

1. LATAR BELAKANG

Iklan televisi merupakan sarana yang cukup penting dalam menyampaikan informasi jasa perusahaan atau produk kepada masyarakat melalui televisi, penggabungan antara *audio*, video, animasi dan *visual effect* dalam sebuah iklan televisi membuat penyampaian informasi produk atau jasa mudah diterima oleh penonton (Kotler dan Armstrong, 2012)

Penonton cenderung lebih tertarik untuk menonton sebuah video iklan jika suara yang dihasilkan menarik perhatian mereka (Fandy Tjiptono, 2008). Sedangkan peran seorang *sound designer* menjadi cukup penting dalam memilih, membuat atau mengatur intensitas suara yang akan diberikan kepada penonton (Nieuwland, 2018).

Dalam sebuah iklan, *sound design* lebih mengarah kepada narasi *voice over (speech)* dan musik, *voice over* menjadi sangat penting karena selain untuk menyampaikan pesan, *voice over* dapat membuat iklan menjadi lebih menarik. *Voice over* mempunyai berbagai jenis intonasi suara yang memiliki fungsi tertentu (Fandy Tjiptono, 2008). Tinggi rendahnya nada intonasi adalah cara yang baik untuk menyampaikan ekspresi kepada *audience* (Jones, 2013).

1.1. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana Strategi *Speech Recording* Pada *Voice Over* di Iklan Trans Jakarta?

1.2. TUJUAN PENELITIAN

Penulis ingin memberikan informasi bagaimana *voice over* pada iklan Trans Jakarta dibuat.