

2. STUDI LITERATUR

2.1. Video Iklan

Grimaldi (2015), mengemukakan untuk berhasil dalam membuat iklan harus mempelajari keperluan dan *brand* perusahaan dengan baik, kemudian analisis bisnisnya pesaing utamanya, keunikannya, visi, misi, dan tren yang ada. Iklan didasarkan pada perancangan suara, visual, dan penulisan. Seninya adalah memastikan bahwa semua elemen bekerja sama sehingga hasil akhirnya lebih kuat dan efektif. Ada berbagai gaya dalam membuat iklan, ada *soft sell* dan *hard sell*, pendekatan yang halus atau pendekatan yang terang-terangan. Beliau juga menambahkan bahwa gagasan tentang video iklan 30 detik menjadi usang. Iklan yang mempunyai cerita dengan durasi 5 menit dengan menunjukkan drama dapat membuat penonton menjadi lebih terkait dengan iklannya (hlm. 5-18).

Menurut Nazeer (2017), media sosial menjadi bagian dari kampanye promosi yang dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Nazeer juga menyebutkan bahwa kampanye promosi dapat meningkatkan *traffic website* perusahaan, dapat meningkatkan penjualan, dan dapat meningkatkan strategi periklanan. Hal itu untuk membuat orang mencari informasi tentang produk dan memutuskan untuk membeli produk itu. Mehta (seperti yang dikutip dalam Nazeer, 2017) mengatakan bahwa sikap positif konsumen terhadap iklan di media sosial dapat membantu konsumen untuk mengingat produk atau *brand* yang mempengaruhi pada keseharian konsumen (hlm. 1).

2.2. Sound Design

Desain suara dapat menjelaskan ide bahwa suara yang terdengar sangat natural telah dirancang untuk memberikan informasi tentang karakter, keadaan emosi, dan tentang keadaan sekitar karakter (Pauletto, 2012). Beliau juga berpendapat bahwa suara perlu dengan tepat mewakili objek, karakter, dan *mood* secara keseluruhan. Suara yang dirancang harus bisa mewakili sesuatu selain suara itu sendiri. Bisa berupa objek, konsep, atau sistem. Susini (seperti dikutip dalam Pauletto, 2012), mentakakan ada 2 hal yang perlu diketahui dalam merancang sebuah suara yaitu

lewat wujud dan fungsi. Suara yang dirancang harus memiliki wujud untuk mewakili objek/konsep/sistem. Kemudian perlu juga memiliki fungsi untuk menunjukan mengenai informasi tentang objek/konsep/sistem kepada penonton. (hlm. 128-129).

Desain suara adalah proses eksperimen untuk menciptakan suara yang mendukung sebuah adegan dan melibatkan penonton. Suara adalah teknik yang kuat karena beberapa alasan yakni melibatkan rasa emosi dan suasana hati yang berbeda. Kemudian beliau juga mengatakan bahwa suara dapat mengarahkan perhatian penonton melalui penguatan tema produksi, dengan membangkitkan karakter untuk memicu emosi dan suasana hati penonton (Akam, 2018, hlm. 20).

2.3. *Sound Designer*

Seperti *cinematographer* yang bertanggung jawab atas keseluruhan *look* dari film atau video, *sound designer* juga satu-satunya orang yang bertanggung jawab atas keseluruhan suara dan kontrol kreatif audio. *Sound designer* bertanggung jawab atas keseluruhan suara tetapi dengan diskusi dan persetujuan sutradara, oleh sebab itu *sound designer* adalah telinga dari sutradara (Alten, 2013). Ada 2 kemampuan yang harus dimiliki *sound designer*, yang pertama memiliki kemampuan untuk mendengarkan suara secara perseptif. Lalu harus mengetahui bagaimana suara dapat mempengaruhi apa yang penonton rasakan. Beliau juga mengatakan hal terpenting yang harus dilakukan *sound designer* adalah mempelajari dan menganalisis naskah. Hal itu dilakukan untuk menentukan pendekatan suara seperti apa yang digunakan dalam suatu adegan atau keseluruhan video (hlm. 277-283).

2.4. *Voiceover*

Voiceover adalah suara yang bernarasi dan berasal dari luar layar baik itu suara laki-laki, perempuan, ataupun anak-anak. Suara tersebut secara langsung menceritakan semua atau sebagian dari cerita yang penonton saksikan. Pada saat melakukan perekaman *voiceover*, hal yang harus diperhatikan adalah konsentrasi pada naskah dan mewaspadai kata-kata yang terlewat atau salah pengucapan. Selain itu kita harus memperhatikan alur naratif dan memastikan tempo, gaya, dan dinamikanya

tetap konsisten (Kozloff, 1989, hlm. 4-6). Kozloff juga menambahkan jika *voiceover* dirancang untuk video yang bernarasi dapat menciptakan keintiman dan ironi yang muktahir. *Voiceover* bagaimanapun terjadi bersamaan dengan gambar atau urutan gambar yang menyampaikan informasi kepada penonton. Sehingga dengan gambar dan *voiceover* yang berkesinambungan akan membantu penonton memahami cerita. (hlm. 65).

Menurut Kozloff (1989), Secara kasar ada 2 jenis *voiceover*, yang pertama ada narasi orang ketiga atau sebagai pengarang dan ada narasi orang pertama atau sebagai karakter. Narasi orang pertama adalah bentuk *voiceover* yang lebih umum, bisa digunakan dalam segala genre. Narasi orang pertama dapat berfungsi untuk membantu menyampaikan informasi dan membantu dalam penyajian kronologi yang kompleks. Narasi *voiceover* orang pertama juga dapat menunjukkan perasaan dan pikiran dari karakter. Feldman (seperti yang dikutip dalam Kozloff, 1989), mengatakan bahwa sound designer harus mempertimbangkan Jenis dan hubungan antara narasi orang pertama dan tindakan yang diwakili harus berhubungan dengan narasi (hlm. 44-45).

Hal terpenting dalam perekaman *voiceover* adalah emosi dan imajinasi dari *voice actor* (Wilcox, 2007). Imajinasi menjadi hal yang penting karena dalam *voiceover*, ketika *voice actor* berimajinasi dalam membaca naskah dapat menunjukkan emosi karakter (hlm. 1). Beliau juga mengatakan dalam perekaman *voiceover* tidak boleh hanya membaca, emosi juga harus dilibatkan dalam *voiceover*. Ketika perekaman jika *voice actor* membaca naskah tanpa menggunakan emosi dan identitas karakter maka penampilan suara *voiceover* akan datar (hlm. 27-69).

2.5. Paralinguistik

Maulana & Gumelar (2014), mengatakan bahwa pesan nonverbal dapat digunakan untuk memberikan makna dalam komunikasi dan juga perasaan atau emosi dapat lebih cermat disampaikan dalam pesan nonverbal, ketimbang pesan verbal. Duncan (seperti yang dikutip dalam Maulana & Gumelar, 2014) menyebutkan ada 6 jenis

pesan nonverbal yaitu, kinestik atau gerak tubuh, paralinguistik atau suara, proksemik atau penggunaan ruangan personal dan sosial, olfaksi atau penciuman, sensitivitas kulit, dan faktor artilaktual seperti pakaian dan kosmetik. Paralinguistik merupakan kata-kata atau kalimat yang diucapkan dengan cara-cara tertentu, setiap cara berkata dapat memberikan maksud tersendiri. Petunjuk paralinguistik adalah cara orang mengucapkan lambang-lambang verbal. Jika petunjuk verbal menunjukkan apa yang diucapkan, petunjuk paralinguistik menjelaskan bagaimana cara mengucapkannya. Meliputi intonasi dan tempo bicara (hlm. 68-69).

Winoto et al. (2017), mengatakan bahwa paralinguistik atau parabahasa berkaitan dengan kemampuan bagaimana cara menyampaikan pesan-pesan verbal. Aspek ini menyangkut kemampuan dan keterampilan dalam mengatur intonasi suara. Trager dalam Liliweri (seperti yang dikutip dalam Winoto et al., 2017), menyebutkan beberapa komponen paralinguistik salah satunya adalah kualitas suara. Kualitas suara adalah cara menggunakan vokal berdasarkan tanda tertentu, seperti letupan suara, kualitas tekanan suara, dan kecepatan suara. Berikut merupakan 2 komponen paralinguistik (hlm. 68-69):

1. Intonasi

Intonasi merupakan tinggi-rendahnya suara. Dalam komunikasi intonasi dapat memberikan makna tertentu mengenai sesuatu yang akan disampaikan. Intonasi tinggi memberikan makna penegasan dan bentuk kemarahan. Sedangkan intonasi rendah memberikan makna kelembutan atau keramahan. Menurut Hyang (2016), ucapan yang tidak berintonasi hanya akan terdengar akan terdengar monoton. Dalam berkomunikasi kita dapat lebih menekankan makna ucapan lewat jeda di depan kata atau kalimat. Jeda dapat membuat makna dalam ucapan menjadi lebih kuat (hlm. 151).

2. Tempo

Tempo bicara merupakan kecepatan berartikulasi atau kecepatan berbicara biasanya diukur melalui pengucapan suku kata per detik. Tempo bicara yang lambat akan dipahami sebagai ungkapan yang rendah hati. Begitu juga sebaliknya, orang yang berbicara dengan tempo yang cepat biasanya

menandakan kemarahan atau ketakutan. Hyang (2016), mengatakan kecepatan berbicara yang normal adalah 200-300 kata per menit atau 4-5 kata per detik.

2.6. Karakter

Dalam pembuatan suatu karakter dapat menggunakan istilah *archetype*, *archetype* juga dapat digunakan untuk *brand* (Bishop & Pantaleon, 2017). Beliau juga mengatakan kalau kepribadian manusia dibagi menjadi 12 *archetype* yakni *the ruler, the sage, the hero, the explorer, the outlaw, the regular, the creator, the caregiver, the innocent, the lover, the jester*, dan *the magician* (hlm. 1-2).

Xara-Brasil et al. (2018), berpendapat bahwa karakter dengan *archetype caregiver* memiliki keinginan merawat dan melindungi orang lain, *caregiver* sering dikaitkan dengan karakter Ibu. Jika bisnis anda bertujuan untuk membantu, memelihara, melindungi, mendukung, dan melayani seperti bisnis di bidang perawatan, kesehatan, dan pendidikan maka pola dasar *caregiver* sangat cocok. Komunikasi pemasaran yang digunakan untuk *archetype caregiver* adalah *tone* suara yang hangat seperti suara yang bijaksana dan keibuan. Tujuannya adalah untuk membuat pelanggan merasa aman dan diperhatikan (hlm. 146).

Bechter et al. (2016), mereka menghubungkan antara *archetype* dengan *brand personality* dengan menggunakan ciri-ciri kepribadian dari teori Aaker (1997) sebagai atribut *archetype*. Mereka menghubungkan *archetype caregiver* dengan *brand personality sincerity* karena memiliki ciri-ciri yang sama yaitu jujur, ramah, peduli, rendah hati, dan tulus (hlm. 7).