



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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. Produksi

Saroengallo (2011) mengatakan bahwa pembuatan sebuah film merupakan pekerjaan kolektif, dimana pembuatan film mempekerjakan banyak orang yang dijadikan kru. Kunci keberhasilan sebuah film adalah kerja sama antar kru, dimana setiap krunya memiliki kemampuan untuk menerjemahkan visi seorang sutradara terhadap skenario. Beliau juga menyebutkan bahwa tugas utama dari seorang Produser adalah bertanggung jawab atas jalannya sebuah produksi film, mengelola produksi film dengan baik dari persiapan hingga film selesai di-*edit* bahkan tugas produser berlanjut hingga masalah promosi dan pemasaran film (Hlm.91).

Rea dan Irving (2010) mengatakan bahwa dalam melakukan pencarian kru film, produser bersama sutradara menentukan dan memilih kru yang akan bertugas selama masa pembuatan film. Sama seperti Saroengallo, mereka juga menyebutkan bahwa kru film adalah elemen penting untuk mendukung jalannya produksi (Hlm.95).

Saroengallo (2011) berkata bahwa di Indonesia, istilah produser seringkali diartikan sebagai pemilik modal atau pengelola modal atau uang untuk membiayai film yang akan dibuat bersama kru untuk mewujudkan visi-misi sutradara. Dalam segi pekerjaan produser, terdapat 2 kata kunci di dalam sebuah pembuatan film, kata kunci yang pertama adalah waktu dan yang kedua adalah uang. Kedua kata

kunci tersebut akan selalu saling berhubungan dalam proses pembuatan film (Hlm.11).

Honthaner (2010) mengatakan bahwa seorang produser pada dasarnya adalah orang yang memulai, mengoordinasikan, mengawasi dan mengendalikan semua aspek kreatif hingga administrasi pada sebuah film. Beliau menyebutkan bahwa seorang produser juga harus bekerja sama dengan sutradara dan penulis skenario untuk menjaga visi misi dari sutradara maupun penulis skenario serta menyeimbangkan batasan dengan anggaran serta jadwal produksi (hlm.2).

2.1.1. Praproduksi

Rea dan Irving (2010) mengatakan bahwa masa praproduksi adalah masa persiapan, seorang produser bertugas untuk mempersiapkan semua hal yang berhubungan dengan kebutuhan pembuatan film. Pada masa praproduksi, produser banyak bekerja sama serta berbagi pekerjaan dengan sutradara, tetapi walaupun produser dan sutradara saling berbagi pekerjaan, pekerjaan tersebut tentulah berbeda sesuai dengan bidang fokus tersendiri. Segala keputusan pada masa praproduksi akan berpengaruh kepada pembuatan film (Hlm.38).

Saroengallo (2011) mengatakan bahwa tugas seorang produser pada saat masa praproduksi adalah memimpin jalannya rapat untuk perencanaan film, persiapan lokasi, persiapan secara menyeluruh apa yang dibutuhkan oleh kru untuk pembuatan film, persiapan seluruh kru, komunikasi yang baik antar kru, membuat perencanaan anggaran (*budget*), membuat jadwal, memeriksa secara berulang apa yang diperlukan dan dibutuhkan serta harus memotivasi kru dan membuat kru berpikir ke satu tujuan yang sama (Hlm.9).

Hal yang sama dikatakan oleh Honthaner (2010) bahwa masa praproduksi adalah waktu yang digunakan untuk merencanakan dan mempersiapkan jalannya produksi dan merencanakan penyelesaian film yang akan diproduksi. Masa praproduksi merupakan masa untuk mendapatkan “*script*” akhir dari *scriptwriter*, membuat jadwal dan anggaran produksi, mencari kru, mencari aktor, mempersiapkan logistik dan lain-lain (Hlm.95).

Rea dan Irving (2010) mengatakan bahwa dalam melakukan pembuatan jadwal praproduksi, gunakan jadwal *shooting* atau hari produksi sebagai target akhir dari jadwal. Melakukan pembuatan *deadline* untuk mencari kru, *cast* serta lokasi, sehingga dapat mengikut jadwal yang telah ditentukan. Jadwal praproduksi berguna untuk memberikan informasi tentang aktifitas-aktifitas yang akan dilakukan dari minggu ke minggu. Urutan dan waktu di dalam jadwal tersebut akan sangat bervariasi dari produksi ke produksi. Dengan adanya jadwal berikut maka dapat diasumsikan beberapa hal, yaitu *final script*, tugas sutradara, pembiayaan atau anggaran, sebuah jadwal awal hingga dilakukannya *shooting* (Hlm.41-42).

Ryan (2010) mengatakan bahwa waktu yang digunakan pada masa praproduksi diharapkan sangatlah panjang. Apabila waktu sangat sedikit, maka lebih baik jika jadwal *shooting* diundur, sehingga waktu pada masa praproduksi menjadi cukup dan panjang. Hal ini adalah satu hal paling penting yang membantu memastikan proses produksi berjalan dengan lancar. Beliau juga mengatakan bahwa persiapan yang dilakukan pada masa praproduksi sangat berpengaruh kepada masa produksi, karena pada masa produksi, tim pembuat film hanya

mendapatkan satu kali kesempatan, sehingga harus mempersiapkan sebaik-baiknya (Hlm.151).

2.1.2. Produksi

Rea dan Irving (2010) mengatakan bahwa selama masa produksi berlangsung, produser bertugas untuk melakukan supervisi kepada tim pada saat shooting berlangsung, hal ini bertujuan untuk memerhatikan jadwal yang sudah dibuat dan membatasi jumlah anggaran yang telah dibuat. Hal ini mengharuskan produser mengawasi seluruh aspek yang ada di dalam produksi. Mereka mengatakan bahwa hal-hal lain yang dilakukan oleh produser pada saat produksi berlangsung adalah mengikuti arus kas harian (anggaran), mengatur transportasi, lokasi, rencana makan, melakukan penawaran untuk perubahan jadwal apabila itu dibutuhkan serta menyelesaikan laporan produksi harian (Hlm.239).

Mereka juga mengatakan bahwa setiap produksi akan memiliki tantangan yang berbeda-beda serta rintangan yang unik di dalamnya. Seorang produser harus siap menghadapi apa yang muncul dalam produksi yang sedang berjalan. Produser juga harus bertindak sebagai koordinator, harus memberi *support* kepada sutradara maupun tim kreatif lainnya, selalu memeriksa anggaran yang masuk maupun keluar, selalu menjaga moral, menjadi pemecah masalah di dalam tim dan selalu menuntun tim produksi untuk bergerak maju (Hlm.240-241).

Hal yang sama dikatakan oleh Saroengallo (2011) bahwa tugas seorang produser pada saat masa produksi adalah memimpin jalannya produksi, mengawasi jalannya produksi agar sesuai jadwal, perencanaan, serta anggaran yang sudah ditetapkan. Seorang produser harus mengelola anggaran seefisien mungkin, tegas

dalam mengatur pengeluaran tetapi harus tetap fleksibel untuk menyesuaikan perkembangan kebutuhan syuting sesuai tuntutan lapangan (Hlm.158).

2.1.3. Pascaproduksi

Saroengallo (2011) mengatakan bahwa tugas Produser pada saat pascaproduksi adalah mendampingi serta mengayomi sutradara dan penyunting gambar (*editor*) dalam proses penyuntingan gambar itu sendiri. Produser pada tahap ini harus memiliki kemampuan administratif dan memposisikan dirinya sebagai pengayom yang baik untuk sutradara maupun penyunting gambar (*editor*) (Hlm.171).

Honthaner (2010) mengatakan bahwa proses pascaproduksi adalah proses perakitan semua elemen audio visual untuk menciptakan suatu hingga menjadi produk yang utuh atau film. Proses pascaproduksi dapat berlangsung selama beberapa minggu sampai hitungan beberapa bulan, tergantung *platform* dan formatnya. Pada masa pascaproduksi ini, film akan memasuki tahap editing, *looping*, efek musik, pemberian efek suara, *color grading*, *scoring*, *mixing* hingga *dubbing* (Hlm.463) .

Saroengallo (2011) mengatakan bahwa pada masa pascaproduksi, produser berperan sebagai pengayom sutradara. Proses penyuntingan atau meng-*edit* gambar maupun suara adalah proses kerja sama yang panjang antara sutradara dan *editor*. Produser bisa menjadi penengah yang baik apabila terjadi ketegangan atau perbedaan pendapat antara keduanya. Produser juga berhak untuk memberi masukan kreatif untuk hasil gambar maupun suara (Hlm.171).

Menurutnya, untuk menjaga ketepatan jadwal, seorang produser harus terus

memantau proses penyuntingan atau *editing*, baik *editing* suara maupun *editing* visual/gambar. Terkadang produser juga selalu jadi pengingat kepada tim *editor* (suara maupun gambar) untuk membatasi diri agar bisa menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu (Hlm.171).

Menurut beliau, selama proses penyuntingan atau *editing*, diskusi antara sutradara dengan produser amatlah penting. Dari semua kru yang terlibat pada pembuatan film dari awal hingga akhir, hanya sutradara dan produser yang masih terus bekerja untuk film tersebut (Hlm.173).

Rea dan Irving (2010) mengatakan bahwa pada masa pascaproduksi, melibatkan banyak keputusan dan banyak langkah teknis dan kompleks seperti menentukan kapan mencapai editan terbaik atau *picture lock*, tetapi tidak terlalu melibatkan banyak orang seperti pada saat masa produksi film berlangsung. Pascaproduksi membutuhkan rencana dan jadwal yang terperinci. Hal tersebut dikarenakan waktu diterjemahkan sebagai uang, namun pengeluaran pada masa pascaproduksi tidak terlalu besar tetapi akan membutuhkan waktu yang lama. Mereka mengatakan bahwa masa pascaproduksi tidak seperti lari sprint, tetapi akan seperti lari marathon, karena akan sulit melihat berapa lama *project* akan di-*edit* (Hlm.253).

Mereka mengatakan bahwa tujuan produser pada masa pascaproduksi adalah mengepalasi sutradara dengan tim kreatif lainnya untuk menyelesaikan *project* atau film. Tim yang berada pada pascaproduksi bukan hanya editor tetapi tim pascaproduksi lainnya maupun tim efek suara beserta komposer (Hlm.253).

Tomaric (2008) menyebutkan bahwa proses editing adalah proses perakitan serangkaian *shot* untuk membentuk urutan logis yang mencakup kecepatan *cutting* pada film, subteks serta proses dalam menyampaikan emosi pada sebuah film pada ruangan *editing* (Hlm.332).

Rea dan Irving (2010) mengatakan bahwa salah satu tanggung jawab produser pada masa pascaproduksi adalah selangkah lebih maju dari apa yang sedang terjadi. Setelah masa praproduksi dan produksi berlangsung, selanjutnya berjalan ke tahap pascaproduksi. Keduanya juga mengatakan bahwa produser membantu dan mengayomi sutradara dalam masa pascaproduksi, walaupun proses pascaproduksi akan berjalan dengan sangat berat, walaupun tidak ada tantangan dengan cuaca ataupun masalah di lokasi, tetapi tantangan kreatif akan masih sangat banyak, dan semua harus dihadapi (Hlm.280).

Rea dan Irving (2010) juga mengatakan bahwa tugas produser dalam masa pascaproduksi sangatlah penting. Selama masa pascaproduksi, seorang produser berperan sebagai kreatif, negosiator, pembuat kesepakatan, pemecah masalah serta promotor. Pada masa pascaproduksi, produser juga diharuskan untuk melakukan pembuatan *timeline* pascaproduksi. Menurut keduanya, dalam *timeline* tersebut berisikan informasi-informasi penting seperti apa yang harus terjadi pada tanggal tersebut, siapa yang ditunjukan dan lain-lain. Mengumpulkan dan membantu mengatur nama rangkaian pada credit film adalah salah satu tugas produser pada masa pascaproduksi. Tugas produser lainnya ketika pascaproduksi adalah mengatasi masalah yang ada pada masa pascaproduksi, yang bisa berhubungan

dengan fasilitas pascaproduksi (Hlm.317).

Mereka juga mengatakan bahwa produser pada masa pascaproduksi akan bergerak sebagai *supervisor* yang akan mengawasi jalannya *editing*, sehingga selama proses *editing* berlangsung, produser akan terus mengawasinya (Hlm.305).

Honthaner (2010) mengatakan bahwa seorang produser yang baik akan mengerti dengan proses dasar bahwa apa yang dilakukan pada praproduksi hingga produksi akan berpengaruh terhadap pengerjaan pada saat masa pascaproduksi, dan juga mempengaruhi jadwal hingga anggaran (Hlm.463).

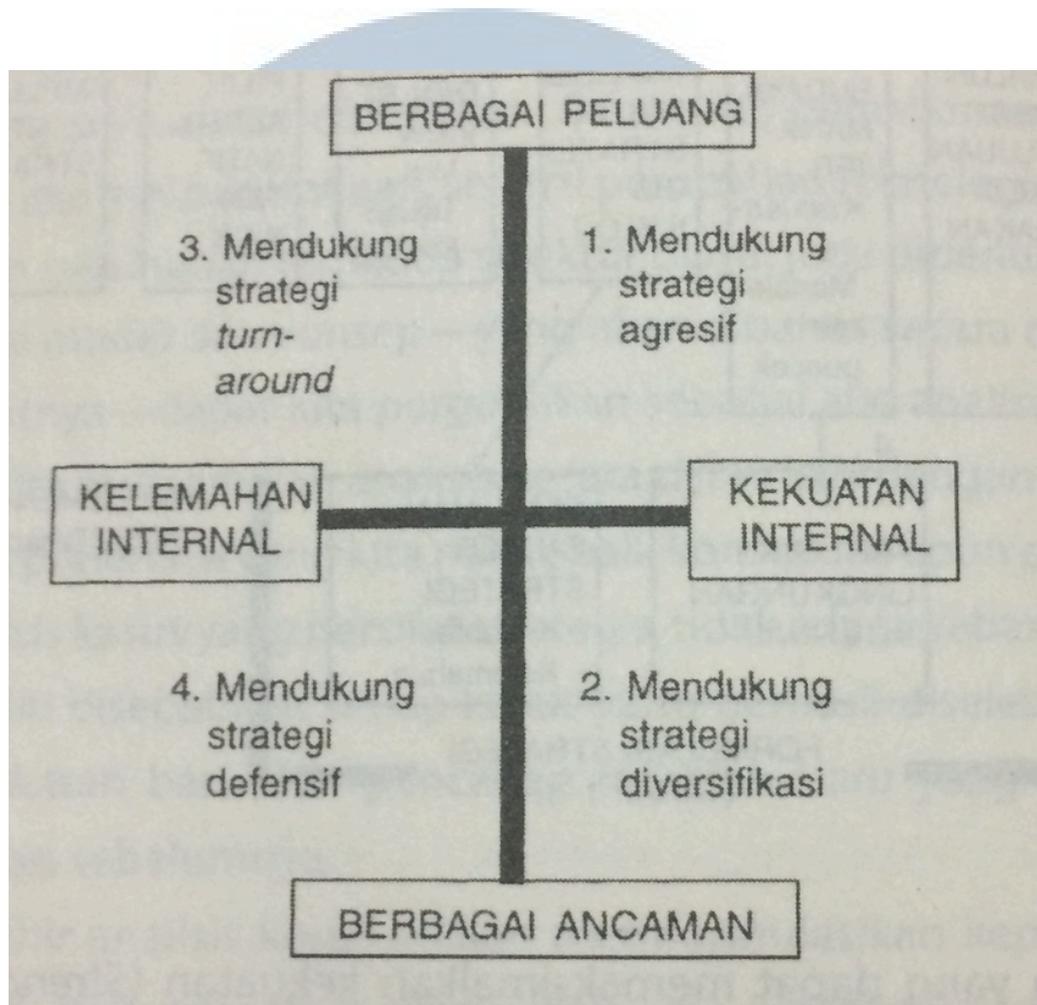
Rea dan Irving (2010) mengatakan jadwal sangat dibutuhkan dalam proses pascaproduksi, terutama pada saat melakukan editing hingga *fine cut*. Membutuhkan waktu yang cukup lama untuk sampai ke *edit-an* yang terbaik. Dengan tanggal dan pembuatan jadwal, akan menjadi acuan sebagai langkah mencapai tujuan akhir. Dalam pembuatan jadwal, jadwal yang telah dibuat juga tidak menutup kemungkinan akan mengalami perubahan seiring kondisi yang ada. Pada tahap *editing*, waktu yang dibutuhkan untuk sampai pada *fine-cutting* cukup lama. Tahap *editing* tidak hanya bergantung pada struktural gambar (*footage*) yang ada, tetapi juga berapa banyak waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan perubahan untuk setiap potongan film. Pemotongan film (*editing*) sampai *fine-cutting* atau potongan terbaik melibatkan waktu yang cukup lama, untuk pemotongan untuk 10 menit film bisa menghabiskan waktu berminggu-minggu hingga berbulan-bulan (Hlm.281).

2.2. SWOT

Rangkuti (2015) mengatakan bahwa pada abad ke-21, kecenderungan orientasi bisnis akan berubah. Jika sebelumnya bahwa produsen dapat memaksakan kehendaknya kepada konsumen, yang terjadi sekarang adalah konsumenlah yang justru memaksakan kehendaknya kepada produsen. Produsen dipaksa untuk membuat produk yang sesuai dengan nilai dan keinginan konsumen (Hlm.2-3).

Beliau mengatakan analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berbasis kepada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan seiring perkembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi, dan Analisis Situasi yang paling populer adalah Analisis SWOT (Hlm.19-20).

Faktor eksternal dan internal harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dalam dunia bisnis (Hlm.20).



Gambar 2.1. Analisis SWOT
(Rangkuti, 2015)

Terdapat diagram analisis SWOT pada gambar tersebut, pada bagian angka nomor satu (1). Rangkuti (2015) mengatakan bahwa kondisi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan dapat memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Pada bagian angka nomor dua (2), walaupun dalam diagram tersebut perusahaan menghadapi berbagai ancaman tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Bagian angka nomor tiga (3) pada gambar tersebut adalah perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi pada sisi lain perusahaan juga menghadapi kelemahan atau kendala dari sisi internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Pada bagian yang terakhir yaitu nomor empat (4) adalah perusahaan memiliki situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (Hlm.21).

Hasil dari riset SWOT menghasilkan dua bagian, bagian pertama adalah bagian kondisi internal. Kondisi internal ini bertujuan untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan organisasi. Kondisi yang kedua adalah kondisi eksternal, yang bertujuan untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman pada organisasi.

2.3. Target Audience

Lee dan Gillen (2011) mengatakan dalam industri film atau gambar bergerak, penonton atau *audience* adalah target dengan prioritas tertinggi, karena tanpa adanya *audience* atau penonton maka industri ini tidak ada. Mereka mengatakan bahwa pada dasarnya seorang produser diharuskan untuk mengetahui siapa target

penonton atau target *audience* nya secara spesifik dari setiap isi film yang dihasilkan. Produser harus mengevaluasi setiap isi film sesuai dengan konsumsi penonton (Hlm.2).

2.4. Bahasa Mandarin

Lin (2001) mengatakan bahwa Mandarin Chinese mengklaim bahwa bahasa Mandarin adalah bahasa dengan jumlah pembicara terbesar diantara bahasa-bahasa lain di seluruh dunia. Menurut Ethnologue: Language of the World (Grimes, 2000) mengatakan bahwa 885 juta orang menggunakan Bahasa Mandarin, melebihi penggunaan Bahasa Inggris yang hanya berjumlah 63 juta orang.

Beliau juga menyebutkan bahwa pengguna bahasa Mandarin ini 87% nya adalah berasal dari negara China, sisanya berada di negara dan wilayah seperti Taiwan (4.7 juta orang) , Indonesia (0.46 juta orang), Malaysia (0.42 juta orang), dan Singapura (0.2 juta orang) (Hlm.1).

2.5. Subtitling

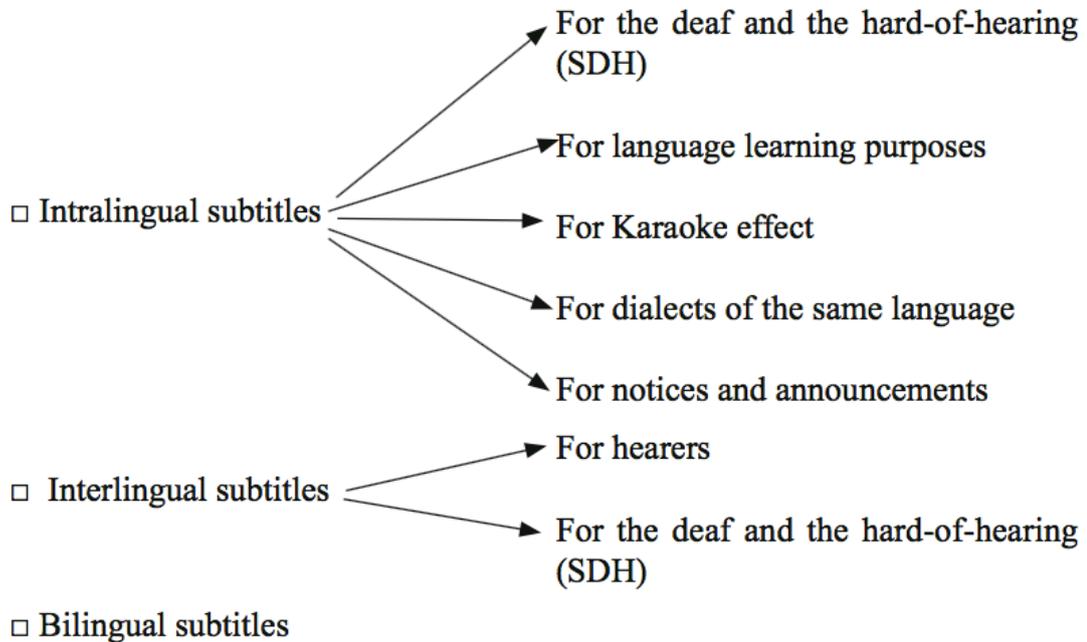
Menurut Clark dan Spohr (2002), tampilan *subtitle* pada film sudah sangat familiar oleh penontonnya. *Subtitle* digunakan untuk menampilkan bahasa asing dalam film yang digunakan untuk dimengerti oleh penontonnya yang menggunakan bahasa tersebut. *Subtitle* biasanya berada pada bagian bawah layar film dan berjumlah satu maupun beberapa baris. Menurut mereka, huruf pada *subtitle* biasanya berwarna putih maupun berwarna kuning. Tetapi untuk pemilihan *subtitle* berwarna putih sulit terbaca apabila warna pada film sangat ringan atau sangat terang (Hlm.247).

Cintas dan Remael (2014) mengatakan bahwa *subtitling* dapat didefinisikan sebagai praktik terjemahan yang terdiri dari sajian teks tertulis, pada umumnya *subtitling* ada pada bagian bawah layar, *subtitling* juga berusaha mengisahkan dialog asli pada film serta elemen-elemen yang muncul dalam film (huruf, sisipan, dan lain-lain), dan informasi-informasi yang ada di dalam *soundtrack* film (nyanyian maupun *voice over*) (Hlm.9).

Menurut keduanya program *subtitle* terdiri dari tiga komponen utama, yaitu kata-kata yang diucapkan pada film, gambar dan *subtitle* itu sendiri. Interaksi antara ketiga komponen tersebut dan kemampuan *audience* atau penonton untuk membaca gambar dan teks tertulis pada kecepatan tertentu dan ukuran sebenarnya dari layar menentukan karakteristik dasar medium *audiovisual*. *Subtitle* harus muncul bersamaan dengan gambar dan dialog, memberi kesan *semantic* tentang dialog aslinya dan tetap ditampilkan pada layar dengan cukup lama sehingga penonton bisa membaca *subtitle* tersebut (Hlm.9).

Menurut Cintas dan Remael (2014) bahwa dalam upaya menawarkan gambaran menyeluruh tentang berbagai jenis *subtitle* yang ada, terdapat dimensi linguistik didalamnya. Klasifikasi *subtitle* dimensi linguistik adalah salah satu klasifikasi yang paling tradisional. Dari perspektif dimensi linguistik, terdapat jenis berikut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.2. Jenis-jenis dimensi linguistik pada subtitle
(Cintas dan Remael, 2014)

Cintas dan Remael (2014) mengatakan bahwa *Intralingual subtitling* melibatkan pergeseran dari lisan ke tulisan tetapi tetap dalam satu bahasa yang sama. Tipe pertama pada gambar di atas adalah SDH, SDH ditujukan untuk orang-orang yang mengalami keterbatasan yaitu orang dengan tuna rungu atau pendengaran lemah, hal ini bertujuan untuk memastikan akses demokratis yang lebih besar terhadap pemrograman *audiovisual*.

Kegunaan kedua pada *intralingual subtitling* adalah yang dirancang khusus sebagai alat didaktik untuk melakukan pengajaran dan pembelajaran bahasa asing. Dilanjutkan pada kegunaan ketiga jenis *intralingual subtitling* yang mendapatkan popularitas luar biasa yaitu untuk karaoke, hal ini umumnya digunakan dengan lagu atau film musikal sehingga masyarakat dapat dan bisa bernyanyi bersamaan dengan karakter di layar.

Kegunaan *Intralingual subtitling* yang keempat adalah penggunaan *subtitle* dalam film untuk dialog orang-orang yang aksennya sulit dipahami oleh para penontonnya yang pada prinsipnya memiliki bahasa yang sama atau mengerti bahasa yang diucapkan oleh karakter pada film. Bahasa Inggris, Spanyol dan bahasan Prancis adalah bahasa-bahasa yang sering terpengaruh atau membingungkan sehingga *subtitle* harus dibuat dan menuliskan dialognya.

Kegunaan yang terakhir yaitu kelima dari *intralingual subtitling* adalah *subtitle* yang dapat dilihat di monitor di stasiun bawah tanah dan area publik lainnya yang digunakan untuk iklan dan juga menyiarkan berita terbaru. Penggunaan ini bertujuan untuk menampilkan teks tertulis di layar sehingga memungkinkan dapat dicerna tanpa mendengar sedikitpun suara dan tidak mengganggu masyarakat yang ada.

Jenis *subtitling* utama lainnya atau yang jenis kedua pada gambar disebut dengan *Interlingual subtitling* dan menggambarkan terjemahan dari sumber bahasa ke target bahasanya. *Interlingual subtitling* melibatkan pergeseran dari satu bahasa ke bahasa lain bersamaan dengan perubahan mode, dari lisan ke tulisan yang tertera pada layar.

Bilingual subtitles adalah tipe ketiga dalam gambar tersebut, diproduksi di wilayah geografis di mana dua bahasa digunakan (lebih dari satu). Contohnya adalah di Belgia dalam usaha memuaskan komunitas Walloon dan Flemish maka teks pada film di bioskop berbahasa Prancis dan Flemish (Hlm.13-18).

Berbeda dengan Cintas dan Remael, Linde dan Kay (2014) mengatakan bahwa jenis subtitle hanya ada dua yaitu *interlingual subtitling* (untuk orang dengan bahasa asing) dan *intralingual subtitling* (untuk tuna rungu dan orang dengan pendengaran yang buruk). Perbedaan antara keduanya adalah berbagai kebutuhan penonton film tunarungu dan pendengaran. Walaupun *interlingual subtitling* dianggap dapat melayani semua penonton, tetapi dalam praktiknya tidak karena *interlingual subtitling* memiliki tingkat kesulitan yang sangat tinggi bagi penonton tunarungu dan hanya unsur linguistik dari *soundtrack* yang dapat di *transfer* atau mengerti (Hlm.1).

Tujuan dalam *intralingual subtitling* menurut Linde dan Kay (2014) adalah untuk mengganti dialog atau fitur penting lainnya seperti *soundtrack* pada film kedalam bentuk representasi tertulis, sedangkan dalam *interlingual subtitling* bertujuan untuk mencapai sesuatu yang mendekati kesetaraan terjemahan (Hlm.2).

Kebutuhan untuk sinkronisasi yaitu kebetulan yang bermakna antara ucapan lisan dan *subtitle* (teks tertulis) pada film akan mendasari kedua jenis *subtitling* tersebut. Penelitian tentang *interlingual subtitling* telah menyarankan bahwa hilangnya setiap *subtitle* pada film harus bersamaan dengan akhir segmen ucapan yang sesuai, karena jika terlalu lama muncul pada layar akan terbaca ulang

oleh penontonnya. Hal ini juga berarti *subtitle* tidak boleh secara berturut-turut agar memberi jarak antara *subtitle* yang satu dengan selanjutnya (Hlm.15).

Menurut Linde dan Kay (2014) *subtitle* adalah campuran ucapan dan tulisan dalam arti bahwa kalimat yang ada dapat mewakili ucapan lisan dalam bentuk teks diskrit atau yang tidak saling berhubungan dengan kesementaraan ucapan. Transformasi dialog kedalam *subtitle* dipengaruhi oleh tiga faktor, diantaranya adalah *caption* yang harus diintegrasikan dengan struktur material dan semiotik yang ada pada sebuah film, pembicaraan harus disajikan dalam mode tertulis yang diubah dan *subtitle* harus dirancang agar dapat mempertimbangkan kemampuan membaca penonton film.

Dalam buku Linde dan Kay (2014) terdapat perbedaan antara ucapan dan tulisan yang didokumentasikan dengan baik menurut (Biber 1988, Halliday 1985, Halliday dan Hasan 1976, Nunan 1993) bahwa terdapat dua pendekatan utama untuk mempelajari setiap mode bahasa.

Menurut Bieber (dikutip dari Linde dan Kay, 2014) bahwa pendekatan yang pertama adalah mengkarakterisasi ucapan dan tulisan sesuai dengan situasi yang tepat antara formal atau informal dan terbatas atau terperinci. Pendekatan yang kedua adalah menggunakan fitur linguistik untuk menggambarkan aspek karakteristik setiap mode (misanya mode nominal/verbal, struktural sederhana/kompleks secara struktural). Kedua pendekatan tersebut juga digabungkan dengan mengidentifikasi serangkaian fitur linguistik bersama dalam setiap bentuk pengelompokannya sesuai dengan dimensi tertentu (Hlm.26).