Pada hubungan ini, suara tidak hanya dominan, tapi juga menentukan *point of view*. Misalkan ada sebuah *scene* dimana terlihat penjaga penjara dalam posisi siap bertarung, kemudian diberikan *sound track* yang mengandung unsur kekacauan dan teriakan, maka akan terlihat seperti sedang terjadi kerusuhan dan memperlihatkan penjaga tersebut sebagai “orang baik”. Tapi jika *scene* yang sama diiringi oleh lagu “*Freedom*”, maka kita akan bersimpati kepada para tawanan dan melihat para penjaga sebagai penindas.

3. Gambar Menjelaskan Suara

Pada hubungan ini, gambar membantu menjelaskan suara dengan menarik perhatian pada tindakan atau gambar tertentu. Misalnya, ada sebuah *scene* dimana terlihat seseorang sedang menunggu dengan gugupnya dan terdengar suara detik jarum jam. Jika ditambahkan dengan close-up gambar



jam, maka akan menambah kesan menegangkan dan meresahkan pada *scene* tersebut.

#### 4. Suara dan Gambar Memberikan Sebuah Efek

Pada hubungan ini, gambar dan suara berbeda, namun saling melengkapi, sehingga menimbulkan efek tertentu. Misalnya, sebuah *scene* dimana terdapat seorang tukang kebersihan yang membawa kunci sedang menyapu. Kemudian diberikan suara sapuan lantai yang berirama dan suara gemerincing kunci yang berlawanan dengan irama sapuan lantai. Maka, kedua elemen ini akan menciptakan sebuah motif ritmis. Secara terpisah, suara maupun gambar tidak ada yang menyampaikan dampak keseluruhan dari efek tersebut. Namun jika dipadukan, maka keduanya akan memberikan efek tersebut. Gambar maupun suara tidak ada yang dominan. Walaupun gambar dengan suara memiliki hubungan yang *parallel*, namun keduanya saling memperkuat satu sama lain untuk menghasilkan efek secara kumulatif.

#### 5. Suara Berlawanan dengan Gambar

Pada hubungan ini, suara yang didengar berlawanan dengan gambar yang dilihat, namun menimbulkan efek yang tidak dapat diciptakan dari suara saja atau gambar saja. Contohnya, terdapat sebuah *shot* sebuah batu nisan.

Kemudian diberikan musik yang menggembirakan dan rohani. Maka akan menggambarkan bahwa orang yang telah meninggal pergi menuju ke surga.

Namun jika diberikan musik yang menyedihkan dan menyeramkan maka

akan menggambarkan bahwa orang yang telah meninggal pergi ke tempat selain surga (hlm. 311-312).

Selain itu Alten (2013) juga menyatakan bahwa semua suara terdiri dari *pitch*, *loudness*, *timbre*, tempo, dan *rhythm* yang dapat membangun *mood*, atmosfer, *pace*, dan sebagainya. Setiap elemen ini memiliki karakteristik yang memengaruhi manusia pada suara yang didengarnya. Ia menjelaskannya seperti berikut:

#### 1. *Pitch*

*Pitch* merupakan tinggi rendahnya nada suara. *Pitch* tinggi biasanya memberikan kesan lembut atau ceria, sedangkan *pitch* rendah memberikan kesan kengerian atau kekuatan.

#### 2. *Loudness*

*Loudness* merupakan *volume* suara. Suara yang terdengar keras akan memberikan kesan dekat, kuat, atau penting. Sedangkan suara yang lembut akan memberikan kesan jauh, lemah, atau ketenangan.

#### 3. *Timbre*

*Timbre* merupakan kualitas nada yang khas. Sehingga kita dapat mengetahui asal dari sebuah suara. Misal suara timpani atau perkusi bisa memberikan kesan drama, signifikan, atau kekuatan (*power*).

#### 4. Tempo

Tempo merupakan kecepatan dari suara. Tempo cepat dapat memberikan kesan yang menegangkan, tapi bisa juga memberikan kesan

menyenangkan. Sedangkan tempo lambat bisa memberikan kesan monoton.

#### 5. *Rhythm*

*Rhythm* merupakan *pattern* dari suara. *Pattern* yang *simple* dapat memberikan kesan kesengsaraan atau keteraturan. Sedangkan *pattern* yang kompleks memberikan kesan yang rumit. *Pattern* yang diulang secara terus menerus memberikan kesan membosankan, kemurungan, atau keseragaman (hlm. 310).

#### 2.3.1. *Soundscape*

Menurut Farina (2014), *soundscape* merupakan atmosfer atau suasana lingkungan yang terbuat dari atau dengan suara. Ia juga mengatakan bahwa *soundscape* merupakan hasil dari gabungan suara-suara *geophonic*, *biophonic*, dan *anthroponic*. Ia menjelaskan bahwa *geophonic* adalah suara-suara seperti suara aliran air, suara angin, dan suara deburan ombak. Farina menjelaskan bahwa *biophonic* adalah suara vokal, suara alarm, dan suara dari lagu dan musik. Selain itu, ia juga menjelaskan mengenai *anthroponic* yang merupakan suara industrial dan kegiatan perkotaan seperti lalu lintas, pelabuhan, dan lalu lintas udara (hlm. 3).

#### 2.3.2. *Sound Effect*

Menurut Viers (2008), *sound effect* adalah suara selain dialog dan musik. Menurutnya, *sound effect* adalah suara buatan yang ditambahkan untuk memberikan efek dramatis, misalnya suara decitan pintu atau suara badai. Ia juga menambahkan bahwa *sound effect* adalah sesuatu yang diperlukan untuk

melengkapi penyampaian cerita. Menurutnya, *sound effect* dalam film memberikan muatan pada gambar. Misalnya, suara jarum jam yang memberitahu penonton kalau waktu sudah hampir habis. Viers juga mengungkapkan bahwa pada tingkat psikologi, *sound effect* dapat memicu rasa takut. Misalnya, suara angin, atau suara napas dari ruangan yang gelap.

Alten (2013) mengungkapkan bahwa *sound effect* memiliki fungsi-fungsi spesifik dalam konteks naratif. Ia menjelaskan bahwa fungsi-fungsi spesifik ini diantaranya, menjelaskan ruang, membangun suasana, menyimbolkan pesan, memberikan penekanan, mengatur kecepatan, dan lain sebagainya. Alten juga menjelaskan maksud dari fungsi-fungsi spesifik dari *sound effect*, yakni:

1. *Sound effect* menjelaskan ruang

*Sound effect* menjelaskan ruangan dengan membangun jarak, arah gerakan, posisi, keterbukaan, dan dimensi. Seberapa dekat atau jauh jarak sebuah suara ditentukan dengan seberapa kencang suara tersebut. Semakin kencang suara tersebut dan semakin kecil suara *ambience*, menandakan bahwa suara itu berada dekat dengan pendengar, dan begitu pula sebaliknya. Arah gerakan seseorang atau sebuah benda juga dapat diketahui lewat suara, misalnya suara langkah kaki yang semakin mengecil berarti menandakan bahwa seseorang pergi menjauhi pendengar. Keterbukaan sebuah ruangan dapat ditentukan dengan beberapa cara, salah satunya seperti suara angin tipis yang terdengar. Dimensi sebuah ruangan juga dapat ditentukan lewat suara, yakni lewat seberapa besar gema yang terdengar di ruangan tersebut.

Semakin besar gema yang terdengar, maka dapat disimpulkan bahwa ruangan tersebut adalah ruangan yang besar, begitu pula sebaliknya.

2. *Sound effect* membangun suasana

*Sound effect* dapat membangun lokasi dan menciptakan suasana. Suara membangun lokasi dengan adanya suara latar. Misalnya, terdengar suara burung camar yang berkicau menggambarkan lautan, suara klakson mobil dan pekikan rem menggambarkan kemacetan di tengah kota. Suara sebuah penjara dapat dibangun dengan berbagai cara, namun dengan tambahan suara perintah dari penguasa suara, suara sekop yang sedang menggali, suara gonggongan anjing, dan suara dengusan saat melakukan pekerjaan yang berat dapat menciptakan suasana sebuah penjara yang kejam.

3. *Sound effect* menyimbolkan pesan

*Sound effect* dapat digunakan secara simbolis. Alten (2013) menjelaskan fungsi ini dengan sebuah contoh, yakni sebuah ruang tamu dengan dekorasi yang elegan namun terdengar gema yang sangat berlebihan pada ruangan tersebut menggambarkan bahwa penghuni dari rumah tersebut sangat dingin dan terpencil.

4. *Sound effect* memberikan penekanan

*Sound effect* dapat menekankan sebuah kejadian. Misalnya, saat seseorang terjatuh, jika diberikan suara benturan setiap kali orang itu terbentur, maka akan terkesan bahwa orang itu terbentur dengan sangat keras. Suara deritan lantai kayu dapat menekankan bahwa seseorang sedang diam-diam menyelip. Suara gergaji yang begitu keras dibandingkan dengan suara

yang halus dapat menekankan bahwa pekerjaan tersebut membutuhkan tenaga dan usaha yang sangat besar.

5. *Sound effect* mengatur kecepatan

Dengan adanya suara maupun ketidadaannya membantu mengatur dan menetapkan kecepatan. Suara irama yang terus-menerus dari sebuah mesin dengan kecepatan yang tetap dapat menggambarkan situasi yang monoton. Sebuah *scene* mobil yang saling kejar-mengejar banyak mendapatkan kecepataannya lewat suara seperti suara ban mobil yang memekikan, suara mesin mobil yang menggebu-gebu, dan suara perpindahan gigi mobil tersebut (hlm. 310).

Selain fungsi-fungsi spesifik yang dijelaskan sebelumnya, Alten (2013) juga mengungkapkan bahwa terdapat enam tipe utama pada *sound effect*, yakni:

1. *Hard effect*

*Hard effect* adalah suara yang berhubungan dengan gambar. Misalnya, saat ada mobil lewat dan klakson dibunyikan, terdengar suara klakson dan mesin mobil tersebut, contoh lainnya seperti suara tembakan, dan pukulan.

2. *Soft effect*

*Soft effect* adalah suara yang tidak memiliki awal dan akhir yang pasti.

Misalnya, suara deburan ombak, dan suara keramaian.

3. *Foley sound effect*

*Foley sound effect* merupakan suara yg dibuat sesuai dengan gambar.

*Foley* yg paling umum adalah suara langkah kaki. Selain itu *foley* juga meningkatkan kualitas dari sebuah *scene*. Misalnya, suara gesekan kain

pada *scene* bertarung, suara pisau dan garpu pada *scene* makan malam, dan suara tebaran kertas pada *scene* pengeboman sebuah brankas bank.

#### 4. *Background effects*

*Background effect* merupakan *ambience*. Suara ini digunakan untuk memberikan *sense of surroundings* pada lingkungan sekitar.

#### 5. *Electronic sound effects*

*Electronic sound effects* umumnya digunakan untuk film *sci-fi*. Misalnya seperti suara listrik. Efek ini dibuat dengan menggunakan *synthesizer* atau *keyboard*.

#### 6. *Sound design effect*

*Sound design effect* merupakan suara yang harus dibuat karena tidak bisa kita dapatkan. *Design sound effect* biasanya dibuat melalui *software* (hlm. 324).

### 2.4. Konsep Ketidaknyamanan

Menurut Farina (2014), ketidaknyamanan didefinisikan sebagai perasaan tidak nyaman yang disebabkan oleh kebisingan. Ia juga mengungkapkan bahwa ketidaknyamanan disebabkan oleh paparan suara yang tidak biasa didengar oleh seseorang (hlm. 113-114). Menurut Alten (2013), kebisingan merupakan suara yang tidak diinginkan. Ia menyatakan bahwa ada beberapa contoh kebisingan, yakni seperti suara lalu lintas, pesawat, petir dan lain sebagainya untuk yang berada di luar ruangan, dan kebisingan yang terdapat pada ruangan bisa berupa suara dari

lampu, ventilasi, suara dari sistem pendingin ruangan, dan lain sebagainya (hlm. 30).

Farina mengungkapkan bahwa ketidaknyamanan merupakan hasil dari paparan suara yang tidak diinginkan dalam jangka waktu yang cukup lama (114). Selain itu, Alten mengungkapkan bahwa ketidaknyamanan yang disebabkan oleh suara dapat ditunjukkan melalui beberapa faktor, yakni seperti tempo, dan durasi. Ia mengungkapkan bahwa tempo yang lambat memberikan kesan yang monoton, namun semakin cepat tempo, maka akan memberikan kesan gelisah (hlm. 310). Alten mengungkapkan bahwa durasi mengacu pada berapa lama suara berlangsung. Ia mengatakan bahwa suara yang berlangsung dengan durasi yang lama akan memberikan kesan kelelahan (hlm. 310).

