

BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

Promosi sangatlah penting khususnya untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk atau menarik pengunjung untuk mendatangi suatu tempat dan juga promosi bertujuan untuk memberikan informasi atas suatu produk tertentu. Menurut Kusmono (2001: 374) promosi merupakan bagaimana cara yang harus dilakukan oleh pasar untuk mempengaruhi atau membujuk pihak lain supaya melakukan pertukaran. Tentu saja untuk mempromosikan sesuatu dengan benar maka harus menggunakan komunikasi yang tepat, Lasswell (1960) komunikasi berarti siapa yang menjelaskan, apa yang dijelaskan, saluran apa yang digunakan, siapa yang menjadi tujuannya, dan apa akibat yang akan dihasilkan (*Who, says what, in which channel, to whom, with what effect*). Dengan artian suatu komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dengan jelas menjelaskan siapa yang akan mengkomunikasikannya (komunikator) lalu hal apa yang akan dikomunikasikan dengan menggunakan saluran atau media apa, dengan memiliki suatu tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi tersebut.

Untuk menyampaikan sebuah komunikasi yang berisi pesan didalamnya, dalam sebuah promosi tentu harus melalui sebuah media, adapun media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut harus dipilih secara matang agar dapat menjangkau segmentasi yang telah ditentukan. Media berarti sarana yang berfungsi untuk mengirim pesan untuk komunikasi dari komunikator (Cangara, 2006: 119). Promosi yang dimuat pada media yang tepat, dapat menyampaikan pesan secara efektif karena menjangkau khalayak yang tepat, sehingga kemungkinan menimbulkan *feedback* lebih baik. Adapun media utama pada perancangan ini adalah *video* yang dimuat pada media *online*.

Menggunakan media *video* sebagai promosinya karena dilihat dari perkembangan kemajuan teknologi dimana untuk menonton *video* sekarang sudah lebih mudah untuk diakses karena internet yang berhubungan dengan sosial media, terlebih dari hasil kuisioner menunjukkan media yang sering digunakan pengunjung adalah berupa sosial media (*Instagram*) dan Instagram resmi obyek wisata Gunung Galunggung belum pernah memposting dan membuat *video* promosinya. lalu *video* dapat memperlihatkan beberapa obyek dengan berbagai sudut pandang dari pada

still image (foto). Berbicara tentang *video* menurut Arsyad (2011: 49) *video* merupakan *frame* yang berisi gambar-gambar yang menjadi hidup karena *frame* tersebut diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis.

III.1 Segmentasi

1. Demografi

Dari segi demografi yang merupakan lelaki dengan rentang usia 17 hingga 23 tahun, berpendidikan SMA hingga perguruan tinggi dengan status ekonomi menengah hingga atas. Alasannya adalah para remaja dengan rentang usia 17 hingga 23 tahun merupakan masa-masa mencari jati diri dan lebih aktif khususnya untuk pergi keluar rumah. Lalu menurut Ahmadi dan Sholeh (2005: 123) dikatakan bahwa remaja pada rentang usia tersebut merupakan masa dimana seseorang ingin lepas dari perhatian orang tua, tetapi dalam artian bukan berarti seseorang tersebut ingin bebas sepenuhnya namun seseorang tersebut memiliki rasa ingin statusnya setara dengan orang dewasa, sehingga menimbulkan sifat-sifat baru dalam dirinya salah satunya sifat cenderung ingin menantang lingkungan, lalu alasan memilih lelaki karena lelaki memiliki rasa lebih besar untuk menantang lingkungan dari pada wanita.

2. Geografi

Untuk segi geografi yang ingin dituju secara umum adalah seluruh Indonesia namun secara khususnya menjangkau pulau Jawa, hal ini disebabkan media yang akan digunakan adalah media *online*, dimana media *online* sudah pasti dapat menjangkau dengan sekala besar. Lalu hal tersebut juga bisa menjadi keuntungan untuk bisa mengenalkan Obyek Wisata Gunung Galunggung ini kepada seluruh Indonesia.

3. Psikografi

Adapun untuk segi psikografi melihat pada segmentasi demografi sebelumnya menurut Ahmadi dan Sholeh (2005: 123) dimana remaja pada rentang usia 17 hingga 23 tahun cenderung memiliki jiwa untuk menantang lingkungan dan berusaha terlihat dewasa dengan keinginan tidak terlalu diperhatikan oleh orang tuanya, sehingga dengan kejiwaan tersebut seseorang lebih sering pergi keluar,

menghabiskan waktu dengan teman-temannya dibandingkan dengan orang tuanya, dan lebih ingin mengenal lingkungan yang sebelumnya belum diketahui.

4. *Consumer Insight*

Consumer insight adalah suatu proses memahami dan mencari tahu lebih dalam tentang latar belakang dan perilaku konsumen terhadap suatu produk (Amalia, 2009: 25). Pada perancangan promosi Obyek Wisata Gunung Galunggung ini, segmentasi memiliki pandangan ketika mendengar tentang Obyek Wisata Gunung Galunggung ini seperti, tempatnya panas, jarak tempuhnya jauh, untuk mencapainya sangat jauh, dan lain sebagainya, lalu ditambah segmentasi atau konsumen yang diketahui merupakan remaja dengan kejiwaan ingin selalu menantang lingkungan dan ingin terlepas dengan orang tua, memiliki sifat mudah bosan dan biasanya ramai diawal saja. Dari berbagai poin *insight* konsumen tersebut maka harus dibuat sesuatu yang dapat menutupi semua poin tersebut, sebagai contohnya untuk mencapai wilayah kawah Gunung Galunggung memang sangatlah melelahkan dengan menaiki ratusan anak tangga, namun dengan hasilnya ketika sesampainya di atas kawah seseorang tersebut akan melihat pemandangan yang luar biasa dengan pemandangan sebagian besar Kota Tasikmalaya dan keindahan kawah dari Gunung Galunggung ini.

5. *Consumer Journey*

Consumer journey merupakan tahapan untuk mendapatkan data tentang apa yang dilakukan seseorang, dimana seseorang tersebut merupakan yang menjadi segmentasi dari perancangan ini. Mencari tahu apa kegiatan keseharian mereka dan hal yang paling penting ialah dengan media apa saja mereka berinteraksi dalam kesehariannya. Hal tersebut bisa menjadi acuan untuk menentukan media dalam perancangan ini.

Tabel III.1 Tabel *Consumer Journey* Remaja Tingkat SMA

Sumber: Dokumen Pribadi (27 Mei 2018)

No.	Waktu	Aktivitas	Tempat	<i>Point of contact</i>
1.	05.00	Bangun tidur, memainkan <i>handphone</i> , menonton TV	Kamar	TV, Handphone
2.	06.00	Mandi	Kamar mandi	Handuk, alat mandi
3.	06.15	Sarapan Pagi, persiapan sekolah, memainkan <i>handphone</i>	Ruang makan, kamar	Meja, pakaian, alat makan, lemari, handphone
4.	06.30	Berangkat sekolah	Jalan	Kendaraan, billboard, poster, stiker, pakaian
5.	07.00	Sekolah/belajar	Sekolah	Meja, kursi, papan tulis, alat tulis
6.	10.00	Istirahat	Sekolah, kantin, kelas	Meja, kursi, alat tulis, makanan, minuman, mading, poster
7.	13.30	Pulang sekolah	Sekolah, Jalan	Kendaraan, billboard, poster, stiker, pakaian
8.	14.00	Makan Siang	Rumah	Meja, pakaian, alat makan, lemari, handphone
9.	14.15	Bermain keluar rumah	Jalan, mall, cafe,	Meja, pakaian, handphone, Kendaraan,

			kawasan wisata	billboard, poster, stiker
10.	18.00	Perjalanan Pulang	Jalan	Kendaraan, billboard, poster, stiker, pakaian
11.	19.00	Makan Malam	Ruang makan, kamar	Meja, pakaian, alat makan, lemari, handphone
12.	19.30	Mengerjakan pekerjaan rumah	Kamar	Meja, alat tulis, handphone
13.	21.00	Bermain <i>game</i>	Kamar	<i>Hanphon</i> , laptop, komputer, TV
14	22.00	Tidur	Kamar	Tempat tidur

Tabel III.2 Tabel *Consumer Journey* Remaja Perguruan Tinggi

Sumber: Dokumen Pribadi (27 Mei 2018)

Kegiatan rutin	Kegiatan diwaktu luang	Tempat	Media yang sering ditemui
<ul style="list-style-type: none"> - Kuliah - Bekerja 	<ul style="list-style-type: none"> - Nongkrong - Menonton TV - Bersosial Media - Bermain - Melakukan kegiatan <i>outdoor</i> - Jalan-jalan 	<ul style="list-style-type: none"> - Rumah - Kosan - Kawasan Wisata - Jalan - <i>Cafe</i> - <i>Mall</i> - Kawasan hutan 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Handphone</i> - Laptop - Komputer - TV - Poster - <i>Banner</i> - Billboard - Peralatan kemah

Kesimpulan dari tabel *consumer journey* sebelumnya bahwa segmentasi yang terbagi menjadi dua kategori yaitu sebagai anak dengan pendidikan SMA dan mahasiswa memiliki kegiatan yang berbeda dalam kesehariannya, namun dari daftar *point of contact* atau media yang sering mereka gunakan dan temui dalam kesehariannya memiliki kemiripan, yaitu *gadget* seperti *handphone*, laptop, atau komputer, TV, poster, *billboard*, banner, dan alat tulis.

III.2 Strategi Perancangan

Dalam pembuatan *video* promosi tentu dilakukan dengan cara yang bertahap dari mulai menentukan ide, membuat cerita, menentukan pesan yang ingin disampaikan, pembuatan *storyline*, pembuatan *storyboard*, menentukan *talent*, menentukan tempat, menentukan alat, proses merekam gambar, proses *editing*, dan penyebaran *video*.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Yang menjadi tujuan dari sebuah komunikasi diantaranya agar komunikator dapat dipahami oleh komunikan, agar lebih mengenal seseorang, agar suatu pendapat dapat diterima, dan agar dapat menggerakkan seseorang. Tujuan dari komunikasi ini adalah agar dapat menggerakkan orang lain untuk melakukan suatu tindakan yaitu mendatangi obyek wisata ini, dengan kata lain komunikasi ini dibuat dengan tujuan membujuk orang-orang untuk mendatangi Obyek Wisata Galunggung ini melalui komunikasi yang terdapat dalam sebuah promosi.

III.2.2 Pendekatan komunikasi

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, komunikasi berarti siapa yang menjelaskan, apa yang dijelaskan, saluran apa yang digunakan, siapa yang menjadi tujuannya, dan apa akibat yang akan dihasilkan (*Who, says what, in which channel, to whom, with what effect*), begitu menurut Lasswell (1960). Penjelasan singkatnya jika dihubungkan dengan perancangan kali ini ialah pihak pengelola Obyek Wisata Gunung Galunggung sebagai “*who*” yang akan mempromosikan obyek wisata tersebut dengan media-media *online* serta *offline* kepada orang-orang yang menjadi segmentasinya dengan harapan dapat meningkatkan jumlah pengunjung untuk kedepannya.

1. Pendekatan Visual

Tujuan dari pembuatan promosi dalam bentuk *video* ini adalah mengajak orang-orang untuk mendatangi Obyek Wisata Gunung Galunggung dengan menyampaikan informasi-informasi didalamnya. Tentu saja sebelum itu media tersebut harus mampu menarik orang-orang untuk memperhatikannya, dan salah satu unsur yang dapat membuat menarik adalah dengan menggunakan visual yang menarik.

Visual dalam *video* ini akan lebih memperlihatkan tiga wahana utama dalam obyek wisata ini, yaitu bagian kawah, air terjun, dan pemandian air panas. Lalu memperkenalkan apa saja yang bisa didapatkan oleh pengunjung jika mendatangi obyek wisata ini. Adapun untuk teknis pengambilan gambarnya akan dominan menggunakan *bird view* menggunakan *drone*, hal ini dikarenakan suatu tempat yang luas akan lebih mudah diperlihatkan keunikannya jika dilihat dari atas. Lalu untuk warnanya (*tone*) akan menggunakan *tone* yang dominan hijau karena hijau bisa menggambarkan atau mewakili alam.

2. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal pada perancangan ini akan menggunakan Bahasa Indonesia, karena media promosi ini *online* tidak menutup kemungkinan dapat diakses oleh seluruh Indonesia, dan Bahasa Indonesia akan mudah dipahami oleh orang-orang yang berasal dari berbagai daerah di seluruh Indonesia.

III.2.3 Mandatory

Mandatory dalam perancangan ini akan melibatkan Perum Perhutani Tasikmalaya sebagai pengelola Obyek Wisata Gunung Galunggung itu sendiri dan juga komunitas “Amazing Tasikmalaya” yang nanti akan berperan sebagai salah satu wadah untuk media promosi *video* dalam perancangan ini. Komunitas “Amazing Tasikmalaya” juga berperan dalam membuat perancangan *video* promosi Obyek Wisata Gunung Galunggung ini, lalu sebagai wadah untuk *video* promosi ini pada sosial media Instagram resminya, karena akun tersebut memiliki *followers* kurang lebih sebesar 73.500 *followers*, maka akan dapat menjangkau lebih banyak masyarakat.



Gambar III.1 Logo Perum Perhutani

Sumber : Dokumen pihak pengelola obyek wisata (30 Mei 2018)



Gambar III.2 Logo Amazing Tasikmalaya

Sumber : Dokumen pihak Amazing Tasikmalaya (2 September 2017)

III.2.4 Materi Pesan

Untuk materi pesan yang akan disampaikan pada promosi ini meruju dengan apa yang dikatan Yoeti (1996) Suatu obyek wisata akan terbilang baik apabila memiliki tiga hal, yang pertama terdapat sesuatu yang bisa dilihat, kedua terdapat sesuatu yang dapat dibeli, dan yang terakhir terdapat sesuatu yang dapat dilakukan. Tiga hal tersebut yang akan menjadi pesan dalam promosi ini. Obyek Wisata Gunung Galunggung ini memiliki ketiga hal tersebut obyek wisata ini memiliki pemandangan untuk dilihat, seperti pemandangan kawah Gunung Galunggung dan Air Terjun Agung. Sesuatu yang dapat dibeli di obyek wisata ini seperti *mechandise* dan setelah pengunjung membeli tiket berarti pengunjung membeli sesuatu untuk

dinikmati, yaitu keindahan alamnya, dan sesuatu yang dapat dilakukan di obyek wisata ini seperti *camping*, mendaki, berolahraga, dan berenang di pemandian air panas.

III.2.5 Gaya Bahasa

Majas metafora akan menjadi Gaya bahasa yang akan digunakan dalam perancangan ini, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 59) metafora diartikan sebagai sebuah kata maupun sekelompok kata yang dipakai namun bukan dengan arti yang sebenarnya, melainkan sebagai perumpamaan berdasarkan persamaan tertentu. Dengan menggunakan kata yang merupakan perumpamaan dari arti sebenarnya akan membuat pembaca tidak terlalu bosan dengan mengartikan sebuah kata secara langsung. Adapun jenis bahasa yang digunakan merupakan Bahasa Indonesia yang formal untuk beberapa penjelasan, karena kembali lagi kepada segmentasi perancangan ini yaitu masyarakat Indonesia dalam skala besarnya, ditambah dengan media yang digunakan ialah media *online* yang dapat diakses oleh seluruh warga Indonesia. Maka pemilihan gaya Bahasa Indonesia yang formal adalah tindakan yang tepat agar dapat dipahami oleh orang-orang yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Lalu memakai Bahasa Indonesia yang nonformal untuk beberapa penggunaan kalimat persuasi seperti “kuy ke tempat kece-kece ini”, karena bahasa tersebut merupakan bahasa nonformal yang kerap digunakan oleh remaja pada saat ini.

III.2.6 Strategi kreatif

III.2.6.1 Copywriting

Copywriting dalam perancangan promosi ini adalah “Puncak Surga Sukapura”, maksudnya adalah Gunung Galunggung ini merupakan puncak tertinggi di Tasikmalaya maka dikatakan sebagai “puncak” yang disusul oleh kata “surga” yang merupakan perumpamaan dari semua keindahan yang berada disana, sedangkan kata “sukapura” merupakan nama lain dari Tasikmalaya.

III.2.6.2 Gaya Visual

Gaya visual pada perancangan *video* ini akan menceritakan seorang remaja yang berkunjung ke Obyek Wisata Gunung Galunggung ini, dan remaja tersebut melakukan segala hal yang bisa dilakukan jika berkunjung ke obyek wisata ini, seperti berkemah, menikmati pemandangan, mendaki, menikmati air terjun, dan menikmati pemandian air panas. Hal yang menjadi *point of view* dari penjelasan sebelumnya adalah remaja yang berkunjung tersebut, dengan memperlihatkan segala apa yang dilakukan remaja tersebut di obyek wisata ini secara tidak langsung hal tersebut juga memperlihatkan apa yang penonton bisa lakukan jika mendatangi Obyek Wisata Galunggung ini.

III.2.7 Strategi Media

Sebelum menjelaskan tentang media apa saja yang akan digunakan dalam perancangan ini, akan lebih baik jika menyinggung metode “AISAS” terlebih dahulu, yang berarti akan dibagi berdasarkan alur interaksi dengan konsumen. “AISAS” berarti *attention, interest, search, action, dan share*. Pembagian masing masing media dalam kategori AISAS ini meliputi:

1. *Attention*

Attention berarti membuat iklan dalam sebuah media dengan tujuan dapat menyita perhatian orang-orang yang melihatnya, sehingga timbul rasa penasaran dibenak penontonnya. Untuk tahapan *attention* dalam perancangan ini akan menggunakan media poster.

2. *Interest*

Interest merupakan tahapan selanjutnya dari *attention*, yang berarti setelah penonton penasaran dan memberikan perhatiannya pada suatu iklan, maka tinggal memberikan sesuatu yang membuat penonton tertarik pada iklan tersebut. Untuk tahapan *interest* dalam perancangan ini akan menggunakan *video* dan brosur.

3. *Search*

Search adalah tahapan dimana setelah konsumen melihat iklan dan memiliki rasa penasaran atas produk dari iklan tersebut, maka konsumen akan melalui tahapan *search* ini dengan mencari tahu segala informasi akan produk tersebut pada internet misalnya. Untuk tahapan *search* dalam perancangan ini akan menggunakan media Instagram.

4. *Action*

Action merupakan tahapan dimana konsumen melakukan aksi dengan membeli produk atau dalam kasus perancangan ini dengan mendatangi Obyek Wisata Gunung Galunggung atas iklan yang telah dilihat sebelumnya. Tahapan *action* ini berarti mulai dibagikannya media utama dalam perancangan ini yaitu *video* promosi yang dimuat pada media *online*. Untuk tahapan ini cara yang akan digunakan adalah mengadakan *event* yang akan dimuat pada media poster dan Instagram, *event* yang akan diselenggarakan adalah *event* lomba *selfie* dengan tema “keindahan Gunung Galunggung” dimana semua orang dapat mengikuti lomba ini dengan cara berfoto *selfie* dengan latar belakang pemandangan yang menunjukkan keindahan Gunung Galunggung, lalu dari lomba tersebut sebelas orang pemenang akan mendapatkan hadiah berupa *merchandise* resmi dari pihak pengelola Gunung Galunggung berupa baju, mug *stainless*, termos *stainless*, gantungan kunci dan pin. Lalu membuat gelang sebagai *merchandise* yang akan pengunjung dapatkan saat membeli tiket masuk.

5. *Share*

Share adalah tahapan dimana setelah konsumen membeli produk dan merasakannya, mereka membagikan pengalaman atas produk yang mereka beli pada sosial media misalnya, dalam kasus perancangan ini, setelah konsumen mendatangi Obyek Wisata Gunung Galunggung dan mendapatkan pengalaman disana, para pengunjung dapat membagikan pengalaman mereka selama berada disana dan membagikannya pada sosial media mereka baik itu dalam bentuk status, foto, atau *video*. Dengan cara

mengunggah ulang foto-foto dan *video-video* yang pengunjung bagikan pada akun Instagram mereka, dan mengunggah ulang pada akun Instagram resmi obyek wisata ini dapat menjadi salah satu cara tahapan *share* pada perancangan ini

Lalu pada perancangan media promosi ini, media yang akan digunakan terbagi menjadi dua bagian, yaitu media utama dan media pendukung.

1. Media Utama

Perancangan promosi Gunung Galunggung ini akan menggunakan *video* yang akan dimuat pada media *online*, menggunakan media *video* sebagai promosinya karena dilihat dari perkembangan kemajuan teknologi dimana untuk menonton *video* sekarang sudah lebih mudah untuk diakses karena internet yang berhubungan dengan sosial media, terlebih dari hasil kuisisioner menunjukkan media yang sering digunakan pengunjung adalah berupa sosial media (*Instagram*) dan Instagram resmi obyek wisata Gunung Galunggung belum pernah memposting dan membuat *video* promosinya. lalu *video* dapat memperlihatkan beberapa obyek dengan berbagai sudut pandang dari pada *still image* (foto). Menurut Azhar Arsyad (2011: 49) *video* merupakan *frame* yang berisi gambar-gambar yang menjadi hidup karena *frame-frame* tersebut diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis. Pesan yang dimuat dalam sebuah *video* dapat berupa fakta seperti berita dan peristiwa yang benar-benar terjadi, dan juga dapat berupa sesuatu yang bersifat fiktif seperti cerita. Dan pesan yang akan dimuat dalam *video* promosi ini akan berupa pesan faktual dengan menyampaikan segala hal menarik yang terdapat di Obyek Wisata gunung Galunggung.

2. Media pendukung

Lalu untuk media selanjutnya adalah media pendukung dimana tujuan dari media ini adalah mendukung media utama, dan media pendukung ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu yang bersifat informasi dan bersifat sebagai pengingat.

Sebagai Informasi:

- Poster

Menurut Hasnun (2006: 253) menyatakan bahwa poster adalah pemberitahuan yang berupa tulisan dan gambar dalam sebuah kertas atau kain, dan ditempatkan di tempat umum. Menggunakan media poster sebagai pemberitahuan bahwa telah adanya *video* promosi Obyek Wisata Gunung galunggung ataupun sebagai pemberitahuan tentang beberapa informasi terkait obyek wisata tersebut. Poster ini akan ditempatkan di wilayah dimana masyarakat yang menjadi segmentasi perancangan ini biasa berdiam, seperti wilayah sekolah dan kampus, lalu wilayah perkotaan.

- *X-Banner*

X-Banner merupakan salah satu media yang dapat memuat informasi layaknya banner namun memiliki penyangga dibagian belakang berbentuk “X”. Media ini dapat berfungsi menarik perhatian orang-orang untuk melihat media utama dan juga menyampaikan beberapa informasi terkait Obyek Wisata Gunung galunggung.

- Brosur

Brosur merupakan salah satu alat promosi yang biasanya terbuat dari kertas dan memuat gambar atau informasi, hampir sama dengan halnya poster pada umumnya namun dalam brosur ini biasanya memuat informasi lebih lengkap tentang barang atau jasa yang dipromosikan.

Sebagai Peningat:

- Kaos

Kaos merupakan salah satu jenis pakaian untuk menutupi bagian atas tubuh seseorang dan biasanya tidak memiliki kerah, kancing, dan saku. Kaos yang pada bagian depannya diberi logo Obyek Wisata Gunung Galunggung dan

diberi ilustrasi dan tulisan dapat menjadi pengingat yang baik bagi para pengunjung yang membelinya di kawasan obyek wisata.

- Termos *Stainless*

Termos merupakan sejenis botol minuman yang lebih berguna untuk menahan suhu air didalamnya, termos stainless merupakan termos yang terbuat dari bahan aluminium atau besi, karena itu sangatlah cocok dibawa untuk camping atau keperluan outdoor lainnya, biasanya termos dipakai untuk menyimpan air panas. Pada perancangan ini grafis pada termos akan berbentuk icon Gunung Galunggung beserta alamat *Instagram* Obyek Wisata Gunung Galunggung tersebut..

- Topi

Topi merupakan suatu penutup kepala yang biasanya digunakan sebagai *fashion* dan juga memiliki fungsi untuk melindungi kepala dari panas matahari. Dipilihnya media topi ini kembali kepada segmentasi dari perancangan ini yang memiliki kebiasaan bepergian keluar rumah dan memiliki hobi seperti kemah.

- Gelang

Gelang merupakan salah satu aksesoris atau perhiasan melingkar yang digunakan pada pergelangan tangan. Gelang sebagai media pengingat ini dapat didapatkan oleh pengunjung saat melakukan pembelian tiket masuk ke Obyek Wisata Gunung Galunggung, jadi selain pengunjung mendapatkan tiket masuk juga sekaligus mendapatkan gelang, hal tersebut dapat menjadi pengingat yang baik.

- Mug *Stainless*

Mug *Stainless* adalah alat minum sejenis cankir yang umumnya digunakan untuk meminum minuman panas, namun mug *stainless* ini berbeda dengan mug biasa, mug *stainless* memiliki penutup yang rapat, sehingga dapat dibawa kemana saja, dan hal itu menjadi alasan bagi para orang-orang yang selalu melakukan kegiatan outdoor membawa mug *stainless* ini.

- Tas Selempang

Tas selempang merupakan jenis tas yang berukuran lebih kecil dan cara membawa tas tersebut dengan menggantungkannya pada bahu, alasan menggunakan tas tersebut karena para pendaki gunung kerap memerlukan tas kecil untuk menyimpan beberapa barang dan tidak ingin susah payah untuk mengeluarkannya dari tas saat pendakian.

- Stiker

Menurut Kusrianto A. (2007: 334) Stiker merupakan salah satu bahan promosi yang berfungsi untuk mempromosikan produk dan paling sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan karena sifat fleksibelnya yang bisa ditempel dibanyak tempat, dan sering para pemasang stiker memiliki nilai kebanggaan sendiri. Stiker pada perancangan ini berfungsi sebagai pengingat, stiker ditempatkan misalnya pada bagian kaca belakang mobil sebagai tanda bahwa seseorang pernah mengunjungi Gunung Galunggung.

- Gantungan Kunci dan Pin

Gantungan kunci merupakan sebuah aksesoris kecil yang umumnya selalu menggantung pada bagian lubang kunci, Pin merupakan salah satu jenis aksesoris kecil yang dapat ditempelkan pada kain menggunakan jarum (peniti) yang terdapat pada bagian belakang pin. Bagi sebagian orang yang memiliki hobi mendaki gunung, pasti ingin memiliki barang sebagai kenang-kenangan atau tanda bahwa mereka telah mendatangi atau mendaki

suatu gunung, maka merchandise yang berupa gantungan kunci dan pin ini adalah kuncinya.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Untuk strategi dan waktu yang digunakan untuk penyebaran semua media ini, dilakukan dengan penyebaran poster terlebih dahulu dimana konten dalam poster tersebut berisi pesan seperti “*coming soon*” untuk membuat masyarakat menjadi penasaran atas media utama yang akan disebar. Setelah dua minggu penyebaran poster tersebut barulah media utama dan semua media pendukung pun didistribusikan dan disebar. Lalu penyebaran media utama dan pendukung akan dimulai dari tanggal 1 Desember hingga 2 Januari, hal itu disebabkan karena pada sekitar tanggal 17 hingga 31 Desember adalah hari libur semester ganjil pada tingkat SMP maupun SMA, lalu dilanjut oleh liburan tahun baru, kedua hari libur tersebut yang akan membuat orang-orang akan memiliki banyak waktu luang untuk menghabiskan waktu liburannya.

Tabel III.3 Tabel Waktu Penyebaran Media

Sumber: Dokumen Pribadi (27 Mei 2018)

No.	Media	Waktu Penyebaran		
		25 – 30 November	1 Desember	2 Desember 2018 – 2 Januari 2019
1.	Poster	V	V	V
2.	Video		V	V
3.	Gelang		V	V
4.	Brosur		V	V
5.	X-Banner			V
6.	Kaos			V
7.	Termos <i>Stainless</i>			V
8.	Topi			V
9.	Gelang			V
10.	Mug <i>Stainless</i>			V
11.	Tas Selempang			V
12.	Gantungan Kunci			V
13.	Pin			V

III.3 Konsep Visual

Dalam perancangan promosi Obyek Wisata Gunung Galunggung ini dalam bentuk *video* yang dimuat pada media *online*, konsep visual dalam pembentukan *video* tersebut terbagi dua unsur, yaitu unsur naratif dan sinematik. Unsur naratif berarti bagaimana cerita dan pesan yang akan disampaikan dalam sebuah *video*, dan unsur sinematik berarti bagaimana teknik pembuatan sebuah *video* berlandaskan dari cerita atau unsur naratif sebelumnya. Unsur naratif pada *video* ini adalah bagaimana menceritakan apa saja hal yang terdapat di Obyek Wisata Gunung Galunggung dan apa saja yang dapat dilakukan di obyek wisata tersebut melalui *acting* seorang remaja yang datang mengunjungi obyek wisata tersebut sebagai pengunjung. Lalu unsur sinematiknya terbagi dari *mise-en-scene* yang berupa latar pengambilan gambar yang merupakan kawasan Obyek Wisata Gunung Galunggung itu sendiri, lalu pencahayaan akan memakai pencahayaan alami sinar matahari, kostum pemeran remaja akan mengenakan pakaian layaknya seorang yang ingin menaiki gunung, dan peran yang akan remaja tersebut mainkan adalah bagaimana remaja tersebut melakukan segala hal yang dapat dilakukan dan terfasilitasi oleh obyek wisata ini seperti berkemah dan berenang di pemandian air panas.

Lalu ada beberapa gestur yang akan digunakan oleh pemeran dalam *video* untuk menggambarkan kesan seperti kesan ceria dan terpesona oleh pemandangan Gunung Galunggung, berikut beberapa contoh dari gestur-gestur yang akan digunakan.



Gambar III.3 Contoh Gestur Ceria

Sumber : https://www.huffingtonpost.com/suzanne-mcfarlin/we-make-it-easy-for-our-children-not-to-grow-up_b_5581856.html (29 Agustus 2018)



Gambar III.4 Contoh Gestur Ceria

Sumber : <http://juragancipir.com/4-cara-cepat-membuat-hati-senang-dan-tidak-galau/>
(29 Agustus 2018)



Gambar III.5 Contoh Gestur Terpesona

Sumber : <https://www.baf.id/artikel/rubrik/berita-lainnya/TaktikCerdik-Bikin-Orang-Tua-Senang-Ini-Dia-Caranya> (29 Agustus 2018)

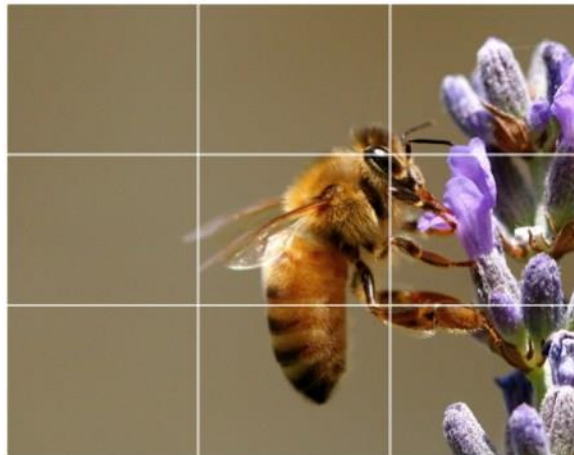
III.3.1 Format Desain

Dalam perancangan *video* ini, *video* akan dibuat dalam format “mp4” dengan ukuran 1.920x1.080 *pixels*, hal tersebut dikarenakan ukuran dimensi layar *handphone* pada saat ini rata-rata memiliki ukuran 1280x720 *pixels* dan 1920x1080 *pixels*, maka mengambil ukuran terbesar guna menghasilkan kualitas yang maksimal. Lalu FPS (*frame per second*) yang akan dipakai adalah 24fps, karena pada saat pengambilan gambar akan mengambil dengan 60fps sehingga saat dalam

tahap *editing*, hasil gambar dapat diubah menjadi 24fps dan akan menghasilkan efek *slow motion*.

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

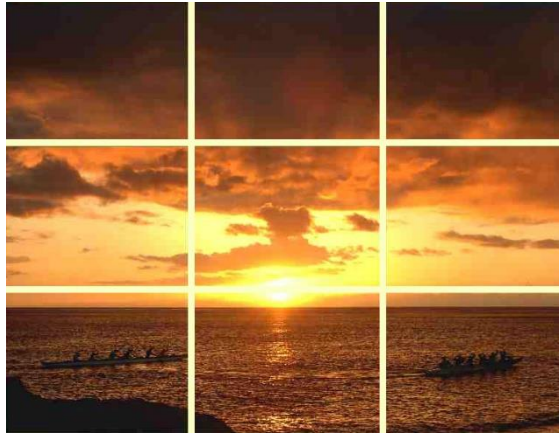
Tata letak yang dimaksud dalam perancangan *video* ini adalah bagaimana memposisikan obyek-obyek yang ada dalam *frame* (*framing*). Untuk memudahkan *framing* ini ada yang dinamakan dengan konsep *rule of third*, *rule of third* merupakan teknik yang memudahkan menempatkan obyek dalam sebuah *frame*, dalam artian *frame* akan terbagi menjadi sembilan bagian dengan dibatasi oleh dua garis *vertical* dan dua garis *horizontal* dengan hasil akan membentuk *grid* 3x3 dengan ukuran yang sama. Pada titik-titik dimana setiap garis berpapasan disitulah obyek akan ditempatkan.



Gambar III.6 *Rule Of Third* dalam sebuah *frame*

Sumber : <https://digital-photography-school.com/rule-of-thirds/> (7 Juni 2018)

Lalu dikarenakan pada perancangan *video* ini akan lebih mengambil obyek pemandangan, maka cara menempatkan obyeknya adalah mensejajarkan cakrawala dengan garis bagian atas atau bawah gambar, jika dalam *frame* ingin lebih memperlihatkan obyek langit, maka tempatkan atau sejajarkan cakrawala dengan garis *horizontal* bagian bawah, sehingga dalam *frame* akan lebih memperlihatkan bagian atas gambar yaitu langit sebagai contohnya.



Gambar III.7 *Rule Of Third* dengan obyek pemandangan

Sumber : <https://www.desktop-documentaries.com/rule-of-thirds.html> (3 Juni 2018)

Lalu pada perancangan *video* ini, pengambilan gambar akan lebih banyak menggunakan “*bird eye view*” yang berarti pemandangan mata burung, dengan kata lain melihat pemandangan dari tempat yang tinggi. Pengambilan gambar untuk *video* ini akan dominan menggunakan *bird eye view* tersebut dengan menggunakan alat perekam *drone* tetapi tidak semua *footage* akan menggunakan teknik tersebut akan ada beberapa pengambilan gambar *eye level* dan *frog eye*. Alasan mengapa pengambilan gambar dominan menggunakan *bird eye view* adalah karena Obyek Wisata Gunung Galunggung ini sangatlah luas, jika menggunakan teknik pengambilan gambar yang biasa (*ground footage*) mungkin akan menghabiskan durasi *video*, maka dari itu digunakan lah teknik pengambilan gambar dari udara, selain itu teknik pengambilan gambar dari atas ini juga efektif untuk memperlihatkan keunikan dan keindahan dari sebuah gunung, dan kesan perbedaan secara pandanganpun akan terlihat perbedaannya jika sebuah obyek (gunung) dilihat dari kejauhan.

III.3.3 Tipografi

Pemilihan jenis *font* yang tepat dapat mendukung visual dari sebuah karya desain, maka dari itu untuk menjangkau desain yang baik, pemilihan jenis huruf pun harus dapat mewakili suatu gagasan tertentu. Dalam perancangan *video* memang tidak akan terlalu banyak menggunakan tulisan didalamnya namun akan ada beberapa penjelasan singkat tentang beberapa wahana yang terdapat di Obyek Wisata Gunung Galunggung ini, dan jenis *font* yang dipilih adalah “Century Gothic” untuk

bodytext, lalu “*Driving Around*” dan “*impact*” untuk judul. Alasan memilih kedua *font* tersebut adalah karena kedua *font* tersebut memiliki tingkat kejelasan yang baik dan karena kedua *font* tersebut adalah jenis “*sans serif*”, menurut Supriyono (2010: 27) menyatakan bahwa jenis huruf *sans serif* sangat efektif dalam penulisan judul dan teks yang relatif pendek namun kurang tepat jika digunakan untuk teks yang panjang karena dapat membuat pembacanya kelelahan. Lalu karena font yang digunakan pada icon obyek wisata ini pun adalah “*Century Gothic*”.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789
(!@\$%^&* _-=+)

Gambar III.8 *Font Century Gothic*

Sumber : Dokumen pribadi (30 Mei 2018)

Font ini dibuat oleh Monotype Staff pada 1990 dan dipublikasikan dengan lisensi *font* komersial oleh Monotype Staff.

**ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZ
0123456789**

Gambar III.9 *Font Driving Around*
Sumber : Dokumen pribadi (30 Mei 2018)

Font Driving Around ini dibuat oleh Vladimir Nikolic pada 2018 dan dipublikasikan dengan lisensi *font* komersial oleh Vladimir Nikolic.

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789
[!@\$%^&* _ -=+]**

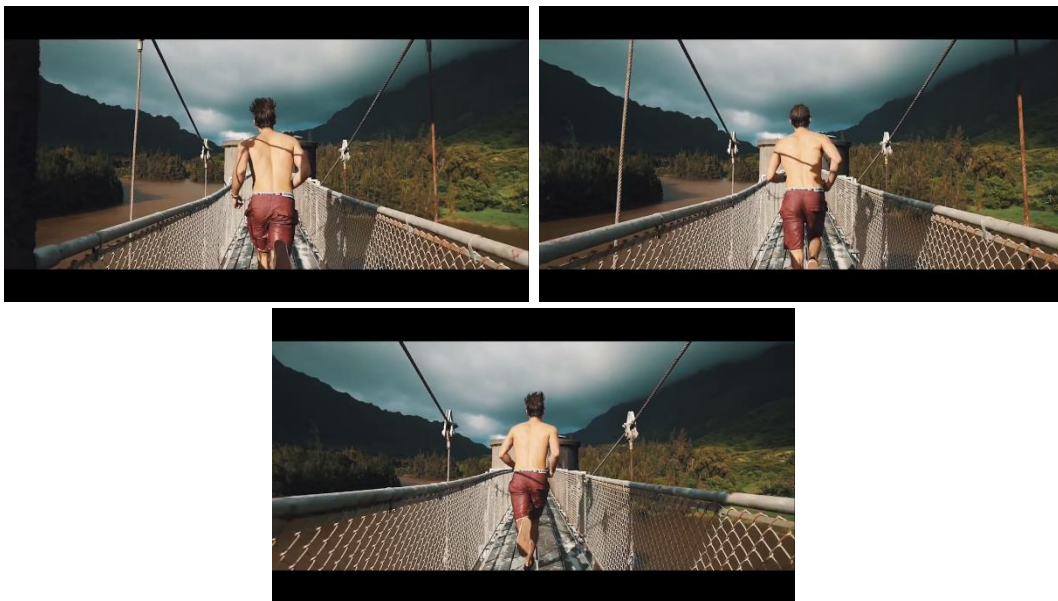
Gambar III.10 *Font Impact*
Sumber : Dokumen pribadi (30 Mei 2018)

Font Impact ini dibuat oleh Geoffrey Lee pada tanggal 12 Desember 2001 dan dipublikasikan dengan lisensi *font* komersial oleh Monotype.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang dimaksud bagaimana genre, efek, dan musik yang akan digunakan dalam *video*, untuk genre *video* ini akan masuk ke dalam genre petualangan, karena didalamnya akan menceritakan petualangan dua orang pemuda di Obyek Wisata

Galunggung. Lalu untuk efek yang akan digunakan pada perancangan *video* ini adalah pada transisi dan *slow motion* pada beberapa *footage*, *footage* merupakan clip *video original* hasil rekaman pada saat *shooting*. Untuk transisi akan menggunakan pengaturan kecepatan atau *movement speed* dari setiap akhir *footage* dan awal *footage*, seperti pada akhir *footage* kecepatan *video* akan ditingkatkan, dan pada awal *footage* yang baru pun kecepatan *video* akan ditingkatkan, sehingga akan menghasilkan efek transisi, dan efek *slow motion* dari setiap *video* yang direkam akan diperlambat, sehingga menghasilkan kesan yang dramatis. Musik yang akan digunakan ialah “Alessia Carra – Scars To Your Beautiful (Joe Masson remix)” alasannya adalah karena lagu tersebut memiliki irama yang bisa menaikkan *mood* pendengarnya dibagian *reff*, dan irama tersebut dapat diselaraskan dengan menampilkan adegan klimaks pada *video*.



Gambar III.11 Contoh Efek *Slow Motion*

Sumber : Dokumen pribadi (30 Mei 2018)

Efek tersebut juga akan masuk kepada salah satu unsur sinematik yang telah dijelaskan sebelumnya pada konsep visual, lalu unsur sinematik lainnya yang digunakan adalah penokohan, untuk tokoh yang akan digunakan sebagai pemeran dalam *video* ini merupakan remaja lelaki berusia 20 hingga 23 tahun , menggunakan pakaian layaknya seseorang yang sedang berjalan-jalan ke daerah gunung, berikut contoh tokoh yang akan digunakan sebagai pemeran dalam *video*.



Gambar III.12 Contoh Referensi Tokoh

Sumber : <https://www.idntimes.com/men/style/pinka-wima/10-style-cowok-pecinta-alam-agar-tetap-keliatan-keren/full> (2 September 2018)



Gambar III.13 Contoh Referensi Tokoh

Sumber <http://wiranurmansyah.com/tips-berpakaian-di-gunung-layering-system>
(2 September 2018)

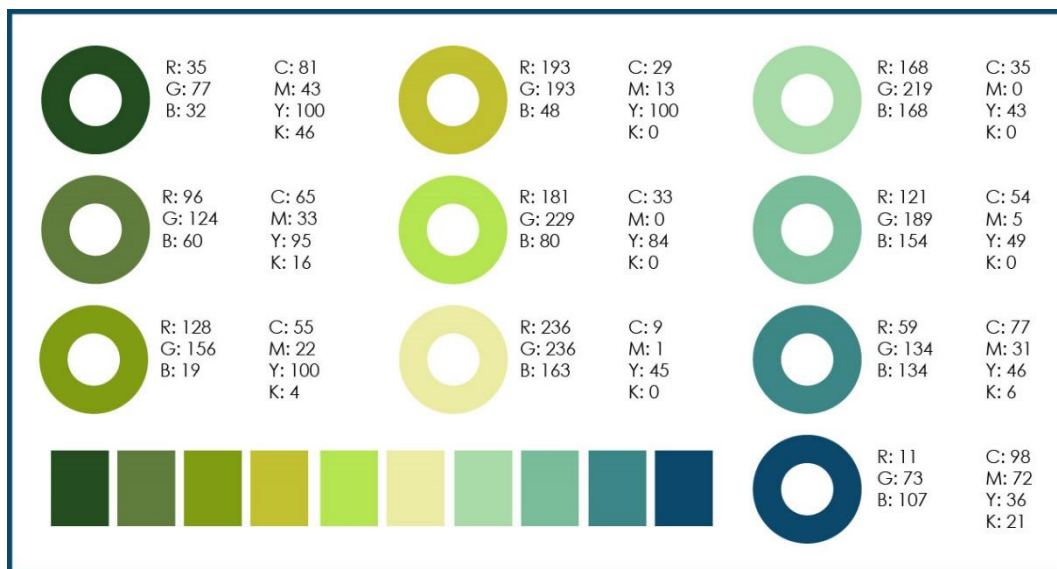
III.3.5 Warna

Warna juga memiliki peran penting dalam sebuah desain, karena dengan warna tertentu dapat membuat suatu kesan tersendiri dari sebuah karya desain. Warna cenderung memiliki efek yang dapat mempengaruhi pikiran dan juga tindakan

seseorang, dan warna juga berperan sebagai media komunikasi (Prodi DKV ISI Yogyakarta Dan Studio Diskom 2007: 187).

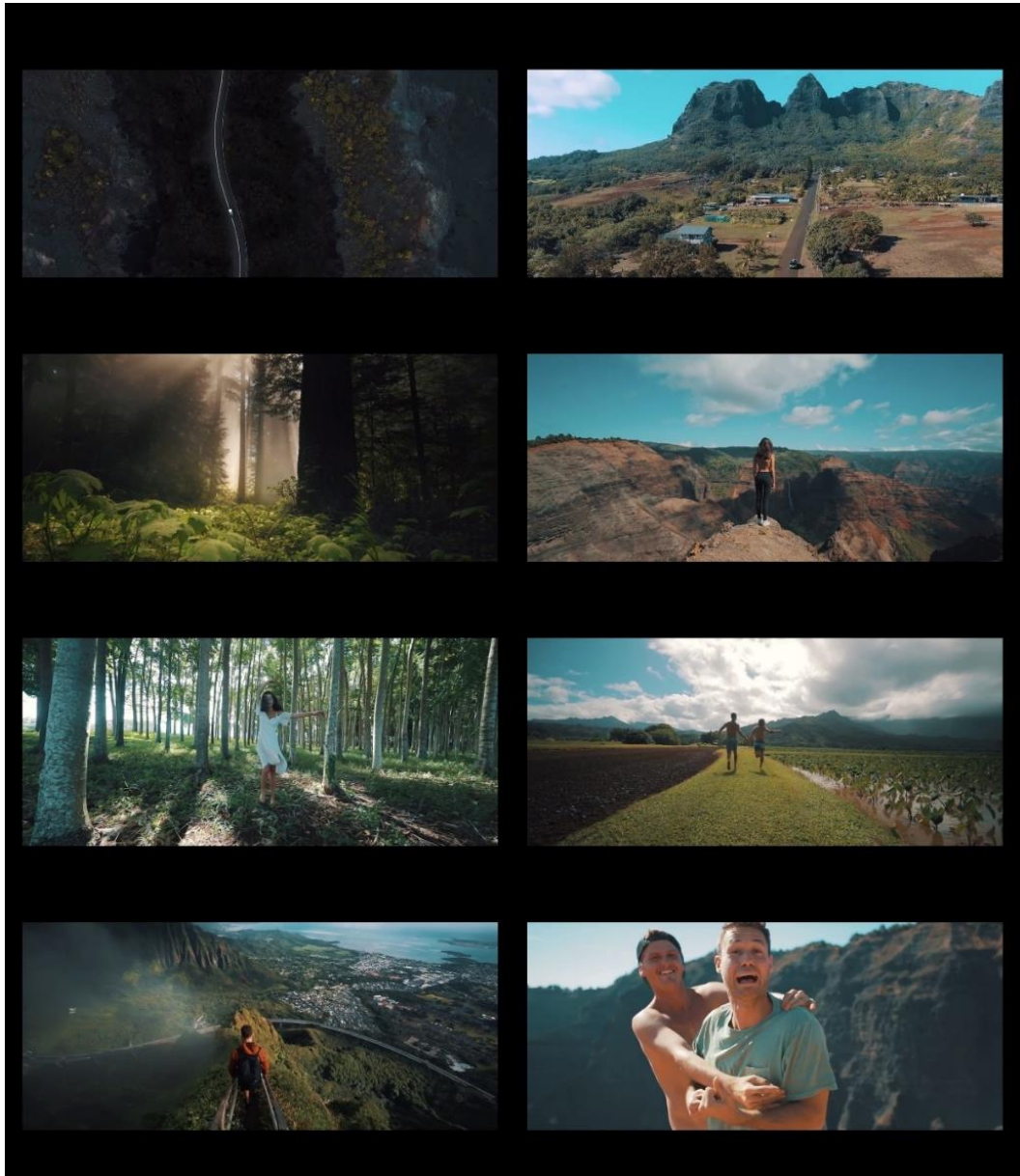
Pada perancangan *video* ini, warna atau *tone* yang akan digunakan adalah warna yang akan cenderung lebih kontras pada bagian warna hijau dan biru, karena visual yang akan masuk kedalam *frame* akan didominasi oleh obyek-obyek seperti pohon, sungai, air terjun, dan lain sebagainya, maka kesan yang akan dibuat dengan *tone* tersebut adalah kesan penegasan terkait keindahan alam.

Menurut Nathalia (2018: h.38) warna hijau merupakan warna sekunder dan melambangkan kehidupan, alam, sehat, dan natural. Lalu Warna biru merupakan warna Primer dan melambangkan air, langit, udara, dan berasosiasi dengan alam, dan dapat juga berkesan harmonis. Masih menurut Nathalia (2018: h.39) warna Primer merupakan warna yang bukan campuran dari warna-warna lain atau warna dasar, sedangkan warna Sekunder merupakan warna yang dihasilkan dari campuran warna-warna primer. Berikut skema warna yang akan digunakan beserta *tone* dan *style* yang akan diterapkan pada perancangan *video* promosi Gunung Galunggung ini, *style video* diambil dari *video* yang dibuat oleh Jordan Taylor Wright yang merupakan seorang fotografer dan *videografer*



Gambar III.14 Skema Warna Yang Akan Digunakan

Sumber : Dokumen pribadi (27 Mei 2018)



Gambar III.15 Contoh *Tone* yang Akan Dibuat

Sumber : Dokumen pribadi (27 Mei 2018)

III.3.6 Storyline

Pesan yang akan disampaikan pada perancangan *video* ini akan dibuat dalam bentuk cerita, dan akan dijelaskan pada tabel *storyline* dibawah.

Tabel III.4 Tabel *Storyline*
Sumber: Dokumen Pribadi (27 Mei 2018)

STORYLINE VIDEO PROMOSI OBYEK WISATA GUNUNG GALUNGGUNG	
SCENE	DESCRIPTION
Suasana pagi hari dengan pemandangan Gunung Galunggung beserta wilayah hutan disekitarnya dilihat dari atas dan dari jarak jauh.	Super: <i>Animation Text</i> “Obyek Wisata Gunung Galunggung – Puncak Surga Sukapura”
Adegan seorang remaja jalan menuju wilayah kawah Gunung Galunggung dengan pemandangan hutan dibagian sisi kanan dan kiri nya. Ditambah dengan <i>footage</i> sekitar wilayah jalan tersebut.	Super: Remaja lelaki berusia 23 tahun, menggunakan pakaian dan peralatan layaknya orang yang sedang melakukan perjalanan (<i>traveller</i>) <i>Sound effects</i> : suasana hutan, burung
Adegan remaja yang sama dengan latar tempat yang beda dimana pemuda tersebut berjalan menuju tempat pemandian air panas dengan menyusuri sungai kecil. Ditambah dengan <i>footage</i> sekitar wilayah jalan tersebut.	Super: Remaja lelaki berusia 23 tahun, menggunakan pakaian dan peralatan layaknya orang yang sedang melakukan perjalanan (<i>traveller</i>) <i>Sound effects</i> : suasana hutan, aliran air sungai

<p>Adegan remaja itu mulai menaiki tangga menuju kawah Gunung Galunggung, menaiki anak tangga satu demi satu.</p>	<p>Super: <i>Animation text</i> “Tangga menuju kawah”</p>
<p>Adegan remaja tersebut jalan menuju wilayah Air Terjun Agung.</p>	
<p>Adegan remaja tersebut dilihat dari atas (kejauhan) sedang menaiki tangga menuju kawah dan memperlihatkan</p>	<p><i>Sound effects</i>: suara hembusan angin</p>
<p>Adegan memperlihatkan beberapa fasilitas di Obyek Wisata Gunung Galunggung ini seperti ruko, penunjuk jalan, lampu jalan, dan lain sebagainya secara <i>random</i>.</p>	
<p>Adegan dimana remaja tersebut telah sampai di wilayah kawah Gunung Galunggung setelah menaiki sekian banyak anak tangga.</p>	<p>Super: <i>Animation Text</i> “Kawah Gunung Galunggung”</p>
<p>Adegan remaja tersebut memasuki salah satu kolam pemandian air panas dan bersiap-siap untuk berendam</p>	<p>Super: <i>Animation Text</i> “Pemandian Air Panas”</p>



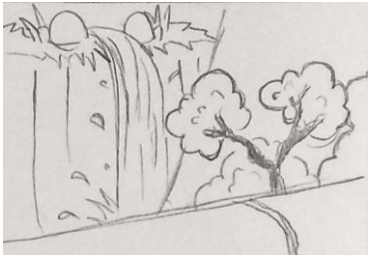
Adegan remaja tersebut mulai berjalan wilayah kawah Gunung galunggung sambil menikmati pemandangan.	
Adegan remaja tersebut turun ke salah satu kolam pemandian air panas dan menikmatinya	<i>Sound effects: aliran air</i>
Di tempat dan waktu yang berbeda remaja tersebut telah sampai ke wilayah Air Terjun Agung.	Super: <i>Animation Text</i> “Air Terjun Agung”
Remaja itu mulai mendirikan tenda di wilayah kawah yang menjadi <i>camping ground</i>	Super: <i>video</i> akan dibuat menjadi <i>timelapse</i>
Adegan remaja tersebut membeli beberapa <i>merchandise</i> yang berada di obyek wisata tersebut.	
Adegan gabungan antara tiga wilayah yang remaja itu datang sebelumnya (Kawah, air terjun, dan pemandian air panas)	
Diakhiri dengan pemandangan Gunung Galunggung dari langit	Super: Animation text “Keindahan sukapura dari ketinggian” Logo Perum Perhutani dan logo Amazing Tasikmalaya <i>Sound effects: suara burung, hembusan angin</i>

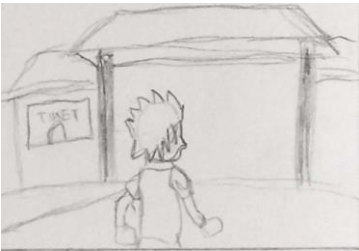
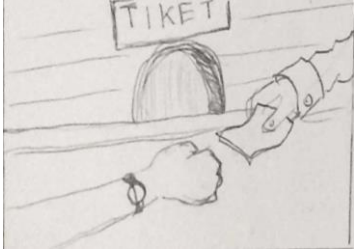



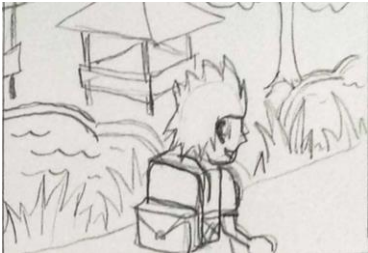
III.3.7 Storyboard

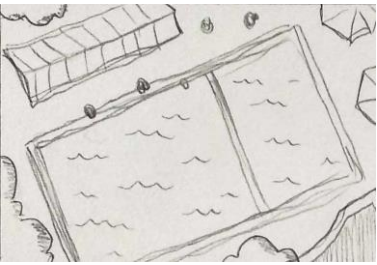
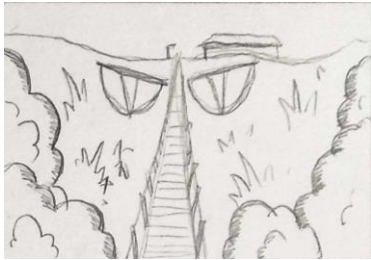




Supaya memudahkan saat pengambilan gambar, maka pembuatan *storyboard* sangat diperlukan, dengan menggambar obyek-obyek yang sekiranya akan masuk kedalam bidang kamera nantinya.


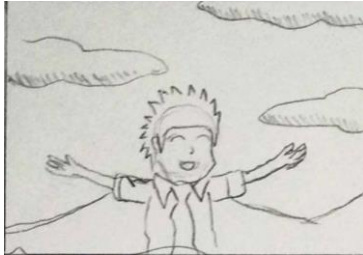




Tabel III.5 Tabel *Storyboard*




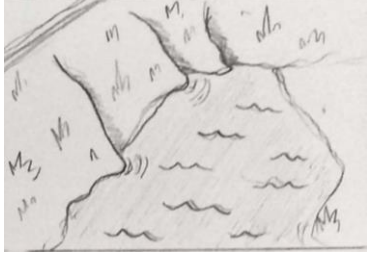

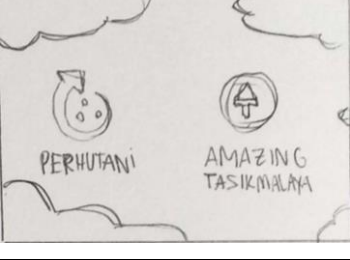
Sumber: Dokumen Pribadi (27 Mei 2018)

STORYBOARD VIDEO PROMOSI OBYEK WISATA GUNUNG GALUNGGUNG		
SCANE	BOARD	DESCRIPTION
1.		<i>Intro/Opening</i> Angle: Bird Angel Shot: Extreme Long Shot Gerakan kamera: Zoom In
2.		<i>Copywriting</i> Angle: Bird Angel Shot: Extreme Long Shot Gerakan kamera: Zoom In
3.		Wilayah Hutan Angle: Low Angel Shot: Long Shot Gerakan kamera: Zoom In
4.		Air Terjun Agung Angle: High Angel Shot: Long Shot Gerakan kamera: Pedestal Up

5.		<p>Gerbang Masuk</p> <p><i>Angle: Normal Angel</i> <i>Shot: Medium Shot</i> Gerakan kamera: Dolly In</p>
6.		<p>Membeli Tiket</p> <p><i>Angle: Normal Angel</i> <i>Shot: Big Close Up</i> Gerakan kamera: Pan Right</p>
7.		<p>Berjalan di Hutan</p> <p><i>Angle: Normal Angel</i> <i>Shot: Medium Shot</i> Gerakan kamera: Dolly Out</p>
8.		<p>Berjalan</p> <p><i>Angle: Frog Angel</i> <i>Shot: Long Shot</i> Gerakan kamera: Dolly In</p>
9.		<p>Jembatan</p> <p><i>Angle: Normal Angel</i> <i>Shot: Long Shot</i> Gerakan kamera: Zoom In</p>
10.		<p>Berjalan di Wilayah Kolam Renang</p> <p><i>Angle: High Angel</i> <i>Shot: Long Shot</i> Gerakan kamera: Crab Right</p>

11.		<p>Wilayah Kolam Renang</p> <p>Angle: <i>Bird Angel</i> Shot: <i>Extreme Long Shot</i> Gerakan kamera: <i>Pedestal Up</i></p>
12.		<p>Wilayah Tangga Kawah</p> <p>Angle: <i>Bird Angel</i> Shot: <i>Extreme Long Shot</i> Gerakan kamera: <i>Zoom In</i></p>
13.		<p>Berlari di Jalan</p> <p>Angle: <i>Low Angel</i> Shot: <i>Long Shot</i> Gerakan kamera: <i>Dolly In</i></p>
14.		<p>Melompat di Depan Papan Galunggung</p> <p>Angle: <i>Low Angel</i> Shot: <i>Long Shot</i> Gerakan kamera: <i>Crab Right</i></p>
15.		<p>Menaiki Tangga</p> <p>Angle: <i>High Angel</i> Shot: <i>Long Shot</i> Gerakan kamera: <i>Tilt Up</i></p>
16.		<p>Mendirikan Tenda</p> <p>Angle: <i>Normal Angel</i> Shot: <i>Long Shot</i> Gerakan kamera: <i>Stay</i></p>

17.		<p>Memegang Gantungan Kunci Galunggung</p> <p><i>Angle: High ANgel</i> <i>Shot: Close Up</i> Gerakan kamera: Pan right</p>
18.		<p>Menikmati Pemandangan</p> <p><i>Angle: Normal Angel</i> <i>Shot: Medium Shot</i> Gerakan kamera: Pan Right</p>
19.		<p>Wilayah Kawah Galunggung</p> <p><i>Angle: Bird Angel</i> <i>Shot: Extreme Long Shot</i> Gerakan kamera: Zoom Out</p>
20.		<p>Wilayah Air Terjun Agung</p> <p><i>Angle: Bird Angel</i> <i>Shot: Extreme Long Shot</i> Gerakan kamera: Pedestal Down</p>
21.		<p>Wilayah Pemandian Air Panas</p> <p><i>Angle: Normal Angel</i> <i>Shot: Long Shot</i> Gerakan kamera: Crab Left</p>
22.		<p>Melompat ke Kolam Renang</p> <p><i>Angle: Normal Angel</i> <i>Shot: Long Shot</i> Gerakan kamera: Dolly In</p>

23.		<p>Membersihkan Badan</p> <p><i>Angle: Normal Angel</i> <i>Shot: Medium Shot</i> Gerakan kamera: Crab Left</p>
24.		<p>Melompat di Wilayah Kawah Galunggung</p> <p><i>Angle: Normal Angel</i> <i>Shot: Long Shot</i> Gerakan kamera: Zoom In</p>
25.		<p>Berlari di Jalan</p> <p><i>Angle: Low Angel</i> <i>Shot: Long Shot</i> Gerakan kamera: Dolly Out</p>
26.		<p>Wilayah Kawah Galunggung</p> <p><i>Angle: Bird Angel</i> <i>Shot: Extreme Long Shot</i> Gerakan kamera: Zoom In</p>
27.		<p>Menikmati Pemandangan</p> <p><i>Angle: Low Angel</i> <i>Shot: Long Shot</i> Gerakan kamera: Zoom Out</p>
28.		<p>Mandatory</p> <p><i>Angle: Bird Angel</i> <i>Shot: Extreme Long Shot</i> Gerakan kamera: Zoom in</p>