

juga sudah dilakukan sesuai dengan teori, yaitu dengan menonton hasil editing terlebih dahulu, mencatat kebutuhan sound, memasukan elemen suara, merekam *voice over*, hingga memasukkan musik latar.

Temuan lain yang penulis temukan adalah adanya perbedaan *treatment* dalam setiap konsep pada kedua iklan tersebut. Untuk iklan “Silent Night” penulis menemukan penggunaan elemen suara pendukung seperti efek suara petir, hujan, dan foley menjadi kunci utama untuk mendapatkan kesan mencekam. Dengan tidak menggunakan musik latar pada awal adegan juga membuat adegan tersebut menjadi mencekam karena penonton dibuat tidak nyaman dengan dengan hanya mendengarkan suara-suara *ambience* hujan lebat dan suara efek pendukung lainnya. Berbeda dengan iklan “Tahun Baru” yang tidak memerlukan terlalu banyak elemen suara pendukung untuk mendapatkan *mood* tertentu. Berbeda dengan “*Silent Night*” yang tidak menggunakan musik latar, pada “Tahun Baru” digunakan musik latar yang berguna untuk menggiring *mood* penonton menjadi lebih ceria. Elemen suara yang menjadi kunci utama di iklan “Tahun Baru” adalah suara dialog.

Namun, ditemukan juga adanya perbedaan tahapan kerja dalam pembuatan iklan “Silent Night” dan “Tahun Baru” terutama pada tahapan *pre-production*, seperti tidak menentukan suara yang perlu diciptakan. Penulis juga mendapati adanya perbedaan istilah seperti mempersiapkan trek dengan pembuatan *breakdown* suara namun secara fungsi tetap sama, yaitu mempersiapkan suara sebagai panduan dalam memproduksi suara.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang penulis dapat setelah melakukan analisis tahapan kerja *sound designer* pada iklan “Silent Night” dan “Tahun Baru” ini adalah ada banyak tahapan kerja yang perlu dikerjakan seorang *sound designer* untuk mendapatkan suara yang diinginkan. Pada dasarnya tahapan kerja yang dilakukan pada kedua iklan tersebut sama, namun ada hal yang membedakan yaitu *treatment* dari masing-masing iklan. *Treatment* yang berbeda dikarenakan kedua iklan tersebut memiliki *genre* berbeda dan *mood* yang ingin dicapai juga berbeda. Perbedaan tersebut terlihat dari elemen

suara yang digunakan sebagai elemen kunci dalam kedua iklan tersebut, seperti elemen efek suara dan *ambience* yang menjadi kunci utama dalam iklan “Silent Night” dan suara dialog serta musik latar yang menjadi kunci utama dalam iklan “Tahun Baru”.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Chion, M., Gorbman, C., & Murch, W. (1990). *Audio-vision : Sound on Screen*. Columbia University Press.
- Harrison, T. (2021). Sound Design For Film. In *The Crowood Press*.
- Holman, T. (2010). Sound for film and television. In *Choice Reviews Online* (Vol. 35, Issue 031). American Library Association. <https://doi.org/10.5860/choice.35-1434>
- Holman, T. (2019). Production Sound Mixing. In *Sound for Film and Television* (pp. 105–120). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780240814322-7>
- Kaye, D., & Lebrecht, J. (2019). Sound and Music for the Theatre - The Art and Technique of Design. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Elsevier/Focal Press.
- Pantenburg, V. (2015). Farocki/Godard: Film as Theory. In *Farocki/Godard: Film as Theory*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789089648914>
- Ricciardelli, L., Shanahan, J., & Gregory, Y. (2019). Undergraduate research. In *Chemical and Engineering News* (Vol. 79, Issue 43). Routledge. <https://doi.org/10.1021/cen-v079n043.p059>
- Rose, J. (2015). *Producing Great Sound For Film & Video Expert Tips From Preproduction To Final Mix*. Focal Press.
- Whittington, W. (2013). Sound Desing & Science Fiction. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Yewdall, D. (2012). *Practical Art of Motion Picture Sound*. Focal Press.

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