

BAB III

ANALISIS DAN PERANCANGAN

3.1 Analisis (*Empathize*)

Analisis dilakukan melalui wawancara terbuka dengan pendiri komunitas Malang Flower Carnival untuk memahami fenomena yang terjadi di akun Instagram MFC. Selain itu, dilakukan juga observasi non-partisipatif terhadap akun Instagram Malang Flower Carnival untuk mengamati secara langsung aktivitas di media sosial resmi mereka.

3.1.1.1 Identifikasi Masalah (*define*)

Pada tahap ini, identifikasi permasalahan dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik. Wawancara ini bertujuan untuk memahami masalah yang ada pada akun Instagram MFC. Pihak yang terlibat dalam wawancara ini adalah Bapak Dr. Agus Sunandar, S.Pd, M.Sn, pendiri MFC, dan Eveline Lee sebagai pewawancara. Wawancara berlangsung selama 24 menit 19 detik pada tanggal 4 September 2023 pukul 11.47 WIB. Ditemukan bahwa akun Instagram MFC belum mendapatkan umpan balik dari acara yang telah berlangsung, seperti komentar, jumlah tayangan, dan likes, karena promosi utama acara MFC lebih difokuskan melalui media lain, yaitu grup WhatsApp internal.

Pertanyaan wawancara terdiri atas 3 sub bagian yang akan mengulas tentang latar belakang berdirinya Malang Flower Carnival (MFC), kesan selama berdirinya MFC, dan Media sosial. Berikut merupakan hasil dari pertanyaan yang sudah diajukan:

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sejarah dan asal usul dari Malang Flower Carnival sejak kapan pertama kali dimulai dan yang mencetuskan siapa?	Malang Flower Carnival itu pertama kali muncul di kampus ini di kampus Universitas Negeri Malang, khususnya teman-teman dari desain moda ya, mulainya itu tahun 2010 jadi kalau sampai sekarang sudah 13 tahun, ini kemarin yang ke 13, pelaksanaan MFC yang ke 13 yang mencetuskan saya pertama kali makanya aku founder dari MFC itu.
2.	Bagaimana Malang Flower Carnival ini berkembang sejak awal dengan baik dalam hal ukuran sama partisipasinya atau mungkin bisa diselesaikan konsep awalnya sampai sekarang itu bagaimana?	Yang jelas, karnaval di Indonesia ini sebenarnya sudah banyak ya pertama, karnaval kalau mengikuti sejarah kita, dari dulu sudah ada karnaval mulai jaman kamu kecil, mungkin kamu teka, sudah pernah ikut kan karnaval mungkin jadi polisi atau jadi dokter, 17an bahkan kalau ditarik lebih jauh

	<p>lagi ke belakang budaya kita sebenarnya budaya karnaval itu sudah banyak tapi namanya bukan karnaval kalau dulu, namanya arah-arakan jadi seperti bersi desa, sekaten, larung sesaji di Bromo atau larung segero seperti di laut selatan mereka kan diarah-arahan dulu mereka jalan-jalan dulu bawa hasil bumi atau bawa hiasan-hiasan dari janur dan diarah dulu, itu namanya arah-arakan dulu itu sudah berbentuk karnaval jadi di budaya kita, karnaval itu sudah dari dulu sebenarnya sudah ada makanya ketika muncul karnaval modern, karnaval modern itu dimulai di Jember Jember itu, JFC itu kan karnaval modern kan, Jember Fashion Carnival itu mulainya tahun 2000 jadi JFC itu sampai sekarang sudah 23 tahun. Dari situ, gampang sekali untuk mengembangkan karnaval ini di Indonesia karena tadi saya bilang akar sejarahnya kan sudah ada kan karena sudah melekat jadi sejarah kita, jadi budaya kita begitu muncul karnaval baru, itu</p>
--	---

		<p>langsung booming juga pertama kali di Jember yang kedua langsung ke Solo, yang Niru itu yang ketiga baru kita, MFC (Malang Flower Carnival) yang keempat baru BAC (Banyuwangi Carnival) setelah itu Jember seluruh Indonesia sekarang hampir semuanya ada hampir seluruh Indonesia ada karena apa tadi, kenapa mudah sekali berkembangin karna itu tadi, karna itu budaya kita sebenarnya begitu dimunculkan dengan konsep yang baru, konsep kebaruan disesuaikan dengan kondisi zaman yang sekarang dimasukkan unsur bunyi-bunyi yang dimasukkan unsur tari-tarian dikemas acaranya jadi lebih menarik jadi kan kaya festival beneran gitu ya hanya cepet booming sampai sekarang apakah MFC dari awal perjalanannya mulus-mulus aja? enggak juga awalnya juga berat pertama kita, karena MFC ini dari komunitas bukan dari pemerintah maka biaya harus cari sendiri kan di awal kan melaksanakan kita harus cari sendiri jadi kita</p>
--	--	---

		<p>mesti susah banget itu melaksanakannya pertama pesetanya cuma 60 orang yang berikutnya cuma paling naik 10 jadi 70 sampai akhirnya rata-rata itu sampai 200 sekarang 200 peserta ya 200-300 peserta itu pesetanya MFC sekarang dan MFC itu sudah menjadi event nasional sekarang, bukan eventnya malang lagi, event nasional. Kita udah masuk di kalender of eventnya Kemenpraf yang masuk kalendernya ada 100. Kita udah dilaksanakan secara rutin dan sekarang yang membiaya juga dari Pemerintah Pusat udah ikut membiayai.</p>
3.	Tujuan utama MFC ini sebenarnya apa?	<p>Pertama kita branding Kota Malang Malang kan Malang Kota Bunga kan itu branding kita dari dulu tapi kita nggak pernah lihat sebenarnya Malang Kota Bunga itu seperti apa kita perlu perkuat itu dengan branding branding lewat sebuah event yang tentunya harus relate kan dengan slogan itu maka kita buat Malang Flower kan sama-sama bunga</p>

		<p>kan Malang Flower Carnival kalau JFC di Jember itu kan ya lebih ke budaya universal jadi temanya itu bisa dari luar negeri kalau Tibet, Indian, kayak Afrika gitu kalau kita ya bunga terus karena kita ingin memperkuat branding Kota Malang. sebagai Malang Kota Bunga itu yang pertama yang kedua, ini adalah wadah buat anak-anak untuk terutama waktu itu di awalnya anak-anak Tata Busana anak Tata Busana itu kan prakteknya dulu itu banyak ya biasanya bekas praktek itu banyak kain kayu itu, bekas-bekas bahan praktek itu dan bahan-bahan itu yang kita gunakan dulu jadi dulu itu konsepnya sangat seperti upside down gitu jadi menggunakan barang-barang lingba, bekas gitu cuman karena konsepnya berkembang kita tahu bahwa karnaval itu harus glamor, harus bagus kan maka kita tambahin lah kita tambahin perna pernik, kita tambahin hiasan kita tambahin rendah-rendah mata-mata kayak gitu yang dibuat itu glamor hanya lebih berkembang lagi jadi yang kedua</p>
--	--	--

		<p>tujuan itu menjadi wadah buat anak-anak Tata Busana waktu itu untuk mengembangkan kelebihan-kelebihannya yang ketiga, sekarang ya buat ajang buat masyarakat Kota Malang sekarang untuk ikut membantu pemerintah dalam rangka mengembangkan industri pariwisata di Ketamalang karna itu akan menjadi wisata event kan MFC tuh sekarang udah jadi destinasi pariwisata tapi pariwisata event kan yang terakhir tujuan tentunya akan berdampak secara ekonomi terhadap masyarakat MFC tuh sekarang para pelakunya itu udah menjadi mata penjarian kreator MFC itu kreator kostum Karnawal itu udah jadi mata pencaharian udah jadi pekerjaan dan bagi yang sudah punya kostum yang sudah punya koleksi bajunya itu malah lebih anu lagi kayak sekarang ini nggak pernah sepi dia dapat sewaan-sewaan gitu dan lumayan misalkan punya 10 aja, 1 itu rata-rata sewanya 500 sampai 1 juta sewanya 1</p>
--	--	---

		<p>kalau 10 kan udah berapa itu 5 juta atau bisa sampai 10 juta kan itu sabtu minggu pasti penuh sabtu minggu pasti penuh makanya impactnya banyak sekali dan temen-temen tuh banyak sekarang yang udah bener-bener dijadiin profesi dia jadi nyewakan, bikin, nyewakan atau orang beli kalau beli itu kan 5 sampai 10 juta harganya satu kostum kalau beli kalau nyewa 500 sampai 1 juta 1 makanya secara ekonomi itu udah bernampak banget jadi itu tujuan utamanya ya</p>
4.	<p>Selama ini MFC itu pakai sosial media apa buat mempromosikan event-event?</p>	<p>Malang Flower Carnival Instagram aja. Sebenarnya sama website sih ada, tapi kurang aktif ya website nya ada sih tidak ada artinya, domain nya sudah ada tapi tidak jalan ya cuma ada foto-foto tidak terlalu interaktif termasuk yang Instagram juga menurut saya menjelang acara saja yang jalan setelah itu karena tidak ada artinya yang ngurusin terus</p>

Kesimpulan dari wawancara yang berlangsung adalah Malang Flower Carnival berdiri pada tahun 2010 oleh Bapak Dr. Agus Sunandar , S.Pd, M.Sn selaku dosen di Perguruan Tinggi Universitas Negeri Malang. Komunitas ini berhasil memasuki 10 daftar acara pada kalender kemenparekraf. MFC sendiri memiliki beberapa media promosi yakni Whatsapp, Instagram, Youtube, dan Website resmi. Namun, yang paling sering digunakan adalah Whatsapp dan Instagram.

Selain wawancara yang telah berlangsung peneliti juga melakukan observasi secara langsung terhadap akun Instagram MFC dan menemukan bahwa jumlah interaktif pada pengunjung Instagram MFC memiliki jumlah yang signifikan berbeda dengan antusiasme acara secara offline. Rendahnya Jumlah Insight Instagram menjadi masalah utama (seperti like, komentar, dan tayangan) pada akun Instagram MFC. Ini menunjukkan bahwa konten yang diposting tidak efektif dalam menarik perhatian pengikut.

Ciri khas postingan pada akun Instagram MFC adalah menggunakan desain yang ramai dan terdapat beberapa informasi pada feed postingan yang diunggah. Dalam hal ini menggunakan desain yang ramai dengan objek dan informasi dalam postingan feed akun Instagram memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan. Berikut beberapa kelebihan dan kekurangan tersebut.

Kelebihan:

1. Penonjolan dan Perhatian Maksimal. Gaya desain yang ramai dapat segera menarik perhatian pengguna saat pengunjung menjelajahi feed Instagram. Ini membantu postingan MFC menonjol dan memunculkan perhatian.

2. Penyampaian Informasi yang Kaya. Gaya desain yang ramai memungkinkan untuk menyajikan informasi dengan cara yang lebih kaya dan lengkap. Dapat juga memasukkan banyak informasi atau elemen visual dalam satu postingan.

3. Peningkatan Pemahaman: Dengan menggunakan banyak informasi dan elemen visual, serta dapat meningkatkan pemahaman pengguna tentang topik tertentu atau pesan yang ingin sampaikan.

Kekurangan:

1. *Overwhelm* Pengguna. Postingan yang terlalu ramai dengan informasi dan elemen visual dapat membuat pengguna merasa kewalahan. Terlalu banyak informasi dalam satu postingan dapat mengaburkan pesan utama.

2. Waktu Pemuatan yang Lama. Postingan dengan banyak elemen visual mungkin memerlukan waktu lebih lama untuk dimuat, terutama bagi pengguna dengan koneksi internet yang lambat. Ini bisa mengganggu pengalaman pengguna.

3. Risiko Menyampaikan Pesan yang Tidak Jelas. Jika postingan terlalu penuh dengan informasi, pesan mungkin menjadi tidak jelas. Pengguna mungkin kesulitan memahami pesan utama di antara banyaknya detail.

4. Kesulitan dalam Membaca. Informasi yang terlalu padat atau tidak terorganisasi dengan baik dapat membuat pengguna kesulitan dalam membaca atau mengambil informasi yang relevan.

5. Ketidakkonsistenan Visual. Terlalu banyak variasi dalam desain postingan mungkin membuat feed tampak tidak konsisten, yang dapat memengaruhi citra komunitas.

Sedangkan penggunaan motion graphic dalam postingan Instagram MFC juga memiliki kelebihan dan kekurangn, berikut penjelasannya:

Kelebihan

1. Penonjolan dan Perhatian Maksimal. Motion graphic yang menarik dapat segera menarik perhatian pengguna ketika mereka menjelajahi feed Instagram. Ini membantu postingan berbeda dari yang lain dan memunculkan perhatian.

2. Penyampaian Informasi yang Mudah Dimengerti. Motion graphic dapat membantu menyampaikan pesan atau informasi yang kompleks dengan cara yang lebih jelas dan mudah dimengerti. Gerakan dan visualisasi dapat memperjelas konsep atau pesan yang di sampaikan.

3. Interaksi Lebih Aktif. Postingan dengan motion graphic yang menarik cenderung mendapatkan lebih banyak interaksi seperti like, komentar, dan berbagi. Pengguna cenderung merasa terlibat dengan konten yang menarik secara visual.

4. Identitas Merek yang Kuat. Dengan menggunakan motion graphic untuk memperkuat identitas komunitas dengan desain yang konsisten dan elemen visual yang mencerminkan merek komunitas MFC.

Kekurangan:

1. Kesulitan Pembuatan. Membuat motion graphic yang berkualitas membutuhkan waktu dan keterampilan. Ini bisa menjadi tantangan bagi individu atau bisnis yang tidak memiliki pengalaman dalam desain animasi.

2. Kebutuhan akan Perangkat Khusus. Pengguna dengan perangkat atau koneksi internet yang lambat mungkin mengalami kesulitan dalam memuat motion graphic. Ini juga dapat memengaruhi jangkauan postingan.

3. Potensi Pemahaman yang Tidak Jelas. Jika animasi terlalu rumit atau cepat, pesan mungkin sulit dipahami oleh beberapa pengguna.

4. Keterbatasan Dalam Menyampaikan Detail. Dalam beberapa kasus, motion graphic mungkin memiliki batasan dalam hal menyampaikan detail yang sangat spesifik atau jumlah informasi yang besar.

Selain wawancara, observasi juga dilakukan untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada akun instagram MFC. Jenis observasi yang dilakukan adalah observasi non partisipatif. Terlihat perbandingan interaksi pengunjung Instagram dengan acara yang sudah dilakukan masih kurang menarik minat pengunjung Instagram khususnya pengguna aktif (remaja). Observasi dilakukan secara bertahap terhadap acara terakhir yang dilakukan agar bisa menentukan insight. Observasi berlangsung pada 25 Agustus 2023 pada saat mendapat persetujuan penelitian oleh pendiri komunitas, dengan melihat postingan acara yang berlangsung pada 30 Juli 2023. Rentang postingan untuk acara tersebut, “*The Magnificent of Arema*” adalah 5 juli 2023 – 30 Juli 2023. Dengan jumlah 13 feed postingan Instagram.

Gambar 3.2.1 Brainstroming

Dari hasil brainstorming didapatkan insight yang akan digunakan pada pembuatan konten. Insight dari brainstorming berupa penggunaan aset bunga teratai yang mengacu pada sejarah kota Malang di masa lalu yang terdapat juga di relief candi, menggunakan aset singa sebagai lambang semangat dari judul AREMA.

3.2 Perancangan

3.2.1 Konsep Perancangan (Pra Produksi)

Berdasarkan identifikasi masalah dan pemecahan masalah yang ada maka dibuatlah motion graphic dengan judul dan tema besar “The Magnificent of AREMA”. Motion graphic dibuat dengan menggunakan icon khusus yang harus ada disetiap sub event Malang Flower Carnival (MFC) yaitu bunga sebagai simbol dari Malang dan singa sebagai perwujudan dari tema besar AREMA. Sub tema yang akan dibuat akan terbagi ke dalam 5 sub bagian utama, yakni coming soon, denah, panggung, rundown, dan hadiah dan lomba. Pembuatan motion

Graphic melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca produksi agar alur pembuatan tetap konsisten.

Konten "Coming Soon" konten pertama

"Coming Soon", memperkenalkan tema besar acara "AREMA" serta tanggal pelaksanaan acara. Motion graphic dirancang menjadi sebuah konten yang dinamis dan informatif, konten ini berhasil menciptakan antusiasme dan ekspektasi di kalangan audiens. Informasi yang disampaikan dengan cara visual ini memperjelas konteks acara dan meningkatkan kesadaran publik terhadap acara yang akan datang.

Visualisasi Panggung melalui Konten "Panggung"

Konten kedua, berjudul "Panggung", memberikan gambaran visual yang jelas mengenai desain dan tata letak panggung. Motion graphic ini berfungsi untuk mempermudah pemahaman audiens tentang struktur panggung. Desain memuat informasi yang terstruktur untuk membantu audiens dalam memahami panggung dengan lebih baik.

Panduan Lokasi dalam Konten "Denah"

Konten ketiga, "Denah", menyajikan informasi mengenai pengalihan arus dan jalur yang akan digunakan selama acara. Penyampaian informasi dalam format motion graphic ini berfungsi untuk mempermudah audiens dalam perencanaan kehadiran mereka.

Informasi Hadiah dan Lomba melalui Konten "Hadiah dan Lomba"

Konten keempat, berjudul "Hadiah dan Lomba", menampilkan detail mengenai hadiah serta mekanisme lomba yang diselenggarakan. Motion

graphic ini menjelaskan aturan dan insentif, sehingga diharapkan dapat mendorong partisipasi aktif dari audiens. Informasi dan gaya desain yang disajikan berfungsi untuk meningkatkan minat dan keterlibatan pengunjung dalam lomba yang disediakan.

Jadwal Acara dalam Konten "Rundown"

Konten terakhir, "Rundown", menyajikan jadwal acara secara rinci, memfasilitasi perencanaan waktu bagi audiens. Motion graphic ini membantu pengunjung untuk mengikuti alur kegiatan dengan lebih baik, sehingga mereka tidak melewatkan momen penting selama acara. Penyampaian informasi jadwal dalam format visual berkontribusi pada perencanaan dan partisipasi yang lebih teratur.

Ide Layout

Ide layout merujuk pada konsep perencanaan tata letak visual dalam desain. Sebuah ide layout mencakup penataan elemen-elemen seperti resolusi video, warna, font, effect, dan audio yang digunakan untuk mendukung adanya motion graphic.

a. Resolusi Video

Resolusi video yang akan digunakan untuk reels motion graphic event dan tematik adalah 1080x1920 (Potrait), 300ppi

b. Warna

Warna yang digunakan untuk event "The Magnificent of AREMA" adalah menggunakan RGB dengan turunan warna orange, merah, coklat, dan putih.

Moodboard

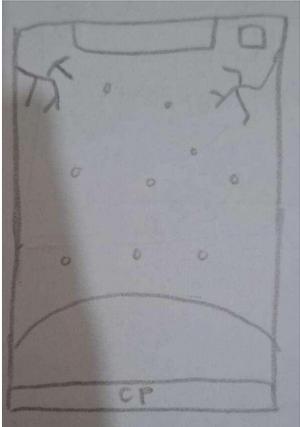
Style yang digunakan adalah flat icon dengan kombinasi warna merah, kuning, oranye, coklat.



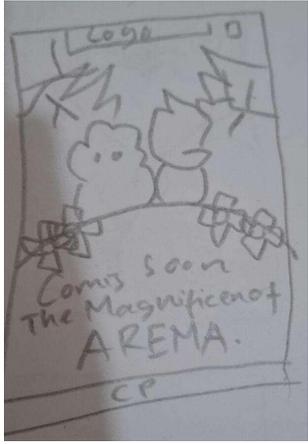
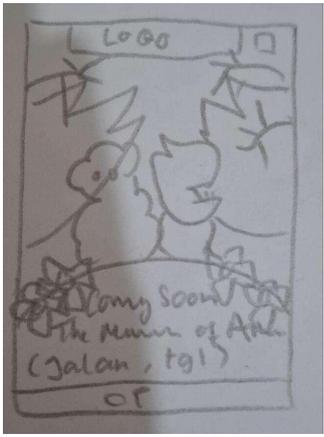
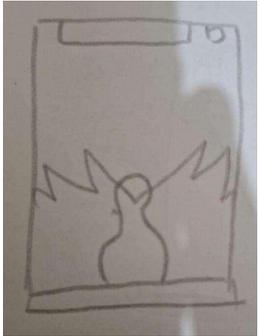
Storyboard

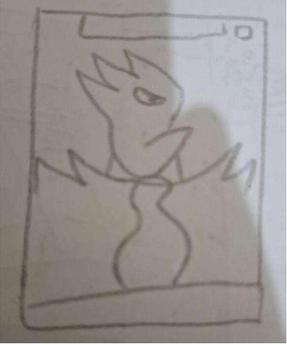
Tahap berikutnya melibatkan pembuatan storyboard, yang bertujuan untuk menyajikan gambaran mengenai Motion Graphic yang akan dibuat serta

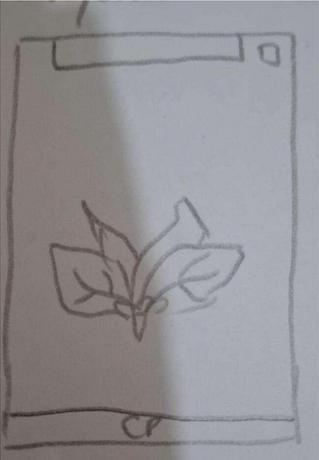
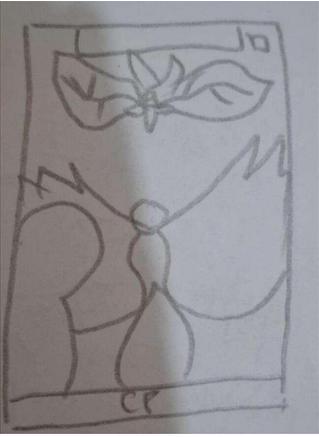
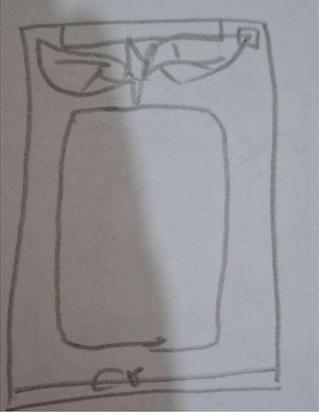
informasi yang akan dimasukkan ke dalamnya. Desain storyboard tertera pada tabel dibawah ini;

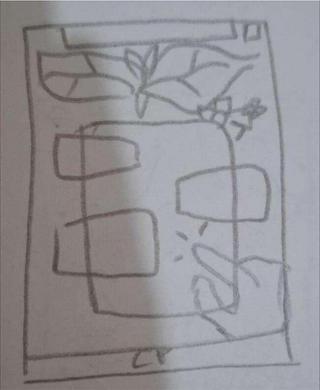
No	Sketsa	Penjelasan
Coming Soon Event “The Magnificent of AREMA”		
1.		<p>Scene 1</p> <p>Memunculkan contact person dan logo sponsorsip. Diikuti dengan kilatan petir dan star burst.</p> <p>Bulatan muncul setelah Contact Person dan Logo muncul.</p>

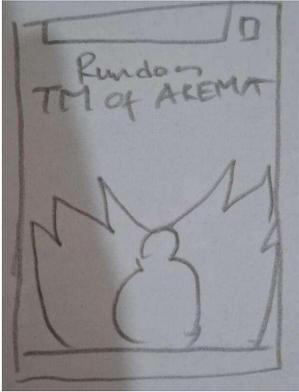
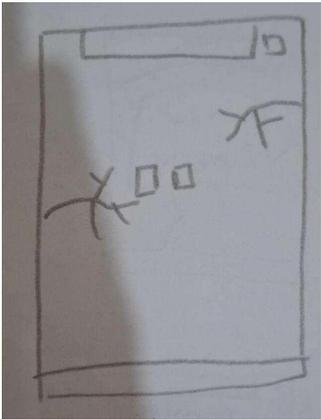
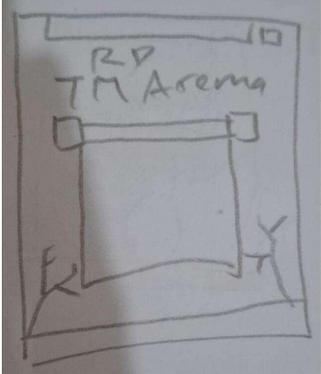
2.		<p>Scene 2 Muncul 2 aset singa dengan auman, dan detail dari aset bergerak seperti tertiuip angin.</p>
3.		<p>Scene 3 Aset gambar orang yang sedang mengenakan kostum muncul dari kanan dan kiri membesar dan mengecil, muncul bunga yang mekar disertai dengan kupu-kupu yang memutari bunga tersebut.</p>
4.		<p>Scene 4 Tulisan Coming Soon</p>

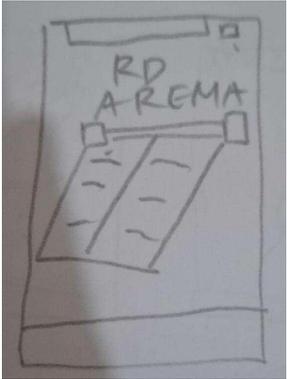
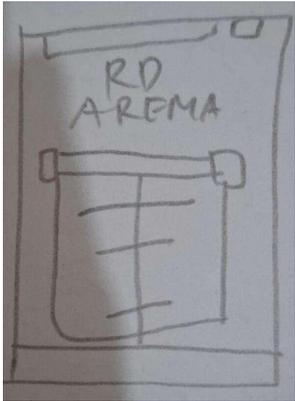
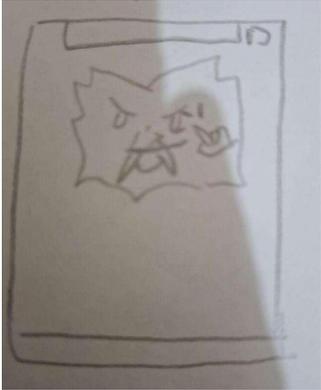
5.		<p align="center">Scene 5 Tulisan “The Magnificent of AREMA”</p>
6.		<p align="center">Scene 6 Tulisan informasi jalan dan tanggal diselenggarakannya acara</p>
<p>Panggung Event “The Magnificent of AREMA”</p>		
1.		<p align="center">Scene 1 Diawali dengan muncul orang yang mengenakan kostum parade.</p>

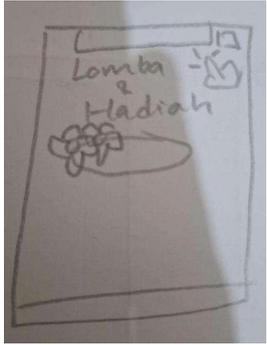
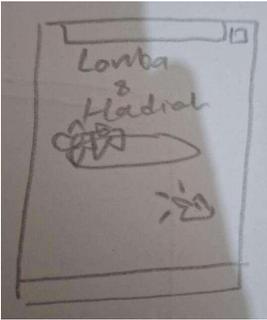
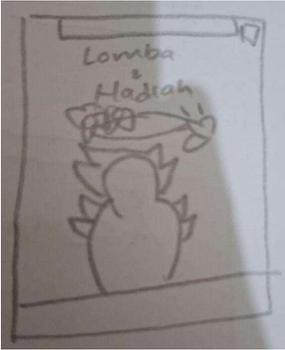
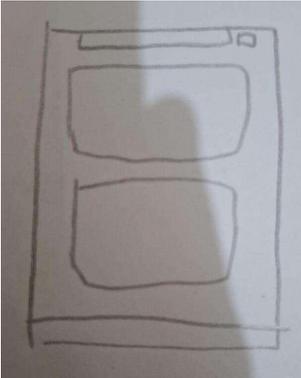
2.		<p style="text-align: center;">Scene 2</p> <p>Singa muncul dari belakangnya dengan detail tertiuip angin dan menggerakkan tangannya.</p>
3.		<p style="text-align: center;">Scene 3</p> <p>Zoom in, menunjuk pada kotak</p>
4.		<p style="text-align: center;">Scene 4</p> <p>Zoom Out, kotak melebar. Tulisan Malang Flower Carnival</p>
5.		<p style="text-align: center;">Scene 5</p> <p>Keluar karpet merah dari kotak yang berisikan gambar panggung 3D</p>
<p>Denah Event “The Magnificent of AREMA”</p>		

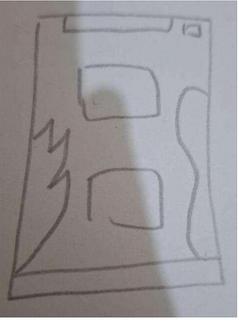
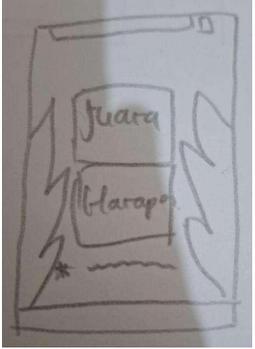
1.		<p>Scene 1 Bunga berputar 360 derajat dan setiap detailnya bergoyang seperti tertiuip angin.</p>
2.		<p>Scene 2 Muncul orang dengankostum parade dan tidak lama singa muncul dari ujung kiri.</p>
3.		<p>Scene 3 Zoom in, keluar handphone</p>

4.		<p>Scene 4</p> <p>Zoom Out, muncul tangan dan teks percakapan antara 2 orang yang membicarakan tentang acara Malang Flower carnival yang berlokasi di sekitar jalan Ijen.</p>
5.		<p>Scene 5</p> <p>Jari tap layar, mengalihkan tampilan layar ke pencarian di gmaps. Menunjukkan detail lokasi dengan tampilan di google maps.</p>
6.		<p>Scene 6</p> <p>Hp menyusut dan digantikan dengan pengalihan arus dan di sertai bunga di ujung-ujung peta.</p>
<p>Rundown Event “The Magnificent of AREMA”</p>		

1.		<p>Scene 1 Muncul tulisan Rundown The Magnificent of AREMA dan orang dengan kostum parade sebagai pembuka</p>
2.		<p>Scene 2 Zoom in, disertai dengan kilatan petir</p>
3.		<p>Scene 3 Zoom out, membuka seperti gulungan kertas</p>
4.		<p>Scene 4 Data rundown dicantumkan pada lembaran kertas</p>

5.		<p>Scene 5 Robekan kertas</p>
6.		<p>Scene 6 Membuka lembaran baru dan pengetikan sesi 2 rundown</p>
<p>Jadiah dan Lomba Event “The Magnificent of AREMA”</p>		
1.		<p>Scene 1 Kursor klik 2 kali pada layar, muncul icon singa pada latar belakang</p>
2.		<p>Scene 2 Muncul kotak dengan bunga yang berputar</p>

3.		<p>Scene 3</p> <p>Kursor berpindah agak keatas dan klik 2 kali, muncul headline konten Hadiah dan Lomba</p>
4.		<p>Scene 4</p> <p>Kursor bergeser kebawah, klik 2 kali dan memunculkan icon singa</p>
5.		<p>Scene 5</p> <p>Singa muncul dengan detail aset bergerak seperti tertiuip angin, bunga yang berputar dengan kupu-kupu yang mengitari, kursor bergeser ke kotak, klik 2 kali lalu kotak memenuhi layar</p>
6.		<p>Scene 6</p> <p>Kotak mengecil dan berpisah menjadi 2</p>

7.		<p>Scene 7 Kotak menjauh, aset orang dengan kostum dan singa muncul di sisi kanan dan kiri</p>
8.		<p>Scene 8 Muncul tulisan di kotak atas untuk Juara dan kotak bawah untuk Harapan</p>

Asset

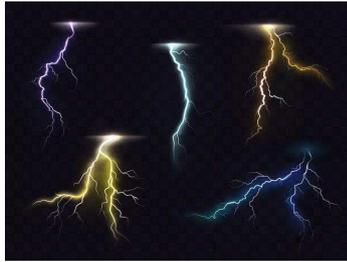


Gambar 1. Dua
singa

asset icon



Gambar 2. Dua asset icon bunga dan kupu kupu



Gambar 3. Beberapa referensi asset icon petir dan asset foto

A B C D E F G
H I J K L M N
O P Q R S T U
V W X Y Z

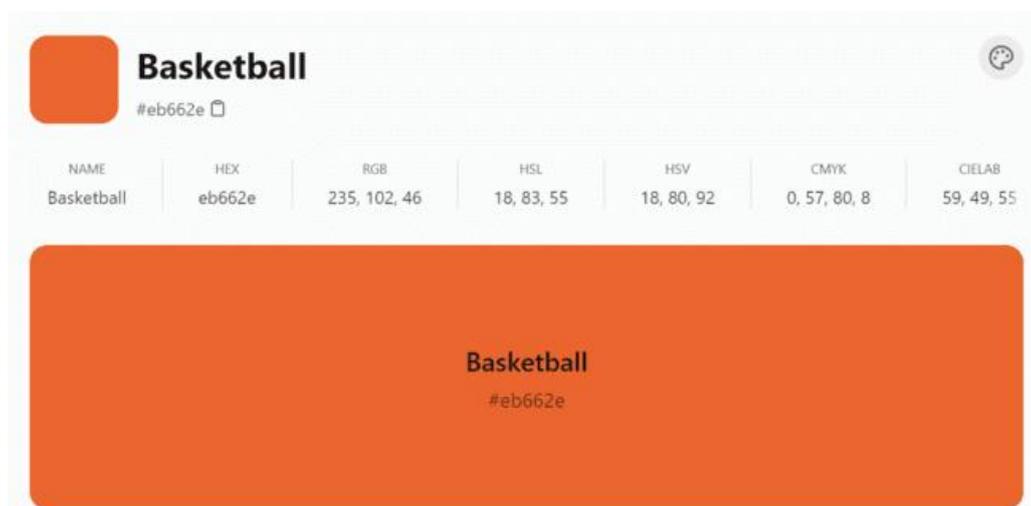
Gambar 4. Font Edo Sz

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz

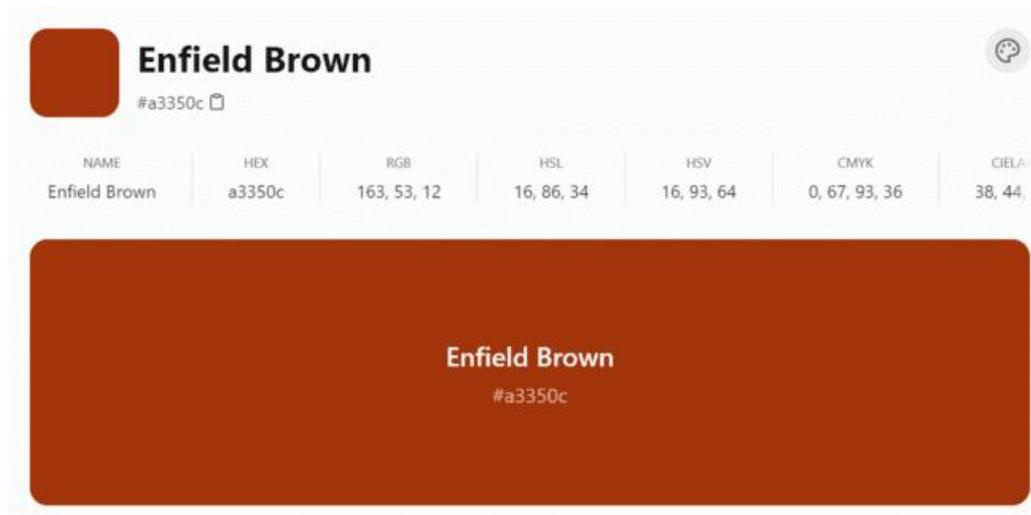
Gambar 5. Font Outfit



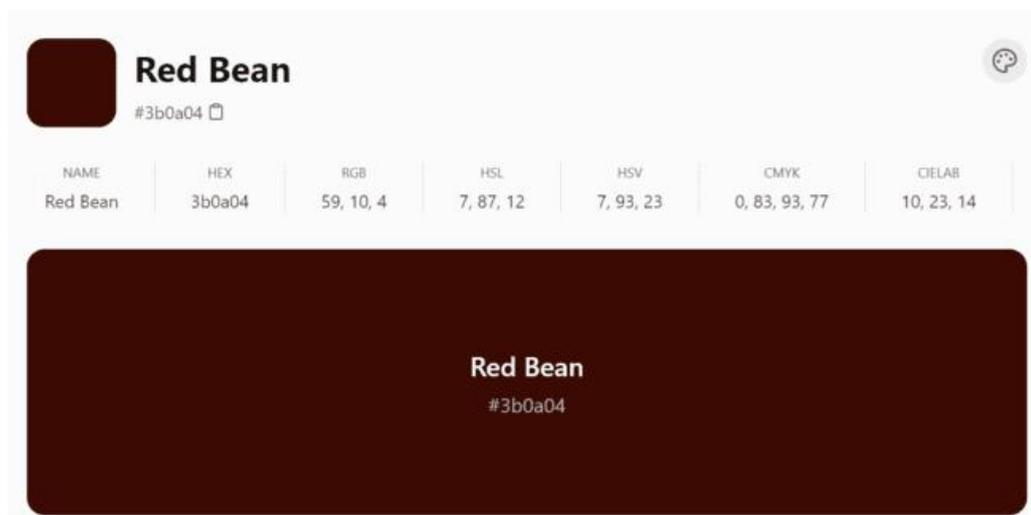
Gambar 6. Kode warna #F9F7D7



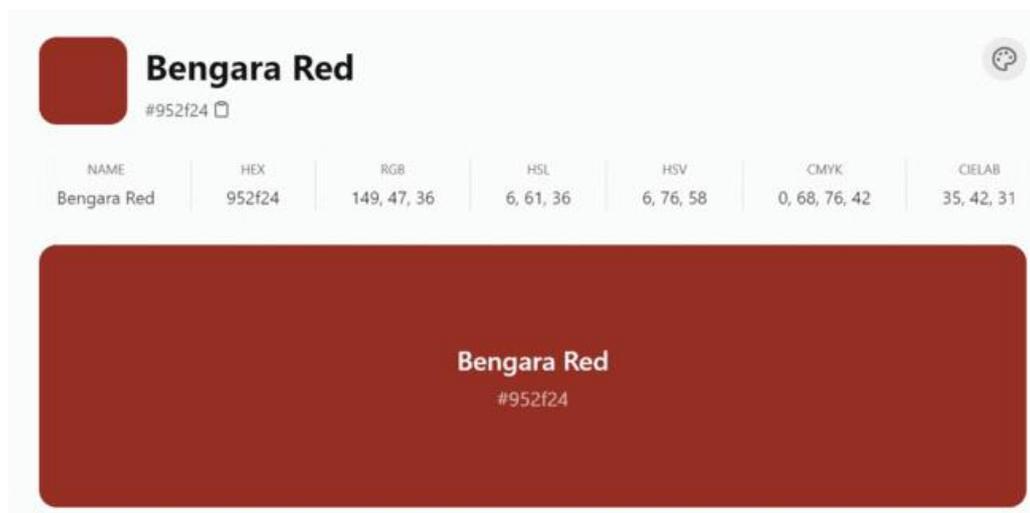
Gambar 7. Kode Warna #EB662E



Gambar 8. Kode warna #A3350C



Gambar 9. Kode warna #3B0A04



Gambar 10. Kode warna #952F24

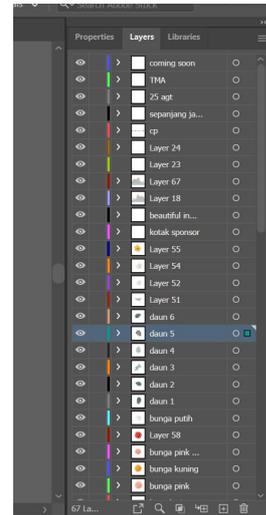
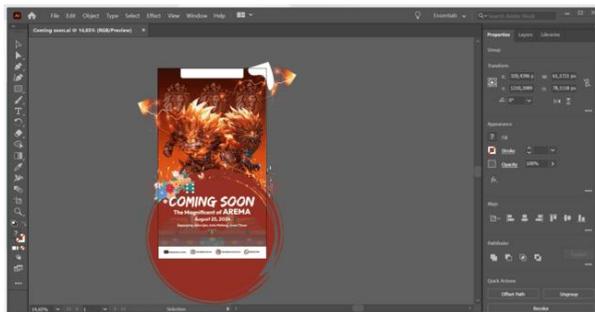
3.2.1 Proses Perancangan (Prototype - Produksi)

3.2.1.1 Digital Artwork

Penggabungan asset dan pewarnaan ulang dan penyesuaian asset berdasarkan palet warna yang sudah ditentukan (#952F24, #3B0A04, #A3350C, #EB662E, #F9F7D7) Asset disusun menurut layout dengan ratio 9:16 (potrait). Font yang digunakan merupakan gabungan dari Edo Sz sebagai headline dan Outfit isi.

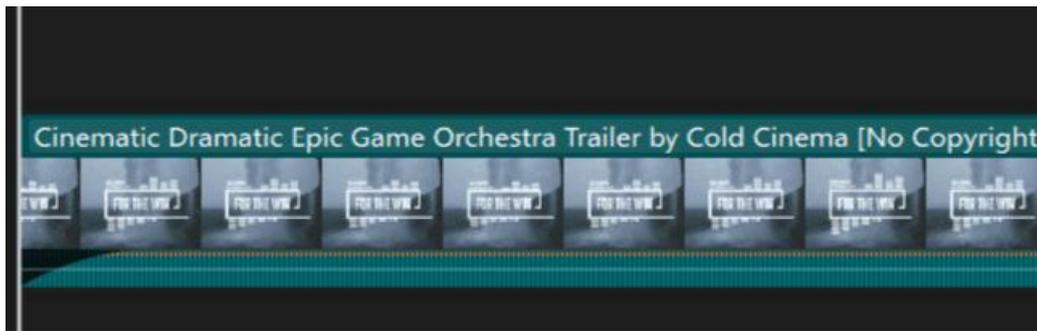
1. Penyesuaian Asset

Pada tahap ini, asset diolah dan ditata sesuai dengan rasion yang telah ditentukan, setelah asset telah tertata sesuai sub judul 5 konten, maka tahap berikutnya adalah pemisahan asset berdasarkan nama dan penempatan.



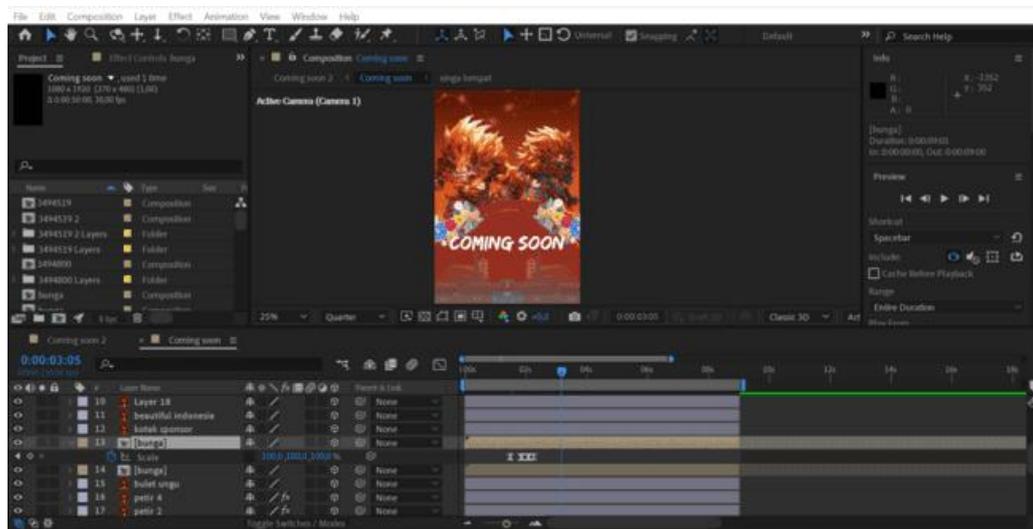
2. Audio Mixing

Pada tahap ini, background musik dimasukkan sesuai dengan ke-5 sub tema yang ada.



3. Animating

Tahap animasi dimulai dengan memasukkan komposisi dari asset yang telah dipisah. Menggerakkan masing-masing asset menggunakan effect dan mengatur manual (*position, scale, rotation, opacity, dan puppet*) dengan pengaturan 3D camera,



4. Sound Effect

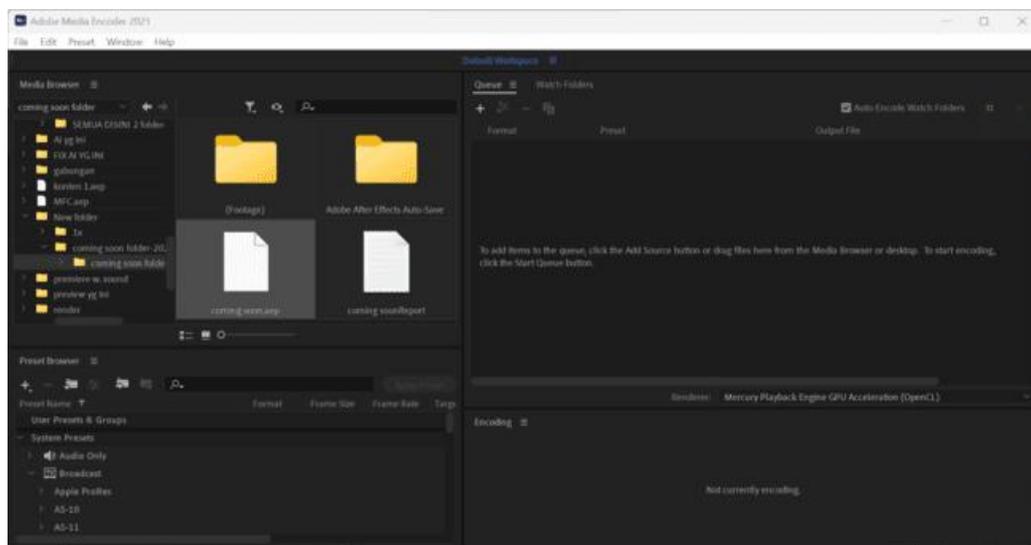
Sound effect ditambahkan selaras dengan gerakan asset.

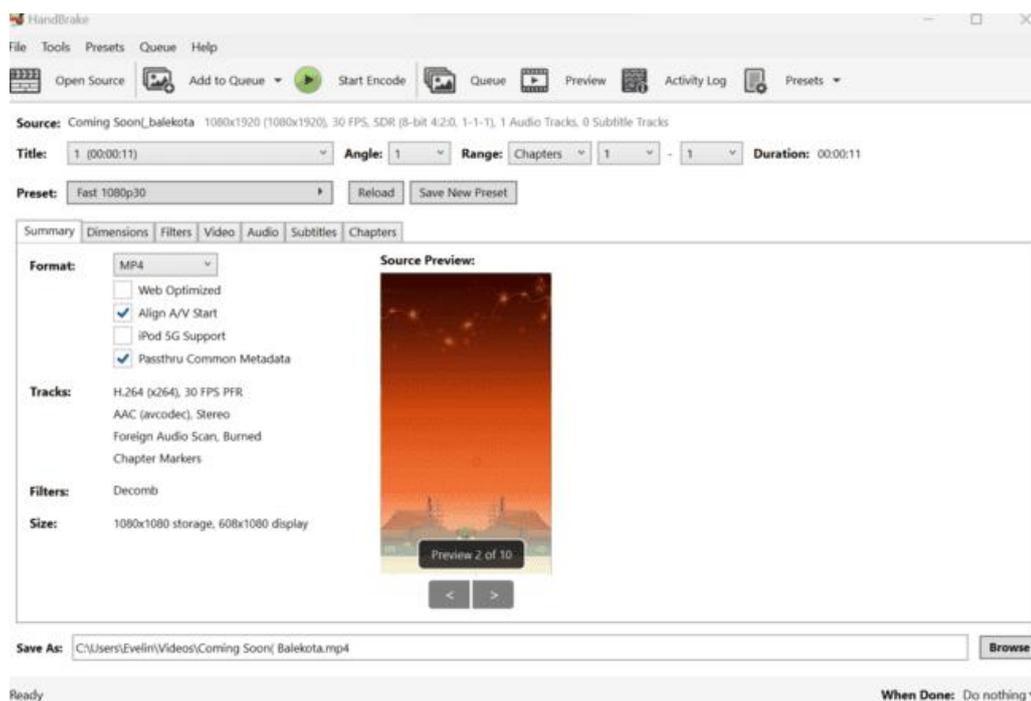


Pasca Produksi

Rendering

Proses rendering dilakukan ketika hasil motion telah selesai dibuat dan di import ke media encoder atau render secara langsung di Adobe After Effect lalu diubah formatnya di Handbrake menjadi MP4.





3.3 Rancangan Pengujian (Test)

Pasca produksi Test dilakukan ketika hasil *motion graphic* tematik sudah selesai dan sudah mendapat persetujuan untuk dapat ditayangkan dalam akun Instagram MFC (*Malang Flower Carnival*). Dari proses tersebut maka dapat disimpulkan apakah penggunaan media ini berhasil dalam penelitian. Rancangan pengujian menggunakan Skala likert dengan penyebaran kuesioner. (sugiono, 2014)

Kuesioner yang disebar memiliki 5 pertanyaan yang bisa menunjang penelitian. (<https://forms.gle/u7bxWDw4eTBcwRws6>) dengan skala 5 skala penilaian Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S) Cukup Sesuai (CS), Kurang Sesuai (KS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

No	Pertanyaan
1	Setelah melihat ke lima konten tersebut apakah dalam video Motion Graphic tersebut menyampaikan informasi dengan jelas?
2	Dari ke lima video tersebut apakah isi konten Motion Graphic tersebut sesuai dengan masing - masing judul yang ada?
3	Dari ke lima konten tersebut apakah layout yang digunakan sesuai dengan masing - masing judul dan tema yang ada?
4	Dari ke lima konten tersebut apakah pilihan palet warna yang digunakan sesuai dengan masing - masing tema yang ada?
5	Dari ke lima konten tersebut apakah pilihan asset yang digunakan sesuai dengan masing - masing judul dan tema yang ada?