BAB III. STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Bagian dari strategi perancangan ini yaitu khalayak sasaran yang paling penting untuk merancang karya yang akan di informasikan kepada khalayak. Sebelum menentukan apa yang ingin diinformasikan kepada *audience* dan siapa yang akan menjadi sasaran untuk diinformasikan yang ditentukan.Menurut Cangara, 2010, p. 157 menyatakan bahwa ”salah satu aktor dari proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak.” Jadi apabila perancang komunikasi untuk informasi yang baik itu harus bisa mencari tahu siapa yang akan menjadi penerima perancangan tersebut. Maka dari khalayak sasaran untuk perancangan informasi tentang Kesenian Lodong Gejlig ini adalah :

- **Demografis**

Khalayak sasaran untuk perancangan informasi tentang Kesenian Lodong Gejlig ini adalah remaja akhir yang ada di wilayah Jawa Barat Khususnya. Pemilihan remaja akhir dikarenakan mereka mulai bisa memikirkan apa yang penting dan tidak penting, Menurut Kartono (1990) Remaja sudah mengenal dirinya dan ingin hidup dengan pola hidup yang digariskan sendiri dengan keberanian. Remaja mulai memahami arah hidupnya dan menyadari tujuan hidupnya. Remaja sudah mempunyai pendirian tertentu berdasarkan satu pola yang jelas yang baru ditemukannya.

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Usia : 18 – 21 Tahun
- Pendidikan : Pelajar dan Mahasiswa
- Agama : Semua Agama
- Kelas Sosial : Menengah ke atas
- Khalayak sasaran : Remaja Akhir

Perkembangan remaja akhir merupakan batas optimal, keadaan badan dan anggota anggotanya menjadi berimbang, sebagaimana layaknya orang dewasa.

Kemampuan berpikir sudah mencapai kematangan, sehingga mampu menyusun rencana rencana, menyusun alternative dan menentukan pilihan dalam kehidupannya. Maka dari itu sangat penting sekali khalayak sasaran untuk remaja akhir dalam pembuatan *Video Profile* Kesenian Lodong Gejlig yang akan diperkenalkan kepada kahalaya sasaran tersebut.

- **Psikografis**

"Psikografis memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya, seperti yang dinyatakan bahwa psikografis senantiasa menjadi metodologi yang valid dan bernilai bagi banyak pemasar" (Kotler, 2002, h.193). Remaja yang akan menginjak masa kematangan yang dinamakan kedewasaan Dan dalam video ini menargetkan Mahasiswa/I yang tinggal di Kabupaten dan Kota Tasikmalaya dengan usia 18 – 21 tahun.

Pada Masa itu para remaja akhir senantiasa bisa memilih apa yang mereka pikirkan dan sudah mengerti mana yang harus dia hindari dan mana yang menurutnya benar, Remaja akhir memiliki pemikiran kepercayaan diri yang tinggi, gampang bergaul dengan sesama, sehingga ketika sedang memikirkan sesuatu mereka selalu memikirkannya dengan tidak sendirian.

Sikap dan perasaan *relative* stabil inilah yang mencolok, Karena mereka berada diambang pintu kedewasaan. Kematangan konsep diri, penerimaan dan penghargaan sosial oleh orang dewasa sekitar, serta keharusan bertingkah laku sesuai dengan nilai-nilai moral yang ada pada kelompok ini.

- **Geografis**

Seperti dikutip dari website priangantimur.com bahwa Priangan atau orang-orang menyebutkan tanah parahyangan merupakan sebuah daerah yang memiliki banyak gunung-gunung yang terletak di Provinsi Jawa Barat Indonesia. Wilayah Priangan secara tradisional mencakup Ciamis termasuk Banjar & Pangandaran, Tasikmalaya, Garut, Sumedang, Cimahi, Bandung, Cianjur, Sukabumi dan Bogor. Masyarakat priangan disebut juga masyarakat sunda, karena seluruh Provinsi Jawa Barat ini di diami oleh suku sunda. Maka dari itu Geografis yang ditargetkan

adalah Priangan timur, Karena daerah tersebut didominasi oleh suku sunda, sehingga masyarakat suku sunda bisa setidaknya mereka tahu keberadaan Kesenian Lodong Gejlig ini, dan target kahalayak sasaran tidak meleset dengan benar.

- **Teknografis**

- Bagi para pengguna yang sangat aktif di internet, khususnya para remaja akhir yang kesehariannya suka menonton video di *website* (*Youtube*).

- Semua pengguna gadget ataupun barang elektronik lainnya yang dapat membuka fitur website dalam kesehariannya.

- ***Consumer Insight***

Consumer insight yaitu Proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistic, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya"(Muditomo, 2012 ,h.9).

Berarti yang dibaksud proses untuk mencari tahu kegiatan apa saja yang dilakukan oleh khalayak sasaran, dimulai dari kegiatan bangun tidur hingga selesai melakukan kegiatan seharian, dalam *consumer insight* tersebut

Pemahaman dan tanggapan mengenai Kesenian Lodong Gejlig adalah sebagai berikut :

- Memiliki aktifitas paling banyak yaitu melalui media digital atau internet
- Memiliki proses pendewasaan diri dalam bersikap maupun dalam berfikir untuk sendirinya.
- Bisa membutuhkan sumber pengetahuan yang tidak hanya di tulisan, dan biasanya melalui media internet yang tidak terpaku kepada buku atau teks lisan dan hal lain sebagainya.

- ***Consumer Journey***

Menurut Italo Gani, Italo dari Adskom diakses pada website Kompasiana.com diposting oleh Ryan, Abraham, (2015) bahwa *Consumer Journey* adalah "kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh khalayak sasaran. Mulai dari bangun tidur di pagi

hari, beraktifitas di siang hari sampai kembali tidur di malam hari".*Consumer Journey* ini di gunakan untuk mengetahui mengenai objek apa saja yang ditemui, dilihat, dan digunakan oleh *target audience*. Sehingga dapat diketahui objek apa saja yang berpotensi untuk digunakan dalam kegiatan perancangan ini. Adapun *journey* dari khalayak sasaran adalah sebagai berikut :

Tabel III.1 Tabel *Consumer Journey* Remaja Akhir
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

No.	Aktivitas	Waktu	Tempat	Point of Contact
1	Bangun Tidur	Pagi 05.00 – 08.00	Kamar Tidur	*Handphone*, Poster, Kasur, Handuk, Sajadah
2	Diam			Handphone
3	Mandi		Kamar Mandi	Peralatan Mandi, Bak mandi, Wastafel
4	Bersiap		Kamar Tidur	Lemari, Pakaian
5	Sarapan		Ruang Makan	Piring, Mug, Kalender, Jam dinding, Gantungan kunci

6	Berangkat		Jalanan	Sticker, Poster,Banner.
7	Tiba di Kampus/ Sekolahan		Kampus/Sekolahan	Handphone, Buku, Kertas, Pensil, Pulpen, Tas, Kaca
8	Istirahat	Siang 09.00 – 13.00		Handphone, Buku, Sticker, Poster,
9	Masuk Kelas			Buku, Kertas, Pensil, Pulpen, Gantungan kunci,Pin
10	Waktu Luang Nongkrong atau Les		Tempat Umum	Handphone, Buku, Makanan, Minuman, Jajanan Cermin, Sticker, Poster, Gantungan Tas
11	Pulang	Sore – menjelang	Jalanan	Billboard, Spanduk, Sticker, Poster,Pin.

		malam 14.00 – 19.00		
12	Tiba di Rumah		Rumah	Sofa, Televisi, Musik, Handphone.
13	Bersantai		Ruang Keluarga, Kamar Tidur	Handphone,Laptop,PC, Televisi, Sofa, Speaker, Buku,Game, majalah.
14	Bersiap Tidur	Malam 20.00 – 23.30	Kamar mandi, Kamar Tidur	Handphone,Laptop,PC, Televisi, Sofa,Sikat Gigi, Cermin, Kasur, Selimut.
15	Tidur malam		Kamar Tidur	Handphone, peralatan tidur

Setelah melihat *Journey* yang telah dituliskan diatas dapat dilihat bahwa beberapa objek dapat menjadi pendukung karena sering digunakan maupun dilihat oleh khalayak sasaran. Objek tersebut diantaranya pakaian, internet, poster, dan benda yang sering digunakan dirumah seperti di ruang makan.

III.2 Strategi Perancangan

Dari analisis dan solusi yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dibuat perancangan media melalui *video profile* yang bertujuan untuk menginformasikan tentang mempertahankan dan menginformasikan kesenian Lodong Gejlig.

menurut Soetomo (2002) menyatakan bahwa “informasi merupakan hasil pengolahan data yang disajikan demikian rupa agar dapat memberi arti atau persepsi tertentu kepada pembacanya” (hal 8) .Berdasarkan permasalahan Strategi perancangan merupakan suatu hal yang sangat penting, karena bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi terhadap khalayak sasaran sehingga perlu mempunyai strategi perancangan yang tepat untuk disampaikan. Berdasarkan permasalahan yang telah diterangkan pada bab II, dalam merancang sebuah informasi mengenai Kesenian Lodong Gejlig, gagasan-gagasan yang akan disampaikan haruslah mudah dipahami agar penyampaian pesan atau informasi dapat diterima dengan baik oleh target audience. Untuk memecahkan permasalahan mengenai Kesenian Lodong Gejlig yaitu dengan dibuatnya perancangan informasi melalui video profile meliputi penjelasan, serta pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dengan demikian strategi perancangan informasi ini dilakukan dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan target audience akan informasi tentang Kesenian Lodong Gejlig.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Menurut (Widjaya, 2017) dari artikel internet artikelsiana.com yang diakses pad bulan juni tanggal 23 tahun 2017. Tujuan komunikasi adalah untuk menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, komunikasi dan pendekatan persuasif kita mampu membangun persamaan presepsi dengan orang kemudian menggerakkannya sesuai keinginan kita.Tujuan komunikasi yang dilakukan dalam perancangan informasi mengenai Kesenian Lodong Gejlig adalah sebagai berikut:

- Mengenalkan proses awal sejarah yang disampaikan oleh seniman Lodong Gejlig yang berada di Desa Mandalagiri, Kecamatan Leuwisari, Kabupaten Tasikmalaya.
- Mempermudah *target audience* untuk mengenal alat musik yang dipakai dalam melakukan pementasan yang digunakan oleh Sanggar seni sekar galih Lodong Gejlig ini yang ada di Desa Mandalagiri.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi dalam perancangan ini meliputi pendekatan verbal dan pendekatan non verbal (visual) yang disesuaikan dengan *target audience*. Strategi komunikasi yang akan dilakukan melalui media yang tepat dan dapat menjawab semua permasalahan untuk mencapai tujuan. Strategi yang dilakukan yaitu menghadirkan nara sumber yang dapat menjabarkan secara rinci mengenai Kesenian Lodong Gejlig yang ada di Desa Mandalagiri dan menginformasikan Sejarah, alat musik yang digunakan dan cara memainkannya. *Target audience* diajak memahami sebuah kesenian musik kontemporer yang lahir di era *Post Modern* agar lebih menghargai dan lebih peduli terhadap Kesenian khas sunda, melalui pendekatan visual dan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti oleh masyarakat khususnya para remaja. Pendekatan komunikasi dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan yaitu pendekatan verbal dan pendekatan visual. Sehingga diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap *target audience.*

- Pendekatan Verbal

Menurut (Wibowo, Faisal. 2011) adalah "cara menyampaikan pesan melalui bahasa dan kata-kata kepada khalayak sasaran yang dituju. Sebelum menetapkannya, terlebih dahulu harus disesuaikan dengan khalayak sasaran, agar pesan dapat tersampaikan dan mudah diterima oleh khalayak sasaran tersebut. Bahasa yang digunakan sebagian besar adalah bahasa Indonesia.Dan campuran Bahasa sunda dari narasumber, Diharapkan apabila komunikasi disampaikan dengan menggunakan bahasa Indonesia dapat dimengerti oleh berbagai kalangan masyarakat.

- Pendekatan Visual

Pendekatan non-verbal yang sering dikaitkan salah asatunya dengan pendekatan visual adalah komunikasi yang melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata dan tulisan. Maka hubungan antara komunikasi secara verbal dan visual adalah kedua jenis komunikasi yang saling melengkapi (Mulyana, 2005, h.64).

Pendekatan komunikasi secara visual akan menggambarkan beberapa video dengan aspek diantaranya suasana Desa Mandalagiri, Tentang seniman Kesenian Lodong Gejlig yang terinspirasi dari Bapak Elon Dahlan dan alat musik yang

dipakai oleh Sanggar Seni Sekar Galih Lodong Gejlig, hingga proses cara memainkan alat musik Kesenian Lodong Gejlig, yang mana dalam proses tersebut dapat mempengaruhi masyarakat agar lebih peduli dan dapat dijadikan konsep ideal sehingga dapat memotivasi dalam kehidupan. Sedangkan pada proses sejarah akan ditampilkan bagaimana Bapak Usep Tatan Turyana ini membangun Kesenian hingga bisa pekerjaannya ketika mementaskan Kesenian Lodong Gejlig ini, agar dapat diingat dalam kehidupan masyarakat di era modern ini.

Dalam sebuah film,video,musik mempunyai peranan yang sangat penting. Karena dengan musik dapat memberikan irama dan bagaimana emosi yang ingin disajikan. Musik yang akan dimunculkan yaitu musik modern seperti *The Cinematic Orchestra Arrival of the Birds & Transformation* yang bersumber dari *Youtube* dengan sentuhan modern dikarenakan melihat *target audience*. Selain itu akan dimunculkan musik-musik yang dapat memotivasi sehingga dapat meningkatkan emosional *target audience*. Dan tentunya sound background musik yang dihasilkan dari Lodong Gejlig ini.

III.2.3 Mandatory

Perancangan informasi mengenai *Video Profile* Kesenian Lodong Gejlig ini yang nantinya bekerja sama dengan beberapa pihak, pihak tersebut mendukung perancangan ini. Pihak yang berwenang untuk ditampilkan dalam acara tiap tahun dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten dan Kota Tasikmalaya. Acara *Tasikmalaya Creative Festival* ini di gelar pada tiap tahunnya yang dimulai pada tahun 2015 tanggal 3 - 6 desember yang di buka di Halaman Eks. DPRD, jln pemuda, jalan yudanegara Tasikmalaya. Pembukaan festival ini dibarengi dengan penampilan Marhcing band, pencak silat dll. Dalam acara ini panitia menggelar beberapa rangkaian yakni Karnaval kreatif, pameran industri kreatif, pagelaran seni budaya sunda kreatif, aneka lomba kreatif semuanya bisa dilihat langsung oleh masyarakat. para pedagangpun yang membuka lapak di acara TCF tersebut mendapatkan keuntungan yang besar. Yang nantinya Video profile ini akan ditampilkan ketika acara pementasan budaya digelar.



Gambar III.1 panggung pertunjukan TCF 2014.
Sumber: http://ghost-ships.blogspot.co.id/2014/12/motret-tari-jaipongan-di-tasikmalaya.html

Tasikmalaya Creative Festival (TCF) 2016 merupakan salah satu event tahunan terbesar di Tasikmalaya. TCF merupakan hasil inisiasi Bank Indonesia (BI) dan didukung penuh oleh Pemerintah Kota Tasikmalaya dan Kabupaten Tasikmalaya.Pada tahun lalu acara TCF 2016 dimulai pada hari Kamis tanggal 6 Oktober dan berakhir pada hari Minggu tanggal 9 Oktober 2016 bertempat di Jalan KHZ Mustofa di sekitar Tugu Asmaul Husna.Pembukaan TCF 2016 ditandai dengan penabuhan rampak gendang oleh forum pimpinan daerah Tasikmalaya. TCF 2016 juga dirangkaikan denga kegiatan Tasikmalaya Investment Expo and Conference (TIEC). TCF 2016 merupakan etalase dari TIEC.Dalam sambutannya Walikota Tasikmalaya menekankan untuk memperkuat produk lokal agar dapat bersaing dengan produk mancanegara yang mulai masuk ke daerah. Agar dapat bersaing, begitupun dengan Kesenian Budaya lokal diperlukan jejaring kerjasama atau networking yang kuat termasuk dengan luar negeri.



Gambar III.2 Papan petunjuk arah di TCF 2016.
Sumber: http://www.erianggorokasih.com/2016/10/pembukaan-tasikmalaya-creative-festival.html

Festival tersebut adalah sebuah apresiasi yang sangat baik bagi masyarakat umum, khususnya masyarakat Kota Tasikmalaya maupun Kabupaten Tasikmalaya. Dengan adanya acara tersebut para seniman maupun para pelaku atau selaku penikmat seni saja turut ikut untuk memeriahkan acara tersebut, Karena acara tersebut hanya ada 1 tahun 1 kali. Kebutuhan masyarakat yaitu suatu hiburan sangat diapresiasi, contohnya saja Kesenian Lodong Gejlig yang turut meramaikan acara tersebut ikut membantu dan mengikut lomba maupun acara undangan dari pihak TCF tersebut.

Ke depan diharapkan TCF ini dapat dijadikan icon Tasikmalaya. Semoga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Tasikmalaya.



Logo Kota Tasikmalaya dan Kabupaten Tasikmalaya

Gambar III.3 Logo Kota dan Kabupaten Tasikmalaya
Sumber: Kantor Dinas Kota Dan Kabupaten Tasikmalaya

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan ditampikan adalah mengenai Kesenian Lodong Gejlig. Pada awalnya akan ditampilkan sebuah cerita melalui kota asal parahyangan, sampai menceritakan awal mula kemunculan Kesenian Lodong Gejlig ini yang akan diceritakan dengan sedikit *dramatis* oleh Bapak Usep Tatan Turyana, namun dalam pertengahan cerita informasi yang disampaikan adalah cara memainkan alat dan apa saja yang digunakan ketika pementasan yang dilakukan oleh Sanggar seni sekar galih Lodong Gejlig, namun tanpa keluar dari konteks cerita tersebut. Informasi mengenai sejarah akan terus dipaparkan satu persatu menggunakan video dan teks, sehingga *target audience* tidak mudah bosan ketika menontonnya.

III.2.5 Gaya Bahasa

Menurut Ricoeur (2006) Klimaks adalah gaya bahasa berupa ekspresi dan peryataan dalam rincian yang secara periode makin lama makin meningkat, baik kualitas, kuantitas, intensitas, dan nilainya (h.125). Dalam perancangan ini gaya bahasa yang digunakan disesuaikan dengan *target audience*, agar pesan yang disampaikan mudah diterima dengan baik. Gaya bahasa yang digunakan yaitu

gaya bahasa Indonesia. Tidak terlalu baku dan santai, selain itu juga menggunakan bahasa sehari-hari yang digunakan, hal ini disesuaikan dengan *target audience* yaitu para remaja hingga dewasa sehingga informasi dan pesan yang ingin disampaikan tidak sulit dipahami.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan digunakan adalah unsur real shoot, yang bertujuan untuk menvisualkan profile lodong gejlig ini benar nyata dan terdapat kisah kehidupan seorang senimanLodong Gejlig. Teknik yang dimunculkan dalam video profile ini adalah menggunakan beberapa teknik pengambilan gambar seperti low angle yaitu pengambilan gambar dari sudut bawah, Normal angle yaitu pengambilan gambar dari sudut yang normal yang pengambilannya berada percis ditengah tengah. sedangkan high angle yaitu pengambilan gambar dari sudut atas, Close-up yaitu pengambilan gambar secara dekat atau detail, extreme close-up yaitu pengambilan gambar yang sangat dekat dan lebih detail.

Dibawah ini adalah contoh pengambilan gambar dengan drone Teknik gambar high angle :



Gambar III.4 Foto Masjid Agung Tasikmalaya

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)



Gambar III.5 Foto Alun-alun Tasikmalaya

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)



Gambar III.6 Foto Desa Mandalagiri Tasikmalaya

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)



Gambar III.7 Situ Gede Tasikmalaya

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

- **Sinopsis**

Sinopsis adalah cerita ringkas dari keseluruhan film, pembuatan sinopsis ini dibuat berdasarkan referensi, data, dan gambaran yang terjadi atau fenomena yang terjadi dikehidupan masyarakat umum. Setelah itu dilakukan pengurutan ide cerita hingga menjadi alur yang dapat dinikmati oleh *audience*. Kisah seorang seniman lodong gejlig dalam berjuang mempertahankan salah satu budaya sunda sebagai pelaku seni di Desa Mandalagiri. Pelaku seni Lodong Gejlig yaitu Usep Tatan Turyana bersama keluarganya berusaha untuk tetap menjaga dan memperkenalkan di Desa Mandalagiri. Karena masyarakat modern sekarang sudah banyak yang melupakan budayanya sendiri, contohnya masyarakat Desa Mandalagiri atau Kabupaten Tasikmalaya masih kurang diperhatikan. Padahal seni dan budaya berperan sangat penting dan mampu menjadikan identitas WNI. Namun masyarakat kurang mengetahui keberadaanya dan informasi akan adanya Kesenian Lodong Gejlig ini.

- ***Storyline***

Storyline adalah keseluruhan cerita dari awal sampai akhir dalam berbagai bentuk visual sebagai simbol dalam bentuk tulisan dan terdiri dari coretan teks sementara dan bisa digabung-gabungkan menjadi satu cerita yang utuh (Gumelar, Agung, 2013. h.36). Berikut storyline dari perancangan Video Profile "Mandalagiri Lodong Gejlig":

Tabel III.2 Tabel *Storyline*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

No.	Scene	Narasi
1	(Opening) Memperkenalkan daerah parahyangan, salah satunya kota Kota dan Kabupaten Tasikmlaya	Narator//Parahyangan// Sebuah kata yang membawa kita kepada suasana kedamaian, keindahan,kesejukan dan keramahan://
2		Narator//Tasikmalaya// Tasikmalaya yang merupakan bagian dari tanah parahyangan adalah sebuah kota di Jawa Barat.
3		Narator//Kesenian musik tradisional yang khas yang berasal dari kabupaten Tasikmalaya// yang sering disebut dengan// LODONG GEJLIG
4	Narasumber bapak Usep Tatan Turyana menceritakan dan memperkenalkan Sejarah Kesenian Lodong Gejlig	Pak Usep// Pada awalnya Lodong Gejlig terinspirasi dari seorang bapak abas yang kesehariannya itu sebagai penyadap pohon aren.://
5		Pak Usep// Bapak abas kalo mau menyadap pohon aren, beliau selalu menghempaskan alat penyadapnya (Lodong) itu ke tanah//

6		Pak Usep// Ada seniman lokal yang bernama bapak elon dahlan, dan merealisasikannya menjadi TARDONG (Gitar Lodong).
7	Perkenalan bambu yang digunakan untuk membuat Lodong Gejlig.	Pak Usep//Bambu yang berukuran besar itu khusus untuk suara nge bas, sedangkan bambu yang kecil digunakan untuk mengeluarkan suara kecil.
8	Membahas tentang tangga nada yang dipentaskan ketika Sanggar Seni sekar galih menampilkan Kesenian Lodong Gejlig tersebut.	Pak Usep// Lodong Gejlig tidak mempunyai tangga nada apapun, hanya memainkan *feeling* saja.
9	Isu banyaknya kesenian yang diakui oleh negara lain atau negara tetangga.	Pak Usep//Saya bertanggung jawab sepenuhnya, siapapun yang membuat Lodong Gejlig itu saluran dari Sanggar Seni Sekar galih,yang dimaksudkan dari saya.
10	Closing, menerangkan keunikan bambu oleh narator	Narator//Bambu memang unik dan manfaatnya banyak, keunikan dari karakter bambu, jenis bambu, dan ukuran bambu, mampu memberikan banyak inspirasi, inovasi untuk berkreasi, bambu dengan sejuta mahakaryanya.
11	Logo	Logo Epiculture Project
12	(Ending) Logo	Logo Dinas Kota dan kabupaten

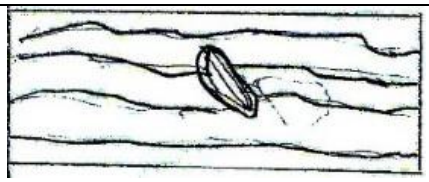
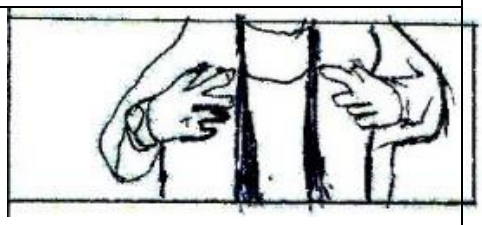
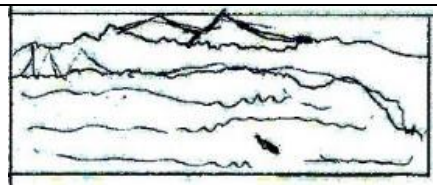
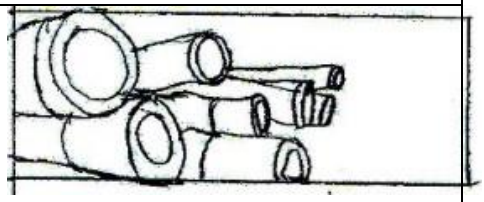
- ***Storyboard***

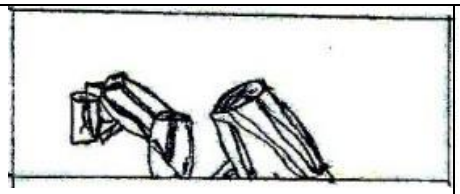
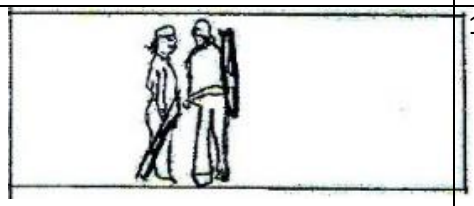
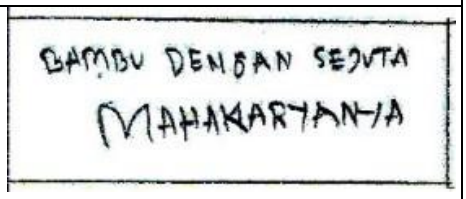
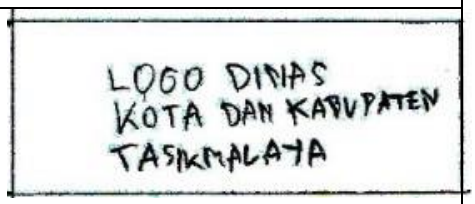
"Storyboard adalah salah satu cara alternatif untuk mensketsakan kalimat penuh sebagai alat perancangan sebuah gambar bergerak (video,film,animasai, dll)"(Gumelar, Agung, 2013).

Penggunaan Storyboard jelas akan mempermudah pelaksanaan dalam proses produksi nantinya. Format apapun yang dipilih untuk Storyboard, Pada umumnya

kelemahan storyboard adalah ketidakdapatannya untuk menunjukkan gerakan – gerakan kamera, beserta efek optikal, seperti pemudaran (Blur, disolving). Namun demikian setiap permasalahan pasti ada jalan keluarnya. Solusinya yang paling mudah yaitu dengan menggunakn tulisan dan gambaran skematis untuk mendeskripsikan apa yang tidak dapat digambarkan. Selain itu juga ada beberapa teknik yang digunakan oleh ilustrator untuk menunjukkan gerakan kamera dan ruang yang lebih lebar. Selain itu,yang perlu juga diperhatikan adalah batas pinggir dari sebuahstoryboard (bingkai\frame). Tujuannya adalah untuk menunjukkan sudut pandang yang dipilih dari keseluruhan ruang.

Tabel III.3 Tabel *Storyboard*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

No	**Scene**	**No**	**Scene**
1		2	
3		4	
5		6	
7		8	

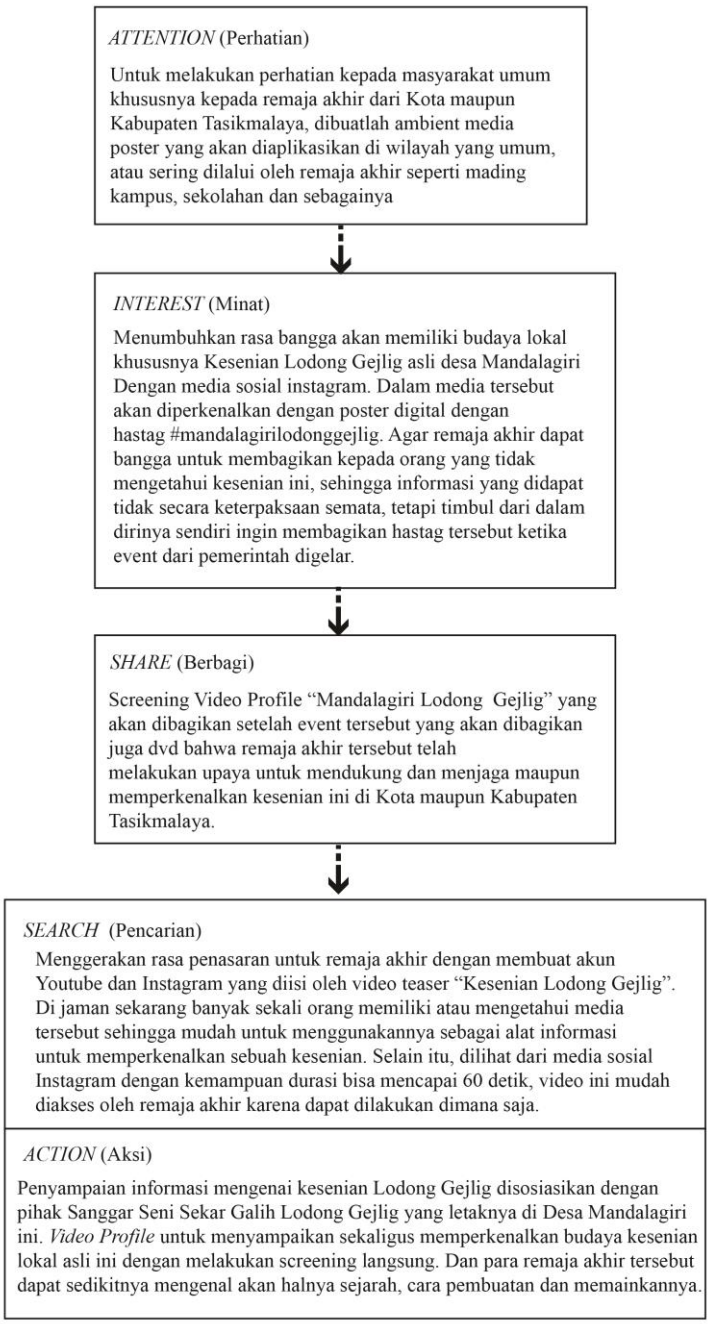
9		10	
11		12	
13		14	

III.2.6.1 Metode AISAS

Dalam pemecahan masalah yang telah di jelaskan pada sub bab sebelumnya, diperlukan sebuah informasi tentang Kesenian Lodong Gejlig untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat umum khususnya khalayak sasaran pada remaja akhir untuk bisa menentukan strategi dan metode yang dapat memenuhi prasyarat untuk bisa menjadikan khalayak sasaran yang tepat, maka itu sangat diperlukan metode khusus untuk dijadikan sebagai acuan strategi.

Dan yang paling penting dalam penyampaian informasi ini. Dalam hal metode AISAS dari sumber Laswell, yang membuat metode ini tepat pada sasarannya hingga bisa memenuhi target tercapai atau distribusi yang akan digunakan atau ditampilkan pada kesenian ini sehingga bisa tercapai. Maka akan dilakukan sesuai atau digunakan metode AISAS sebagai strategi agar informasi yang dikomunikasikan sampai pada penerima pesan dengan efektif, berikut adalah tabel yang digunakan :

Tabel III.2 Tabel Strategi metode AISAS
Sumber: Harold D. Lasswell (2015)
https://www.slideshare.net/businesstopia/laswell-model-of-commication



III.2.7 Strategi Media

Menurut Syaiful Bahri Djamarah Strategi media adalah "alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuanUntuk penggunaan dari strategi komunikasi dan strategi kreatif yang telah dihasilkan".Maka

perancangan media informasi yang mencakup dari segi demografi, psikografi, dan geografi dan khalayak sasaran, maka strategi media informasi melalui *video profile* harus memiliki informasi yang efektif, mudah dijangkau serta jadwal penyampaian pesan melalui media informasi tersebut tepat waktu sesuai dengan kebutuhan untuk suatu *event* tertentu.

- Media Utama

Media utama yang terpilih adalah *Video Profile* karena melalui media informasi ini pesannya dapat disampaikan melalui pengambilan gambar yang lebih nyata, agar bisa menginspirasi khalayak sasaran dan untuk memberikan informasi berupa edukasi dan sejarah yang bermanfaat yang didapat dari Sanggar Seni Sekar Galih Lodong Gejlig di Desa Mandalagiri yang dikemas dengan tampilan yang menarik serta mengikuti perkembangan zaman. Media ini dipilih karena *audio visual* mencakup segala aspek indera pendengaran dan pengelihatan, sehingga target *audience* dapat mengerti informasi yang disampaikan. Seperti dikutip secara langsung dari Dikutip dari (designcompanyprofile.com, 2015) "Video Profile adalah sarana untuk memperkenalkan perusahaan dengan berbagai media yang ada". dengan manfaat tujuan utamanya adalah memperkenalkan kepada public, informasi tentang suatu lembaga atau organisasi tersebut berkaitan dengan suatu objek.

- Video

Video merupakan salah satu jenis dari media audio visual yang mengandalkan indera penglihatan dan pendengaran. Menurut Arsyad. A (2011) video merupakan gambar-gambar dalam frame, dimana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup (h.104).

- Manfaat Video

Kelebihan video sendiri adalah video dapat menapilkan suatu fenomena yang sulit untuk dilihat secara nyata. Selain itu video menambah suatu dimensi baru didalam pembelajaran, karena video menyajikan gambar yang bergerak dan suara yang menyertainya (Daryanto, 2010, h.17).

- Media Pendukung

Media pendukung mempunyai peran yang penting sebagai penguat media utama dengan tujuan untuk memperkenalkan dan mengingatkan. Pemilihan media pendukung berdasarkan *target audience* untuk memudahkan penyampain informasi atau pelengkap agar informasi tersampaikan secara optimal, maka media pendukung meliputi :

- Media Publikasi Video

Youtube adalah situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna youtube sendiri. Tidak sedikit orang-orang yang menjadi terkenal hanya dengan meng-upload video mereka di youtube. Oleh karena itu youtube menjadi salah satu pilihan bagi mereka yang ingin mencoba peruntungan. Mulai dari menyanyi atau pun menari bisa menjadi sebuah pilihan. *Youtube* disini digunakan untuk berbagi kepada khalayak sasaran akan halnya Video Profile "Mandalagiri Lodong Gejlig" yang akan di *upload* . Pada akun tersebut akan tertera pada milik Epiculture Project .

- (*Gimmick*)

Gimmick merupakan cara untuk menarik perhatian penonton dengan beragam cara seperti membuat scene khusus, cuplikan yang beda dari yang lain, musik, yel-yel, nyanyian, atau aktifitas lainnya. Gimmick juga bisa dilakukan dengan pergerakan kamera tertentu atau dilakukan saat editing. Karenanya gimmick dimaksudkan untuk menghibur atau untuk *attention*, membuat penonton berdebar-debar, atau mendapatkan kejutan. Seringkali gimmick dibuat seperti tak ada hubungannya dengan inti sebuah acara. Namun itu semua tentu dengan tujuan penonton akan menyukai video tersebut.

Gimmick tersebut dibuat dalam video berdurasi 60 detik dengan menggunakan backsound dengan keadaan mendebarkan sehingga orang yang menonton tayangan Gimmick tersebut merasa penasaran akan lanjutan dari video sampai endingnya.

- Poster Cetak

Poster digunakan sebagai media sosialisasi tentang pemutaran *video profile*

Kelompok Kesenian Lodong Gejlig di Desa Mandalagiri, Singaparna, Kota maupun Kabupaten Tasikmalaya. Karena poster sudah sering digunakan sebagai media promosi, dengan demikian poster tepat untuk dijadikan media pendukung.

- Poster Digital

Poster Digital untuk diakses oleh pengguna internet dengan point subjek yang ditentukan. Sehingga informasi bisa meluas ke khalayak sasaran.

- X-Banner Dan Mini X Banner

X-Banner bentuk penyederhanaan dari Baliho, sangat tepat untuk daya tarik audiens tentang Kelompok Kesenian Lodong Gejlig di Kabupaten Tasikmalaya. Karena banner mudah dipindah-pindahkan posisinya, mudah digulung, awet dan praktis. Dan Mini X Banner untuk didisplay pada meja stand ketika dalam suatu *event* tertentu.

- *T-Shirt*

T-Shirt akan dibagikan kepada *volunteer* yang turut kesertaan dalam kesuksesan *event* ini.

- Media Sosial dan browser internet (*Youtube* dan *Instagram*

Dengan menyebarkan media melalui internet maka akan lebih cepat penyebarannya dan banyak orang yang mengetahuinya, karena di zaman sekarang orang sudah terbiasa menggunakan media internet.

- DVD

Untuk memberikan label cover dan dalam DVD tentang judul video profile “Mandalagiri Lodong Gejlig.

III.2.8 Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang dilakukan dalam informasi ini mengikuti *event* yang bertemakan “Tasikmalaya Kreatif Festival” yang akan dilaksanakan di “Gedung Kesenian Dadaha (Lapangan Dadaha Tasikmalaya)”. Event ini dengan skala Se Daerah Jawa Barat. Baik untuk mengadakan pemutaran *video profile* mengenai

Kesenian Lodong Gejlig. Selain itu juga penyebaran media utama akan dilakukan melalui media sosial *online* yaitu *youtube* dan *instagram.* Pada media *T-shirt* akan dibagikan kepada *volunteer* yang turut kesertaan dalam kesuksesan *event* ini. Berikut gambar dibawah ini adalah acara tahunan yang diselenggarakan di Kota Tasikmalaya.

Untuk mempromosikan informasi tentang Kesenian Lodong Gejlig diperlukan berbagai langkah distribusi yang tepat dan efektif dari media-media yang telah dirancang sebelumnya, baik media utama maupun media pendukungnya. Agar dapat media ini sampai kepada *target audience*, maka dilakukan strategi pendistribusian dengan bekerja sama dengan salah satunya Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Tasikmalaya dan Kota Tasikmalaya.

Tabel III.2 Strategi Distribusi.
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2017

Media	Juli				Agustus				September			
Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Media Utama												
X-Banner												
Poster												
T-Shirt												
Sosial Media												
Cover dan Label DVD												

III.3 Konsep Visual

visual menurut (Royan, F. M. 2005) adalah orang yang lebih suka menggunakan penglihatan dalam menerima informasi (h.125). Konsep visual merupakan konsep yang diwujudkan dalam bentuk visual. Visual yang terdapat pada media ini akan

dibuat dengan *video profile* seniman lodong gejlig di Desa Mandalagiri dan proses sejarah, alat yang digunakan dan cara memainkannya. Konsep yang akan digunakan adalah menggunakan unsur *real shoot,* secara keseluruhan unsur yang akan dibangun yaitu terdiri dari beberapa hal diantaranya akan memunculkan suasana Kabupaten Tasikmalaya pagi hari yang bertujuan agar memiliki kesan situasi masyarakat Desa Mandalagiri, kemudian memunculkan keseharian seorang seniman Lodong Gejlig, dan kegiatannya. Kemudian memunculkan suasana alat yang digunakan dan cara memainkannya, serta melalui beberapa wawancara dari narasumber pelaku Seni Lodong Gejlig, sehingga dapat mengunggah rasa terhadap yang menontonnya.

- Konsep Visual *Video Profile*

Konsep visual video profile dalam perancangan ini adalah dengan menampilkan *landscape,* keindahan Kota Prahyangan. Lalu didukung oleh narator dan muncul visual video Kesenian Lodong Gejlig. Hingga menampilkan tampilan saat pementasan maupun saat latihan di Desa Mandalagiri. Konsep ini dibuat berdasarkan keadaan saat pementasan dari Sanggar Seni Sekar Galih. Dan berikut adalah referensi perancangan video Mandalagiri Lodong Gejlig ini dari video *teaser* Sukapura Project – Tasikmlaya. Sukapura project telah mendapatkan antusiasi penonton khususnya walikota dari Kota Tasikmalaya dan sekitarnya. Dan terbukti banyak diberitakan di media cetak pada masanya, dan menjadi viral dalam hal positif.

Dalam hal ini Video Profile yang akan ditampilkan berdurasi kurang lebih 5 menit, sehingga para penonton terutama para remaja akhir tidak akan bosan, Karena dalam video tersebut terdapat *gimmick* yang dalam visualisasinya membuat khalayak sasaran menonton sampai menit ke 5.



Gambar III.8 Gunung Galunggung

Sumber: Screenshoot dari Youtube (2017)

https://www.youtube.com/watch?v=Yyl9LceT1J8&t=14s

- Konsep Media Desain Pendukung

Konsep visual dalam media desain pendukung tersebut membawa pada saat pementasan berlangsung, dan untuk menarik perhatian para khalayak sasaran diambil visual dengan per part, agar memiliki kesan penasaran dan segera ingin mencari video profile “Mandalagiri Lodong Gejlig” atau ingin mendatangi saat acara TCF nanti. Dengan begitu dibuatlah foto foto saat pementasan Lodong Gejlig berlangsung.

Dalam perancangan pada media pendukung ini akan menggabungkan dengan mandatory yang akan digunakan pada acara tersebut, seperti stiker, kaos, dan cover dvd. Untuk menggunakan dan untuk memberi *reminding* kepada khalayak sasaran. Dengan adanya stiker yang nantinya digunakan untuk membuat remaja akhir turut ikut serta menggunakan atau menempelkan stiker tersebut sehingga *reminding* yang digunakan akan berguna bagi khalayak sasaran atau masyarakat umum yang ingin mengetahuinya.



Gambar III.9 Pementasan Lodong Gejlig di Dago Tea House
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

III.3.1 Format Desain

Format film yang akan digunakan adalah format video digital dengan resolusi *full High Definition* berdurasi ± 5 menit dan dengan aspek ratio *common sizer* 16:9. Karena pemutaran film ini menggunakan media proyektor dan Laptop, maka format film akan dibagi menjadi dua resolusi. Untuk pemutaran dengan proyektor menggunakan resolusi 1920x1280 *pixel* dengan *frame rate* 25fps, sedangkan untuk resolusi DVD adalah 720x576 *pixel*. karena sudut pandangan mata seseorang memiliki sifat horizontal, agar mendapatkan suatu kenyamanan saat menonton. Berikut adalah spesifikasi format video tersebut:

- *Custom video for windows*
- *Frame size* : 1920x1080 *pixel*
- *Frame rate* : 30fps
- *Aspect ration* : PAL *widescreen* 16:9
- *Format video* : mp4
- Durasi : ± 3 MENIT
- *Audio setting*

- *Sample rate* : 48kHz
- *Format audio* : mp3

III.3.2 Tata Letak



Gambar III.10 Pembagian komposisi *Rule of thirds.*

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2017

Tata letak adalah keseimbangan layout yang digunakan adalah layout yang asimetris Karena dengan layout yang asimetris desain akan memiliki kesan modern, bersahabat, dan muda (Surianto, R, 2009, h.82).

Fungsi dari point of power tersebut adalah sebagai penempatan di persinggungan antara garis vertical dan horizontal. Sehingga untuk kamera dengan fitur grid line untuk memudahkan penggunaan Konsep *Rule of Third* ini salah satu contoh dari penggunaan rule of third ini adalah meletakan horizon pada shooting landscape. Jika kita menempatkan horizon di tengah video, maka akan cenderung kurang menarik.

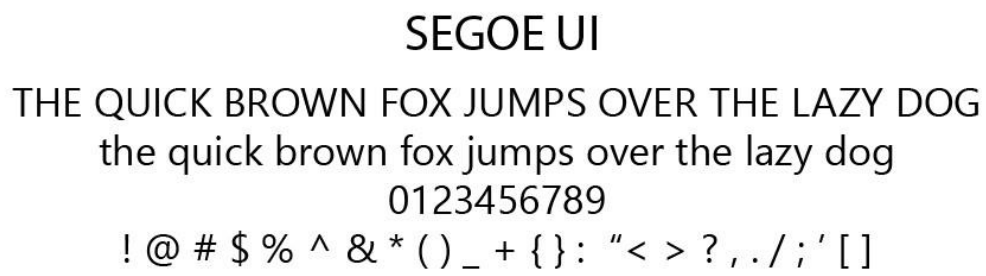
Dan untuk memberikan kesan tentang Kesenian Lodong Gejlig tentu menggunakan aspek rasio yang lebar agar semua lokasi terekam oleh kamera. Aspek rasio yang digunakan dalam video profile ini adalah 16:9. Saat ini aspek rasio 16:9 merupakan rasio standar untuk film-film yang ditayangkan di bisokop Indonesia.

III.3.3 Tipografi

Menurut (Surianto, 2009) Tipografi dimaknai sebagai segala hal yang berkaitan dengan tata cara menentukan sebuah huruf (h.2). Tipografi dalam sebuah video digunakan sebagai informasi tambahan. Pada perancangan video profile di Desa Mandalagiri ini menggunakan tiga jenis *font* yaitu Segoe UI, Calibri dan Franklin Goes to Java.

Pada judul akan dipakai Franklin goes to java font, Karena sangat tepat dengan karakter sunda yang lembut. Jenis *Font calibri* ini digunakan untuk titile pada narasumber Karena sangat mudah dalam keterbacaan ataupun dengan kasat mata. Sedangkan digunakan. *Font* Segoe UI hamper mirip dengan Calibri tetapi difungsikan untuk keterbacaan dalam teks di media pendukung dan ini dipilih karena dari segi keterbacaan sangat baik sekali.

Segoe UI



Gambar III.11 Tipografi sub judul.

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2017

Calibri



Gambar III.12 Tipografi title teks nama narasumber.

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2017

Franklin Goes to Java



Gambar III.13 Judul video Profile.

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2017

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi gambar adalah gambaran singkat alur cerita suatu cerita guna lebih menjelaskan salah satu adegan (kumismiati,1999,h.46) Gaya ilustrasi diseuaikan dengan pendekatan non verbal (visual), Pendekatan komunikasi secara visual akan menggambarkan beberapa aspek diantaranya aspek kehidupan seorang seniman lodong gejlig yang bekerja keras, dan pengenalan alat yang digunakan, yang mana dalam proses tersebut dapat mempengaruhi masyarakat kabupaten Tasikmalaya agar lebih mengetahui dan dapat dijadikan konsep ideal dalam kehidupan. Sedangkan pada proses cara memainkan akan ditampilkan bagaimana cara memainkan alat musik khas sunda ini yang dilihat dari ketika pementasan yang dilakukan salah satu anggota Sanggar Seni Sekar Galih Lodong Gejlig.

- *Video Live shot*

Live shot yang akan digunakan dalam kamera DSLR untuk pengambilan gambar, dengan dicampurkan Dhrone. Maka sangat banyak keuntungan dari video shooting dengan kamera DSLR. Salah satunya adalah bisa *merecord* hingga kualitas HD, sehingga menghindari gambar yang pecah Karena resolusi yang kecil. Iso yang tinggi antara 100-6400, menjadikan kamera DSLR lebih bagus dalam menangkap cahaya.



Gambar III.14 Suasana shot Drhone.

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2017

- Animasi

Untuk animasi 3D sebagai *background ending* pada *Video profil*e, dibuat menarik hingga membentuk sebuah struktur yang bisa memberikan suasana pada *ending*.Dan direnderer semaksimal mungkin agar terkesan mempunyai *gimmick*, dengan gambar sebagai berikut:



Gambar III.15 Judul video Profile.

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2017

- *Motion Graphic*

Motion Graphics adalah percabangan dari Seni Desain Graphics yang merupakan penggabungan dari, Ilustrasi, Tipografi, Fotografi dan Videografi dengan menggunakan teknik Animasi. Motion Graphics terdiri dari dua kata, Motion yang

berarti Gerak dan Graphics atau yang sering kita kenal dengan istilah Grafis. Dari asal muasal pengertian dua kata tersebut, bisa dikatakan bahwa Motion Graphics, juga dapat disebut dengan istilah Grafis Gerak.(dafideff.com, 2016)

Berikut gambar yang ditampilkan pada Opening di *Video Profile* Mandalagiri Lodong Gejlig:



Gambar III.16 *Motion Graphic.*
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2017



Gambar III.17 - *Motion Graphic.*
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2017

III.3.5 Warna

Warna cahaya akan merujuk pada penggunaan warna dari sumber cahaya. Warna cahaya natural akan terbatas pada dua warna saja yaitu warna sinar matahari dan juga warna sinar lampu. Menurut (Surianto, 2009) Teori warna adalah rangkaian panduan dasar yang dapat digunakan untuk membuat kombinasi warna yang harmonis dalam sebuah visual, yang tertulis dalam bentuk berupa diagram warna seperti *color wheel* atau *color triangle* yang digunakan untuk menentukan skema warna yang tepat dan harmonis dalam desain (h.43) Warna yang ditampilkan mengikuti gradiasi suasana desa Mandalagiri, dimana warna warna pedesaan

mengikuti warna petani, bamboo, maupun warna hitam akan digunakan sebagai warna yang mencolok Karena warna Hitam adalah warna yang melambangkan keanggunan, kemakmuran, percaya diri, kuat, dramatis, misterius dan ketegasan.. Warna yang digunakan juga akan diarahkan kepada kebutuhan karakter yang di hasilkan dari video pada tahap produksi maka ketika tahap editing digunakan *grading color* atau *color correction* untuk mendapatkan warna yang sesuai dengan konsep yang telah dibuat. Setelah melakukan studi warna dari referensi warna yang ada.

Warna pada cahaya kamera akan sangat membantu untuk visualisasi pada gambar sehingga bisa memberikan nuansa yang lebih pada suatu video. Warna sangat penting dalam video, untuk menggambarkan objek, mengekspresikan emosi. Untuk itu produksi video, warna harus bisa atau mendapatkan kesat dramatis. Suatu *scene* harus menggunakan gradasi warna yang bisa secara kasar kurang terang cahaya atau terlalu kelebihan cahaya bisa menyebabkan tidak enak untuk ditampilkan

- *Tone Colour*

Tone Colour sendiri adalah komposisi warna dalam sebuah foto atau video. Sebuah karya video yang menarik biasanya memiliki tonal yang tajam, dengan kata lain warna di sana benar-benar terlihat jelas. Untuk menghasilkan gambar video visual seperti yang diinginkan, tentu beragam cara bisa ditempuh. Salah satunya dengan melakukan proses adjustment.

Tone Colour digunakan apabila visual tersebut akan menghasilkan warna yang sesuai dengan tema yang ditampilkan. Tema dari *Video Profile* Mandalagiri Lodong Sendiri mempunyai warna konsep yang nantinya seperti kesejukan dan warna warna yang ada di Desa Mandalagiri. Warna rumah, keadaan yang ada pada wilayah tersebut akan menjadikan semua visualisasi yang nantinya digunakan sebagai daya tarik tersendiri. Untuk itu perlu digunakan *Tone Colour* sebagai berikut:



Gambar III.8 Skema Warna.

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2017

III.3.6 Audio

Menurut Sadiman Media audio adalah “media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang akan di sampaikan dengan bentuk lambang-lambang audit, mau itu berbentuk verbalatau dengan bentuk non-verbal” (Sadiman,2005,h.49). Audio dalam narasi menggunakan suara Perempuan dengan intonasi tegas agar *target audience* tertarik untuk mendengarkan informasi yang

akan disampaikan. Untuk melengkapi suara narasi perlunya *backsound,* untuk pemilihan *backsound* menggunakan musik instrumen "*SUNDANESE INSTRUMENTAL MUSIC (THE SPIRIT OF SUNDA)*", beberapa musik instrumen tersebut cocok untuk dijadikan *backsound* karena ada beberapa nada yang dihentakan menandakan seorang seniman lodong gejlig dan cara narasumber memberitahu alat yang digunakan agar lebih semangat, sedangkan beberapa nada yang *dramatic* membuat emosional penonton tersentuh , dan penggunaan efek suara pelengkap lainnya.

- *Music*

Menurut lexicographer "musik adalah ilmu dan seni dari kombinasi ritmis nada-nada, vokal maupun instrumental, yang melibatkan melodi dan harmoni untuk mengekspresikan apa saja yang memungkinkan, namun khususnya bersifat emosional".Musik yang dipakai oleh Video Profile ini adalah music yang memiliki keharmonisan dengan visual yang akan ditampilkan. Dengan judul "Ginan Nanz - The Spirit Of Sunda" Dan dilakukan dengan live music dari Pementasan Lodong Gejlig tersebut sehingga memberikan ritme yang emosional.

- *Sound FX*

Sound FX di video profile ini digunakan pada saad ending, dengan judul "Cinematic Bass Drop Sound Effect" yang diselaraskan dengan effect transition dip to black pada software premiere. Untuk Mendramatisir situasi saat menggunakan suara pada visual ini, ditambahkan juga suara suara *backsound* suasana sawah, burung, dan ceprikan suara air ketika narator berbicara dan memberikan sebuah sejarah.

Efek suara juga bisa menunjukan waktu dalam *setting scene,* misalnya ketika visualisasi menampilkan sawah yang terbentang luas. Maka efek suara seperti burung berkicau atau apapun mampu memberikan arti dari kejadian yang sedang terjadi pada suasana tersebut.