

PENGENALAN BUDAYA MELALUI *MOTION GRAPHIC* “HAKKA, THE STORY AND PHILOSOPHY OF IT’S PEOPLE”

Cultural Education Through Motion Graphic “*Hakka, The Story and Philosophy of It’s People*”

Ruby Joses¹⁾ dan Henny Hidajat²⁾

¹⁻²⁾ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Bunda Mulia
Diterima 18 April 2022/ Disetujui 22 April 2022

ABSTRACT

Hakka is one of the Chinese sub-ethnics found in Indonesia. The Hakka are descendants of the Han people in China that arrived in the archipelago after several migration from their origin, located in the South of Yellow River, China. They have to leave China due to war, natural disasters and other causes. Arriving in Indonesia, Hakka migrants built their lives and participated in building the archipelago that became their new residence. As effort to survive, as one of the Chinese sub-ethnicities, they have plentiful adaptation, including in terms of culture. Various forms of Chinese culture have experienced long period of acculturation process with indigenous Indonesian culture. Although Chinese culture has experienced political problems, that slowing its growth, with changes in government policy, Chinese culture, including Hakka, is now became more acceptable.

Aiming to preserve and develop Chinese culture, especially Hakka culture, as well as contribute to the development of Indonesian nation and culture, Hakka Indonesia Foundation built Indonesian Hakka Museum in Taman Mini Indonesia Indah. However, the museum does not have multimedia exhibit. Meanwhile, multimedia is important for museum exhibit to convey its educational materials in a more informative, interesting and entertaining way to visitors, as well as to the wider community. Therefore, this research is aimed to recommend a model of motion graphic video, about history and culture of the Hakka community that can be witnessed by museum visitors and can be shared to wider community through the internet network. It is expected to develop insight and understanding about Hakka culture and to promote harmonization relationship of the society. As a cultural approach, this video applies symbols, ornaments, colors, typography and illustrations inspired by Chinese culture as design elements. This research applies descriptive qualitative research methods, in order to create a design that may convey information clearly and attractively,

Keywords: *Video, Motion Graphic, Hakka, Culture, History*

ABSTRAK

Hakka adalah salah satu sub-etnis Tionghoa di Indonesia. Bangsa Hakka merupakan keturunan suku Han yang berada di Tiongkok. Bangsa Hakka tiba di Nusantara setelah berkali-kali terpaksa melakukan perpindahan asal dari asalnya yang terletak di Selatan Sungai Kuning, Tiongkok, bahkan hingga harus meninggalkan Tiongkok akibat peperangan, bencana alam dan sebab lainnya. Tiba di Nusantara Bangsa Hakka membangun kehidupan mereka dan berpartisipasi membangun Nusantara yang menjadi tempat tinggal barunya. Dalam upaya bertahan di Nusantara sebagai salah satu sub-etnis Tionghoa, mereka harus banyak beradaptasi, termasuk dalam kebudayaan. Berbagai bentuk kebudayaan Tionghoa telah mengalami masa yang cukup panjang dalam proses akulturasi dengan kebudayaan asli Indonesia. Walaupun kebudayaan Tionghoa pernah mengalami masalah politis, hingga perkembangannya

*email: hhidajat@bundamulia.ac.id

melambat, namun berkat adanya perubahan kebijakan, budaya Tionghoa, termasuk Hakka, dapat kembali diterima.

Bertujuan untuk melestarikan dan mengembangkan kebudayaan Tionghoa, khususnya kebudayaan Hakka, serta berkontribusi dalam pembangunan bangsa dan kebudayaan Indonesia, Yayasan Hakka Indonesia membangun Museum Hakka Indonesia di Taman Mini Indonesia Indah. Namun museum tersebut belum memiliki materi edukasi berbentuk multimedia. Sementara itu, multimedia merupakan salah satu media yang dibutuhkan museum untuk menyampaikan materi edukasinya secara lebih informatif, menarik dan menghibur kepada para pengunjung, maupun kepada masyarakat luas. Untuk itu, penelitian ini akan menghasilkan suatu rekomendasi berupa suatu model video *motion graphic*, tentang sejarah dan kebudayaan masyarakat Hakka yang dapat disaksikan oleh pengunjung museum dan dapat dibagikan pula kepada masyarakat luas melalui jaringan internet. Dengan demikian diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman tentang budaya Hakka dan Tionghoa secara umum dan meningkatkan harmonisasi hubungan baik dalam masyarakat. Sebagai pendekatan budaya, video ini menerapkan elemen yang menggunakan simbol, ornament, wana, tipografi, ilustrasi maupun audio yang terinspirasi oleh budaya Tionghoa. Untuk menghasilkan rancangan yang sesuai dengan kebutuhan terutama untuk menyampaikan informasi secara jelas dan menarik, maka penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan perancangan yang sesuai tahap pemikiran desain.

Kata Kunci: Video, *Motion Graphic*, Hakka, Budaya, Sejarah

PENDAHULUAN

Indonesia adalah sebuah negara yang memiliki jumlah populasi penduduk hingga lebih dari 255 juta jiwa pada tahun 2015 dan menempati posisi nomor lima dalam posisi negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia (Khasanah et al., 2020). Indonesia juga merupakan negara yang cukup kaya karena kemajemukannya, terdiri dari etnis-ethnis, agama, ras, dan budaya yang berbeda (Rifatin et al., 2012). Jumlah etnis di Indonesia sendiri mencapai hingga 1340 etnis menurut sensus penduduk oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2010 (Kompas, 2020). Beberapa etnis yang ada di Indonesia adalah etnis Minang, Jawa, Batak, Aceh, dan Tionghoa (Dewi et al., 2018).

Meskipun termasuk sebagai suku pendatang, etnis Tionghoa juga merupakan salah satu suku yang telah menetap di Indonesia untuk waktu yang cukup lama. Kedatangan suku Tionghoa sudah tercatat sejak abad 4 saat seorang pendeta beragama Buddha yang bernama

Fa Xian yang menulis tentang keadaan penduduk di Pulau Jawa. Kontak Tiongkok dengan Indonesia pun terus berlanjut hingga berabad-abad berikutnya, seperti kedatangan pendeta I-Tsing dari Dinasti Sung ke kerajaan Sriwijaya, ataupun kedatangan Laksamana Cheng Ho dalam pelayarannya yang akhirnya mendorong proses penyebaran Islam di Indonesia (Nugroho, 2018)

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Jimmy Nugraha selaku Pengurus Museum Hakka Indonesia, menurut Beliau beberapa ratus tahun terakhir orang-orang Tionghoa mengadakan hubungan dengan orang Indonesia, baik hanya menetap untuk sementara ataupun memutuskan untuk tinggal, akulturasi sudah pasti tak terhindarkan saat kedua budaya yang berbeda terus menerus menjalin kontak. Ada beberapa objek-objek budaya berupa makanan ataupun pakaian dari budaya Tionghoa dapat ditemui di beberapa tempat di Indonesia seperti makanan berupa bakmi, bakwan ataupun bakso. Dan ada juga busana perempuan yang memiliki pengaruh dari

budaya Tionghoa yang disebut “kebaya encim” dan “baju koko” yang merupakan busana pria. (Sundjaja, 2019)

Walaupun begitu, etnis Tionghoa masih mengalami pasang surut dalam kehidupan mereka di Indonesia yang secara tidak langsung menghambat budaya mereka juga. Perlakuan diskriminatif terjadi kepada etnis Tionghoa dimulai sejak kedatangan Belanda di era Kolonial yang membuat kebijakan *Devide et Impera* dimana pengelompokan orang-orang di Indonesia sesuai dengan etnisnya diberlakukan. Perlakuan diskriminatif dan hambatan budaya Tionghoa yang kedua terjadi saat rezim orde baru, dimana peleburan orang Tionghoa menjadi pribumi diwajibkan dengan larangan keras atas budaya Tionghoa (Kurniawan, 2020).

Pada akhirnya budaya Tionghoa yang sudah diturunkan secara turun temurun perlahan memudar. Menurut Yerry Wirawan, walau minat akan studi sejarah Tionghoa melihat sebuah peningkatan, namun dalam segi studi sejarah Indonesia, topik ini masih tergolong sedikit. Dan dalam masa ini, penelitian studi Tionghoa juga masih sedikit dikarenakan terbatasnya jumlah mata kuliah studi etnis Tionghoa, ini dapat membuktikan sedikitnya pengetahuan masyarakat akan sejarah atau budaya Tionghoa (Wirawan, 2018).

Seiring dengan mulai berkurangnya pengetahuan masyarakat akan budaya Tionghoa, budaya Hakka yang juga merupakan salah satu dari sub-etnis Tionghoa juga mengalami kemunduran dari dampak tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stefani Azalia Tanzil menyatakan bahwa generasi muda etnis Tionghoa saat ini sudah terputus dari akar budaya Tionghoa

pada umumnya dan paparan pada budaya Tionghoa yang mereka alami hanya sebatas melalui film-film Mandarin yang pernah mereka lihat (Tanzil et al., 2016). Selain itu berdasarkan hasil Kuesioner yang disebar oleh penulis kepada responden menunjukkan bahwa 64% orang tidak benar-benar tahu tentang Budaya Hakka.

Namun perlahan usaha-usaha sudah dilakukan oleh beberapa penduduk minoritas Tionghoa yang sudah berani untuk mempertahankan budaya mereka dengan membentuk organisasi-organisasi yang diresmikan oleh pemerintah, mengadakan acara dengan tema budaya Tionghoa, dan salah satu usaha tersebut juga dibangunnya Taman Budaya Tionghoa dan Museum Hakka Indonesia di Taman Mini Indonesia Indah. Museum ini adalah salah satu dari usaha masyarakat Tionghoa untuk mempertahankan dan membuktikan bahwa budaya mereka adalah salah satu tonggak penting dalam budaya Indonesia dan mereka juga merupakan salah satu penduduk Indonesia sebagaimana etnis-etnis lainnya (Surikin, 2019).

Hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan narasumber sebelumnya dan juga dengan Bapak Surikin selaku Ketua Museum Hakka juga membuahkan hasil berupa konfirmasi mereka bahwa Museum Hakka Indonesia tidak memiliki media multimedia dalam eksibit museum, walaupun dengan adanya sebuah alat teknologi digital di museum, pengalaman yang didapatkan oleh pengunjung dapat ditingkatkan (Arany, 2019). Selain itu, Agus Rahmat Hidayat yang mengutip Effendi Z dan Murinto M dalam artikel jurnalnya, menyatakan bahwa media media video memiliki empat fungsi sebagai media pembelajaran yang terdiri dari fungsi atensi, fungsi afektif, fungsi

kognitif dan fungsi kompensatoris. Fungsi atensi adalah fungsi yang dapat membantu menarik perhatian audiens kepada materi video. Fungsi afektif adalah fungsi media video yang mampu membangkitkan emosi audiens. Fungsi kognitif yang dapat mempercepat penyampaian informasi. Dan terakhir fungsi kompensatorif adalah fungsi yang dapat membantu dalam memberikan konteks kepada audiens yang memiliki kemampuan kurang dalam menyusun dan mengingat kembali informasi yang telah diperoleh. Jika disimpulkan dengan fungsi-fungsi diatas, media video dapat membantu audiens bahkan mereka yang lebih lambat dalam memproses informasi untuk menangkap suatu pesan dan memahami informasi yang disampaikan (Hidayat et al., 2020).

Penulis juga melakukan observasi di media *online* berupa *website* seperti *Youtube*, media sosial, ataupun *website-website* lainnya dan hanya menemukan informasi mengenai budaya Hakka dalam media artikel ataupun dokumentasi dalam bentuk video nyata dengan media edukasi yang ditargetkan kepada usia yang lebih muda masih kurang.

Dilihat dari faktor-faktor di atas, penulis memutuskan untuk merancang sebuah video berbentuk *motion graphic* mengenai sejarah Hakka serta filsafat mereka. Perancangan video ini dilakukan untuk memfasilitasi kurangnya media multimedia di Museum Hakka Indonesia. Penulis juga berharap agar video ini dapat dijadikan media pembelajaran bagi generasi muda maupun masyarakat luas, dan juga memberikan wawasan bahwa suku Tionghoa juga merupakan salah satu dari penduduk Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan menggunakan metode Kualitatif Deskriptif. Ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menyajikan gambaran lengkap sebuah kelompok sub-etnis dengan kondisi apa adanya, tanpa adanya perlakuan atau manipulasi data pada subjek yang diteliti.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Penulis mengumpulkan fakta dan teori yang mendukung perancangan ini, melalui literatur berupa buku, jurnal, *e-book*, presentasi, dan juga dokumentasi yang berkaitan dengan topik yang dibahas ataupun landasan teori yang akan dipakai dalam penulisan.

2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan narasumber yang merupakan Kepala Museum Hakka dan Pengurus Museum Hakka pada tahun 2021 beberapa kali yang dilakukan dengan menanyakan beberapa pertanyaan yang memiliki kaitan dengan topik yang dibahas kepada tokoh-tokoh penting dalam Museum Hakka Indonesia.

3. Observasi Lapangan

Penulis akan melakukan Observasi secara langsung di Museum Hakka Indonesia untuk mendapatkan data-data berupa jumlah pengunjung museum, observasi keadaan museum, eksibit yang ditampilkan, dan data lain dalam bentuk penjelasan cerita dan sejarah yang dapat mendukung pembahasan dalam penulisan.

4. Survei Angket

Penulis melakukan survey sederhana berupa kuesioner yang ditujukan kepada beberapa responden mengenai pengetahuan mereka akan sejarah dan harapan mereka akan multimedia yang diharapkan untuk mendapatkan data yang

berhubungan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dikarenakan jawaban yang ada dalam kuesioner sudah disediakan, responden menggunakan metode *random sampling*, dan cara analisis kuesioner menggunakan metode Skala Nominal karena responden diberi beberapa pilihan jawaban dimana jawaban disusun dengan nomor yang hanya memiliki fungsi sebagai angka tertera dan seluruh kategori jawaban bersifat atau memiliki tingkat yang sama.

5. Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam tugas akhir adalah Metode *Design Thinking* (Ambrose & Harris, 2017) yang menyatakan bahwa proses Desain memiliki tujuh langkah, yang di antara lain:

1. *Define*, adalah tahap untuk mendefinisikan masalah. Dalam kasus ini adalah belum adanya media multimedia dalam Museum Hakka Indonesia. Tahap ini juga untuk memutuskan target audiens dan cara mengimplementasikan video dalam eksibit museum.
2. *Research*, adalah tahap untuk mengumpulkan informasi yang relevan dalam perancangan tugas akhir. Tahap ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan narasumber, penyebaran kuesioner, observasi lapangan, dan sebagainya.
3. *Ideate*, tahap ini digunakan untuk menggambarkan ide-ide dalam ketepatan penyampaian informasi karya akhir, seperti gaya animasi, gaya ilustrasi, warna yang digunakan dan sebagainya supaya dapat menyampaikan informasi yang diinginkan.
4. *Prototype*, adalah tahap perancangan alternative dan desain video dari ide yang telah dikumpulkan. Tahap ini dilakukan dengan pembuatan rangka video dalam bentuk sketsa adegan atau

bahkan sedikit objek ilustrasi yang dianimasikan dan dinilai oleh pembimbing untuk menentukan solusi.

5. *Selection*, adalah tahap penentuan solusi terbaik dari alternatif rancangan-rancangan yang telah dibuat.

6. *Implementation*, adalah tahap untuk mengimplementasikan solusi yang telah ditentukan ke dalam pembuatan karya hingga selesai.

7. *Learning*, adalah tahap evaluasi terhadap karya yang telah dibuat dengan cara penilaian secara periodik berupa evaluasi dari pembimbing hingga tiga kali untuk membantu dalam pembuatan karya supaya dapat mencapai hasil yang diinginkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dan Strategi Karya Utama

Tujuan Pemasaran video edukasi sejarah ini bertujuan untuk melestarikan dan menarik minat masyarakat untuk mempelajari budaya Hakka yang merupakan salah satu dari etnis Tionghoa dan juga penduduk Indonesia. Video ini bersifat non komersial karena video ini akan dipasang sebagai eksibit multimedia Museum Hakka Indonesia serta diunggah ke channel Youtube Yayasan Hakka Indonesia dimana akses keduanya dapat dilakukan secara gratis.

Berikut adalah berbagai strategi karya utama yang bertujuan untuk mencapai maksud komunikasi yang ingin disampaikan oleh penulis yang dilakukan dengan berbagai pendekatan dan penetapan:

1. Penetapan *Positioning*

Positioning pada video informasi sejarah dan budaya ini adalah sebagai sarana pembelajaran sejarah dan budaya sub-etnis Tionghoa Hakka yang pertama kali ditayangkan sebagai media multimedia yang juga pertama kali

dipamerkan di Museum Hakka Indonesia. Video ini juga cukup unik di luar ranah museum karena jarang penayangan video dengan gaya *motion graphic* mengenai sejarah Hakka di *website* penayangan video *Youtube*. Video ini dirancang dengan menggunakan gaya ilustrasi *semi realis* dan vektor supaya dapat menyampaikan informasi dengan akurat dan dapat dimengerti dengan mudah oleh *audience*.

2. Pendekatan

a. Rasional

Menjelaskan sejarah Hakka berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang merupakan Pengurus Harian Museum Hakka Indonesia dan juga Ketua Harian Museum Hakka, serta sumber lain seperti artikel jurnal, *website* resmi, dan buku.

b. Budaya

Video menjelaskan tentang budaya dari suatu Sub-etnis, mulai dari pakaian, makanan, rumah adat, hingga kepercayaan atau filosofi. Beberapa contoh pendekatan budaya yang diterapkan di perancangan ini seperti penggunaan *key visual* berupa ornamen "*Endless Knot*" di dalam desain media pendukung yang memiliki arti ketiada akhiran dari sesuatu dalam budaya Tionghoa, *key visual* ini juga diberi warna merah sebagai salah satu warna yang melambangkan elemen-elemen suci di kepercayaan Tao orang-orang Tionghoa. Ada juga penggunaan musik instrumental Tionghoa sebagai musik latar di media utama.

c. Artistik

Menggunakan ilustrasi dengan gaya semi realis dan vektor yang dianimasikan pada *motion graphic* untuk menjelaskan informasi, memberikan kesan artistic.

d. Emosional

Pendekatan emosional pada video ini adalah penggunaan *background music*

berjenis instrumental tradisional dengan irama yang disesuaikan dengan latar yang sedang ditayangkan, menimbulkan emosi seperti rasa empati ataupun nostalgia pada penonton sehingga mereka dapat menggambarkan sendiri kejadian yang sedang terjadi didalam video.

e. Unique Selling Point

Video tentang sejarah dan budaya Hakka memang sudah banyak, namun masih sedikit atau belum ada yang menyampaikan video mereka dalam bentuk video *motion graphic* yang dapat menarik audiens dengan usia lebih muda.

Penetapan Perancangan

Dalam proses penetapan perancangan terdapat beberapa proses seperti:

1. Karya Utama

a. Moodboard Karya

Pembuatan *moodboard* dipilih berdasarkan lukisan Tionghoa lama untuk membentuk *tone* dan *mood* yang memberikan kesan masa lampau dan nostalgia dikarenakan topik sejarah Tionghoa yang diangkat didalam video. *Moodboard* yang dipilih memiliki tampilan yang historikal dikarenakan warna coklat kekuningan yang menyerupai kertas atau perkamen kuno. Dan *Manner* pada *moodboard* ini walaupun memiliki gaya *background* yang historikal tetap memiliki objek dengan warna cerah supaya masih sesuai dengan selera animasi target audiens.

Gbr. 1. Moodboard Karya

(Sumber: www.pinterest.com, 2020)



b. Key Visual

Key Visual yang diterapkan oleh penulis pada perancangan video adalah bagian *logogram* dari *name style* dan juga mengambil inspirasi dari logo Museum Hakka Indonesia yang menunjukkan bahwa video informasi sejarah ini adalah milik mereka. *Key visual* juga mengambil inspirasi agar menyerupai stempel merah yang dapat dilihat di beberapa lukisan kuno Tiongkok yang menandakan karya tersebut adalah pemilik pelukis. Keseluruhan konsep *key visual* seakan membentuk istilah sebuah benda dengan nama pemilik, menandakan konten merupakan milik Museum Hakka Indonesia.

Gbr. 2. Key Visual 1

(Sumber: Data Pribadi, 2020)



Gbr. 3 Logo Museum Hakka Indonesia

(Sumber: www.wikipedia.com, 2020)



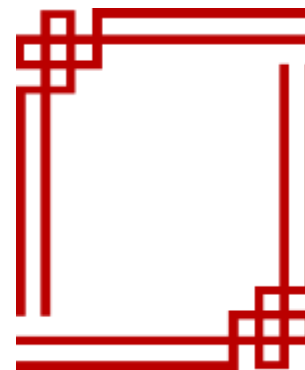
Gbr. 4. Gedung Museum Hakka Indonesia

(Sumber: www.wikipedia.com, 2020)



Gbr.5. Key Visual 2

(Sumber: Data Pribadi, 2020)



Gbr.6. Endless Knot

(Sumber: www.wikipedia.com, 2020)



Key visual yang kedua diaplikasikan kepada media pendukung berupa sebuah ornamen yang biasa dijumpai pada desain seni Tionghoa. Ornamen ini mengambil inspirasi dari *Endless knot* atau simpul tanpa akhir yang merupakan salah satu dari simbol suci agama Buddha. Dalam arti seni simbol ini menandakan ketiada akhiran dari sesuatu. Dalam desain sebagai *key visual* simpul ini diletakan pada setiap sudut dari desain media pendukung yang memiliki empat sudut membentuk sebuah istilah keberlanjutan dari budaya Hakka dan hubungan baik antara budaya Tionghoa dan Indonesia.

Gbr. 7. Key Visual 3 dan Referensi Tulou

(Sumber: Data Pribadi, 2020 dan www.wikipedia.com, 2020)



Key Visual ketiga diaplikasikan kepada media pendukung berupa Tulou Hakka berupa gambar *vector* yang dijadikan *background* tembus pandang belakang konten utama media pendukung. Ini dapat memberikan kesan latar belakang budaya Hakka yang kokoh sama seperti bangunan adat mereka.

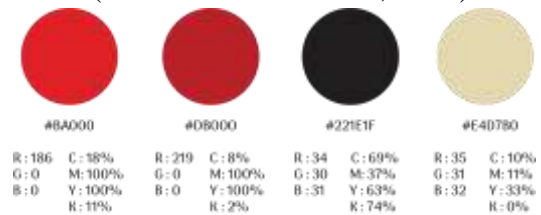
c. Konsep Warna

Warna-warna yang dipilih akan diaplikasikan ke berbagai media baik itu

media utama ataupun media pendukung. Warna-warna yang dipilih berdasarkan warna dari lima elemen suci yang terdiri dari api, air, tanah, besi, dan kayu berdasarkan kepercayaan Tao orang-orang Tionghoa. Warna merah melambangkan elemen api menyerupai semangat orang Hakka, merah juga memiliki arti keberuntungan dalam budaya Tionghoa. Hitam melambangkan elemen air yang memiliki arti kehidupan dan kebijaksanaan menyerupai kepribadian mereka yang kuat dan bermartabat, selain itu hitam juga membantu dalam memperjelas tulisan agar mudah dibaca oleh *audience*. Kuning yang mulai memudar dengan beberapa titik warna coklat melambangkan elemen tanah yang memiliki arti kestabilan menyerupai sifat mereka yang kaku dan kolot. Semua warna dipilih supaya terlihat kontras dengan satu sama lain yang pada akhirnya mempermudah keterbacaan dalam desain.

Gbr.8. Konsep Warna

(Sumber: Data Pribadi, 2020)



d. Tipografi

Untuk menambah kesan budaya Tionghoa yang ada pada video yang mudah dibaca oleh penonton. Font “*Fortune Cookie NS*” adalah font *Sans Serif* yang sering dipakai dalam penulisan judul atau untuk mengalihkan perhatian penonton ke arah objek yang dimaksudkan di dalam video karena gaya font yang tebal, kaku, dan tegak. Font “*Arima Madurai*” juga merupakan font *Sans Serif* yang dipakai untuk penjelasan

lebih mendalam dari suatu hal seperti huruf kapital yang berada dibawah huruf aksara Mandarin yang menunjukkan cara membaca, font ini juga memberikan dinamika dan diversitas pada video supaya penonton tidak terlalu sering melihat font pertama yang bisa terkesan terlalu tebal bagi beberapa orang.

Fortune Cookie NF

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! @ # \$ % ^ & * () \ | : ; " ' < > , . ? / ` ~

Arima Madurai

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! @ # \$ % ^ & * () \ | : ; " ' < > , . ? / ` ~

e. Konsep Imagery

Konsep Imagery pada video *motion graphics* ini mengemas tampilan objek dalam video dengan gaya ilustrasi *vector*.

Gbr.9. Konsep Imagery dan Referensinya

(Sumber: Data Pribadi, 2020 dan www.wikipedia.com, 2020)



Seperti contoh, pada bagian penjelasan makanan tradisional dalam video yang menggunakan gaya ilustrasi ini yang dibuat sedekat mungkin dengan foto asli supaya *audiens* dapat langsung mengetahui objek mana yang sedang dimaksud dan semi realis jika ada tampilan adegan dengan karakter manusia. Penyajian video informasi sejarah dan budaya dilakukan dengan cara ini supaya *audiens* bisa mendapat sebuah video edukasi yang mudah dimengerti dan unik karena ilustrasi yang membantu mendeskripsikan maksud dalam video secara langsung.

f. Konsep Karakter

Beberapa poin dalam video membutuhkan sebuah karakter untuk membantu dalam penjelasan topik yang sedang dibahas. Maka itu penulis mendesain karakter yang sesuai dengan tema video. Desain karakter menggunakan gaya ilustrasi *vector* yang sama dengan gaya ilustrasi seluruh objek yang ada di dalam video. Seluruh karakter mengambil referensi dari pakaian yang dipakai oleh orang-orang Tionghoa pada

jaman dahulu sesuai dengan karakterisasi mereka. Seperti contoh Tionghoa totok wanita memakai pakaian adat suku Hakka ataupun wanita peranakan memakai pakaian berupa kebaya encim.

Gbr.10. Desain Karakter dan Referensinya

(Sumber: Data Pribadi, 2020 dan www.wikipedia.com, 2020)



g. Name Style

Name Style yang merupakan judul dari video yang menggunakan beberapa unsur dan konsep budaya dalam desainnya.

Logotype pada *name style* menggunakan font *Fortune Cookie NS* yang merupakan font *sans serif*. Alasan pemilihan *name style* adalah untuk mempermudah keterbacaan *audiens* terhadap *name style*, selain itu *logotype* yang memberi kesan budaya Tionghoa serta bentuknya yang tebal, kaku dan tegas melambangkan sifat orang Hakka yang menyerupai sifat tersebut. *Logogram* memiliki bentuk sebuah Tulou dan sebuah aksara mandarin “客家” (Kèjiā) yang dikarenakan Tulou merupakan rumah adat dari orang Hakka.

Gbr. 11. Name Style dan Referensi

(Sumber: Data Pribadi, 2020 dan www.wikipedia.com, 2020)



Warna *name style* menggunakan konsep warna yang sama dengan yang diaplikasikan di berbagai desain mulai dari karya utama maupun karya pendukung. Warna *name style* menggunakan konsep warna kepercayaan Tao Tionghoa dimana merah berarti api yang menggambarkan semangat tinggi.

h. Key Audio

Audio yang ada di karya utama hanya berupa suara dari narator untuk membantu penjelasan dari topik yang sedang dibahas di video dan juga musik latar untuk membantu membangkitkan *mood* yang diinginkan pada penonton sesuai dengan *feeling* dari latar yang sedang dijelaskan. Musik latar sering menggunakan musik instrumental yang dimainkan dengan alat musik Tionghoa serta memiliki tempo lambat hingga sedang dengan tujuan membangkitkan perasaan menyentuh atau menimbulkan empati kepada penonton.

Final Artwork Karya Utama

Jenis Produk : Video Edukasi Sejarah
Sub-etnis Tionghoa

Hakka

Nama Produk : *Hakka the Story and
Philosophy of It's
People*

Durasi : 7 menit

Resolusi : 1920 pixel x 1080 pixel

Warna : RGB

Framerate : 25 Fps

Format : H.264 (.mp4)

Audio : Stereo

Gbr.12. Opening dan Judul

(Sumber: Data Pribadi, 2020)



Gbr.13. Scene 1 dan Scene 2

(Sumber: Data Pribadi, 2020)



Gbr.14. Scene 3 dan Scene 4

(Sumber: Data Pribadi, 2020)



Gbr.15 Scene 5 dan Scene 6

(Sumber: Data Pribadi, 2020)



Gbr.17. Scene 9 dan Scene 10
(Sumber: Data Pribadi, 2020)



Gbr. 16. Scene 5 dan Scene 6
(Sumber: Data Pribadi, 2020)



Gbr.17. Scene 7 dan Scene 8
(Sumber: Data Pribadi, 2020)



2. Karya Pendukung

Tujuan Komunikasi dari perancangan event berupa launching video edukasi sejarah ini adalah memberikan pesan tentang adanya atraksi baru di Museum Hakka Indonesia kepada masyarakat dan untuk menyebarkan informasi mengenai sub-etnis Hakka. Dan dalam peluncuran sebuah produk, perlu sebuah media lain supaya media utama dapat menarik perhatian masyarakat, maka itu untuk tujuan tersebut dibuatlah sebuah media promosi dan media pendukung.

Program dan Bauran Karya Pendukung

1. Rencana yang dilakukan untuk mempromosikan media akan dilakukan dengan tahap *pra-event*, *event*, dan *pasca-event*. Acara *event* akan dilaksanakan pada hari Minggu, 5 September 2021 pukul 10.00-15.00 WIB sekaligus untuk merayakan hari ulang tahun Museum Hakka Indonesia pada hari Senin, 30 Agustus sebelumnya di

Museum Hakka Indonesia secara gratis. Acara akan dilaksanakan sesuai dengan aturan protokol pandemi Covid-19, yaitu dengan menyiapkan fasilitas-fasilitas seperti pengecekan suhu di pintu depan museum, disiapkannya dispenser *hand sanitizer*, beberapa *gimmick* yang diberikan secara langsung kepada pengunjung juga berupa masker yang diwajibkan dipakai bagi mereka yang tidak membawa masker mereka sendiri. Pengunjung juga diharuskan memberikan bukti bahwa mereka sudah vaksin dua kali. Dan terakhir penempatan tempat duduk akan diatur supaya ada jarak minimal satu meter.

2. Final Artwork Karya Pendukung

Gbr.18. Poster

(Sumber: Data Pribadi, 2020)



Gbr.19. Spanduk

(Sumber: Data Pribadi, 2020)



Gbr.20. Gimmick

(Sumber: Data Pribadi, 2020)



SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai topik budaya Hakka ini, masih cukup banyak masyarakat yang belum mengenal baik tentang orang Hakka yang juga merupakan salah satu dari sekian penduduk Indonesia. Selain itu kurangnya media menarik dalam menyajikan informasi mengenai orang Hakka juga mengurangi minat masyarakat untuk menelusuri dan mencari tahu lebih mendalam.

Untuk meningkatkan daya tarik terhadap budaya Hakka, diperlukan sebuah media yang dapat memperkenalkan dan mengembalikan daya Tarik mereka terhadap budaya etnis tersebut, terutama karena sebuah budaya perlu diteruskan oleh generasi muda agar dapat tetap hidup. Untuk itu penulis memilih motion graphic sebagai media edukasi yang dapat melaksanakan tujuan tersebut. Ini dikarenakan penggunaan motion graphic diharapkan dapat menyampaikan informasi secara singkat, informatif, dan mudah dipahami.

Desain dalam video motion graphic yang dirancang juga harus

memperhatikan beberapa elemen dalam perancangannya agar penyampaian pesan yang diinginkan dapat ditangkap dengan mudah oleh audiens. Maka itu perancangan ini dirancang dengan penaruhan fokus pada gaya ilustrasi, yang merupakan ilustrasi vektor dimana desainnya diambil dari referensi nyata dan dibuat semirip mungkin dengan referensi yang diambil supaya maksud objek yang disampaikan dapat ditangkap secara langsung oleh audiens namun pada saat yang sama gaya ilustrasi juga dapat menarik audiens yang lebih muda. Fokus desain pada video juga memperhatikan aspek warna dan arti warna tersebut dalam budaya Tionghoa. Dan terakhir fokus juga diperhatikan dalam aspek musik dan teori animasi agar video memiliki animasi yang dapat menyampaikan pesan dengan baik.

Mendesain sebuah video yang ditargetkan kepada audiens juga membutuhkan media pendukung atau media promosi yang dapat menyampaikan kabar tentang video tersebut kepada target audiens. Maka itu media promosi yang dipilih perlu memikirkan tipe media yang dapat dijangkau dengan mudah oleh target audiens tersebut. Maka itu penulis memilih media-media promosi yang akan dengan mudah dijumpai di khalayak ramai seperti Poster di transportasi umum, Outdoor Banner di gerbang tempat wisata, spanduk di beberapa titik di dalam tempat wisata, iklan di sosial media dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F., & Murwonugroho, W. (n.d.). *Tren 4 Dimensi Dalam Desain Komunikasi Visual*. 43–60.
- Ambrose, Gavin & Harris, Paul (2017). *Design Thinking for Visual Communication*. Bloomsbury Visual Arts
- Arany, N. A. (2019). *PENGARUH ALAT TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP PENGALAMAN PENGUNJUNG PADA MUSEUM-MUSEUM YANG MENGAPLIKASIKAN ALAT TEKNOLOGI DIGITAL DI JAKARTA PUSAT*. Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
- Brown, K., & Mairesse, F. (2018). *The Definition of the Museum Through Its Social Role*. 61.
- Chaudhary, R. K. (2018). *Rakesh Kumar Chaudhary*. IX(1), 1–9.
- Dewi, S. S., Psikologi, J., Psikologi, F., & Area, U. M. (2018). *ANTHROPOS : Jurnal Antropologi Sosial dan Budaya Kecerdasan Emosional dalam Tradisi Upa-Upa Tondi pada Etnis Mandailing*. 4(1), 79–85.
- Elisabeth, N., Yulika, F., & Waspada, A. E. B. (2018). *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PELECEHAN SEKSUAL PADA ANAK DI KOTA MEDAN*. 04(02), 188–195.
- Fachrudin, M. Y. (2017). *MOTION GRAPHICS AS A MEDIUM TO INFORM PEOPLE PANEL OF EXAMINERS*.
- Gumelar, M. S. (2017). *Elemen dan Prinsip ANIMASI 2D* (A. Team (ed.)). AnImage.
- Hagen, R., & Golombisky, K. (2017). *WHITE SPACE IS NOT YOUR ENEMY* (3rd ed.). Taylor & Francis Group.
- Hidayat, A. R., Astawa, N. L. P. N. S. P., Eka, I. G. J. P., & Ardyanti, A. A. A. P. (2020). *Pengembangan Model Sistem Informasi Multimedia Museum Panca Yadya Melalui E-Museum Berbasis Android*. 9.
- Janitra, F., S, A. A., & Kartaatmadja, H. (2018). *Perancangan Buku Ilustrasi Mitigasi Gempa untuk Anak Usia 7-*

- 12 Tahun. 21.
- Khasanah, Triyani, E., Harsono, D., Ismail, & Sulistyowati, R. (2020). *Rancang Bangun Sistem Informasi Geografis Seni Budaya Indonesia Berbasis Web*. 5(September 2019), 36–46.
- Kurniawan, H. (2020). *ETHNIC CHINESE DURING THE NEW ORDER : TEACHING MATERIALS DEVELOPMENT FOR HISTORY*. 30(1).
- Lainsamputty, A. Y. P., Bangsa, P. G., & Christianna, A. (n.d.). *Perancangan buku ilustrasi "sandyakala majapahit"*.
- Limbong, T., & Simarmata, J. (2020). *Media dan Multimedia Pembelajaran: Teori & Praktik*. Yayasan Kita Menulis.
- Mahatirta, I. (2015). *Museum Hakka Indonesia* (A. Purwoseputro (ed.); 1st ed.).
- Mahatirta, I. (2019). *Sejarah dan Budaya Hakka*.
- Nahak, H. M. I. (n.d.). *UPAYA MELESTARIKAN BUDAYA INDONESIA DI ERA GLOBALISASI Effort To Preserve Indonesian Culture In The Era Of Globalization*. 65–76.
- Nugroho, E. P. (2018). *MEMAKNAI SPIRIT MISI PELAYARAN CHENG HO SEBAGAI MEDIA INTEGRASI SOSIAL ETNIK TIONGHOA DI INDONESIA YANG BERDIMENSI MULTIKULTURALISM*.
- Rifatin, M. A., Kholili, I., & Pd, M. (2012). *81 | Peningkatan Kualitas Pribadi Konselor Sebagai Upaya Menyikapi Intoleransi Budaya Di Indonesia PENINGKATAN KUALITAS PRIBADI KONSELOR SEBAGAI UPAYAMENYIKAPI INTOLERANSI BUDAYA DI INDONESIA*. 81–88.
- Rustan, S. (2017a). *Font & TIPOGRAFI*.
- Rustan, S. (2017b). *Layout: Dasar & Penerapannya* (2017th ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual* (B. Anangga & F. Maharani (eds.)). PT Kanisius.
- Tanzil, S. A., Prestiliano, J., & Utami, B. S. (2016). *PERANCANGAN FILM ANIMASI 2D SEBAGAI MEDIA INFORMASI PERAYAAN DALAM BUDAYA TIONGHOA BERDASARKAN SUKU. 692011011*.
- Wiguna, D. P. (2019). *Perancangan Buku Ilustrasi Digital Vektor Sebagai Media Kampanye Sosial "Ayo Naik Transportasi Umum" Untuk Anak Usia 12-16 Tahun*. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- Wirawan, Y. (2018). *KEBERAGAMAN MASYARAKAT INDONESIA: Pengantar Sejarah dan Penelitian Masyarakat Tionghoa di Nusantara* (1st ed.). Sanata Dharma University Press.
- Yudha, F. C. (2018). *Peranan Desainer Grafis dalam Pembuatan Motion Graftic di Sae Concept*.