

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sejenis

2.1.1 Judul: Perancangan Animasi 3D Sebagai Media Promosi Rumah

Pada PT. Prima Inti Nusa

Peneliti: Andrian (2020)

Abstrak: Penelitian ini membahas tentang pembuatan animasi 3D sebagai media promosi untuk PT. Prima Inti Nusa, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang properti dan pemasaran rumah. Selama ini, perusahaan tersebut menggunakan media cetak sebagai alat promosi, yang memiliki keterbatasan dalam memberikan informasi detail kepada calon pembeli. Untuk mengatasi hal ini, penelitian ini merancang animasi 3D yang menampilkan eksterior dan interior rumah, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Proses pembuatan animasi meliputi tiga tahap: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, menggunakan perangkat lunak seperti Sketchup Pro 2016, Lumion 6, dan Adobe Premiere Pro CC 2015.

2.1.2 Judul: Analisis Perancangan *Sound Design* Elektronik Menggunakan Plugin Serum pada DAW Fruity Loops 20

Peneliti: Kelvin Dennyswara (2021)

Abstrak: Penelitian ini membahas perkembangan teknologi musik, khususnya dalam bidang perekaman digital yang semakin pesat di

kalangan musisi Indonesia dan industri musik. Fokus utama penelitian adalah pada kurangnya lembaga pendidikan yang menawarkan materi pembelajaran khusus mengenai Audio Engineering. Audio Engineering mencakup penggunaan peralatan untuk rekaman, pengeditan audio, mixing, mastering, reproduksi, dan desain suara. Penelitian ini menjelaskan tahapan analisis dan perancangan suara, serta pembuatan *scoring* untuk trailer film "Venom". Proses perancangan *scoring* terbagi menjadi tiga tahap: pra-produksi (pengembangan ide dan pengumpulan sampel audio), produksi (pembuatan efek suara dan *scoring*), dan pasca-produksi (*compositing, mixing, mastering, rendering, dan testing*).

2.1.3 Judul: Perancangan Sound Design TVC Ajinomoto Yum Yum Mi

Instan

Peneliti: Ellen Thenia. (2021)

Abstrak: Penelitian ini dilakukan di PT Swara Studio Mimpi, sebuah perusahaan produksi suara di Jakarta Selatan dengan pengalaman lebih dari 5 tahun. Penulis memilih perusahaan ini sebagai tempat magang untuk mendalami bidang sound design. Selama magang, penulis berada di bawah bimbingan music director dan memperoleh banyak pengalaman dalam perancangan desain suara, khususnya untuk iklan televisi (TVC) produk Ajinomoto Yum Yum Mi Instan.

Meskipun menghadapi beberapa kendala teknis selama pelaksanaan magang, penulis berhasil mengatasinya seiring berjalannya waktu dan meningkatkan keterampilan dalam desain suara.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Sound Design

Sound design merupakan proses di mana seorang sound designer dalam sebuah film, konten, animasi atau berbagai konten lainnya bertugas untuk merancang seluruh elemen audio yang akan diperdengarkan kepada penonton. Menurut Anwar, Widiyanti, dan Sumbodo (2022), Salah satu penentu kualitas karya animasi adalah unsur suara, khususnya sound effects. Suara merupakan salah satu unsur pembentuk dunia imajinasi dalam animasi... Suara dapat menjadi penentu kualitas sebuah animasi karena memegang peran penting untuk menyampaikan cerita atau informasi dengan lebih baik. Bahkan audio bisa saja tidak disadari oleh penonton tetapi dapat menciptakan suatu kesan dan memberikan efek emosi kepada penonton. Efek suara sangat berpengaruh bagi penonton, berguna untuk menambah kesan dramatis dan realistis, serta membantu penonton dalam mengidentifikasi suasana sebuah peristiwa dan mempertebal reaksi penonton. Dalam tayangan animasi, sound effects menjadi salah satu fungsi utama.

Sementara itu, scoring adalah proses pembuatan musik latar belakang untuk mendukung suasana, emosi, dan narasi dalam sebuah media seperti film, animasi, iklan, atau pertunjukan teater. Musik yang dihasilkan melalui proses scoring dirancang secara spesifik untuk menyelaraskan dengan adegan dan memperkuat pengalaman audiens. Menurut Wijaya dan Dewi (2022), Musik latar belakang dalam animasi tidak hanya berfungsi sebagai pengiring, melainkan juga sebagai penentu suasana dan penguat emosi dalam cerita. Komposisi musik yang tepat dapat memperkuat karakter dan pesan yang ingin disampaikan, serta meningkatkan keterikatan penonton terhadap narasi visual.

Dalam hal ini, perancangan Sound Design mencakup dua komponen, yaitu efek suara dan scoring (musik latar belakang). Efek suara adalah elemen audio yang dihasilkan atau direkayasa untuk memperkuat suasana, mendukung narasi, atau menciptakan pengalaman yang lebih imersif dalam sebuah media, seperti film, animasi, game, atau pertunjukan teater. Efek suara dapat berupa suara alam, suara buatan, atau hasil manipulasi suara melalui teknologi untuk menciptakan dampak emosional atau menggambarkan suatu peristiwa tertentu. Menurut Saputra dan Hendrawan (2021), efek suara memainkan peran penting dalam membangun atmosfer, menyampaikan pesan tersembunyi, serta memperkuat kesan dramatik dalam produksi audiovisual. Efek suara dapat bersumber dari rekaman

langsung (foley), pustaka suara, maupun hasil manipulasi digital menggunakan perangkat lunak audio.

2.2.2 Pengertian Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang terstruktur, disampaikan melalui media massa untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku audiens terhadap produk, layanan, ide, atau nilai tertentu, baik untuk tujuan komersial, sosial, maupun edukatif.

Menurut Joroh, Tumbel & Lintong (2022) Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja konsumen. Daya tarik iklan, yang diukur melalui keunikan, informasi, dan kesesuaian kebutuhan konsumen, menjadi faktor penting dalam membangun minat beli. Penggunaan selebriti sebagai endorser juga meningkatkan daya tarik iklan, terutama untuk kalangan muda.

2.2.3 Pengertian Iklan Animasi

Iklan animasi merupakan bentuk komunikasi visual non-personal yang bersifat persuasif dan disampaikan melalui media animasi digital untuk menyampaikan pesan, memperkenalkan produk, atau membentuk citra suatu merek kepada khalayak luas. Iklan ini menggabungkan elemen visual bergerak, suara, teks, dan narasi untuk menciptakan daya tarik emosional dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan.

Selain itu, studi Hushain et al. (2023) menunjukkan bahwa iklan animasi dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen, serta memperkuat pengenalan merek melalui penggunaan karakter dan elemen visual bergerak.

Iklan animasi tidak hanya digunakan untuk tujuan komersial, tetapi juga dapat berfungsi sebagai media edukasi, promosi layanan publik, hingga kampanye sosial, berkat fleksibilitas visual dan naratif yang ditawarkannya.

2.2.4 Pengertian Media Promosi

Media promosi adalah saluran atau alat yang digunakan sebagai media penyampaikan pesan promosi dari pihak pemasar kepada target audiens dengan tujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan memengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau gagasan. Menurut Putra dan Sari (2020), media promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menjangkau calon konsumen melalui berbagai platform, termasuk media cetak, elektronik, maupun digital. Jenis media promosi mencakup brosur, poster, televisi, radio, serta media digital seperti situs web, media sosial, dan animasi interaktif yang kini semakin banyak digunakan karena jangkauan dan daya tariknya yang luas.