BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran merupakan suatu kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun external. Istilah Khalayak bermakna majemuk, yakni *publics*, dikarenakan berbeda dari yang diindikasikan oleh definisi dari beberapa kamus tertentu kegiatan-kegiatan humas tidak diarahkan kepada khalayak dalam pengertian yang seluas-luasnya (masyarakat umum) . Setiap organisasi memiiki sendiri khalayak khususnya. Bahwa suatu organisasi atau perusahaan tidak hanya menyelenggarakan komunikasi dengan staf atau konsumennya saja Dennis (2013).

Permasalahan yang ditemukan perancang saat melakukan observasi. Bahwa, belum adanya orang yang mendokumentasikan sejarah didaerah tersebut membuat sejarah Kotagede semakin dilupakan. Hal ini menjadikan masyarakat kesulitan mendapatkan informasi mengenai kejadian yang terjadi di masa lalu tentang asal mula kota Yogyakarta terbentuk. Maka khalayak sasaran (target audience) sebagai berikut :

Tabel III.1 Target khalayak sasaran

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Khalayak Sasaran			
No	Demografis	Geografis	Psikografis
1	Laki-laki/perempuan	Masyarakat umum dan masyarakat yang tinggal di daerah Yogyakarta	Memiliki tujuan yang jelas
2	21 - 35 tahun		Dapat menerima kritik dan saran
3	Masyarakat umum dan masyarakat yang tinggal di daerah Yogyakarta		Dapat memecahkan persoalan-persoalan serta cukup mengendapkan emosinya

Pemilihan khalayak sasaran untuk perancangan informasi tentang Pasar Legi Kotagede ini adalah 21 – 35 tahub dikarenakan dalam usia awal atau pertengahan tiga puluhan telah akan dapat memecahkan persoalan-persoalan serta cukup mengendapkan emosinya, sehingga seseorang dapat mencapai emosi yang stabil. Sehingga pada masa dewasa tersebut pemberian informasi yang benar akan sangat berpengaruh terhadap sikap dan tingkah laku dimasa yang akan datang, pada masa inilah pemberian informasi mengenai perjalanan pasar Legi Kotagede sangat efektif dalam menambahkan minat untuk menjaga cagar budaya.

III.2 Strategi Perancangan

Menurut Mintzberg (1998) mengatakan bahwa "strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita cita yang telah ditentukan; sama halnya dengan konsep strategi perencanaan".

Hasil data dari wawancara dan observasi pengelola kawasan cagar budaya Kotagede dan pengunjung. Permasalahan yang terjadi di pasar legi kotagede adalah mengenai informasi edukasi. Dimana kawasan cagar budaya kotagede belum mempunyai sarana informasi seperti film dokumenter.

Informasi sebagai data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut Kadir (2002). Informasi bisa dikatakan sebagai pengetahuan yang didapatkan dari belajar, pengalaman atau instruksi. Namun, istilah ini masih memiliki banyak arti tergantung pada konteksnya. Dalam beberapa pengetahuan tentang suatu peristiwa tertentu yang telah dikumpulkan ataupun dari sebuah berita dapat juga dikatakan sebagai informasi. Adapun ciri-ciri informasi yang berkualitas, yaitu:

1. Informasi harus Relevan, yang artinya informasi tersebut mempunyai manfaat oleh pemakainya.
2. Informasi harus Akurat, yang artinya informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya.
3. Tepat pada waktunya, yang artinya informasi yang diterima tidak boleh terlambat.

4. Konsisten, yang artinya informasi yang diterima sesuai dengan datanya tidak mengalami perubahan yang tidak benar.

Ada beberapa tujuan komunikasi, antara lain sebagai berikut:

1. Agar yang disampaikan komunikator bisa dimengerti oleh komunikan. Maka komunikator harus menjelaskan pesan utama dengan jelas dan sedetail mungkin.
2. Supaya bisa memahami orang lain. Dengan melakukan komunikasi, setiap individu bisa memahami individu yang lain dengan kemampuan mendengar apa yang sedang dibicarakan orang lain.
3. Supaya pendapat kita diterima orang lain. Komunikasi serta pendekatan persuasif adalah cara supaya gagasan kita diterima oleh orang lain.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu sesuai keinginan kita.

Strategi perancangan yang dipilih adalah informasi berupa film dokumenter pendek sebagai media utama dalam memberikan edukasi. Media film dipilih karena lebih dekat dengan khalayak dan akan langsung diterima dengan baik.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Menurut Shannon & Weaver komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh dan memengaruhi satu sama lainnya, baik itu secara disengaja ataupun tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Tujuan dari komunikasi pada perancangan ini sebagai bentuk pemahaman masyarakat mengenai sejarah Kota Yogyakarta khususnya pasar Legi Kotagede serta menjadikan media informasi film dokumenter sebagai solusi Kawasan Cagar Budaya Kotagede yang belum mempunyai media informasi seperti film dokumenter.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang dilakukan perancang terdapat 2 pendekatan. Yaitu, pendekatan komunikasi visual dan pendekatan komunikasi verbal.

1. Pendekatan komunikasi visual

   Komunikasi visual sesuai namanya adalah komunikasi melalui penglihatan. Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya Dalila (2010).

   Secara visual menggambarkan dokumentasi yang memiliki tujuan edukasi memalui gambar ilustrasi tentang sejarah kerajaan mataram islam dan kesibukan masyarakat yang berada di pasar legi kotagede keadaan kota yogyakarta saat ini.

2. Pendekatan komunikasi verbal

   Komunikasi verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal yang menggunakan kata-kata dalam bentuk lisan maupun tulisan Mulyana (2005).

   Secara verbal beberapa informasi tentang keadaan kota Yogyakarta, sejarah kerajaan mataram islam akan diinformasikan oleh narator dan seorang narasumber yang merupakan salah satu anggota pengelola kawasan cagar budaya kotagede. Bahasa yang digunakan tidak baku desesuaikan dengan bahasa masyarakat kalangan dewasa muda yang universal atau dipahami oleh semua daerah Indonesia.

III.2.3 Mandatory

Menurut kamus bahasa inggris *mandatory* adalah orang atau pemerintah yang mendapatkan amanat yang bersifat perintah atau penugasan, perancangan film dokumenter ini berkoordinasi langsung dengan Forun Joglo untuk ikut dalam

mempublikasikan serta menginformasikan kepada masyarakat terkait sejarah pasar Legi Kotagede, dan juga segala data maupun hal-hal yang diperoleh merupakan hasil berdasarkan data dari forum tersebut, dari perancangan ini ikut membantu dalam program pelestarian cagar budaya yang merupakan salah satu program dari Kawasan Cagar Budaya Kotagede sehingga dari perancangan ini dapat ikut berkontribusi dalam pelestarian cagar budaya di Yogyakarta.



Gambar III.1 Logo Forum Joglo

Sumber: Forum Joglo (2017)

III.2.4 Materi pesan

Materi pesan yang akan disampaikan pada perancangan informasi tentang perjalanan pasar Legi Kotagede ini adalah informasi singkat tentang perjalanan terbentuknya pasar Legi Kotagede dan kehidupan masyarakat Kotagede saat ini. Selain hal-hal tersebut informasi atau pesan yang disampaikan dapat memberikan pengetahuan tambahan bagi para khalayak mengenai informasi dituangkan dalam media film dokumenter pendek.

III.2.5 Gaya bahasa

Gaya bahasa adalah bahasa yang bermula dari bahasa yang biasa digunakan dalam gaya tradisional dan literal untuk menjelaskan orang atau objek. Dengan menggunakan gaya bahasa, pemaparan imajinatif menjadi lebih segar dan berkesan Albertine (2005).

Dalam hal ini penggunaan gaya bahasa yang digunakan yaitu gaya bahasa tak resmi, singkatnya gaya bahasa tak resmi adalah gaya bahasa yang umum dan

normal bagi kaum terpelajar, penggunaan gaya bahasa ini dilihar berdasarkan target khalayak yang merupakan remaja, sehingga dengan penggunaan gaya bahasa seperti ini menjadikan informasi yang akan disampaikan pun akan menjadi lenih efektif.

III.2.6 Strategi kreatif

Agar harapan perancangan media informasi tersampaikan dengan baik dibutuhkannya strategi kreatif dilihat dari segi sinematis. Strategi kreatif dari segi sinematis atau dari segi teknik pengambilan gambar setting lokasi cerita, dan teknik lighting maupun suhu warna dalam film dokumenter pendek ini. Untuk pengambilan gambar informasi latar atau etablish shot akan menggunakan dua teknik yaitu teknik timelapse dan teknik beauty shot atau *fly cam movement* dengan tujuan memberikan sisi estetika dan menjadi daya tarik film ini sendiri. Setting lokasi dilakukan di daerah Kotagede.

A. *Copywriting* (Tulisan)

Copywriting adalah kemampuan dalam mengolah kata dan menciptakan naskah yang menggabungkan kerja intelektual dan seni untuk memenuhi pesan. *Copywriting* merupakan tulisan dengan aneka gaya dan pendekatan yang dihasilkan melalui strategi, perencanaan dan kerjasama.

Penggunaan *copywriting* pada perancangan ini disesuaikan berdasarkan permasalahan yang diangkat mengenai pasar Legi Kotagede.

- *Headline*/Judul: “SARGEDE”

Pada judul tersebut mengartikan pada jaman dahulu masyarakat Kotagede sering menyebutkan lokasi pasar dengan sebutan SARGEDE yang merupakan singkatan dari Pasar Gede.

- *Tagline*: “*The Traditional Market—The Heart of Kotagede”*

Pada tagline dimaksudkan bahwa pasar Legi Kotagede merupakan pasar tradisional yang masih aktif terletak di pusat Kotagede.

B. *Storyline* (Cerita)

Menurut Aminudin *storyline* adalah rangkaian cerita yang dibentuk oleh tahapan-tahapan peristiwa sehingga menjalani suatu cerita bisa berbentuk dalam rangkaian peristiwa yang berbagai macam. *Storyline* adalah struktur rangkaian kejadian dalam cerita yang disusun sebagai sebuah interelasi fungsional yang sekaligus menandai urutan bagian-bagian dari keseluruhan fiksi. Berikut *storyline* dari perancangan film dokumenter SARGEDE *The Traditional Market—The Heart of Kotagede.*

C. Storyboard (Sketsa)

Storyboard / sketsa adalah gambar yang disusun berurutan sesuai dengan naskah, dengan storyboard kita dapat menyampaikan ide cerita kita kepada orang lain dengan lebih mudah, karena kita dapat menggiring khayalan seseorang mengikuti gambar-gambar yang tersaji, sehingga menghasilkan persepsi yang sama pada ide cerita kita Prasmono (2016).

Pembuatan storyboard dilakukan dengan cara manual menggunakan sketsa pensil 2B dengan pola sketsa berupa kolom-kolom atau kotak-kotak yang disusun secara berkelanjutan, kemudian diubah dalam bentuk digital, adapun beberapa gambar referensi lokasi yang diperoleh dari internet yang digunakan sebagai gambaran nantinya saat pengambilan gambar. Pembuatan storyboard ini sebagai gambaran agar para kru yang bertugas dapat mengerjakan tugas mereka masing-masing dengan cepat dan tepat.

D. Naskah dialog (Narator dan Pengelola Kawasan Cagar Budaya Kotagede)

Naskah Narator

> “Menurut sejarah dulu yogyakarta adalah sebuah negara, sudah ada jauh sebelum indonesia ada dan merdeka, kerajaan belanda bahkan pernah mengakui adanya negara ngayogyakarto ada di perjanjian gyiyanti. Sejak indonesia merdeka baru sultan hamebgkubuwono ke 9 menyatakan

bergabung dengan indonesia. Kepemimpinan masih dipimpin sri sultan secara turun terumun sehingga disebut daerah istimewa."

"Kotagede merupakan asal muasal kota yogyakarta terbentuk, sebelum ada kesultanan yogyakarta, kotagede menjadi pusat pemerintahan dan perdagangan kerajaan mataram islam kerajaan terbesar di jawa sejak abad ke 16."

Naskah Pengelola Kawasan Cagar Budaya Kotagede

"Pasar Legi Kotagede terletak di jantung kota Kotagede, dari kota Yogyakarta kira-kira 6 km ini terletak dipinggiran kota Yogyakarta tetapi bagian dari kota Yogyakarta."

"Bagian dari Catur Gatra Tunggal, pertama pasar sebagai pusat perekonomian dan perdagangan. Kemudian masjid sebagai pusat beribadahan. Alun-alun sebagai pusat ritual masyarakat dan kerajaan sebagai pusat pemerintahan."

"Kotagede termasuk dari bagian Catur Gatra Tunggal konsep tata ruang di masa lalu yang sampai sekarang masih ada, masih bisa dijejaki dan masih hidup. Dihidupkan oleh masyarakat."

**Selengkapnya dilampirkan*

III.2.7 Strategi media

Media sebagai segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dan pengiriman pesan kepada penerima pesan, sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, minat serta perhatian siswa sedemikian rupa, sehingga proses belajar mengajar berlangsung dengan efektif dan efesien sesuai dengan yang diharapkan. Sadiman (2002).

Strategi media yang digunakan melihat kondisi saat ini kawasan cagar budaya kotagede yang belum mempunyai film dokumenter. 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 (film dokumenter)

Menurut Frank Beaver sebuah film dokumenter biasanya di-shoot di sebuah lokasi nyata, tidak menggunakan actor dan temanya terfokus pada subyek–subyek seperti sejarah, ilmu pengetahuan, social atau lingkungan. Tujuan dasarnya adalah untuk memberi pencerahan, member informasi, pendidikan, melakukan persuasi dan memberikan wawasan tentang dunia yang kita tinggali.

Media utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan membuat sebuah media informasi berupa film dokumenter yang memberikan informasi edukasi dalam bidang sejarah. Media film dokumenter dipilih karena media ini dapat menghadirkan pengaruh emosional yang kuat, dapat mengilustrasikan visual secara langsung, dan dapat memotivasi penonton atau target audience untuk membuat perubahan khususnya dalam menjawab permasalahan yang terjadi menyangkut fenomena kasus-kasus dokumentasi yang hilang. Media ini pun dapat dengan mudah diterima oleh target audience karena media film dapat disaksikan pada acara festival, pada laman website, ataupun pada personal computer, laptop dan smartphone.

B. Media pendukung

Media pendukung dalam perancangan media informasi digunakan sebagai pelengkap untuk menginformasikan keberadaan media utama, agar informasi dapat tersampaikan lebih kepada masyarakat, seperti:

- *Movie trailer*

Movie trailer ditayangkan di youtube dan media sosial seperti instagram dan facebook. Movie trailer berguna untuk menarik simpatik khalayak umum, khususnya masyarakat yogyakarta untuk menonton film utama.

- Poster

Untuk memperkenalkan film pendek edukasi pada khalayak khususnya masyarakat yogyakarta. Poster ini ditempatkan semua aplikasi media sosial, mading sekolah atau kampus.

- *X-Banner* dan *Mini X-Banner*

X-Banner ditempatkan pada saat event outdoor ataupun pada saar event screening dan dapat ditempatkan pada kantor Forum Joglo.

- Infografis

Pemilihan media infografis menjadi pemilihan media yang akan banyak menambahkan informasi mengenai pasar Legi Kotagede dan disertai gambar agar terlihat lebih menarik.

- *Flyer*

Media atau bahan informasi tertulis mengenai acara yang diadakan oleh Forum Joglo yang berisi keterangan singkat mengenai pasar Legi Kotagede dan acara event screening.

- Pin

Sebagai salah satu media yang dapat digunakan dimana saja, sehingga menjadi efektif dalam penyampaian informasi melalui judul dan tagline yang diberikan setelah acara event.

III.2.8 Strategi distribusi

Untuk proses pendistribusian film akan ditayangkan disebuah acara screening film di Yogyakarta dan bekerja sama dengan pihak Forum Joglo dan juga bekerja sama dengan pihak Pengelola Kawasan Cagar Budaya Kotagede dan Pengelola Kawasan Cagar Budaya Yogyakarta dalam penyelenggara acara. Acara screening akan dilakukan di awal bulan oktober bertepatan dengan ulang tahun kota Yogyakarta. Setelah acara screening digelar, akan diberikan souvenir seperti kaos, pin dan poster kepada audience yang sudah hadir dan melakukan pendaftaran gratis.

Tabel III.3 Tabel waktu penyebaran media

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

No	Media	Bulan 2017												Lokasi
		Agustus				September				Oktober				
1	Film													Acara event
2	*Movie Trailer*													Youtube
3	X-Banner													Acara event
4	Pin													Acara event
5	Flyer													Mading/ Social media
6	Poster													

III.3 Konsep Visual

Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan barbagai fenomena yang sama." Konsep merupakan suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan. Dalam merumuskan kita harus dapat menjelaskannya sesuai dengan maksud kita memakainya. Effendi (2009).

Ide cerita film pendek *SARGEDE The Traditional Market—The Heart of Kotagede* ini mengambil beberapa referensi dari lingkungan serta bangunan bersejarah lalu dibuat kisah perjalanan terbentuknya Kotagede, yang terinspirasi dari film *Nazi Temple of Doom 2013 National Geographic documentary* yang telah mendapatkan viewers sebanyak 1.221.077 penonton dan 2.552 menyukai dan 360 yang tidak menyukai.



Gambar III.2 Referensi konsep visual

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=sDs5XIcsoBU

III.3.1 Format desain

Format desain pada film dokumenter pendek ini menggunakan video high resolution 1920 x 1080 pixel dengan perbandingan aspek rasio 16 : 9. Aspek rasio merupakan perbandingan lebar dan tinggi dari sebuah pixel dalam sebuah gambar. Format kemasan dari film dokumenter ini berupa DVD. Judul yang dipilih atau digunakan adalah *SARGEDE* dengan tagline *The Traditional Market—The Heart of Kotagede* . Pemilihan judul dan tagline tersebut karena telah merangkum semua tujuan dan permasalahan yang terjadi. Kemudian untuk format hasil akhir film akan menggunakan format *file *.mp4*. Berikut spesifikasi format film dokumenter ini:

- *Custom video for windows*
- *Frame size* : 1920 x 1080px
- *Frame rate* : 29.97 fps
- *Aspec ratio* : PAL widescreen square pixel 16:9
- *Chanel* : RGB
- *Depth* *: Millions of Colors*
- Format Video : Mp4
- *Duration* *: 7 Menit 58 Detik*
- *Audio sample rate* *: 320Hz*
- *Audio Channels* *: Stereo*
- *Format Audio* *: Wav*



Gambar III.3 Referensi Format Desain dan Layout

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=bDx80Fp095c

III.3.2 Tata Letak *(Layout)*

Layout merupakan tata letak dari suatu elemen desain yang di tempatkan dalam sebuah bidang menggunakan sebuah media yang sebelumnya sudah di konsep terlebih dahulu. Zuhira 2013. Tujuan utama dari layout adalah untuk memberikan elemen visual dan teks yang menarik sehingga membuat audience betah.

III.3.3 Tipografi

Tipografi adalah seni tentang aturan atau tata cara penggunaan huruf, kata, paragraf pada ruang – ruang yang tersedia untuk menciptakan kesan – kesan tertentu sehingga dapat menolong para pembaca agar lebih nyaman dan maksimal dalam membaca. Mhuck (2011).

Jenis font yang digunakan dalam pembuatan media utama dan pendukung yaitu Florence yang digunakan untuk headline dan judul film dengan bentuk dan tingkat keterbacaan yang jelas, disesuaikan dengan visualisasi film ini.



Gambar. III.4 Jenis Font Florence
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)

Sedangkan pada font Hogfish digunakan pada bodytext atau konten pada x-banner, poster dan flyer.



Gambar. III.5 Jenis Font Hogfish
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)

Pemilihan font-font tersebut dipilih agar isi konten yang terdapat di media utama dan media pendukung dapat mudah dibaca (readibility) dan pesan yang disampaikan dapat mudah dipahami secara tepat oleh khalayak.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi diartikan sebagai gambar yang bersifat sekaligus berfungsi untuk menerangkan sesuatu peristiwa. Hal ini merupakan pengantar atau pelengkap suatu tujuan untuk membantu seseorang agar lebih mudah dan lebih cepat memahami apa yang dimaksud. Gambar ilustrasi merupakan karya seni rupa dua dimensi yang bertujuan untuk memperjelas suatu pengertian.
(http://www.senibudayaku.com/2017/01/gambar-ilustrasi-pengertian-fungsi-dan-contoh-gambar-ilustrasi.html)

Perancang memperoleh beberapa ilustrasi yang didapatkan dari Forum Joglo, yang dapat ditampilkan pada film dokumenter untuk menampilkan adegan-adegan di masa lalu.



Gambar. III.6 Referensi ilustrasi perang kerajaan

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)

III.3.5 Warna

Warna merupakan salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain. Warna merupakan kesan yang ditimbulkan oleh cahaya terhadap mata, oleh karena itu warna tidak akan terbentuk jika tidak ada cahaya. Prawira (1989).

Lighting, suhu, dan warna menjadi hal yang penting dalam sebuah film agar dapat digunakan untuk membantu penonton atau *target audiens* melihat kedalam *point of interest* atau sebuah fosuk atau titik utama dalam sebuah gambar dimana titik tersebut yang menjadi cerita dalam gambar tersebut.

Dalam sinematografi hanya mengenal dua warna cahaya yaitu *Daylight* (cahaya yang bersumber dari matahari) dan Tungsten (cahaya yang bersumber dari sebuah lampu pijar). Pada film ini mayoritas akan bersetting dalam luar ruangan atau *outdor/exterior*, maka dari itu pada pengerjaan produksi film ini akan memakai warna cahaya *daylight* dengan suhu warna 5.000 sampai dengan 10.000 derajat *kelvin (k).*

WB SETTINGS	COLOR TEMPERATURE	LIGHT SOURCES
	10000 - 15000 K	Clear Blue Sky
	6500 - 8000 K	Cloudy Sky / Shade
	6000 - 7000 K	Noon Sunlight
	5500 - 6500 K	Average Daylight
	5000 - 5500 K	Electronic Flash
	4000 - 5000 K	Fluorescent Light
	3000 - 4000 K	Early AM / Late PM
	2500 - 3000 K	Domestic Lightning
	1000 - 2000 K	Candle Flame

Gambar III.7 Warna Temperature Kelvin

Sumber : http://aksane.blogfa.com

III.3.6 Audio

Audio merupakan salah satu elemen yang penting, karena ikut berperan dalam membangun sebuah sistem Komunikasi dalam bentuk suara, ialah suatu sinyal elektrik yang akan membawa unsur-unsur bunyi didalamnya. Sora (2014).

Tanpa adanya elemen musik sebuah film tidak akan memiliki interaksi emosi dengan penonton. Musik dapat memperkuat mood dan suasana lingkungan dalam mengikuti alur cerita yang disajikan.

Sentuhan musik instrumental dari Sky in Yogyakarta dari www.waiwaistudio.com memiliki karakter emosional. Selain musik, film ini didukung dengan *sound effect* agar penonton atau target audience lebih merasakan pesan visual dari film ini.