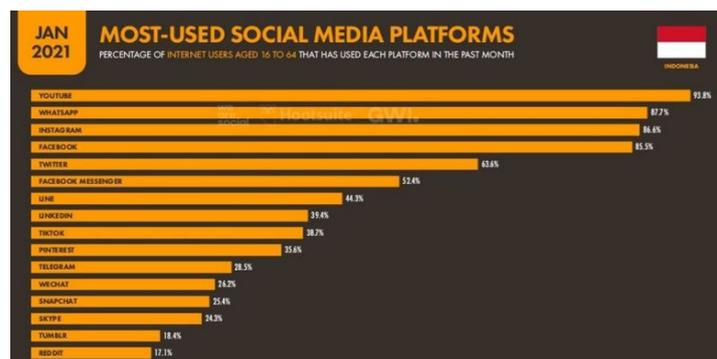


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital yang begitu berkembang, internet telah menjadi sebuah media penting bagi setiap orang dalam mengakses informasi yang dibutuhkan. Menurut hasil riset *agency marketing WeAreSocial* dan perusahaan aplikasi manajemen *media social Hootsuite* bahwa ada sekitar 170 juta pengguna aktif yang menggunakan media sosial di Indonesia, diantaranya YouTube. YouTube merupakan salah satu media sosial yang menyediakan berbagai video yang dibuat atau di-*upload* oleh pengguna youtube itu sendiri. YouTube digunakan oleh 93,8 persen dari total keseluruhan pengguna internet di Indonesia yang berumur mulai dari 16 tahun hingga 64 tahun.



Gambar 1.1. Persentase Penggunaan Internet

(<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/17020027/pengguna-medsos-di-indonesia-habiskan-25-jam-per-bulan-untuk-nonton-youtube>)

Jika dibandingkan dengan suatu teks atau visual, video lebih menawarkan metode baru yang dinamis. Video juga dapat menyajikan informasi yang lebih banyak dalam jangka waktu yang cenderung singkat sehingga membuatnya lebih efektif dalam industri periklanan.

Dalam membangun sebuah perusahaan, *Corporate Video* menjadi unsur penting guna memajukan *brand* mereka dan unggul di antara para kompetitor dalam bidang yang serupa. *Corporate video* sangat penting di dunia bisnis karena akan membawa peluang besar bagi bisnis mereka. Selain sebagai media untuk ‘memperkenalkan diri’ kepada khalayak, *corporate video* juga memiliki manfaat lain yaitu menumbuhkan kepercayaan dan profesionalisme kepada para penontonnya. Konsumen akan lebih mengenali dan mengingat sebuah perusahaan beserta produk/jasa yang ditawarkan jika mereka pernah melihat brand tersebut dalam keseharian mereka; melalui handphone atau ketika sedang *browsing* di internet.

Corporate Video biasanya diproduksi oleh *Production House* yang terdiri dari: (1) Sutradara, (2) Produser, (3) Penulis Naskah, (4) Sinematografi, (5) Penata Artistik, dan (6) Penata Suara. Semua bagian ini akan bekerja sama untuk menciptakan runtutan scenes dan menghasilkan video akhir yang terbaik.

Demix adalah sebuah perusahaan yang berdiri pada tahun 2015 dan dibangun khusus untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan bangunan dengan pemilihan material pilihan yang berkualitas dan pengalaman yang terpercaya dalam menciptakan formulasi yang tepat dan didukung oleh teknologi modern

terkini. Sebagai sebuah perusahaan baru, Demix membutuhkan usaha lebih untuk membuat *brand*-nya dikenal oleh masyarakat, terlebih lagi karena sudah ada banyak saingan yang lebih lama ada dan tentunya lebih familiar.

Penulis mendapatkan kesempatan dalam membuat video tutorial dalam bentuk *web series* untuk beberapa produk PT Demix. Tutorial merupakan salah satu bentuk presentasi video yang untuk mendeskripsikan langkah-langkah dalam mengerjakan hal yang baru, dan juga efektif karena dapat diputar secara berulang-ulang. Dalam *project* video tutorial Demix ini, penulis bersama rekannya akan membuat video tutorial, dimana tutorial akan memiliki satu tema yang sama dan saling berhubungan. Penulis bersama dengan rekannya berharap para penonton yang menonton tutorial tersebut dapat mengerti pesan yang ingin disampaikan dan juga merasa terhibur.

Penulis yang berperan sebagai penata suara akan membahas unsur-unsur suara *non-diegetic* yang dapat menyampaikan emosi karakter pada video tutorial produk PT. Demix. Audio suara sebagai salah satu elemen yang selain bisa membantu menyampaikan informasi kepada penonton tetapi juga sangat penting dalam membangun emosi karakter yang membuat penonton semakin *relate* dengan video yang ditonton. Unsur suara *non-diegetic* yang meliputi musik, *voice over* dan *sound effect* dapat membantu dalam membangun emosi karakter. Oleh karena itu penulis memilih topik penerapan musik sebagai suara *non-diegetic* pada video tutorial pada Demix dalam menyampaikan emosi karakter.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di atas maka rumusan masalah yang akan saya bahas adalah Bagaimana penerapan musik sebagai suara *non-diegetic* pada video tutorial Demix dalam menyampaikan emosi karakter.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka penelitian ini akan dibatasi dalam beberapa hal yaitu:

1. Suara *non-diegetic* yang dipakai *music scoring*.
2. Emosi yang dianalisis adalah rasa berkecil hati, kecewa, dan terharu yang dirasakan oleh karakter utama di *scene* dua.

1.4. Tujuan Skripsi

Skripsi ini ditulis untuk mengetahui bagaimana proses penerapan musik sebagai suara *non-diegetic* dan seberapa besar pengaruhnya dalam menyampaikan emosi karakter pada video tutorial PT. Demix.

1.5. Manfaat Skripsi

Manfaat yang didapatkan bagi Penulis dalam menulis skripsi ini adalah untuk menganalisis penerapan musik sebagai suara *non-diegetic* pada video tutorial, menambah ilmu mengenai bidang suara dalam perfilman, dan menciptakan suatu karya yang baik untuk memenuhi syarat kelulusan sebagai gelar Sarjana Seni (S.Sn.).

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang membaca skripsi ini serta menambah wawasan baru dalam menyampaikan emosi karakter dengan menggunakan musik.

Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi universitas dan dapat dijadikan referensi pustaka kedepannya untuk para mahasiswa yang ingin mengetahui atau mempelajari di bidang suara dalam periklanan.