

1. LATAR BELAKANG

Sonnenschein (2001) menyatakan pula bahwa suara yang tergolong sebagai suara *non diegetic* adalah suara *voice-over* dan *background music*. Suara dan bunyi tersebut merupakan suara atau bunyi yang menjadi acuan penonton untuk merasakan emosi tertentu dalam suatu *scene*. Sebagai contoh, bunyi jam yang berdetik keras dan bergema dapat memberikan kesan suatu karakter yang sedang berada dalam *deadline* yang padat (hlm. 154).

Suara *non diegetic* dirancang, sangat penting untuk mempertimbangkan hubungannya dengan elemen visual yang ada. Suara *non diegetic* harus terkait erat dengan narasi dan tujuan keseluruhan dari karya audiovisual (Zoebazary, 2013). Sebagai contoh, dalam iklan video Event *The Elite Showcase*, pemilihan suara *non diegetic* harus dapat memperkuat identitas produk *hitech* yang sedang diiklankan serta menciptakan suasana yang menunjukkan kemajuan teknologi dengan kemewahan.

Konteks dalam iklan, perancangan suara *non diegetic* yang tepat dapat membantu menciptakan atmosfer yang menarik, menggambarkan kualitas tinggi dan teknologi mutakhir yang dikaitkan dengan produk *hitech* yang diiklankan. Suara *sound effect* yang dipilih dan dirancang dengan cermat dapat memperkuat pesan visual dan membangun ekspektasi dan antusiasme di antara audiens (Zoebazary, 2013).

Penelitian ini juga didasarkan pada pemahaman bahwa suara memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi emosi, menciptakan imersi, dan meningkatkan kualitas pengalaman audiovisual. Dalam iklan Event *The Elite Showcase*, identitas produk *hitech* yang unik dan canggih dapat tercermin melalui penggunaan suara *non diegetic* yang mencerminkan inovasi, kecepatan, atau kualitas tinggi. Selain itu, dengan memperhatikan faktor psikologis dan respons emosional terhadap suara, perancangan suara *non diegetic* yang tepat dapat membangun koneksi dan hubungan emosional antara audiens dengan produk *hitech* yang diiklankan.

1.1. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana perancangan suara *non diegetic* sebagai identitas produk *hitech* pada video iklan event *The Elite Showcase* ?

1.2. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui perancangan suara *non diegetic* sebagai identitas produk *hitech* pada video iklan event *The elite Showcase*.

2. STUDI LITERATUR

2.1. TEORI *SOUND DESIGN*

Sound design adalah proses kreatif dan teknis dalam menciptakan dan mengatur elemen suara dalam suatu produksi, seperti film, teater, permainan video, iklan, dan lainnya (Huda & Ardi, 2021). Beberapa teori yang relevan dalam sound design meliputi:

1. Teori Keselarasan Audiovisual

Teori ini menjelaskan bagaimana suara dan gambar bekerja sama untuk menciptakan pengalaman audio visual yang harmonis. Konsep keselarasan audiovisual membantu dalam mengatur hubungan antara suara dan visual, sehingga keduanya saling mendukung dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan (Putra, 2021).

2. Teori Desain Bunyi

Teori desain bunyi melibatkan pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen suara seperti frekuensi, durasi, amplitudo, dan tekstur dapat digunakan untuk menciptakan efek suara yang beragam. Desain bunyi melibatkan pemilihan, penciptaan, dan pengaturan elemen suara untuk mencapai tujuan artistik dan komunikatif (Putra, 2021).

3. Teori Spasialitas Suara

Teori ini berkaitan dengan bagaimana suara dapat ditempatkan dan diatur dalam ruang untuk menciptakan pengalaman audio spasial. Pemahaman tentang konsep seperti stereofoni, pemetaan suara, dan penggunaan efek suara seperti panning dan