

musik orkestra yang menjadi *back sound* dapat menciptakan kesan aksi dan kegembiraan yang selaras dengan kecepatan dan kecanggihan *hitech*. Musik orkestra ini memberikan latar belakang yang kuat dan memukau yang menggambarkan karakteristik unik dan futuristik dalam video tersebut.

Musik yang digunakan dalam audio visual iklan dengan mempertimbangkan tempo *95 beats per minute*, dan elemen audiovisual mengungkapkan keefektifan strategi tersebut dalam menarik perhatian dan mengkomunikasikan pesan iklan. Elemen musik yang dipilih mencerminkan *mood* dan tujuan iklan, menciptakan atmosfer yang sesuai. Tempo *95 beats per minute* memberikan kekuatan dan energi yang tepat untuk menjangkau audiens secara emosional dan membangun ketertarikan.

Berdasarkan analisis ditemukan bahwa musik dengan tempo *95 beats per minute* lebih efektif dalam menarik perhatian penonton muda yang aktif dan dinamis. Tempo ini menggerakkan secara alami dan meningkatkan ketertarikan penonton terhadap iklan. Elemen musik yang dipilih juga harus sesuai dengan karakteristik produk yang diiklankan, menciptakan keselarasan antara musik dan pesan iklan.

Komponen audio visual dari iklan video iklan tersebut diketahui memainkan peran penting dalam menampilkan kesan mewah dalam video iklan tersebut. Iklan ini secara efektif memperkenalkan manfaat teknologi yang diiklankan. Iklan acara khusus ini berdurasi 23 detik, meskipun video ini tidak menampilkan musik orisinal, namun video ini banyak menggunakan audio alami dan pengeditan suara sebagai musik latar. Elemen-elemen ini dapat didengar dan dilihat di sepanjang iklan, yang mengungkapkan bahwa inspirasi musik berasal dari pengalaman sehari-hari.

5. KESIMPULAN

Proses penciptaan karya ini mendapatkan sebuah kesimpulan jika Sound *non diegetic* sangat berpengaruh dalam penggunaan video iklan hingga film. Berpengaruh nya elemen-elemen suara untuk membangun sebuah produk yang

Hitech berlabel *luxury* yang terdiri dari *Sound Effect, Foley, Music, Backsound* mampu menciptakan asosiasi terhadap keunggulan, kemewahan, dan kekinian dari produk *The Elite Showcase*.

Video iklan *The Elite Showcase* dengan rancangan suara *non diegetic* mampu menghanyutkan penonton. Suara yang tidak terlihat di visual seperti suara mesin mobil *Lamborghini urus*, air, dan suara helikopter yang membuat penonton seperti berada di dalam dan terasa seperti menggunakan produk tersebut. Disimpulkan bahwa penggunaan suara *non diegetic* yang tepat dapat menjadi elemen penting dalam membangun identitas produk yang canggih dan mewah.

UMMN