

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Television Commercial

Menurut McMahan (2010), ada dua jenis dasar periklanan: iklan yang dapat dilihat dan iklan yang dapat didengar. Iklan di televisi mengandung dua jenis dasar tersebut. Jika *billboard* dianggap efektif, radio juga dianggap efektif, maka televisi diharapkan menjadi yang paling efektif. Beliau mengatakan, *The United States Navy* mengadakan tes audiovisual dan menyimpulkan bahwa 35% informasi akan diserap jika gambar yang dilihat diiringi dengan lagu dan akan diingat 55% lebih lama (hlm. 17).

Schwab (2013) mengatakan bahwa iklan merupakan bagian yang penting dalam keberlangsungan penjualan bagi suatu perusahaan. Namun, seringkali perusahaan kesulitan dalam membuat iklan yang efektif dan dapat menarik banyak orang.

Wilmshurst (1999) menjelaskan, *Television Commercial* merupakan salah satu bagian iklan yang tidak dapat dipisahkan di masa sekarang ini, dan keanekaragaman iklan pun sangat banyak dan memiliki berbagai macam perbedaan, mengikuti perkembangan jaman dan juga teknologi yang ada. Iklan merupakan sebuah metode untuk berkomunikasi dan mengajak masyarakat dalam menyampaikan suatu pesan.

2.2. Sound Design

Menurut Holman (2010), *Sound design* berdasarkan definisinya adalah menciptakan *soundtrack* yang koheren sehingga menjalankan cerita dan gambar dengan konsep yang menyeluruh dari *sound* film yang sebanding dengan permasalahan teknis dan estetika. Ia mengungkapkan bahwa *Sound Design* merupakan seni suara yang dapat memberikan nilai estetika terhadap suara di dalam film, selain itu *Sound Design* memiliki hubungan dengan visual yang diberikan dalam film.

Winters (2017) menjelaskan bahwa *sound design* memiliki peran yang cukup besar di dalam pembuatan sebuah film. Perannya berada di keseluruhan suara di dalam film. Ini berarti mencakup seluruh suara *ambience*, *sound effect*, *designed sound*, *background sound*, musik bahkan dialog merupakan bagian dari *sound design* (hlm. 13).

Mendesain suara juga perlu memperhatikan kebutuhan emosional yang diperlukan dalam setiap *scene* dalam sebuah film. *Soundscape* film harus dirancang dengan memperhatikan semantik dan konten emosionalnya, perannya dalam realita (*diegesis*), dan hubungannya dengan gambar. (Gorne; 2017)

Sound design berada di antara konteks yang sangat besar dan juga *landscape* yang sangat luas, mencakup fisika, matematika, psikologi dan juga budaya. Dengan membawa ketiga aspek pendukung tersebut bersama, kita dapat melakukan pendekatan melalui pengujian untuk membedah *sound* menurut dasar fisiknya dan juga pengalaman kita terhadapnya. (Farnell; 2010)

Menurut Dakic (2009) suara-suara yang terdapat di dalam film maupun di dalam televisi dapat menjadi penopang bagi berbagai jenis cerita seperti naratif, dokumenter, ataupun komersil. Meskipun suara dan visual memiliki persepsi yang berbeda, jika digabungkan akan menjadi sebuah kesatuan yang akan menggambarkan cerita secara keseluruhan (hlm. 6). Ia juga menjelaskan, fungsi umum dari tatanan suara adalah sebagai berikut:

1 *Story-telling*

Dalam fungsinya sebagai *storyteller*, suara menjadi sebuah jembatan untuk menghantarkan cerita. Suara dapat menghantarkan cerita dalam berbagai cara melalui elemen dialog, monolog, musik dan juga narasi. Dengan adanya elemen-elemen tersebut, penonton dapat lebih mudah dalam memahami cerita yang disampaikan karena tidak perlu menerka-nerka maksud dari gambar yang ditampilkan.

2 *Story Supporting*

Suara menjadi sarana pendukung dari sebuah cerita dengan melalui efek suara di dalam adegan-adegan tertentu di dalam sebuah film. Karena fungsinya hanya sebagai pendukung cerita, efek efek suara ini hanya diberikan di bagian-bagian tertentu saja yang membutuhkannya. Selain efek suara, musik juga dapat berperan sebagai *story supporting*. Dengan adanya musik, emosi yang ingin dibangun akan menjadi lebih mudah untuk terbentuk. Dengan demikian penonton akan lebih mudah dalam memahami cerita yang diberikan karena adanya pendukung dari aspek suara.

2.2.1. Sound Designer

Holman (2010) mengungkapkan bahwa orang-orang yang melakukan *sound design* biasa disebut *sound designer*, atau dalam bahasa Indonesianya diartikan sebagai penata suara (hlm. 145). Baginya, dalam menyusun tatanan suara yang tepat, tentunya seorang *sound designer* akan menggunakan sisi kreatifitasnya. Kreatifitas tersebut juga digunakan dalam penyusunan efek-efek lain yang juga diletakkan pada bagian-bagian tertentu. Hal ini dilakukan agar tatanan suara yang disusun dapat menjadi sebuah kesatuan yang indah dan harmonis.

Menurut Winters (2017), perlu ada setidaknya satu orang yang bertanggung jawab dalam audio pada suatu film dan memastikan semua *sound* yang dibutuhkan oleh film itu didapatkan, baik dengan cara direkam, dibuat maupun diambil. Penanggung jawabnya juga harus merancang konsep dan mengawasi segala proses pembuatan ataupun pengambilan *sound* untuk film tersebut. (Hlm 3)

Bagi Sonnenschein (2001), *sound designer* yang baik adalah *sound designer* yang dapat bersatu dengan latar cerita, karakter, perasaan karakter, latar tempat dan genre dari film itu sendiri. *Sound Designer* juga dapat mengarahkan penonton secara tidak sadar untuk dapat merasakan *mood* dari film tersebut, dengan menggunakan segala pengetahuannya tentang musik, psikologi, akustik dan drama. *Sound Designer* juga harus memilih audio yang tepat untuk saat yang tepat. (Hlm 19 – 20)

2.3. Sound Effect

Alten (2010) mengatakan bahwa *sound effect* adalah kategori suara selain musik dan dialog. *Sound effect* sangat berperan dalam bercerita, menambah efek realis dan dimensi dalam sebuah produksi karya audiovisual. *Sound effect* dapat berupa kontekstual dan naratif (hlm. 291).

Winters (2017) menjelaskan bahwa *Sound effect* digunakan saat suatu suara tidak pernah ada atau tidak nyata. Misalnya suara alien, robot, monster dan bisa juga suara yang tidak dapat direkam saat proses pembuatan film itu berlangsung, seperti: suara sirine mobil polisi dan meteor jatuh. *Sound effect* bisa menentukan sebuah *mood* atau perasaan yang ingin disampaikan ke dalam film. Mereka bisa memberikan *pace* dan *tension* di dalam sebuah *scene*. Misalnya, suara jam berdetak itu bisa membuat penonton merasakan waktu itu berjalan secara lambat. *Sound effect* juga bisa didapatkan dalam *sound library*, kemudian diedit dan diberikan efek-efek supaya dapat memberikan kesan nyata seperti yang terlihat pada sebuah *scene* (hlm. 82-83).

Sonnenschein (2001) berpendapat bahwa salah satu fenomena audiovisual yang paling mengejutkan adalah audio dalam sebuah karya audiovisual dapat membuat penonton percaya bahwa audio itu dihasilkan oleh apa yang mereka lihat. Kenyataannya, seringkali audio yang dihasilkan oleh visual pada film tersebut diambil bersamaan dengan gambarnya karena umumnya film membutuhkan *track* dialog sendiri yang bersih tanpa ada *sound* lain untuk keperluan dubbing jika film itu akan dirilis di berbagai macam negara (hlm. 35 – 36).

2.4. Ambience

Holman (2010) mengatakan, *Ambience* merupakan salah satu bagian dari *sound effects* berupa suara sekitar yang dapat mendukung suasana di dalam sebuah *scene*. *Ambience* adalah suara yang memberikan gambaran ruang terhadap film (hlm. 163). Ia juga mengatakan, *Ambience* dapat menjadi jaringan penyambung dalam *soundtrack* film. Karena suaranya yang konstan selama perpindahan *shot*, *ambience* memberikan pegangan bagi visual untuk memberikan gambaran ruang yang sama walaupun terdapat perbedaan perspektif.

Sonnenschein (2001) berpendapat bahwa suara apa saja yang ingin kita pakai dalam film untuk *ambience* dalam suatu *scene* sudah harus ditentukan sejak kita membaca script pertama kali. Lokasi tempat yang sudah dituliskan di dalam script sudah cukup untuk kita dapat menganalisis secara kasar audio apa saja yang kita butuhkan untuk dapat membuat *ambience* pada *scene* itu, untuk dapat membuat sebuah *scene* menjadi lebih hidup. Kita juga dapat dibantu dengan penjelasan aksi karakter di dalam script karena pada penjelasan aksi di dalam suatu script terkadang menggambarkan akan seperti apa suasana dalam *scene* itu. (hlm. 5 – 6)

Winters (2017) berpendapat bahwa meskipun *sound designer* bertugas dalam membuat konsep audio dengan tujuan membuat film itu menjadi lebih hidup, *sound designer* tetap harus memiliki visi yang sama dengan sutradara. Sebagai contoh, *sound designer* dari remake film *Psycho* (1998) ingin membuat audio air mengalir di saluran pada *scene* kamar mandi karena sang *sound designer* memiliki konsep bahwa suara air yang tersedot di saluran tersebut merupakan representasi dari nyawa korban yang akan tersedot oleh sang pembunuh (hlm. 18).

2.4.1. Mood

Morris (1989) mengatakan, *mood* dianggap sebagai ciri khas fenomena afektif yang berbeda dari konstruksi terkait seperti preferensi, motif, dan khususnya emosi. Clark dan Isen (1982) seperti yang disebutkan dalam *Theories of Mood* menemukan bahwa *mood* dan emosi dapat dipicu oleh peristiwa yang sama karena kedua proses tersebut dapat beroperasi secara paralel.

Sonnenschein (2001) berpendapat bahwa tidak hanya ritme musik, perkembangan nada dan harmoni yang dapat mendefinisikan status *mood* atau emosi, suara seperti bernyanyi, *public speaking* dan bentuk suara lainnya juga dapat memberikan pengalaman di saat kita mendengarkan *soundtrack* film (hlm. 107). Menurutnya, suara dapat menghasilkan emosi primer (karakter) dan emosi sekunder (penonton), hal ini menjadikannya sangat berguna untuk menganalisis intensi setiap *scene* dari kedua perspektif (hlm. 181).

2.5. Konsep Sound Design

Konsep *Sound Design* Dalam Film itu adalah konsep yang dipakai untuk merancang desain suara yang digunakan dalam film. Berdasarkan realitanya, konsep *sound design* itu sendiri dibagi menjadi dua, yaitu realis dan hyper-realis. Sedangkan berdasarkan perspektif suaranya, Sonnenschein (2001) membagi suara ke dalam dua jenis yang berbeda. Kedua jenis konsep tersebut adalah *diegetic* dan *non-diegetic sound* (hlm. 153-154).

2.5.1. Realis

Scott-james (2018) menyebutkan, suara realis merupakan suara yang secara logika memang ada di dalam dunia yang digambarkan di dalam layar. Dapat dikatakan, suara-suara realistik ini terkadang memang harus berada pada tempatnya dan juga dapat digunakan sebagai pengantar naratif cerita. Seperti contohnya adalah suara ketukan pintu. Ia menjelaskan, suara ketukan pintu tergolong sebagai suara yang realistik karena memang suara tersebut berada di lingkup kehidupan manusia. Namun suara ketukan pintu dapat memberikan pesan naratif hanya dari jenis suara yang diciptakannya. Seperti misalnya, suara ketukan pintu yang diketuk halus dengan suara ketukan pintu yang diketuk secara kasar tentunya berbeda (hlm. 72).

Sonnenschein (2001) menjelaskan bahwa dalam merancang suara yang sesuai dengan realita, *sound designer* harus merancang suara tersebut dengan subjektif pengalaman karakter. Yang dimaksud dengan subjektif pengalaman karakter disini adalah suara yang dirancang dapat dirasakan oleh karakter yang ada pada film, mulai dari dialog, *ambience* dan juga suara yang lainnya. Sehingga penonton dapat merasakan apa yang dirasakan oleh karakter yang ada di dalam film (hlm. 177).

2.5.2. Hyper-Realis

Menurut Scott-James (2018), suara hyper-realis merupakan suara yang memberikan bobot tambahan kepada tatanan suara (hlm. 73). Dalam penggunaannya, Scott-James mengatakan bahwa ada beberapa hal yang wajib diperhatikan sebelum membuat suara menjadi hyper-realis. Hal hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Apa yang harus dilakukan terhadap suara tersebut dan bagaimana suara tersebut akan berubah?
2. Dari apa suara tersebut berasal dan apakah suara tersebut perlu untuk dlebih-lebihkan?
3. Bagaimana suara tersebut bekerja dan apakah suara tersebut perlu untuk dlebih-lebihkan?
4. Bagaimana besar atau kecil, cepat atau lambat, dan apakah perlu untuk dlebih-lebihkan?
5. Bagaimana lingkungan dari suara tersebut dan apakah perlu untuk dlebih-lebihkan?
6. Apa yang ingin disampaikan kepada penonton dari segi perasa, apa yang dipikirkan, dan apa yang dilihat?

2.5.3. Suara Diegetic

Beauchamp (2013) mengatakan, Suara *Diegetic* merupakan suara yang berasal dari karakter yang ada di dalam film.

Menurut Sonnenschein (2001), *diegetic sound* merupakan suara-suara yang berhubungan dengan manusia dan berada di dalam layar. Suara-suara *diegetic* biasanya berhubungan dengan tokoh dan juga benda-benda di sekitar tokoh. Dan berdasarkan dengan hubungannya terhadap gambar, di dalam *diegetic sound* sendiri, suara kembali dibagi menjadi dua tipe.

a. Diegetic on Screen

Suara *on-screen* merupakan suara-suara yang asalnya dapat dilihat di dalam layar. Seperti contohnya adalah langkah kaki manusia, suara mobil, suara burung dan sebagainya.

b. *Diegetic off Screen*

Suara-suara yang tergolong ke dalam suara *off-screen* adalah suara-suara yang asalnya tidak terlihat dari dalam layar, seperti contohnya adalah *ambient*.

2.5.4. Suara Non-Diegetic

Menurut Beauchamp (2013), Suara *Non-Diegetic* dapat didengar secara eksklusif oleh penonton, biasanya memberikan informasi tambahan diluar yang diberikan oleh karakter dalam film.

Non-diegetic sound menurut Sonnenschein (2001) merupakan suara-suara yang tidak memiliki hubungan secara langsung dengan tokoh. Suara *non-diegetic* sendiri berfungsi untuk menjadi elemen pendukung dari apa yang sedang ditampilkan di dalam layar.

2.6. Sound Post Production

Menurut Alten (2010), *Sound Post Production* dibagi ke dalam lima Sesi :

1. *Editing*

Sesi *editing* suara merupakan sesi dimana *sound editor* Menyusun ulang, menghapus dan mengubah elemen elemen suara yang telah diproduksi. Tahap ini dimulai dengan menyusun *track* suara yang akan diedit. Setelah *track* suara tersusun semuanya, seluruh *track* suara diberikan penamaan

masing masing dengan spesifik. Selanjutnya, dilakukan penyusunan data untuk menghindari kekacauan dalam pencarian dan pemilihan file suara.

Setelah pengolahan data dilakukan, file suara yang telah disusun dicek kembali dan dilakukan *speech editing* untuk memilah mana suara yang mirip dan tidak. Lalu dilakukan tahap *editing* dialog untuk menyusun dialog mengikuti gambar yang telah diedit sebelumnya. Dialog diedit terlebih dahulu karena ini merupakan bagian terpenting dari aspek suara dalam film. Setelahnya, baru *sound effects* yang akan digunakan dalam project diedit sesuai dengan kebutuhan narasi. Setelah dialog dan *sound effect* diedit, masuk ke tahap *editing* musik. Tahap ini dimulai dengan memasukkan file suara musik ke dalam timeline *editing* suara. Musik diedit dengan menempatkannya pada bagian bagian yang membutuhkannya dan juga mengatur tempo nya.

Setelahnya, seluruh aspek suara dari dialog, *sound effects* serta musik diberikan transisi untuk membuat pergerakan yang mulus dari segi suara dalam film. Transisi yang dimaksud disini, seperti yang dijelaskan olehnya merupakan *Segue* dan *Cut*, *Crossfade*, *Soft Cut* serta *Fade-out* atau *Fade-in*. Transisi suara ini dapat mendahului perubahan *scene*, beriringan dengan perubahan *scene* ataupun baru berubah setelah perubahan *scene* sesuai kebutuhan konsep suara.

Di dalam sesi ini, *editor* suara dapat mengubah hasil suara dengan menggunakan aplikasi atau *plugin* pemroses suara. Hasil yang bisa didapatkan dengan pemrosesan suara ini, suara yang tidak terdengar dengan

jelas karena adanya gema ataupun noise yang menutupi suara yang dibutuhkan dapat dihilangkan. Dan hasil yang akan didapatkan, suara akan terdengar lebih jernih dibandingkan sebelumnya.

2. *Mixing: An Overview*

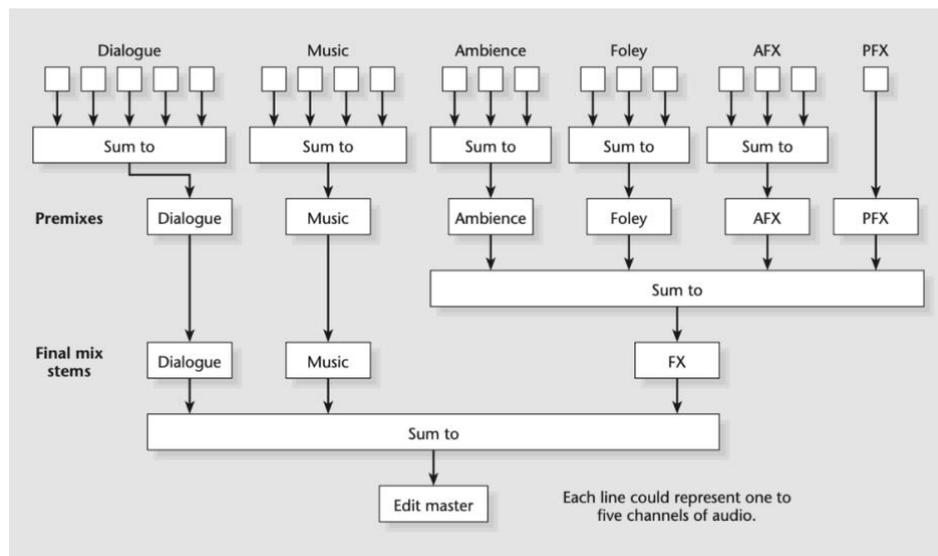
Sesi ini adalah tahap dimana *editor suara* melihat kembali secara keseluruhan hasil editing dan membandingkannya dengan suara sebelum melalui proses *editing* suara. Menurutnya, tujuan umum *mixing* dan *recording* adalah mempertahankan estetika suara. Pada tahap ini, *editor* suara perlu meningkatkan kualitas suara dan juga *style* dari *track* suara yang ada melalui *signal processing* dan hal-hal lainnya. Proses peningkatan kualitas suara dilakukan dengan menyeimbangkan *level* suara, memberikan ruang akustik, menetapkan perspektif aural, memberikan special effects dan sebagainya.

3. *Music Mixdown*

Tahap ini diawali dari mempersiapkan semua yang akan digunakan. *Mixdown* adalah ketika semua *track* audio yang direkam secara terpisah diproses, disusun, dan digabungkan menjadi stereo atau surround.

4. *Premixing and Rerecording for Television and Film*

Premixing adalah tahap dimana seluruh *track* dikelompokkan sesuai dengan bentuknya dan dikirimkan melalui sebuah *track* yang sama sesuai dengan fungsi masing masing *track*.



Gambar 2.1 Contoh *Workflow Mixing*

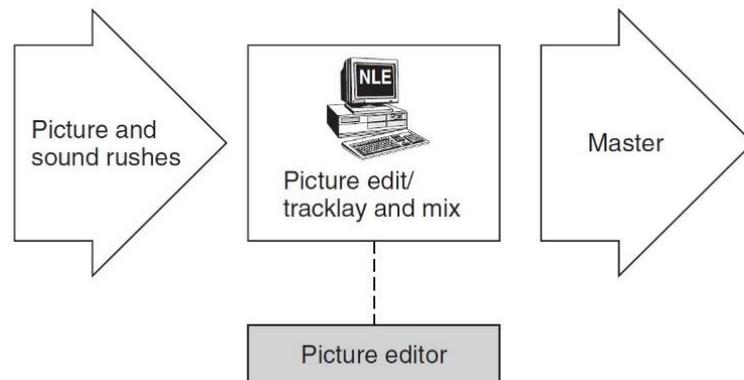
(Sumber: Audio in media)

5. *Evaluating the Finished Product*

Tahap ini merupakan yang terakhir, semua yang sudah dikerjakan pada tahap sebelumnya memasuki proses evaluasi untuk mengecek kembali apa saja yang terlewatkan dari proses yang sudah dijalani.

Menurut Wyatt dan Amyes (2005) ada empat jenis *workflow* dalam *sound post production*.

1. *Workflow* Pertama

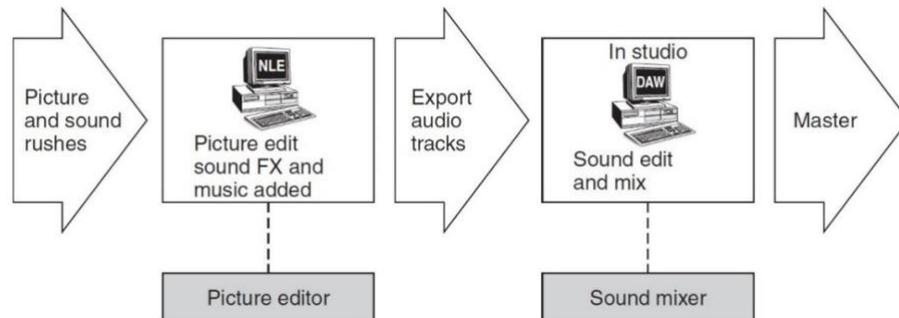


Gambar 2.2 *Workflow* Pertama

(Sumber: Audio post production for television and film: An introduction to technology and techniques)

Di dalam *workflow* tipe pertama ini, *editing* gambar, *layer* suara dan *mixing* dilakukan oleh *editor* gambar menggunakan fasilitas di dalam aplikasi *editing* gambar. Di dalam skenario ini, beberapa *sound effects* dan musik ditambahkan ke dalamnya yang akan di mix dengan sedikit penambahan *equalizer* ataupun tidak sama sekali. Metode ini cocok untuk *project* yang *soundtrack*-nya tidak rumit seperti dokumenter dengan budget rendah dan reality TV.

2. *Workflow* Kedua

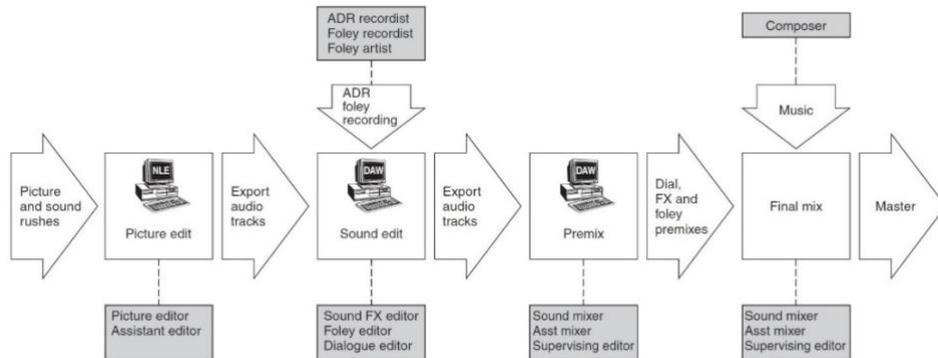


Gambar 2.3 *Workflow* Kedua

(Sumber: Audio post production for television and film: An introduction to technology and techniques)

Di dalam *workflow* tipe kedua ini, *editor* gambar akan mengedit gambar dan juga akan mengerjakan tahap awal dalam produksi suara, dan mungkin juga akan menaruh beberapa *sound effects* dan musik di dalam *project* yang dikerjakan. *Track* suara tersebut selanjutnya akan ditangani oleh *mixer* suara yang akan menambahkan *sound effects* dan juga musik dengan menggunakan material yang sudah dimiliki sebelumnya, merekam *voice over* dan memberikan efek *equalizer*, *filtering* dan juga efek efek digital lainnya. Metode produksi ini cocok untuk *project* yang membutuhkan *mixing* yang lebih rumit dan kemampuan dari seorang *sound mixer* dibutuhkan untuk mendapatkan hasil suara yang lebih baik.

3. Workflow Ketiga

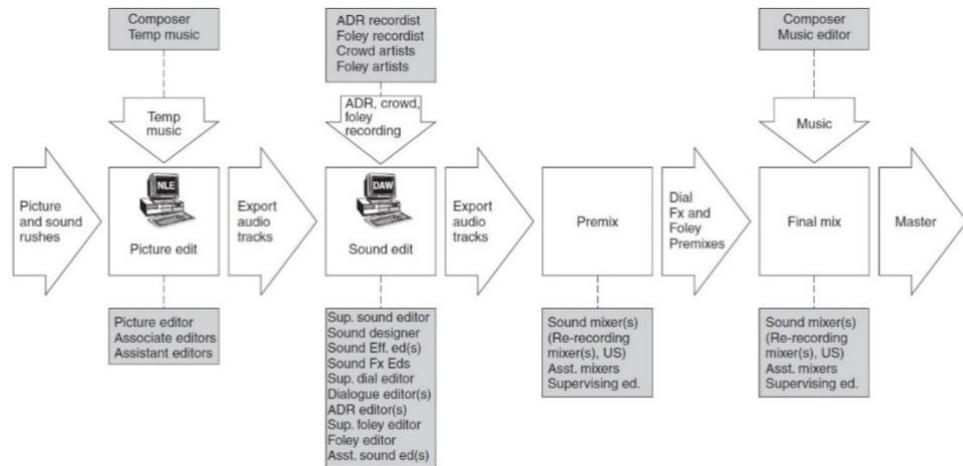


Gambar 2.4 Workflow Ketiga

(Sumber: Audio post production for television and film: An introduction to technology and techniques)

Di dalam *workflow* tipe ketiga ini, *editor* gambar memberikan projectnya kepada seorang *editor* suara atau sebuah tim *editor* suara yang akan menyiapkan dialog dan *sound effects* agar menjadi standar yang tinggi dan siap untuk melalui proses *mixing* serta mengawasi proses perekaman *foley* dan juga *ADR*. Karena banyaknya *track* suara yang dihasilkan dari proses ini, *sound mixer* biasanya akan melakukan *premixing* untuk dialog, *sound effects* dan terkadang juga *foley* untuk mengurangi jumlah pilihan yang akan dibutuhkan untuk menghasilkan *final mix*. Setelahnya, *sound mixer* akan membuat *full mix* yang terdapat dialog, *sound effects*, musik serta *foley* di dalamnya.

4. *Workflow* Keempat



Gambar 2.5 *Workflow* Keempat

(Sumber: Audio post production for television and film: An introduction to technology and techniques)

Workflow tipe keempat melibatkan lebih banyak kru yang akan bekerja dalam beberapa minggu ataupun bulan untuk membuat *track* suara yang jauh lebih detail menggunakan semua sumber daya yang ada. Sebagai hasilnya, tipe ini hanya digunakan untuk film panjang dengan budget menengah sampai tinggi. Seringkali, beberapa kru *sound editing* akan mulai menempatkan *track* temporer disaat gambar masih di dalam proses *editing*. *Track* temporer tersebut akan digunakan untuk membuat *mix* temporer yang mungkin nantinya akan digunakan di dalam penayangan riset penonton yang sudah dijadwalkan di dalam keseluruhan tahap produksi film.