

BAB III

KONSEP DAN PROSES PERANCANGAN

III.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian ini, pengkarya menggunakan 2 cara dalam pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

III.1.1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan atau dihasilkan secara langsung dari sumber aslinya untuk tujuan tertentu. Data primer bisa didapatkan dari observasi lapangan, wawancara dengan menggunakan pertanyaan.

A. Observasi Lapangan

Observasi dilakukan di lokasi-lokasi wisata yang akan disertakan dalam paket wisata Funtrip.co, yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam tentang suasana, fasilitas, dan potensi menarik lainnya.

B. Wawancara

Metode wawancara merupakan salah satu pendekatan penting dalam penelitian untuk mendapatkan informasi mendalam dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara terstruktur, dimana pertanyaan telah disiapkan sebelumnya, dan wawancara dilakukan secara fisik dengan konsumen Funtrip.co. Wawancara dengan konsumen Funtrip.co bertujuan untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam. Penulis menjalani wawancara dan memberikan.

beberapa pertanyaan kepada konsumen Funtrip.co, berikut hasil dari wawancara yang dilakukan penulis dan konsumen dari Funtrip.co.

A : Bagaimana anda pertama kali mengetahui tentang Funtrip.co ?

B : Saya mengetahui Funtrip.co melalui media sosial. Saya tertarik karena mereka menawarkan berbagai pilihan destinasi wisata yang menarik

A : Apa yang membuat anda tertarik menggunakan layanan dari Funtrip.co ?

B : Saya tertarik karena mereka menawarkan paket-paket wisata yang beragam dan sesuai dengan minat saya. Saya juga suka bahwa semuanya bisa diatur secara *online*.

A : Apakah Video promosi membantu anda memahami lebih baik tentang apa yang ditawarkan oleh Funtrip.co ?

B : ya, video promosi membantu saya memahami berbagai jenis layanan dan destinasi yang bisa saya kunjungi.

A : apa pesan terakhir yang ingin anda sampaikan tentang video promosi dari Funtrip.co ?

B : Saya berharap Funtrip.co terus menghasilkan konten video yang informatif dan menggugah minat seperti ini. Video promosi membantu calon pelanggan seperti saya merasa lebih percaya diri dalam memilih layanan wisata.

A: Apakah ada aspek tertentu dari paket wisata menurut anda harus ditingkatkan atau ditambahkan ?

B: dalam paket wisata Funtrip.co semuanya sudah sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen Funtrip.co dari harga yang tergolong murah, akomodasi yang sesuai dengan kantong para konsumen seperti saya, tetapi dalam segi transportasi saya berharap Funtrip.co mampu menyediakan mobil besar seperti, Bus dan hiace.

III.1.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dari sumber-sumber lain, bukan langsung dari objek penelitian yang sedang diteliti. Data ini merupakan informasi yang telah dikumpulkan, dipublikasikan, atau dihasilkan oleh pihak lain sebelumnya, dan dapat digunakan sebagai referensi atau pendukung dalam penelitian atau analisis baru. Penulis menjadikan buku Arief Rakhman Kurniawan yang berjudul “Marketing 101 Segala Hal Tentang Marketing dan Sales”. Dalam buku ini penulis mendapatkan pemahaman bagaimana membangun *brand awareness* kepada para konsumen, dan bagaimana menentukan *segment*, *Targetting*, dan *positioning* dalam digital *marketing*. Penulis juga menjadi jurnal sebagai data sekunder kedua oleh Rike Tias Permanis Sari, Ni Luh Ratih Maha Rani yang berjudul “Efektivitas Penggunaan Digital Marketing Untuk Promosi Pada Masa Pandemi Covid-19 di Petos Mbok Sariten Wonosobo” dalam jurnal ini menjelaskan pemasaran melalui media sosial sangat efektif dan membantu UMKM menengah kebawah dalam memasarkan produknya tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar. Buku dan jurnal Sebagai media sekunder dalam perancangan video promosi paket wisata Funtrip.co.

III.2. Analisis Data

Analisi data adalah tahap penting dalam proses penelitian atau pengumpulan informasi, dimana data yang telah di kumpulkan dari subjek penelitian atau sumber yang relevan, Sehingga diharapkan mampu menjadi sebuah solusi. Adapun penulis menganalisa data dengan menggunakan 5W?+1H sebagai berikut.

Tabel III.1. Tabel 5W + 1H Perancangan Video promosi paket wisata Funtrip.co
(Sumber: Farhan nur adli, 2023)

5W+ 1H	Pertanyaan	Jawaban
What	Apa yang menjadi masalah yang akan dijadikan rujukan untuk pembuatan <i>motion graphic</i> dalam perancangan video promosi?	Sekarang banyak orang yang lebih suka melihat gambar bergerak dan mendengarkan informasi, <i>motion graphic</i> dapat membantu menyajikan data atau konsep tersebut dengan cara yang lebih visual dan mudah dipahami oleh penonton.
Who	Siapa target <i>audience</i> dari video promosi paket wisata Funtrip.co?	Target utama dari video promosi paket wisata Funtrip.co adalah generasi milenial yang menginginkan kemudahan dalam melakukan sesuatu. Langsung menggunakan <i>handphone</i> .
Where	Dimana video promosi akan digunakan atau dipublikasikan?	Video promosi akan di publikasikan di beberapa media sosial seperti <i>Instagram</i> , <i>Tiktok</i> , <i>Whatsaap</i> , dan <i>Youtube short</i> .

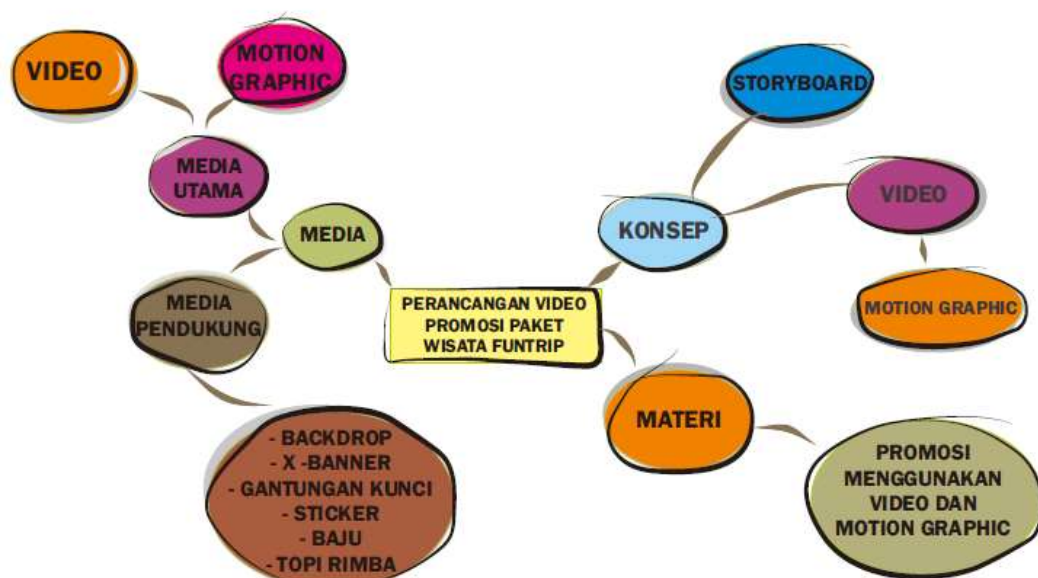
<i>When</i>	Kapan periode waktu yang paling relevan untuk menilai kesuksesan video promosi paket wisata Funtrip.co?	Evaluasi awal dilakukan setelah video promosi dipublikasikan untuk pertama kalinya. Setelah video promosi berjalan selama periode waktu yang ditentukan (misalnya beberapa hari, minggu, atau bulan), Evaluasi menyeluruh dilakukan setelah video promosi berakhir. Dari periode tersebut dapat menilai kesuksesan video promosi dari jumlah tayangan, Tingkat interaksi, dan banyaknya yang membagikan dan menyukai video tersebut
<i>Why</i>	Mengapa perlu membuat video promosi untuk paket wisata Funtrip.co?	Video promosi mampu menawarkan pengalaman visual yang menarik, serta memiliki kekuatan untuk mempengaruhi emosi dengan lebih baik,
<i>How</i>	Bagaimana penggunaan iklan video dan motion graphic memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan gaya yang lebih inovatif dan	Dengan <i>motion graphic</i> perusahaan dapat menciptakan visual yang menarik dan kreatif, penggunaan elemen grafis bergerak, efek animasi, dan kombinasi warna yang menarik akan memikat perhatian target <i>audience</i> dan membuat iklan menjadi lebih menonjol, <i>motion</i>

	menarik bagi target audience?	<i>graphic</i> dan iklan video memungkinkan perusahaan untuk menyajikan pesan pemasaran dalam bentuk cerita yang terstruktur dan jelas. Gaya komunikasi yang kreatif dan menghibur ini membantu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, dan meningkatkan kemungkinan konversi atau pembelian dari target <i>audience</i> .
--	-------------------------------	--

III.3. Ide Kreatif

Dalam membuat suatu konsep perancangan maka dibutuhkan ide kreatif yang berguna untuk menyampaikan pesan dan nilai yang terkandung di dalam sebuah karya yang akan dibuat. Ide kreatif dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

III.3.1. Metode Berfikir



Gambar III.1. Metode Berfikir
(Sumber : Farhan Nur Adli, 2023)

III.3.2. Tema

Tema yang diambil dalam perancangan video promosi yang akan dibuat yaitu “Destinasi wisata yang sering di kunjungi oleh konsumen dari Funtrip.co” yang menampilkan ke indahan dari wisata tersebut dan *motion graphic* berperan untuk memberikan informasi yang mudah dipahami dengan tampilan visual yang menarik, komunikatif, dan informatif.

III.3.3. Target Pengguna

Target konsumen digunakan dalam dunia pemasaran dan komunikasi yang merupakan kelompok tertentu dari konsumen atau pengguna yang menjadi sasaran atau tujuan dari pesan pemasaran, iklan, produk, atau layanan. Penjabaran mengenai target konsumen berisi profil sasaran sebagai berikut:

a. Demografis

Jenis Kelamin : Laki-Laki & Perempuan

Umur : 15 – 50

Agama : Semua Agama

Kelas Sosial : Semua Lapisan Masyarakat

b. Psikografi

Target menurut psikografi adalah individu yang tertarik dan terbuka terhadap perkembangan teknologi informasi dan penggunaan media sosial. Konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan dan mencari pengalaman unik. Generasi milenial yang merupakan fokus utama dari Funtrip.co dalam pemasaran, karena mereka adalah konsumen yang terhubung secara *online*, gemar melakukan perjalanan, mencari pengalaman unik, dan menyukai kemudahan dalam memesan dan mengatur perjalanan.

c. Geografis

Target geografis disini adalah Sumatera Utara dan khususnya masyarakat umum daerah utamanya kota madya Medan. Karena Funtrip.co bertempat disana dan telah melakukan *trip* di berbagai destinasi pariwisata di Sumatera Utara.

III.3.4. Strategi Kreatif

Adapun Strategi kreatif yang telah penulis jabarkan menjadi beberapa bagian adalah sebagai berikut:

A. What To Say

Penulis ingin menyampaikan informasi mengenai layanan dan produk yang ditawarkan oleh Funtrip.co secara jelas dan menarik agar dapat meningkatkan pemahaman calon pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek Funtrip.co di kalangan target *audience*. Melalui video dan *motion graphic*.

B. How To Say

Pada strategi perancangan ini, cara penulis untuk menyampaikan perancangan video promosi ini adalah dengan menampilkan video pada *social media* seperti *You Tube, Instagram, Tik tok, whatsapp*.

III.4. Konsep Media

Konsep media merujuk pada ide atau kerangka kerja yang digunakan dalam merancang dan menyampaikan pesan atau konten melalui berbagai bentuk media. Berikut adalah media dalam perancangan video promosi paket wisata Funtrip.co.

III.4.1. Media Utama

Motion graphic yang penulis buat sebagai pembuka dengan pengenalan Funtrip.co sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *travel* pariwisata, yang berdurasi 1 menit. Terdiri dari penggabungan *ilustrasi*, *animasi*, dan musik.

Setelah *motion graphic* sebagai pembuka, selanjutnya akan menampilkan video destinasi wisata, dengan pengambilan *shot* menggunakan *drone* dan teknik kamera lainnya. Penulis juga membuat video dengan format *portrait* untuk media sosial yang menggunakan format *portrait*. Penulis juga menggunakan *dubbing* dan *backsound* agar informasi yang di sampaikan lebih mudah dipahami.

III.4.2. Media Pendukung

Adapun beberapa media pendukung yang penulis buat untuk membantu dalam mempromosikan media utama yaitu sebagai berikut:

A. Backdrop

Dalam mempromosikan video penulis membuat *backdrop* dengan ukuran 3 x 2 meter untuk menarik perhatian pengunjung pameran. Dengan demikian, *backdrop* membantu meningkatkan kesan profesional dan serius pada perusahaan.

B. X- Banner

X-banner dibuat oleh penulis untuk pameran dan dirancang dengan visual yang menarik dan *eye-catching* dapat segera menarik perhatian pengunjung saat pameran. Bentuk yang unik dan besar membantu *X-banner* menjadi pusat perhatian

C. Kaos Ber-sablon logo Futrip.co.

Dengan membuat kaos sablon berlogo Funtrip.co membantu meningkatkan kesadaran merek, dan ketika menggunakan kaos sablon, pesan dan merek perusahaan dipromosikan secara efektif kepada pengunjung.

D. Stiker Logo Funtrip.co.

Penulis membuat stiker dengan ukuran 5x5cm yang bergambar logo Funtrip untuk dibagikan kepada pengunjung *stand* pameran Funtrip.co.

E. Brosur.

Brosur lipat 2 yang berisikan informasi lengkap tentang produk dan layanan dari funtrip.co. Bahan brosur menggunakan kertas *construk* 120 gram dengan ukuran kertas A4 yang dilipat menjadi 2.

F. Gantungan Kunci

Gantungan kunci berbahan *acrylic* yang berukuran 6x6cm dijadikan sebagai hadiah promosi atau *souvenir* untuk pengunjung pameran.

G. Topi Rimba

Penulis menggunakan topi rimba dengan logo border didepan topi yang di pakai saat pameran untuk menggambarkan identitas dari Funtrip.co yaitu perusahaan yang bergerak di bidang *travel* pariwisata yang penuh petualangan menarik dan menyenangkan.

H. Kartu Nama

Penulis memilih kartu nama sebagi media pendukung, dengan menggunakan kartu nama dapat membantu menciptakan kesan professional

dan serius bagi Funtrip.co. Saat tim Funtrip.co berbagi kartu nama dengan pelanggan atau calon pelanggan yang berpotensi, hal ini menunjukkan bahwa funtrip.co memiliki identitas bisnis yang jelas dan serius dalam bidang jasa travel.

I. Ransel

Ransel dipilih penulis sebagai media pendukung karna ransel menggambarkan simbol petualangan dan mobilitas. Ransel adalah simbol yang kuat dari petualangan, eksplorasi, dan mobilitas, dalam video promosi, ransel dapat membantu menciptakan kesan bahwa produk atau destinasi yang dipromosikan menawarkan pengalaman perjalanan dan petualangan yang menarik.

III.5. Visualisasi

Visualisasi adalah proses atau hasil dari membentuk gambar atau representasi visual dari objek, ide, atau informasi. Ini mencakup kemampuan untuk membayangkan atau membentuk gambaran dalam pikiran tentang sesuatu yang tidak hadir secara fisik di depan mata.

III.5.1. Pengembangan Elemen Visual

Adapun pengembangan elemen visual yang penulis lakukan selama proses perancangan video promosi paket wisata Funtrip.co untuk memilih mana yang akan digunakan di dalam *motion graphic*, adalah sebagai berikut:

Tabel III.2. Storyboard.
(Sumber : Farhan Nur Adli, 2023)

No	Scene	Durasi	Keterangan
1		00:03	- pada scene pembuka motion graphic menggunakan logo funtrip.co -background menggunakan musik instrumental yang memberikan efek semangat Ketika mendengarkan
2		00:07	- pada scene kedua dalam motion graphic menampilkan kalimat ajakan - voice over digunakan untuk membaca kalimat tersebut dan background sebagai pendukung
3		00:05	- scene selanjutnya menampilkan kalimat ajakan. - voice over digunakan untuk membaca kalimat tersebut dan background sebagai pendukung -tulisan menggunakan efek transsion
4		00:05	- scene selanjutnya menampilkan kalimat ajakan - voice over digunakan untuk membaca kalimat tersebut dan background sebagai pendukung -tulisan menggunakan efek transsion. setiap perpindahan scene menggunakan soundeffect.

5		00:05	- <i>scene</i> selanjutnya menampilkan kalimat ajakan - <i>voice over</i> digunakan untuk membaca teks, dan menggunakan <i>background</i> berupa musik instrumental yang semangat. - efek hilang timbul digunakan dalam tulisan tersebut
6		00:05	- <i>scene</i> menampilkan kalimat ajakan - <i>voice over</i> digunakan untuk membaca teks, dan menggunakan <i>background</i> berupa musik instrumental yang semangat. - efek <i>slide</i> digunakan dalam tulisan tersebut.
7		00:05	- <i>scene</i> menampilkan kalimat ajakan - <i>voice over</i> digunakan untuk membaca teks, dan menggunakan <i>background</i> berupa musik instrumental yang semangat. - efek <i>slide</i> dan ketikan digunakan dalam tulisan tersebut.
8		00:05	- <i>scene</i> menampilkan kalimat ajakan - <i>voice over</i> digunakan untuk membaca teks, dan menggunakan <i>background</i> berupa musik instrumental yang semangat. - efek <i>zoom in</i> digunakan dalam tulisan tersebut.

9		00:05	-<i>scene</i> menampilkan kalimat ajakan - <i>voice over</i> digunakan untuk membaca teks, dan menggunakan <i>backsound</i> berupa musik instrumental yang semangat. - efek <i>slide</i> digunakan dalam tulisan tersebut.
10		00:10	-<i>scene</i> ini akan menggunakan efek <i>transssion</i> yang akan berpindah ke pemandangan atau destinasi wisata dari funtrip.co -<i>Voice over</i> menggunakan kalimat ajakan “tunggu apa lagi funtrip.co akan memberikan pengalaman yang tak terlupakan”
11		00:10- 00:20	-<i>scene</i> ini memperlihatkan keindahan destinasi wisata - <i>voice over</i> menjelaskan destinasi apa saja yang didapat jika menggunakan jasa Funtrip.co - efek yang digunakan <i>deep to white</i>
12		00:10- 00:20	-<i>scene</i> ini memperlihatkan kegembiraan para pelanggan - <i>angle</i> kamera yang di pakai CU,MCU,MFS -<i>Voice over</i> menjelaskan pengalaman apa saja yang di dapat jika menggunakan jasa Funtrip.co

13		00:10-00:20	-<i>scene</i> ini memperlihatkan Kembali pemandangan dari perbukitan, pantai dan destinasi lainnya. - <i>voice over</i> menjelaskan keunggulan Funtrip.co - <i>shot</i> menggunakan <i>shot drone</i> -<i>background</i> instrumental menjadi pendukung dalam
14		00:10-00:20	-<i>Scene</i> ini menjadi <i>scene</i> penutup - <i>voice over</i> menjelaskan paket-paket apa yang ada di funtrip.co serta menampilkan media sosial dan kepuasan para pelanggan funtrip.co

III.5.2. Alternatif Desain

Pada tahap ini penulis membuat beberapa pilihan desain *motion graphic* untuk mempermudah dalam menentukan desain yang sesuai dengan kosep perancangan video promosi.

Tabel III.3. Alternatif Desain
(Sumber: Farhan Nur Adli, 2023)

Alternatif Desain	Keterangan
	<i>Scene</i> pertama pada pembukaan <i>motion graphic</i> perancangan video promosi paket wisata Funtrip.co. menggunakan <i>background</i> dengan warna orange dan logo di tengah dengan sedikit <i>shadow</i> yang membuat logo terlihat lebih timbul

	<i>Scene</i> pertama pada pembukaan <i>motion graphic</i> perancangan video promosi paket wisata Funtrip.co menggunakan <i>background</i> biru dengan sedikit kehijau-hijauan memberikan kesan yang sedikit gelap dengan perpaduan logo yang cerah.
	<i>Scene</i> pertama pada pembukaan <i>motion graphic</i> perancangan video promosi paket wisata Funtrip.co menggunakan <i>background</i> biru cerah sangat pas dengan logo dari Funtrip.co membuat logo lebih hidup dan nyaman di lihat secara visual

Dari 3 Alternatif desain *scene* pertama *motion graphic* video promosi paket wisata Funtrip.co di atas maka 1 yang terpilih menjadi *scene* pertama dalam perancangan video promosi paket wisata Funtrip.co sebagai berikut:



Gambar III.2. Alternatif Desain
(Sumber : Farhan Nur Adli, 2023)

Scene pertama ini dipilih karna dari warna *background* dan logo sangat sinkron, dan nyaman dilihat secara visual, maka dari itu penulis memilih alternatif yang ketiga sebagai desain yang digunakan dalam *motion graphic* perancangan video promosi.

Tabel III.4. Alternatif Desain
(Sumber: Farhan Nur Adli, 2023)

Alternatif Desain	Keterangan
	<i>Scene</i> kedua pada <i>motion graphic</i> ini memiliki <i>background</i> yang sangat cerah dan warna pegunungananya tidak natural.
	<i>Scene</i> kedua pada <i>motion graphic</i> ini memiliki warna yang terlalu kontras atau terlalu cerah sehingga ketika di lihat secara visual kurang nyaman.
	<i>Scene</i> kedua pada <i>motion graphic</i> ini memiliki warna yang natural dan tidak terlalu kontras sangat nyaman ketika dilihat secara visual.

Dari 3 alternatif desain *motion graphic* di atas maka 1 yang terpilih menjadi *scene* kedua. Desain yang terpilih yaitu desain yang ketiga sebagai berikut



Gambar III.3. Alternatif Desain
(Sumber : Farhan Nur Adli, 2023)

Desain ini dipilih sebagai *scene* kedua dalam *motion graphic* karna secara visual nyaman dilihat, warna dari *background* pegunungan dan tulisan terlihat jelas dengan sedikit *shadow* di tulisan.

Tabel III.5. Alternatif Desain
(Sumber: Farhan Nur Adli, 2023)

Alternatif Desain	Keterangan
	<i>Scene</i> ketiga pada <i>motion graphic</i> ini memiliki <i>background</i> yang sangat cerah dan warna biru yang terlalu terang sehingga kurang nyaman saat di lihat secara visual. <i>Background</i> pada tulisan terlalu terang sehingga tidak terlalu cocok dengan <i>background</i> utama.
	<i>Scene</i> ketiga pada <i>motion graphic</i> ini memiliki warna yang tidak terlalu terang dan tidak terlalu gelap, sangat nyaman ketika di liat namun <i>background</i> utama dengan <i>background</i> tulisan memiliki warna yang saling tabrakan sehingga tidak nyaman untuk dilihat secara visual.

	Scene ketiga pada <i>motion graphic</i> ini memiliki warna yang natural dan tidak terlalu kontras sangat nyaman ketika dilihat secara visual. Dengan dihilangkan <i>background</i> pada tulisan sangat nyaman ketika dilihat
---	---

Dari 3 alternatif desain *motion graphic* video promosi di atas maka yang terpilih menjadi desain *motion graphic*. Desain yang terpilih yaitu desain yang ketiga sebagai berikut.



Gambar III.4. Alternatif Desain
(Sumber : Farhan Nur Adli, 2023)

Desain *motion graphic* ini terpilih karna memiliki warna yang natural dan tidak terlalu kontras sangat nyaman ketika dilihat secara visual. Dengan dihilangkan *background* pada tulisan sangat nyaman ketika dilihat.

Tabel III.6. Alternatif Desain
(Sumber: Farhan Nur Adli, 2023)

Alternatif Desain	Keterangan
	<i>Scene</i> keempat pada <i>motion graphic</i> ini memiliki warna yang saling tabrakan antara <i>background</i> utama dan <i>background</i> pada tulisan.
	<i>Scene</i> keempat ini seperti alternatif sebelumnya warnanya tidak sesuai antara <i>background</i> utama dan <i>background</i> pada tulisan, kotak pada tulisan memberikan kesan terlalu penuh sehingga tidak nyaman ketika dilihat.
	<i>Scene</i> keempat ini sangat cocok antara warna dan tulisan, tulisannya memakai line yang tebal sehingga memperjelas pesan di dalamnya.

Dari 3 alternatif desain *motion graphic* di atas maka 1 yang terpilih menjadi desain video promosi, desain yang terpilih yaitu desain yang ketiga sebagai berikut:



Gambar III.5. Alternatif Desain
(Sumber : Farhan Nur Adli, 2023)

Desain *motion graphic* ini terpilih karna sangat cocok antara warna dan tulisan, tulisannya memakai *line* yang tebal sehingga memperjelas pesan di dalamnya.

Desain *motion graphic* ini terpilih karna sangat cocok antara warna dan tulisan, tulisannya memakai *line* yang tebal sehingga memperjelas pesan di dalamnya.

Tabel III.7. Alternatif Desain
(Sumber: Farhan Nur Adli, 2023)

Alternatif Desain	Keterangan
	<i>Scene</i> kelima pada <i>motion graphic</i> ini memiliki warna yang terlalu terang, sehingga objek pendukung dalam <i>motion graphic</i> ini tidak terlalu terlihat

Tabel III.8. Alternatif Desain
(Sumber: Farhan Nur Adli, 2023)

Alternatif Desain	Keterangan
	<i>Scene keenam pada motion graphic ini memiliki warna yang gelap dan background pada tulisan terlalu cerah sehingga saling bertabrakan, tidak nyaman saat dilihat.</i>
	<i>Scene keenam pada motion graphic ini memiliki background yang cerah namun background pada tulisan tidak sinkron dengan background utama. Sehingga ketika dilihat kurang menarik</i>
	<i>Scene keenam pada motion graphic sangat sinkron antara tulisan dan background Sehingga sangat nyaman ketika dilihat.</i>

Dari 3 alternatif desain *motion graphic* di atas maka 1 yang terpilih menjadi desain video promosi, desain yang terpilih yaitu desain yang ketiga sebagai berikut:



Gambar III.7. Alternatif Desain
(Sumber : Farhan Nur Adli, 2023)

Desain *motion graphic* ini terpilih karna sangat sinkron antara tulisan dan *background* Sehingga sangat nyaman ketika dilihat.

Tabel III.9. Alternatif Desain
(Sumber: Farhan Nur Adli, 2023)

Alternatif Desain	Keterangan
	<i>Scene</i> ketuju pada <i>motion graphic</i> ini memiliki warna yang kurang terang Sehingga perpaduan antara gambar dan tulisan kurang terlihat
	<i>Scene</i> ketuju pada <i>motion graphic</i> ini memiliki <i>background</i> yang gelap Sehingga gambar pendukung dan tulisan terlihat jelas namaun Tulisa terlalu kecil Sehingga kurang terlihat.

	<i>Scene</i> ketuju pada <i>motion graphic</i> sangat sinkron antara tulisan dan <i>background</i> Sehingga gambar dan tulisan terlihat jelas dan nyaman ketika dilihat dan informasi tersampaikan dengan jelas.
---	---

Dari 3 alternatif desain *motion graphic* di atas maka 1 yang terpilih menjadi desain video promosi, desain yang terpilih yaitu desain yang ketiga sebagai berikut:



Gambar III.8. Alternatif Desain
(Sumber : Farhan Nur Adli, 2023)

Desain *motion graphic* ini terpilih karna sangat sinkron antara tulisan dan *background* Sehingga gambar dan tulisan terlihat jelas dan nyaman ketika dilihat dan informasi tersampaikan dengan jelas.

Tabel III.10. Alternatif Desain
(Sumber: Farhan Nur Adli, 2023)

Alternatif Desain	Keterangan
	<i>Scene</i> kedelapan pada <i>motion graphic</i> ini memiliki warna yang terlalu terang Sehingga kurang nyaman saat dilihat
	<i>Scene</i> kedelapan pada <i>motion graphic</i> ini memiliki <i>background</i> yang tidak terlalu terang sangat sinkron antara tulisan dan gambar pendukung Sehingga memberikan kenyamanan saat melihatnya.

Dari 2 alternatif desain *motion graphic* di atas maka 1 yang terpilih menjadi video promosi, desain yang terpilih yaitu desain yang kedua sebagai berikut:



Gambar III.9. Alternatif Desain
(Sumber : Farhan Nur Adli, 2023)

Desain *motion graphic* ini terpilih karna memiliki *background* yang tidak terlalu terang sangat sinkron antara tulisan dan gambar pendukung Sehingga memberikan kenyamanan saat melihatnya.

Tabel III.11. Alternatif Desain
(Sumber: Farhan Nur Adli, 2023)

Alternatif Desain	Keterangan
	<i>Scene kesembilan pada motion graphic ini, gambar pendukung, tulisan serta background dari tulisan kurang menyatu Sehingga kurang sinkron</i>
	<i>Scene kesembilan pada motion graphic ini, sama seperti alternatif di atas background dari tulisan memiliki warna yang terlalu cerah Sehingga kurang menyatu dengan background</i>
	<i>Scene ketujuh pada motion graphic sangat sinkron antara tulisan dan background Sehingga gambar dan tulisan terlihat jelas dan nyaman ketika dilihat dan informasi tersampaikan dengan jelas.</i>

Dari 3 alternatif desain *motion graphic* di atas maka 1 yang terpilih menjadi video promosi, desain yang terpilih yaitu desain yang ketiga sebagai berikut:



Gambar III.10. Alternatif Desain
(Sumber : Farhan Nur Adli, 2023)

Desain *motion graphic* ini terpilih karna sangat sinkron antara tulisan dan *background* Sehingga gambar dan tulisan terlihat jelas dan nyaman ketika dilihat dan informasi tersampaikan dengan jelas.

Tabel III.12. Alternatif Desain
(Sumber: Farhan Nur Adli, 2023)

Alternatif Desain	Keterangan
	<i>Scene</i> kesepuluh atau <i>scene</i> terakhir pada <i>motion graphic</i> ini memiliki <i>background</i> yang terlalu terang antara langit dan sungai . Teks dalam <i>scene</i> ini warna hampir sama dengan <i>background</i> .

	<i>Scene</i> kesepuluh atau <i>scene</i> terakhir pada <i>motion graphic</i> ini dalam <i>background</i> sudah sangat sesuai, namun teks dalam <i>scene</i> sangat sulit untuk dibaca karena warna <i>teks</i> dan <i>background</i> hampir sama.
	<i>Scene</i> kesepuluh atau <i>scene</i> terakhir pada <i>motion graphic</i> ini sangat sinkron perpaduan antara <i>teks</i> dan <i>background</i> sangat baik, Sehingga informasi di dalamnya dapat disampaikan dengan jelas

Dari 3 alternatif desain *motion graphic* di atas maka 1 yang terpilih menjadi video promosi, desain yang terpilih yaitu desain yang ketiga sebagai berikut:



Gambar III.11. Alternatif Desain
(Sumber : Farhan Nur Adli, 2023)

Desain *motion graphic* ini terpilih karna ini sangat sinkron perpaduan antara *teks* dan *background* sangat baik, Sehingga informasi di dalamnya dapat di sampaikan dengan jelas