BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

Permasalahan mengenai rendahnya pengetahuan wanita, sedikitnya varian media yang informatif dan kurangnya upaya pemerintah dalam manangani peningkatan penderita kista ovarium. Berdasarkan hasil penelitian bahwa dibutuhkan solusi yaitu diperlukan perancangan media informasi yang memuat materi pesan informatif dan mudah dipahami dengan varian media yang memadai juga alternatif visual yang dapat membantu masyarakat khususnya wanita agar dapat meningkatkan pengetahuan dan dapat membantu pemerintah dalam upaya menurunkan tingkat penderita kista ovarium. Dibutuhkan strategi perancangan yang baik dan sesuai dengan kaedah-kaedah desain yang mencakup menentukan khalayak sasaran, strategi komunikasi, konsep visual, materi pesan, pertimbangan-pertimbangan penentuan media dan lain sebagainya. Uraian tersebut sebagai berikut:

III.1 Khalayak Sasaran

Menentukan khalayak sasaran merupakan hal yang sangat penting di dalam perancangan strategi suatu karya, guna untuk mencapai target khalayak yang dituju. Dengan menentukan khalayak sasaran yang tepat, diharapkan nantinya pengetahuan atau pun informasi yang disampaikan bisa diterima dengan baikdan juga dapat diterima oleh khalayak sasaran yang menjadi target *audiens*.

1. Demografis

Khalayak Sasaran secara demografis dapat dikelompokan sebagai berikut :

a. Gender : Wanita
b. Usia : >18 tahun (remaja akhir)
c. Pendidikan : Tidak ditentukan, namun dianjurkan pendidikan minimal berada pada tingkat SMA/K dan sederajat.
d. Status Ekonomi : Kalangan menengah.

Khalayak sasaran dipilih kalangan menengah karena pada kalangan ini diharapkan mampu mengakses informasi yang telah disediakan. Karena, penyebaran video informasi mengenai bahaya penyakit kista ovarium melalui media internet.

2. Geografis

Dari segi geografis khalayak sasaran dikhususkan di Kota Cimahi karena, Berdasarkan data Dinas Kesehatan Kota Cimahi pada tahun 2016, laporan program dari Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota yang berasal dari rumah sakit dan Puskesmas, kasus penderita penyakit kista ovarium terdapat 1.275 kasus penderita penyakit kista ovarium. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penyakit kista ovarium ini menjadi permasalahan di Kota Cimahi.

3. Psikografis

Kondisi psikilogi dari khalayak sasaran yaitu yang memiliki kepedulian terhadap kesehatan diri, merasa cemas apabila kesehatannya terancam, menginginkan tubuh selalu sehat.

4. *Consumer Insight*

Consumer insight merupakan 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, Arianto. 2012). Oleh sebab itu remaja perlu mendapatkan informasi dari berbagai media. Berikut adalah Insight dari target *audiens*, diantaranya:

- Pola hidup yang tidak seimbang
- Upaya dalam menjaga kesehatan
- Keingin mendapatkan informasi

5. *Consumer Journey*

Consumer Journey adalah sebuah peta perjalanan pelanggan yang dapat mengidentifikasi bagaimana pelanggan diperlakukan pada setiap titik pertemuan dan respon apa yang mereka dapatkan terhadap perlakuan tersebut (Indarwita, 2017). Dalam menyampaikan ide-ide yang sudah ada melalui media-media yang

akan digunakan maka perencanaan harus dilakukan agar pesan-pesan yang akan disampaikan dengan tepat menjangkau sasaran. Maka kegiatan target audiens sangat dibutuhkan dalam pengaplikasian media-media yang sudah dibentuk. *Consumer Journey* merupakan gambaran kegiatan target *audiens* dalam berinteraksi dengan apa yang dilihat, dirasa dan di sentuh oleh target *audiens*.

Target *audiens* memiliki kemungkinan untuk melihat *handphone* pribadinya diwaktu-waktu senggang disaat tidak melakukan kegian yang penting sehingga, kemungkinan untuk melihat informasi di *handphone* cukup tinggi. Target *audiens* memiliki kemungkinan untuk melihat media informasi dalam bentuk poster *leaflet*, *x-banner*, disaat mereka keluar ruangan dan disaat mereka mengunjungi puskesmas atau rumah sakit sehingga kemungkinannya kecil dibandingkan dengan akses target *audiens* terhadap *handphone*.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan sebuah perancangan menyeluruh yang menyangkut gagasan dan eksekusinya demi mencapai sebuah target dengan menganalisa dan menemukan solusi untuk menyelesaikan permasalah pada sebuah objek. Dalam merancang sebuah strategi perancangan sangat dibutuhkan gagasan yang efektif dan akurat demi mendapatkan hasil yang sempurna dalam menyampaikan informasi yang baik sebagaimana mestinya.

Umar (2001) menjelaskan bahwa “strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai” (hal.31)

Strategi perancangan yang akan dirancang adalah merancang media informasi yang memuat materi pesan yang informatif, mudah dipahami dengan varian media yang memadai juga alternatif visual yang dapat membantu masyarakat khususnya wanita agar dapat meningkatkan pengetahuan dan dapat membantu pemerintah dalam upaya menurunkan tingkat penderita kista ovarium.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat khususnya wanita terhadap bahaya penyakit kista ovarium. Memberikan informasi secara jelas mudah difahami dan informatif. Menambahkan media secara kuantitas (varian dari media) yang informatif dan memadai dan membantu pemerintah ataupun dinas-dinas kesehatan dalam menginformasikan mengenai bahaya penyakit kista ovarium.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam penyampaian informasi dibutuhkan strategi untuk pendekatan komunikasi dengan informatif agar mudah dimengerti oleh target *audiens*. Penyampaian komunikasi bisa berupa komunikasi secara visual maupun verbal. Pendekatan tersebut diharapkan memberikan efek ketertarikan kepada target *audiens*. dengan komunikasi yang disajikan dalam media. Berikut penjelasan mengenai pendekatan visual dan verbal:

1. Pendekatan komunikasi visual

Pendekatan komunikasi visual yang digunakan pada perancangan video informasi ini adalah berupa tayangan seorang model dengan mimik wajah sedih dan *background* gelap yang dapat mempresentasikan bahwa penyakit kista ovarium bisa menyerang mereka (wanita) kapan saja. Dan diakhir tayangan seorang model menganjurkan cek kesehatan organ kewanitaan secara berkala.

2. Pendekatan komunikasi verbal

Pendekatan komunikasi verbal dilakukan melalui sudut pandang kesehatan yang sifatnya baku. Pendekatan komunikasi ini berdasarkan data yang didapat dari sumber yang berhubungan dengan penyakit kista ovarium. Semua data dirangkum menjadi informasi yang jelas agar mudah dipahami dan dimengerti informasinya, serta dapat memperkuat visual yang akan di tampilkan. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia dan bahasa inggris pada judul secara jelas dan tegas agar informasi yang disampaikan bisa tersampaikan dengan baik kepada target *audiens*

dan bahasa Inggris digunakan sebagai judul bertujuan untuk memperkuat makna dari *audio visual*.

III.2.3 *Mandatory*

Lembaga yang bertanggung jawab menyampaikan informasi ini yaitu Dinas Kesehatan Kota Cimahi dan didukung oleh Pemerintah Kota Cimahi.



Gambar III.1 Logo Dinas Kesehatan Kota Cimahi

Sumber:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/f2/Kota_Cimahi.svg/1200px-Kota_Cimahi.svg.png

[diakses 26 Oktober 2017]



Gambar III.2 Logo lembaga kesehatan

Sumber: https://3.bp.blogspot.com/-PG3XgNyV9y8/Vde_2LxZ8BI/AAAAAAAAE_A/JAKcVx-GN7w/s1600/Logo-Kementerian-Kesehatan_.png

[diakses 26 Oktober 2017]

Dalam perancangan informasi mengenai bahaya penyakit kista ovarium bekerja sama dengan pihak terkait yang ikut berkontribusi yakni Dinas Kesehatan Kota Cimahi dan lembaga kesehatan Bakti Husada yang merupakan instansi pemerintah yang sama-sama bergerak dibidang kesehatan, memiliki visi dan misi yang sama agar tercipta generasi yang sehat. Maka instansi ini sangat bisa mendukung dalam penyebaran informasi mengenai bahaya penyakit kista ovarium.

III.2.4 Materi pesan

Materi pesan yang akan disampaikan pada perancangan informasi mengenai kista ovarium ini adalah informasi seputar kista ovarium. Di dalam pembuatan video iklan layanan masyarakat ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang peningkatan tahun ketahun penderita kista ovarium. Selain itu, pesan terdapat informasi lain yang berkenaan sebagai berikut:

1. Pengertian kista ovarium.
2. Informasi peningkatan penderita penyakit kista ovarium dari tahun ketahun.
3. Mengajak masyarakat khususnya wanita agar senantiasa cek kesehatan organ kewanitaan secara berkala (sekali dalam setahun).

III.2.5 Gaya bahasa

Pemilihan gaya bahasa yang tepat sangat membantu audiens didalam menerima pesan, agar tidak terjadi spekulasi sendiri. Maka dengan itu gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan video iklan layanan masyarakat ini menggunakan gaya bahasa deskriptif dengan menampilkan fakta-fakta ataupun gambaran jumlah penderita kista ovarium sehingga pesan yang disampaikan jelas dan mudah di pahami oleh target *audiens* dalam waktu yang singkat.

III.2.6 Strategi kreatif

Strategi kreatif yang digunakan dalam penyampaian informasi ini adalah menggunakan video iklan layanan masyarakat yang berjudul "*The Silent Killer Kista Ovarium*" judul ini dipilih agar membuat audiens penasaran dengan judul tersebut dan mencari tau tentang kista ovarium. Dalam penyebarannya

memanfaatkan internet karena, mengingat masyarakat saat ini tidak terlepas dari internet.

Story line

- Memperlihatkan jumlah yang meninggal akibat penyakit kista ovarium.
- Memberikan penjelasan tentang kista ovarium.
- memberikan penjelasan dampak dari kista ovarium.
- Memperlihatkan jumlah penderita kista ovarium data yang didapat dari dinas kesehatan Kota Cimahi.
- Memperlihatkan persentase peningkatan penderita kista ovarium data dari Puskesmas Melong Asih.
- Memberikan pesan atau himbauan supaya cek kesehatan organ kewanitaan secara berkala

III.2.7 Strategi media

Strategi media yang digunakan melihat kondisi saat ini belum adanya video layanan masyarakat mengenai penyakit kista ovarium. Hal ini merupakan perancangan media informasi yang sangat diharapkan berguna dan bermanfaat. Terdapat 2 media yang akan dirancang, media primer dan sekunder. Media primer adalah media utama, sedangkan media sekunder adalah media pendukung.

a. Media utama (video iklan layanan masyarakat)

Media utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan membuat sebuah media informasi berupa video iklan layanan masyarakat yang mana isi dari video ini adalah grafik peningkatan penderita penyakit kista ovarium dan juga berupa anjuran agar wanita senantiasa cek kesehatan organ kewanitaannya supaya terhindar dari penyakit kista ovarium. Media video iklan layanan masyarakat dipilih karena media ini dapat menghadirkan pengaruh emosional yang kuat, dapat mengilustrasikan visual secara langsung, dan dapat memotivasi penonton atau target *audiens* untuk membuat perubahan khususnya dalam menjawab permasalahan yang terjadi menyangkut dengan pola hidup yang kurang sehat. Media ini pun dapat dengan mudah diterima oleh target *audiens* karena media

video iklan layanan masyarakat ini dapat disaksikan pada laman *youtube*, *facebook* dan instagram.

b. Media pendukung

Media pendukung sangat penting fungsinya untuk menunjang media utama. Terdapat dua tahapan media pendukung yang dikelompokan sesuai fungsinya, yaitu:

1. Tahapan Informasi

Pada tahapan ini, media yang dipilih adalah media yang memiliki fungsi menyampaikan informasi kepada target audiens. Media yang dipilih adalah:

- *Poster*

Poster merupakan media informasi yang dapat menampung banyak informasi singkat serta mudah dipahami. Pemilihan poster karena bersifat mengajak khalayak sasaran. Pada perancangan ini, akan di buat desain poster yang menginformasikan informasi umum dan tips pencegahan penyakit kista ovarium.

- *X-Banner* ukuran 60 x 160 cm

X-Banner dijadikan sebagai media pendukung dalam menginformasikan mengenai pencegahan penyakit kista ovarium karena media ini bersifat mengajak.

- *Leaflet*

Leaflet dapat juga dijadikan sebagai media pendukung dalam mengimformasikan mengenai penyakit pencegahan penyakit kista ovarium. *Leaflet* yang berisikan gambar-gambar diharapkan mempermudah pemahaman masyarakat khususnya wanita tentang pencegahan penyakit kista ovarium.

2. Tahap Pengingat

Pada tahap ini media pendukung yang dipilih adalah media – media yang sangat dekat keberadaannya dengan target audiens didalam kesehariannya. *Gimmick* yang ditampilkan akan memberikan kesan menarik bagi khalayak sasaran sehingga video informasi akan bisa selalu diingat. Media ini akan diberikan sebagai hadiah, sovenir dan semacamnya. Media yang akan digunakan adalah:

- *T-shirt*

Tujuan pembuatannya sebagai alat pengingat dalam kegiatan penyuluhan dan juga sebagai sarana promosi karena T-shirt adalah media paling ampuh sebagai sarana promosi, karena akan dipakai kemana-mana sehingga akan banyak orang akan mengetahui.

- *Tote bag*

Tute bag dibagikan kepada masyarakat atau kepada target audiens karena bisa dijadikan sebagai media pengingat setiap target audiens menggunakannya.

- *Sticker*

Sticker merupakan media yang bisa diaplikasikan dimana saja, maka dengan itu stiker merupakan media yang tepat untuk dijadikan media reminder pada media informasi ini.

- Pin

Pin dibagikan kepada masyarakat ataupun kepada target audiens untuk kepedulian terhadap penyakit kista ovarium.

- Gantungan Kunci

Gantungan kunci dibagikan kepada masyarakat ataupun kepada target audiens untuk kepedulian terhadap penyakit kista ovarium.

- Topi

Topi dibagikan kepada masyarakat atau kepada target *audiens* karena bisa dijadikan sebagai media pengingat setiap target audiens menggunakannya.

III.2.8 Strategi distribusi

Untuk pendistribusian video iklan layanan masyarakat ini, bisa dilihat pada youtube, facebook dan instagram. Karena masyarakat khususnya wanita bisa dengan mudah mengakses video ini. Dengan video iklan layanan masyarakat ini diharapkan wanita bisa menjalankan pola hidup yang lebih sehat lagi.

Tabel III.1 Tabel Distribusi Video Iklan Layanan Masyarakat

Sumber : Data Pribadi (2018)

	April 2018	Mai 2018	Juni 2018	Juli 2018	Distribusi
Tahap I					
- *Poster*					Tempat Umum Ex: Sekolah
- *X-Banner*					Tempat umum Ex: Sekolah
- *leaflet*					Rumah Sakit
Tahap 2					
- *Youtube*					Media Sosial
- *Facebook*					Media Sosial
- Instagram					Media Sosial
Tahap 3					
Video Layanan Masyarakat					Youtube
Tahap 4					
- *T-shirt*					Penyuluhan
- *Tote bag*					Sekolah
- *Sticker*					Sekolah
- pin					Sekolah
- gantungan kunci					Sekolah

III.3 Konsep Visual

Konsep visual sangat memegang peranan penting Dalam menciptakan sebuah media informasi yang jelas dan informatif. Pada Perancangan video iklan layanan masyarakat ini dengan konsep visual yang di aplikasikan yaitu dengan kesan dramatis. Konsep ini dipilih karena mengingat bahaya penyakit kista ovarium

akan mengancam kesehatan dan bisa menjadi tumor atau kanker ovarium dikemudian hari.

Namun dibalik kesan mengancam dan menakutkan yang ditampilkan pada video, bukan berarti informasi mengenai penyakit kista menjadi terlupakan. Video ini bukan hanya menampilkan kesan mengancam dan menakutkan saja tetapi juga mengandung muatan-muatan pesan yang disampaikan melalui suasana, *sound*, ekspresi model. Pada perancangan informasi video iklan layanan masyarakat ini terinspirasi dari video luar negri karya *Jos Trust* tentang pengalaman seorang penderita kanker. pada video ini suasana yang ditampilkan bernuansa gelap dengan pencahayaan yang hanya menyinari wajah model dan cara penyampaian pesannya secara monolog yaitu seorang model menceritakan pengalamannya sebagai penderita kanker. Berikut refrensi video yang digunakan.



Gambar III.3 Refrensi Media Utama detik4
Sumber: https://youtu.be/Byr0J6dzGL4
[diakses 26 Oktober 2017]

Pada detik ke empat video referensi menjelaskan 3 orang wanita meninggal setiap harinya di inggris.



Gambar III.4 Refrensi Media Utama detik 10

Sumber: https://youtu.be/Byr0J6dzGL4

[diakses 26 Oktober 2017]

Wanita tersebut menjelaskan dampak buruk dari kangker tersebut terhadap kehidupannya.



Gambar III.5 Refrensi Media Utama detik 21

Sumber: https://youtu.be/Byr0J6dzGL4

[diakses 26 Oktober 2017]

Pada akhir video sang wanita memberikan informasi dan mengajak wanita lain untuk bergabung dengannya untuk melawan *cancer* yang diderita.

III.3.1 Format Desain

Format desain pada video iklan layanan masyarakat ini menggunakan format *high resolution* yaitu 1920 x 1080 pixel dengan perbandingan lebar dan tinggi dari sebuah pixel dengan perbandingan aspek rasio 16 : 9. Aspek rasio merupakan perbandingan lebar dan tinggi dalam sebuah gambar. Judul yang dipilih adalah *THE SILENT KILLER KISTA OVARIUM.* Pemilihan judul tersebut dirasa sudah merangkum semua tujuan dan permasalahan yang terjadi. Kemudian untuk format hasil akhir video akan menggunakan format *file mp4.*

III.3.2 Tata Letak

Menurut Rustan (2008, hal 5) "*layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya". Tata letak dalam video iklan layanan masyarakat ini menggunakan teknik yang penggambarannya menepatkan sebuah objek utama yang berada di tengah-tengah *frame* kamera dan di samping *frame*.



Gambar III.6 Objek Ditengah-tengah Frame
Sumber: Dokumen Pribadi

Objek berfokus pada posisi tengah dengan pengambilan gambar *mid shot* didukung latar berwarna hitam, bertujuan membangun sebuah suasana dramatis tentang bahayanya kista ovarium.



Gambar III.7 Objek Disamping *Frame*
Sumber: Dokumen Pribadi

Objek wanita ditempatkan pada pinggir frame dan dengan pesan disampingnya yang membantu memberikan informasi kepada *audiens*.

III.3.3 Tipografi

Tinarbuko (2009) Di dalam desain komunikasi visual tipografi merupakan pemilihan huruf, besar huruf, dan teknik penyusunnan huruf yang menjadi kata atau kalimat. *Font* yang digunakan pada video iklan layanan masyarakat ini terdiri dari beberapa *font* yaitu dari keluarga *font serif*, *sans-serif* dan *decoratif.*

San serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid. Jenis hurus seperti ini lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih moderen. *Font* serif adalah huruf yang memiliki garis-garis kecil yang berdiri *horizontal* pada badan huruf ini bisa disebut juga *counterstroke. Counterstroke* ini lah yang membuat huruf bisa lebih mudah terbaca. *Font* dekoratif adalah jenis *font* yang sangat rumit desainnya, bentuk huruf ini akan sangat memusingkan apabila dijadikam buat *bodyteks*, dan cocok apabila dipakai secara terbatas.



Gambar III.8 stempate
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Stempate font merupakan *font* karya Joebob *graphics* yang diunduh secara gratis melalui situs https://www.dafont.com/stampate.font. *Font* ini dipilih sebagai *font* untuk judul dari media video yang dirancang dikarenakan bentuk fontnya yang kasar dan tegas cocok dengan konsep visual yang diinginkan yaitu mengancam dan menakutkan.



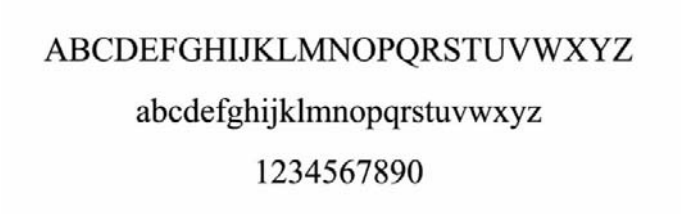
Gambar III.9 Swis721 Th BT
Sumber: Dokumen Pribadi

Swis721 Th BT merupakan f*ont* karya Maxmiedinger yang dapat di unduh secara gratis melalui situs https://www.myfonts.com/fonts/bitstream/square-721/. *Font* ini digunakan sebagai *font* pada media pendukung.



Gambar III.10 Square721 BT
Sumber: Dokumen Pribadi

Square721 BT merupakan *font* karya Aldo Novarese dan di publikasikan oleh Bitstream yang dapat diunduh secara gratis melalui situs https://www.myfonts.com/fonts/bitstream/swiss-721/ Huruf ini dipilih sebagai *bodytexs* dikarenakan bentuknya yang sederhana dan tingkat keterbacaannya yang jelas.



Gambar III.11 Microsoft Himalaya
Sumber: Dokumen Pribadi

Microsoft Himalaya merupakan *font* karya Zhang Baiti yang dapat diunduh secara gratis pada situs https://www.fonts2u.net/font-himalaya-free/126f139006.html Huruf ini dipilih untuk *headline* dikarenakan jenis huruf ini memiliki ketebalan yang kontras jenis huruf ini adalah huruf yang formal cocok apabila dijadikan buat *headline.*

III.3.4 Ilustrasi

Kumismiati (seperti dikutip Gibeh, 2016) ilustrasi gambar adalah gambaran singkat alur cerita suatu cerita guna lebih menjelaskan salah satu adegan.berikut adalah adegan dalam pengambilan gambar.



Gambar III.12 Adegan sedih
Sumber: Dokumen Pribadi

Salah satu ilustrasi pada media utama pada perancangan audio visual ini. selain itu teknik pengambilan gambar seperti, *medium shoot* yaitu teknik pengambilan gambar dengan menampilkan pinggang keatas tubuh manusia demi menampilkan detail yang lebih jelas dibandingkan keseluruhan tubuh, dan *close up* yaitu tenknik pengambilan gambar secara detil yang biasanya digunakan untuk menampilkan identifikasi sebuah karakter meliputi bahu hingga atas kepala. Teknik ini digunakan dalam pembuatan *audio visual*, didukung dengan *background* yang menggunakan latar hitam memunculkan kesan hidupnya telah hancur dikarenakan kista ovarium. Mimik dari wajah wanita sekitar umur 20 tahunan yang merupakan objek utama dalam media ini juga menunjukan ekspresi yang sedih karena ketakutan dan kecemasan yang terjadi pada dirinya, ketakutan dan kecemasan atas bahaya penyakit kista akan mengancam kehidupan mereka dikemudian harinya.

III.3.5 Warna

Graham (seperti dikutip Abdillah, 2015) mengatakan warna dapat digunakan mengkomunikasikan *mood*, daya Tarik, identitas produk, ataupun mengorganisir suatu informasi. Dalam pembuatan video ini, kreatifitas merupakan peran penting didalam menggunakan warna untuk membantu didalam penyampaian perasaan atau cerita dari video.

Pada perancangan video iklan layanan masyarakat ini. Warna hitam cenderung lebih dominan agar dapat membangun emosional target *audiens*, dapat dilihat dari warna *background* dan warna pakaian wanita yang ada di dalam video tersebut, dan warna putih digunakan sebagai warna pada narasi yang ada di dalam video.

III.3.6 Audio

Sadiman (seperti dikutip bahri, 2011) media audio adalah suatu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang disampaikan dalam bentuk lambang auditif, Baik itu verbal atau non-verbal. Dalam perancangan video ini menggunakan alur informasi berupa narasi dan musik latar berupa instrumen musik sedih dengan tujuan membangun suasanan kecemasan wanita terhadap

penyakit kista dengan judul *Sad Instrumental Backsound Soundtrack Sedih Untuk Drama Teater* karya Fajar Nugraha (sumber: https://youtu.be/U_Ju7abyVc).