

BAB III

Pembahasan dan Analisis Karya

A. Konsep Karya

1. Konsep Estetik

Sebelum sebuah karya film menjadi bentuk atau hasil akhir yang bisa di tonton tentu saja ada penimbangan aspek terhadap seluruh elemen yang akan muncul di dalam frame yang kemudian menjadi kesatuan dalam sebuah hasil film atau audio visual, penimbangan tersebut dirangkum dalam sebuah koridor yang disebut *mise en scene*, kemudian akan melebur dengan unsur sinematik lainnya seperti sinematografi, suara dan *editing*. adapun menurut hemat dari Himawan Saputra dalam bukunya yang berjudul *Memahami Film* (2017, 97) *Mise-en-scene* adalah segala hal yang terletak di depan kamera yang akan diambil gambarnya dalam sebuah produksi film, *Mise-en-scene* terdiri dari empat aspek utama, yaitu setting, kostum, tata rias dan wajah, pencahayaan, serta pemain dan pergerakannya. Keempat aspek inilah yang mampu membangun kekuatan dalam sebuah film, kemudian landasan itu juga yang diterapkan dalam penciptaan iklan layanan masyarakat ini. Berikut adalah aspek *mise en scene* yang ditampilkan dalam iklan ini:

a. Versi “Pocongan”

1) Setting

Setting yang dipilih dalam Iklan Layanan Masyarakat versi “Pocongan” ini adalah sebuah pos ronda disebuah perkampungan di Yogyakarta pada malam hari. Dikarenakan pengambilan gambar dilakukan shot on location maka dari itu pemilihan pos ronda pun dipertimbangkan, hal yang menjadi elemen pendukung dalam pemilihan setting lokasi adalah warna yang tidak terlalu mencolok dan konstruksi bangunan yang mempunyai unsur atau simbol yang melembangkan latarnya berada di Jawa.

2) Pencahayaan

Untuk membangun mood and look yang diinginkan dan dibutuhkan oleh cerita, rancangan pencahayaan yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat ini adalah rancangan *low key lighting*, dimana teknik ini merupakan suatu teknik tata cahaya yang menciptakan batasan tegas antara area gelap dan terang.

3) Kostum dan tata rias

Kostum dan Tata rias sendiri digunakan untuk merefleksikan citra karakter yang dibuat, pada iklan layanan masyarakat ini pemilihan kostum dan tata rias yang digunakan adalah dimana karakter mengenakan kain kafan berwarna putih dengan sedikit warna kotoran dari tanah dengan muka yang beriaskan warna putih tapi tidak menyramkan. Hal tersebut dipilih untuk menegaskan kebutuhan cerita dari karakter pocong dengan balutan gaya penyampaian komedi.

4) Pemain serta pergerakannya

Dalam pergerakan pemain yang tentu dibatasi oleh unsur *framing*, pada iklan layanan masyarakat ini pemain diarahkan untuk bergerak selayaknya orang yang sedang menonton siaran sepak bola di televisi, dengan pergerakan dimana pocong 1 sudah duduk di dalam pos ronda sambil menonton siaran televisi kemudian pocong 2 datang dari kiri frame dan ikut duduk di pos ronda, hingga akhirnya mereka mengobrol dan berkelahi saling menumpuk sambil menyundul satu sama lain.

b. Versi “Pocongan”

1) Setting

Setting yang dipilih dalam iklan layanan masyarakat ini adalah latar atau background berwarna putih, dimana menurut Sulasmi Darmaprawira dalam bukunya *Warna, Teori Kreatifitas dan Penggunaannya* (2004:46) putih adalah warna yang melambangkan kejujuran.

2) Pencahayaan

Konsep tata pencahayaan yang dipilih untuk iklan layanan masyarakat ini adalah *high key lighting* atau suatu teknik tata cahaya yang menciptakan batas tipis antara area gelap dan terang.

3) Kostum dan tata rias

Pemilihan kostum yang digunakan pada iklan layanan masyarakat ini adalah jersey dari berbagai klub sepak bola di Indonesia, hal tersebut dikarenakan untuk menegaskan karakter yang dibangun adalah perwakilan dari berbagai suporter yang ada. Kemudian tata rias yang dibangun adalah keriuhan dari atmosfer suporter sepak bola yang menggoreskan warna-warna dan simbol di wajahnya.

4) Para pemain dan pergerakannya

Pada iklan layanan masyarakat ini, pemain akan bernyanyi dengan teknik lip sync sambil menghadap ke arah kamera, kemudian mereka akan bergerak in frame dan out frame sesuai konsep yang sudah ditentukan untuk mendukung teknis editing yang digunakan.

2. Konsep Sinematografi

Tata sinematografi meliputi pergerakan kamera dan pencahayaan seperti yang sudah dibahas diatas. Sedangkan pergerakan kamera pada iklan layanan masyarakat ini akan dibedakan menjadi dua, yaitu pada versi “pocongan” *treatment* kamera akan menggunakan konsep *floating*, sedangkan pada versi “Mars Suporter” akan menggunakan *treatment* kamera dengan konsep *still*.

3. Konsep Suara

Suara dalam sebuah film dapat dipahami sebagai segala jenis suara yang muncul dalam film, termasuk dialog, musik dan efek suara. Adapun

unsur suara yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat ini adalah sebagai berikut:

a) Versi “Pocongan”

Pada versi ini untuk mendukung kebutuhan cerita yang dibuat horor komedi, aspek suara yang muncul adalah dialog dan beberapa efek suara yakni: suara gonggongan anjing, suara jangkrik, suara keriuhan suporter di stadion dan suara komentator sepak bola dalam bahasa Indonesia yang terdengar sedikit jenaka.

b) Versi “Mars Suporter”

Pada versi ini dengan konsep suara yang digunakan adalah berlandaskan jingle atau lagu yang menggambarkan pesan dari iklan itu sendiri, yang kemudian dinyanyikan dengan *lip sync* diikuti oleh pergerakan dari suporter tersebut.

c) Konsep Editing

Pada iklan layanan masyarakat ini baik versi “Pocongan” maupun versi “Mars Suporter” teknik editing yang dipilih adalah konsep kontinuiti. Dimana editing kontinuiti sendiri adalah sebuah system penyuntingan gambar untuk memastikan kesinambungan tercapainya suatu rangkaian aksi cerita dalam sebuah adegan. (Pratistia, 2017: 178)

B. Pembahasan hasil karya

Seperti apa yang sudah dipaparkan pada rancangannya, iklan layanan masyarakat suporter sepak bola Indonesia ini dibagi menjadi dua versi, adapun pemaparan dari materi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Versi Pocongan

Iklan Layanan Masyarakat ini menggunakan pendekatan humor dengan memadukan kondisi sosial dari mitos yang beredar secara turun temurun di kalangan masyarakat Indonesia yang kemudian dibentuk sebuah jaitan antara humor dan mitos tersebut sebagai gaya penyampaiannya. Adapun pembahasan yang dipaparkan dari *shot by shot* yang telah diciptakan dari iklan layanan masyarakat ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1
Shot 1

Pada shot pertama terlihat sebuah *setting* dari konstruksi bangunan yang ada, terlihat adanya sebuah pos ronda pada malam hari dan terlihat ada bulan yang bersinar di sebelah kiri atas, dengan atmosfer dari suara gonggongan anjing, suara jangkrik serta keriuhan suporter di televisi dan acara sepak bola yang dipandu oleh komentator sepak bola dengan bahasa Indonesia. Disana terlihat ada seorang pocong (Pocong A) yang sedang menonton siaran tersebut sambil menunjukkan gestur geregetan karena tim

nasional Indonesia tidak berhasil memaksimalkan peluang dan pencetak gol. Kemudian ada seorang pocong lainnya (Pocong B) yang datang sambil melompat-lompat menuju pos ronda tersebut



Gambar 3.2
Shot 2

Pada shot ke-2 terlihat Pocong A masih serius dan terfokus menonton siaran sepak bola dan Pocong B sudah sampai di pos ronda tersebut, terlihat beberapa kartu remi berserakan beserta 2 gelas kopi yang sudah hampir habis serta terletak sebuah asbak, dimana semua properti tersebut dianalogikan sebagai barang dan makanan serta minuman belas manusia yang tadi sempat nongkrong di pos ronda tersebut. Sambil terdengar suara keriuhan siaran sepak bola dari televisi, Pocong B pun berhenti dan basa-basi menanyakan apa yang sedang dilakukan Pocong A lalu langsung duduk di pos ronda tersebut. Pocong A hanya menjawab sedang menonton bola sambil terus memerhatikan televisi tanpa menghiraukan kedatangan Pocong B. Kemudian Pocong B yang baru saja duduk tersebut melihat ada kopi dan makanan yang masih tersisa lalu meminta izin kepada pocong A untuk menyantapnya.



Gambar 3.1
Shot 1

Gambar 3.3
Shot 3

Pada shot ke-3 Pocong A masih terfokus menonton televisi, kemudian Pocong B melakukan gerakan seolah meminum kopi tersebut dengan cara menyeruputnya. Logika menyeruput kopi tersebut pun dibuat dengan hyper realis, walaupun tidak ditunjukkan secara gamblang tapi logika menyeruput kopi pun hanya disiratkan dengan menyedot atau mengambil sari kopi tanpa melakukan sentuhan kepada gelas dari kopi yang tersisa.



Gambar 3.4
Shot 4

Pada shot ke-4 terlihat Pocong B yang sedang menyeruput kopi pun terkejut dengan suara komentator di televisi yang mengisaratkan bahwa tim nasional Indonesia berhasil mencetak gol yang dilesakan oleh Evan Dimas ke gawang lawan, kemudian sentak ia pun bersorak kegirangan merayakan gol tersebut sambil menyebutkan nama Evan Dimas pemain asli Surabaya kemudian langsung menyanyikan yel-yel komunitas suporter sepak bola kebanggannya persebaya Surabaya (Bonek).



Gambar 3.5
Shot 5

Pada shot ke-5 terlihat Pocong B masih menyanyikan yel-yel Bonek Mania, sedangkan raut wajah dari Pocong A pun langsung berubah dan menyela nyanyian tersebut dengan perkataan tim divisi satu (divisi yang secara kasta berada dibawah divisi utama atau divisi paling atas di liga Indonesia) saja sombong. Pocong B pun terheran atas perlakuan Pocong A tersebut dan tidak bisa menerimanya begitu saja karena menyangkut tim kebanggannya, kemudian Pocong A langsung menyanyikan yel-yel

kelompok suporter Arema Malang (Aremania) yang notabene adalah musuh dari Bonek, pada saat itu kedua pocong tersebut baru mengetahui bahwasanya mereka adalah suporter dari kelompok yang saling bermusuhan.



Gambar 3.6
Shot 6

Pada shot ini keadaan dimana yang tadinya sangat antusias untuk menonton dan mendukung Indonesia pun terpecah, kedua pocong tersebut saling tidak menerima satu sama lain dan mulai menyulut pertengkaran.



Gambar 3.7
Shot 7

Pada shot ke-8 pertikaian itu pun terjadi, kedua pocong tersebut saling mengajak berkelahi kemudian saling menyenggol dan menabrakan diri

hingga saling berjatuhan atau menumpukan badan satu sama lain. Sementara kamera bergerak ke atas dan kembali fokus memperlihatkan siaran pertandingan sepak bola di televisi ketika mereka sedang berkelahi. Hal tersebut dimaksud dimana ketika pertikaian terjadi, sejatinya semangat mereka sudah tak lagi murni untuk mendukung tim sepak bola melainkan hanya menguruskan dendam pribadi (kelompok suporter) satu sama lain.



Gambar 3.8
Shot/ Frame 8

Pada gambar selanjutnya yang masih terdengar suara siaran sepak bola, komentator dan dua orang pocong yang sedang berkelahi tersebut, muncul *tagline* atau *copy* “Sampai kapan terus berkelahi dengan saudara satu negeri?”. Hal ini dimaksud sebagai pesan yang ingin dikomunikasikan kepada khalayak untuk mengingatkan akan kondisi sosial yang ada terhadap suporter sepak bola di Indonesia saat ini.



Gambar 3.9
Shot 9

Pada Shot ke-9 ini terlihat kedua pocong tersebut sedang berkelahi sambil menumpuk dan menyundul satu sama lain, kamera diambil dengan high angle dengan maksud penekan bahwasanya mereka berada dalam keadaan tertindas dan saling menyudutkan. Kemudian pada saat mereka sedang berkelahi terdengar komentator di televisi memberi ancam-ancam bahwasanya tim nasional Indonesia sedang melakukan serangan ke gawang lawan.



Gambar 3.10
Frame 10

Pada adegan sebelumnya kedua pocong tersebut masih berkelahi dan tidak menghiraukan komentator di televisi hingga akhirnya shot pun kembali ditutup dengan dip to black. Kemudian terdengar bahwasanya Indonesia berhasil mencetak gol, dan mereka pun sentak berhenti berkelahi dan merayakan gol tersebut lalu muncul *tagline* atau *copy* “Satukan semangat, Indonesia semakin kuat”. Hal ini dimaksud menjadi *call to*

actioni atau ajakan sebagai kalimat penutup dari iklan layanan masyarakat ini yang bermaksud bahwasanya jika kita menyatukan semangat dari seluruh warga Indonesia khususnya suporter sepak bola itu sendiri, maka semangat atau energi tersebut bisa mendorong Indonesia menjadi bangsa yang lebih hebat.

2. Versi Mars Suporter

Iklan Layanan Masyarakat Suporter Sepak Bola Indonesia versi “Mars Suporter” ini dibungkus dengan suasana semangat yang merupakan hasil perpaduan antara lirik, musik, tata rias dan pergerakan para pemainnya, hal tersebut dipilih sebagai hasil interpretasi dari cerita yang dibangun berdasarkan dari lirik musik yang dibuat. *Treatment* yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat ini adalah *match cut on action* yang kemudian mengharuskan pergerakan para pemain harus sesuai dengan *director treatment* dan irama musik yang telah ditentukan, agar transisi *match cut* tersebut bisa tercipta dengan baik. Berikut adalah pembahasan mengenai hasil dari penciptaan iklan layanan masyarakat ini:



Gambar 3.11

Shot 1

Pada shot pertama adegan dibuka dengan background putih dan sebaik lirik yang di desain seperti lirik karaoke yang akan berjalan ketika lagu sudah mulai, kemudian irama ketukan musik pun masuk sebagai aba-aba bahwa musik tersebut akan dimulai. Pada saat musik sudah mulai, seorang suporter yang mengenakan *jersey* Persebaya Surabaya dan dirias dengan cat muka warna hijau dan putih pun *in frame* dari bawah kemudian bernyanyi dengan semangat dengan lirik yang sudah ditampilkan, kemudian ia berjalan ke arah kamera dan menutup kamera dengan tangannya yang akan menjadi transisi untuk orang selanjutnya.



Gambar 3.12
Shot 2

Pada shot ke-2 diawali dengan transisi seorang suporter yang mengenakan jersey PSIM Semarang dan diberi riasan di wajah menggunakan cat warna berwarna ungu, suporter tersebut menarik tangannya dari arah kamera dan mengepalkannya menunjukkan tanda semangat sambil menyanyikan lirik yang ada di layar dan mengakhirinya adegan dengan menutup kamera dengan tangannya sebagai transisi ke orang selanjutnya.



Gambar 3.13
Shot 3

Pada shot ke-3 adegan dibuka dengan seorang suporter yang menarik syal dari arah kamera, suporter tersebut mengenakan *jersey* Persija Jakarta dan membentangkan syal yang bertuliskan kami *support* Indonesia. Hal tersebut dipilih sebagai interpretasi dari lirik satu jiwa, yang dimaksudkan satu semangat untuk mendukung Indonesia. Adegan ini diakhiri dengan transisi yang sama dengan shot sebelumnya.



Gambar 3.14
Shot 4

Pada shot ke-4 suporter yang mengenakan *jersey* Persija Bantul pun menarik tangannya dari arah kamera dan kembali menutupnya setelah menyanyikan lirik yang ditentukan. Adegan tersebut dipilih karena menyesuaikan untuk menjaga tempo yang cepat dan sesuai dengan potongan liriknya.



Pada shot ke-5 Persis Solo, supporter tersebut muncul dari arah bawah frame kemudian menyanyikan liriknya, dan mengakhiri adegannya dengan *out frame* ke arah bawah juga.



Gambar 3.16
Shot 6

Pada shot ke-6 dilanjutkan oleh supporter Arema, dimana ia datang dari kanan frame yang kemudian bernyanyi dan keluar frame ke arah kiri.



Gambar 3.17
Shot 7

Pada shot ke-7 yang hanya mempunyai durasi lirik sekitar dua detik, suporter Persebaya masuk dari bawah frame sambil menggelengkan kepala dan tersenyum ceria kemudian keluar frame ke arah bawah lagi. Pada shot ini dihadirkan perwakilan dari suporter perempuan, hal tersebut ditentukan karena melihat antusias dari suporter perempuan pada masing-masing organisasi atau kelompok suporter pun cukup besar, yang kemudian dengan harapan bahwasanya perempuan pun bisa ikut menonton sepak bola dengan aman dan ceria.



Gambar 3.18
Shot 8

Pada shot ke-8 dihadirkan seorang suporter dengan jersey PSIM yang melompat dari bawah frame, kemudian bernyanyi sambil memutarakan syalnya dan kembali mengakhiri adegannya dengan keluar menuju bawah *frame* lagi.



Gambar 3.19
Shot 9

Sesaat setelah suporter PSIM menghilang, muncul seorang suporter Persita yang berjalan dari kanan menuju kiri frame sambil mengepalkan tangan tanda semangat.



Gambar 3.20
Shot 10

Setelah suporter Persita keluar ke arah kiri frame, kemudian berganti dengan Suporter Persib yang berjalan dari arah kiri menuju kanan frame sambil mengepalkan tangan di dadanya yang diartikan sebagai kebanggaan terhadap klub nya.



Gambar 3.21
Shot 11

Pada shot ke-11 muncul seorang perempuan yang menggunakan jersey PSS Sleman, pada bagian ini adegan yang dibentuk sangat ceria dan seolah menggemaskan, dimana perempuan tersebut bernyanyi sambil membentuk tanda hati dengan tangannya, yang kemudian diberi *Visual Effect* tanda hati berwarna merah yang mendekati kamera lalu menutupnya sebagai transisi ke *shot* selanjutnya.



Gambar 3.22
Shot 12

Setelah *visual effect* gambar hati berwarna merah tersebut menutupi frame, kemudian terlihat seorang pria menggunakan jersey Indonesia yang bernyanyi dengan semangat.



Gambar 3.23

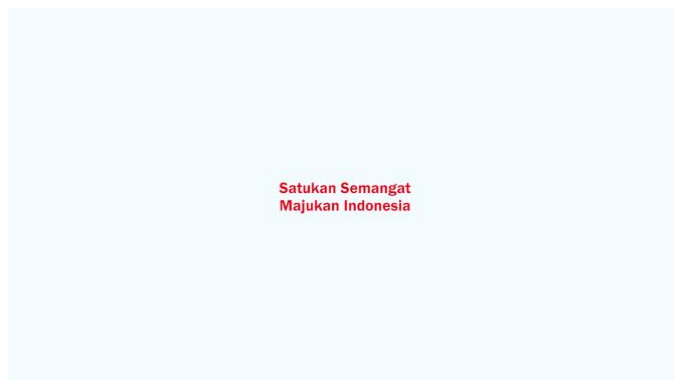
Shot 13

Kemudian untuk mengakhiri lirik yang dipadukan tersebut agar pas untuk didengar, pemilihan lirik penutup adalah lirik dari suporter Arema yang berarti secara perwakilan kelompok diawali dengan Bonek dan diakhiri oleh Arema.



Gambar 3.24
Shot 14

Pada akhir musik dan cerita, seluruh suporter yang tadi bernyanyi saling merangkul satu sama lain sambil bernyanyi bersama dengan ceria.



Gambar 3.25
Shot 15

Setelah musik selesai, muncul sebuah *copy* atau *tagline* yang berisikan pesan dan ajakan yang berbunyi “Satukan Semangat, Majukan Indonesia”.

Pesan tersebut dimaksud agar anak muda dan seluruh suporter sepak bola khususnya, bisa menyatukan semangat, euphoria dan energi yang sangat besar tersebut untuk sama-sama memajukan sepak bola Indonesia kepada arah yang lebih baik lagi.

Dengan apa yang dipaparkan di atas berdasarkan konsep estetis dan pembahasan *shot by shot* kedua iklan layanan masyarakat ini telah dibungkus dengan durasi 60 detik seperti yang sudah ditentukan di awal.

C. Analisis Hasil Karya

Berikut adalah analisis hasil karya pada perspektif perancang dalam penyutradaraan:

1. Pendekatan Humor dan Mitos pada “ILM Pocongan”

Pendekatan humor atau komedi acap kali dipilih sebagai gaya penyampaian dalam iklan karena dinilai relatif efektif menghadirkan hiburan dalam media penyampaiannya. Akan tetapi nilai tambah yang dihadirkan pada iklan layanan masyarakat versi pocongan ini adalah dimana memadukan unsur kearifan lokal dan mitos yang dipercaya secara turun temurun oleh masyarakat Indonesia yang kemudian dihadirkan dengan pendekatan humor.

Dari sisi penyutradaraan, untuk mendukung agar konten ini bisa terasa dekat dengan target audiens, perancang mendekatkan berbagai elemen menjadi realis, baik dari segi pencahayaan, properti, artistik, lokasi dan pengadeganan. Berbagai elemen tersebut memberikan kekuatannya sendiri, yang kemudian dibingkai dalam satu *mise en scene* yang utuh.

Dari segi pencahayaan, *looks and mood* yang dihadirkan adalah realistis, hasil cahaya yang ada di frame seolah adalah dari sumber lampu yang terlihat di frame saja, seolah hanya dari satu sumber cahaya di pos ronda dan sebuah lampu desa di jalanan. Padahal jika melihat proses pembuatannya, ada tiga lampu LED tambahan yang digunakan untuk membuat komposisi cahaya memenuhi batas kebutuhan sensor kamera dan menghasilkan gelap terang yang diinginkan.

Dari segi artistik sendiri kesan yang ingin dicapai dan dihadirkan dalam frame dicoba dibuat serealis mungkin, baik dari property seperti tempat penyimpanan tv, kacang dan kopi yang sudah dihabiskan, kartu remi yang sudah berantakan, serta dari segi wardrobe kain kafan dibuat sedikit kotor dengan logika karena sudah terkena tanah kuburan.

Dalam pemilihan lokasi, perancang memang menitik beratkan pada sebuah konstruksi bangunan yang tanpa dijelaskan secara verbal sudah menunjukkan itu ada di tanah jawa. Maka dari itu, pemilihan joglo kayu terasa mewakili hal tersebut.

Sedangkan dari sisi pengadeganan, pola dialog yang dipilih pada awal cerita sudah memberi *hint* bahwa mereka berasal dari jawa timur saat pocong Bonek baru datang “Woy cak, ndelok opo cak?”. Kemudian di akhir cerita, ada sebuah dialog khas dari malang, yaitu bahasa walikan. “ayas kerang alam” yang berarti saya arek malang atau saya orang malang. Kekuatan dialog itu hadir memberikan efek kedekatan dengan kebiasaan-

kebiasaan yang nyata, yang kemudian didukung dengan pengadeganan humor satir yang menghadirkan efek bercanda yang serius.

Berbagai elemen tersebut dituju pada sebuah pola komunikasi yang dihadirkan menjadi lebih menarik karena penonton digiring untuk menertawai apa yang mereka percayai yang ditanamkan oleh lingkungan dan pribadi-pribadi yang ada disekeliling mereka sendiri. Kemudian setelah penawaran itu tersampaikan, dengan humor itu sendiri perancang mencoba menyisipkan ajakan agar penonton peduli terhadap kondisi sosial yang sedang terjadi, yaitu tragedi suporter sepak bola di dalam negri.

2. Pendekatan Musik pada “ILM Mars Suporter”

Musik telah menjadi komponen penting dunia perikalan hampir sejak suara direkam pertama kali. Jingle, music latar, nada-nada populardan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar (Shimp, 2003: 487).

Kemudian daripada itu, pendekatan musik ini yang coba dihadirkan dalam pembentukan iklan layanan masyarakat versi Mars Suporter ini, dimana selain musik adalah media yang dinilai cukup kuat untuk mengatur emosi dan suasana hati target audiens. Dari segi penyutradaraan, perancang mencoba menggunakan music menajdi sebuah pendekatan verbal pengganti dialog, yaitu dengan kekuatan lirik yang dihadirkan

memang diambil dari mars nyata beberapa supporter agar memiliki keintiman saat itu dimunculkan.

Sedangkan dalam sisi pengadeganan, adegan yang dihadirkan merujuk pada sebuah drama musikal dimana talent berjoget dan mengucapkan lirik yang ada ke arah kamera. Hal tersebut dipilih agar memperkuat kebutuhan musik sebagai dialog tadi, dimana lirik dan musik menjadi naik layer komunikasinya.

Pada iklan ini alunan musik tersebut coba dimaksimalkan dengan kedekatan yang ada pada target audiens nya lewat musik yang diolah berkomposisikan lirik-lirik lagu dari tiap-tiap mars suporter, yang sehingga selain mempunyai kedekatan emosional terhadap potongan lirik yang dinyanyikan musik pun membentuk pola komunikasi untuk menarik perhatian, dan membentuk perasaan positif yang didukung dengan irisan dari visual dan adegan yang dihadirkan.