

PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC* SEBAGAI MEDIA PROMOSI ALTERNATIF MUSEUM BAHARI JAKARTA

Felix Margery¹⁾, M. Garry Saputra²⁾

¹⁻²⁾Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Bunda Mulia, Jl.Lodan Raya No.2 Ancol,
Jakarta Utara 14430, Indonesia

Diterima: 14 September 2022 / Disetujui 10 Juli 2023

ABSTRACT

The Jakarta Maritime Museum is a cultural heritage located at Jalan Pasar fish number one, Penjaringan sub-district, North Jakarta. This museum stores various collections of boats, traditional ships, preserved marine life, and there are still many marine collections in Indonesia. This museum was crowded with visitors until 2016, but when it entered 2017 to 2021 the Jakarta Maritime Museum experienced a quiet or decreased number of visitors. This is due to the Jakarta Maritime Museum's lack of promotion efforts. This study uses a descriptive qualitative research method and the result of this research is a motion graphic "Explore the Jakarta Maritime Museum". Then motion graphics were chosen because the use of motion graphics in marketing can offer more efficient time so that they are easy to remember and facilitate the delivery of information.

Keywords: *Motion Graphic, The Jakarta Maritime Museum, Promotional*

ABSTRAK

Museum Bahari Jakarta adalah salah satu cagar budaya yang terletak di Jalan pasar ikan nomor satu kecamatan penjaringan, Jakarta Utara. Museum ini menyimpan berbagai koleksi perahu, kapal tradisional, awetan biota laut, dan masih banyak koleksi kebaharian yang ada di Indonesia. Museum ini ramai dikunjungi hingga tahun 2016, namun pada saat masuk ke tahun 2017 hingga 2021 museum Bahari Jakarta mengalami sepi atau penurunan pengunjung. Hal ini diakibatkan dari Museum Bahari Jakarta kurang melakukan upaya promosi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan hasil dari penelitian ini adalah *motion graphic* "Jelajah Museum Bahari Jakarta". Kemudian dipilih *motion graphic* karena penggunaan *motion graphic* dalam marketing dapat menawarkan waktu lebih efisien sehingga mudah diingat dan memudahkan penyampaian informasi.

Kata Kunci: *Motion Graphic, Museum, Museum Bahari Jakarta, Promosi*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia dengan jumlah lebih dari 17.000 pulau. Sejak dulu, peran laut - daratan, pelaut dan kapal tak bisa dilepaskan karena merupakan satu kesatuan pembentuk unsur bahari di Indonesia. Kapal merupakan bagian besar dari sejarah besar bahari di Indonesia sekaligus menjadi transportasi yang penting di Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman, kapal dan perahu tradisional sudah mulai tergantikan dengan kapal-perahu dengan teknologi modern khususnya kapal dan perahu tradisional yang pernah dipakai pada

zaman VOC dulu. Kini sebagian dari kapal dan perahu tradisional tersebut disimpan di dalam Museum Bahari Jakarta untuk dipamerkan dan menjadi saksi bisu sejarah kebaharian Indonesia. Menurut Peraturan Pemerintah No.66 Tahun 2015 tentang Museum, Museum merupakan suatu institusi usaha pengoleksian dan memamerkan benda serta aset bersejarah dan sebagai sumber pengetahuan bagi masyarakat.

Museum Bahari Jakarta adalah salah satu cagar budaya yang dibangun pada tahun 1718. Museum ini menyimpan koleksi yang berhubungan dengan

*email: Felixmargery@gmail.com

kebaharian dan kenelayanan Bangsa Indonesia. Museum Bahari Jakarta ini terletak di Jalan Pasar Ikan no.1 Kec. Penjaringan, Jakarta Utara. Museum Bahari Jakarta terdiri dari 3 bangunan Utama dan 1 Menara Pandang. Pada sebelum tahun 80-an Menara Pandang Museum Bahari Jakarta atau yang biasa dikenal dengan Menara Syahbandar ini pernah menjadi titik nol Kota Jakarta dan pada tahun 1718, gedung Museum Bahari Jakarta pernah dijadikan sebagai gudang penyimpanan VOC, hingga pada tahun 1993, Gedung Museum Bahari Jakarta dan

berwisata. Namun, semenjak memasuki tahun 2017 dan berlanjut hingga tahun 2021, Museum Bahari Jakarta mengalami penurunan pengunjung yang drastis. Berikut ini merupakan data statistik yang diunduh dari website resmi Badan Pusat Statistik Jakarta tentang total pengunjung Museum Bahari Jakarta;

Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan kuantitas pengunjung Museum Bahari Jakarta ialah kurangnya upaya promosi yang dilakukan oleh Museum Bahari Jakarta, kurangnya penyampaian informasi terkait dengan program buka-tutup museum, akses, fasilitas museum dan ditambah lagi dengan minat pengunjung, serta (Damaledo, 2018) menyebutkan bahwa minat remaja atau anak muda mengunjungi museum menurun karena lebih memilih tempat-tempat yang *trend* atau kerap kali dipromosikan. Hal tersebut bisa diperkuat lagi dengan hasil penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh 101 responden, didapatkan bahwa masih banyak orang yang belum mengetahui mengenai informasi lebih lanjut tentang Museum Bahari Jakarta, ada yang hanya mengetahui lokasi museum namun belum pernah mengunjunginya. Selain itu juga, kebanyakan dari responden mengaku belum pernah melihat bauran promosi yang dilakukan oleh Museum Bahari Jakarta.



Diagram 1. 1 Data Pengunjung Museum Bahari Jakarta 2016-2021

(Sumber : Badan Statistik Jakarta 2022)

Tahun	Pengunjung
2016	81.081
2017	35.603
2018	27.034
2019	25.744
2020	11.357
2021	7.611

Gambar 1 Data Pengunjung Museum Bahari Jakarta 2016-2021

(Sumber : Badan Statistik Jakarta 2022) menaranya diresmikan sebagai cagar budaya oleh Gubernur Ali Sadikin.

Pada Tahun 2016, Museum Bahari Jakarta dikunjungi oleh banyak wisatawan untuk melihat koleksi atau hanya sekedar

Padahal Museum Bahari Jakarta pada sejarahnya memiliki peranan yang sangat penting bagi Batavia, memiliki koleksi unggulan dan cerita yang seharusnya diketahui oleh masyarakat, serta museum ini juga memiliki berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Firman selaku Edukator Museum Bahari Jakarta, Museum Bahari Jakarta ini memiliki banyak koleksi miniatur kapal dan perahu tradisional, alat-alat kenelayanan tradisional yang unik, awetan biota laut Indonesia, pengunjung juga bisa mengenal tokoh-tokoh kelautan dunia yang berpengaruh terhadap Indonesia, mengikuti *workshop* kerajinan tangan yang diadakan oleh Museum Bahari Jakarta dan pengunjung juga bisa

menikmati indahnya kota Jakarta dari Museum Bahari Jakarta dengan cara naik ke puncak Menara Syahbandar. Selain menikmati indahnya pemandangan kota Jakarta utara yang dapat dilihat dari puncak Menara Syahbandar, di Museum Bahari Jakarta juga memiliki ruangan perpustakaan yang nyaman dan sejuk apabila pengunjung ingin membaca buku yang disediakan oleh Museum Bahari Jakarta. Melalui latar belakang tersebut, peneliti bermaksud membuat perancangan *motion graphic* promosi dengan durasi 3 – 6 menit sebagai media promosi alternatif Museum Bahari Jakarta dan membuat media pendukung yang tepat untuk mempublikasikan *motion graphic* tentang Museum Bahari Jakarta.

Tujuan dan manfaat dari penelitian ini ialah untuk menghasilkan karya *motion graphic* yang dapat mempermudah penyampaian edukasi dan informasi yang lebih menarik dan mudah dimengerti oleh orang yang berusia 17-25 tahun dan juga dapat dimengerti oleh kalangan yang di luar usia tersebut serta sebagai sarana untuk memperkenalkan Museum Bahari Jakarta dengan cara yang lebih dekat.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini Penyusun menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah kegiatan yang dilakukan penyusun untuk mendapatkan pemahaman baru yang lebih kompleks dan komprehensif dari suatu objek, subjek atau tema yang diteliti dengan latar yang alamiah. Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif ialah penelitian yang meneliti objek, fenomena, atau keadaan sosial menggunakan data atau fakta yang didapat saat pengumpulan data atau fakta yang didapat saat pengumpulan data yang kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan yang berupa naratif dibanding numerik (Anggito & Setiawan, 2018). Berikut ini metode pengumpulan data:

1. Studi pustaka

Pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan membaca berbagai

literatur yang menunjang data yang diperoleh untuk memperoleh dan mempelajari teori yang diterapkan dalam perancangan karya dan menunjang keaslian data.

2. Wawancara

Pengumpulan data melalui wawancara dengan narasumber yang berkaitan dengan perancangan ini. Metode wawancara bebas yang dimana pertanyaan apa saja selama masih di dalam topik yang sesuai. narasumber sudah dihubungi terlebih dahulu untuk merencanakan tanggal wawancara. Wawancara kemudian dilakukan di Museum Bahari Jakarta. Penyusun akan melakukan wawancara dengan Bapak Firman selaku *Eduikator* dari Museum Bahari Jakarta di Museum Bahari Jakarta. Pertanyaan yang ditanyakan berupa koleksi unggulan dan fasilitas dari Museum Bahari Jakarta.

3. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan langsung. Pengumpulan data melalui observasi yang dilakukan penyusun adalah melihat dan meninjau objek untuk mendapatkan data yang dapat diamati. Observasi yang dilakukan dengan pengamatan langsung ke Museum Bahari Jakarta di Jakarta Utara, mengakses badan pusat statistik Jakarta untuk mendapatkan informasi tentang data pengunjung museum Bahari Jakarta 2016 – 2021 serta mengobservasi berita atau video melalui internet.

4. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan beberapa pertanyaan mengenai Museum Bahari Jakarta dan *Motion graphic* Pengumpulan data ini berguna untuk data pendukung dan penentuan keputusan perancangan.

Metode Perancangan

Penelitian ini menggunakan metode perancangan yang biasa digunakan untuk merancang sebuah animasi, yaitu metode perancangan *pipeline animation* (Santoso,

2013). Implementasi yang dilakukan untuk merancang *motion graphic* ini dibagi menjadi 3 tahap yaitu :

1. Pra – Produksi

Setelah melakukan *research* data dan mendapatkan ide, dilanjutkan dengan pembuatan konsep *motion graphic* dengan dimulai dari pembuatan *moodboard*, sketsa aset, pembuatan naskah *voice over*, dan pembuatan *storyboard*.

2. Produksi

Pada tahap produksi, dilakukan pembuatan aset seperti aset logo, objek, *background*, perekaman suara *voice over*. Suara *voice over* akan digabungkan bersama dengan aset yang dianimasikan memakai software Adobe After Effects CC 2022 menggunakan teknik *motion graphic*.

3. Pasca-Produksi

Tahap Pasca Produksi, melakukan *compositing* dengan menyusun setiap *scene* animasi menjadi kesatuan lalu kemudian ditambahkan *sound effect* dan *background music* untuk menambah efek suasana yang sesuai dengan *scene* animasi. Setelah penyusunan dan penggabungan selesai ditutup dengan *creditscene*, maka hasil perancangan memasuki tahap *preview* untuk melakukan pemeriksaan sebelum hasil *final* bisa diperlihatkan kepada penanggung jawab dan didistribusikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual ialah sebuah proses yang menggabungkan antara seni dan teknologi untuk merealisasikan dan menyampaikan sebuah ide (Ricky W, 2020).

Teori Elemen Dasar Desain

Desain Komunikasi Visual memiliki beberapa elemen dasar (Kusrianto, 2019), berikut ini merupakan beberapa elemen desain komunikasi visual:

- Bidang, pertemuan beberapa garis yang saling membatasi dan tersusun dari panjang dan lebar.
- Bentuk, suatu bidang yang disebabkan oleh sebuah kontur lalu dibatasi oleh adanya warna yang

berbeda, arsiran, tekstur. Terbagi menjadi dua kelompok yakni bentuk geometris dan bentuk non geometris.

- Terang-gelap, intensitas cahaya yang berbeda-beda pada tiap bagiannya yang dapat memberikan kesan kedalaman.
- Warna, suatu sifat cahaya yang dipancarkan; bagian dari pengalaman indra penglihatan.

Penggunaan unsur bidang, bentuk, dan warna pada perancangan *motion graphic* ini akan berpengaruh terhadap penampilan visual. Unsur ini digunakan agar pesan dapat tersampaikan dengan baik.

Teori Warna

Penggunaan dan pemilihan warna merupakan salah satu aspek yang berpengaruh dalam *motion graphic*. Menurut (Ricky W, 2020), warna dibagi menjadi lima klasifikasi ;

- Warna Primer, warna yang tidak bisa dibentuk dari warna lain.
- Warna Sekunder, warna yang dihasilkan dari pencampuran dua warna primer.
- Warna Intermediate, warna yang diantara warna primer dan warna sekunder dalam lingkaran warna
- Warna Tersier, warna yang dihasilkan dari dua warna sekunder yang dicampurkan.
- Warna Kuartier, warna yang dihasilkan dari pencampuran dua warna tersier.

Berdasarkan teori warna diatas, pada perancangan *motion graphic* ini akan berpengaruh terhadap penampilan visual. Unsur ini digunakan agar menimbulkan *mood* yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

Teori Prinsip Desain Komunikasi Visual

Menurut (Ricky W, 2020), ada empat prinsip desain komunikasi visual, yaitu;

- Kesatuan, keadaan bersatunya elemen desain sehingga berkesan harmonis. Hal ini didukung oleh *proximity* (kelompok padu)

,*alignment* (penjajaran), *repetition* (pengulangan), *Contrast* (kontras).

- Keseimbangan, keadaan yang keseluruhan komponen desain tampil seimbang antara perpaduan warna, tulisan dan gambar. Dikelompokkan menjadi dua, keseimbangan simetris dan keseimbangan non simetris.
- Ritme, pembuatan dengan menyatukan irama variasi dari komponen desain grafis.
- Penekanan, dalam sebuah desain perlu menonjolkan hal yang penting daripada yang lain.
- Proporsi, hubungan antara satu bagian dan bagian lain atau dengan bagian elemen keseluruhan.

Berdasarkan kajian diatas, dapat disimpulkan prinsip desain sangat penting agar sebuah desain memiliki kesatuan dalam komposisinya dan memiliki irama yang seimbang. Sehingga, dalam *motion graphic* yang dirancang oleh penyusun dibutuhkan teori prinsip desain untuk membuat suatu komposisi yang baik pada setiap elemen desain agar dapat membentuk kesatuan dan irama dari setiap penggabungan elemen dan dapat menjadi proporsi dengan komposisi yang seimbang.

Teori Promosi

Suatu bentuk komunikasi dari *promotor* kepada *audience* yang berupa informasi dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku *audience*, dari yang tidak mengenal jadi mengenal sehingga tertarik untuk membeli atau menjadi pengingat sebuah produk. Fungsi lain dari promosi ialah menarik perhatian, menciptakan daya tarik, mengembangkan rasa keingintahuan *audience*(Fajar Laksana, 2019).

Berdasarkan teori promosi diatas, penyusun menerapkan fungsi dari promosi ke dalam perancangan *motion graphic* yang akan dibuat dengan fungsi sebagai sarana untuk menarik perhatian penonton, mengembangkan rasa ingin tahu, dan menciptakan daya tarik.

Periklanan (*advertising*)

Dalam melakukan promosi diperlukannya media promosi seperti periklanan. Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang dibayar maupun tidak dibayar dengan tujuan untuk memberikan informasi, menarik minat target dan bersifat massal(Adi Saskara, 2021).

terdapat dua saluran periklanan, yakni saluran *offline* atau *offline advertising* dan saluran *online* atau *online advertising*. *Offline advertising* ialah iklan yang biasanya terdapat pada media seperti koran, majalah, poster, banner, *flyer* dan televisi atau media lain yang dapat diakses tanpa menggunakan akses internet, sedangkan *Online advertising* ialah seluruh iklan yang berada dalam ranah digital dan membantu pengiklan menyampaikan pesan kepada targetnya secara online (Damayanti, 2021). *Online Advertising* biasanya berupa iklan website (*web banner*), *facebook ads*, *youtube ads*, *Instagram ads*, dan media iklan lain yang dapat diakses apabila memiliki koneksi internet. Keuntungan dari *online advertising* ialah dapat menjangkau target yang lebih luas dan langsung tersampaikan.

Berdasarkan teori periklanan (*advertising*), penyusun akan menerapkan *online advertising* (*instagram ads*, *youtube ads*, *web banner*) dan *offline advertising* (poster, x-banner, dll) untuk menyebarkan promosi mengenai *motion graphic* yang sudah selesai dirancangan nantinya.

Animasi dalam Promosi

Motion graphic merupakan salah satu teknik dalam membuat animasi yang efektif untuk digunakan sebagai media penyampaian informasi(Adhitama, 2021). Sekarang, penggunaan animasi dalam periklanan juga dapat menyampaikan pesan yang berupa informasi mengenai layanan, produk, atau tempat yang ditawarkan. Dengan menggunakan animasi, produk yang dipromosikan akan tersampaikan detailnya lebih jelas. Ada berbagai macam jenis video animasi yaitu video animasi text, video animasi promosi, video animasi display produk(pilarmotion.com, 2019).

Berdasarkan teori periklanan diatas, penyusun semakin terdorong untuk membuat perancangan motion graphic sebagai media promosi alternatif Museum Bahari Jakarta dengan harapan agar informasi mengenai Museum Bahari Jakarta dapat tersampaikan dan juga dapat menarik minat penonton atau *audience* untuk berkunjung ke Museum Bahari Jakarta.

Teori Prinsip Animasi

Agar Perancangan motion graphic dapat terlihat lebih menarik, maka diperlukan mengaplikasikan mengenai teori prinsip animasi. Teori prinsip animasi dibagi menjadi dua belas prinsip. dua belas dasar prinsip ditulis oleh Ollie Johnston dan Frank Thomas dalam buku *The Illusion of Life; Disney Animation*. Dua belas prinsip animasi terdiri dari :

- *Squash and Stretch*, prinsip animasi yang dipergunakan untuk menyampaikan kesan gambar tersebut fleksibilitas.
- *Anticipation*, prinsip animasi yang digunakan untuk mempersiapkan gerakan dan akibat dari gerakan agar terlihat realistis.
- *Staging*, prinsip animasi yang digunakan untuk mengarahkan perhatian penonton ke adegan krusial yang sedang terjadi.
- *Straight ahead action and pose to pose*, prinsip animasi yang digunakan untuk membentuk animasi, straight ahead (menggambar satu per satu), Pose to pose (per keyframe)
- *Follow through and overlapping action*, prinsip animasi yang digunakan untuk menyampaikan serangkaian gerakan sehingga menjadi terlihat realistis, contohnya gerakan rambut bergoyang saat lompat.
- *Slow in and slow out*, prinsip animasi yang digunakan untuk memperlihatkan akselerasi serta deselerasi animasi.
- *Arc*, prinsip animasi yang digunakan untuk memberikan gerakan natural dengan membentuk pola melengkung agar terlihat realisis.

- *Secondary Action*, prinsip animasi yang dibuat untuk menghasilkan tampilan animasi menjadi lebih hidup
- *Timing*, menentukan durasi gerakan atau jumlah frame yang dipergunakan dalam satu gerakan.
- *Exaggeration*, menunjukkan sesuatu yang ekstrim pada suatu gerakan.
- *Solid Drawing*, membuat gambar terlihat seolah bervolume dan memiliki kesempurnaan bentuk antar tiap framenya.
- *Appeal*, membuat perhatian penonton untuk merasakan karakter tersebut benar-benar hidup.

Berdasarkan teori prinsip animasi diatas, penyusun akan menerapkan prinsip-prinsip tersebut pada pembuatan motion graphic agar penonton dapat menikmati *motion graphic* dan dapat mengerti pesan yang disampaikan.

Teori Motion Graphic

Motion graphic merupakan gabungan dari potongan elemen desain pada media visual berupa gambar bitmap atau vektor, video dan audio.

Adapula prinsip motion graphic yang perlu diperhatikan :

- *Composition*, memiliki komposisi yang baik.
- *Frame*, setiap frame mempresentasikan waktu
- *Flow*, memperhatikan alur informasi.
- *Transition*, transisi halus
- *Texture*, penggunaan warna untuk menimbulkan ilusi tekstur
- *Sound*, suara berpengaruh dalam emosi penontonya
- *Emotion*, membuat pesan menjadi berkesan melalui potongan adegan, tagline, jingle.
- *Inspiration*, mencari refrensi dari berbagai sumber sehingga dapat menciptakan ide baru.
(Gallagher & Paldy, 2007)

Berdasarkan teori *motion graphic* diatas, penyusun akan menerapkan pada perancangan *motion graphic* agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan dapat menghasilkan *motion graphic* yang baik.

Teori Voice Over

Voice over adalah sebuah teknik perekaman suara yang rekaman suara tersebut akan digunakan di luar layer. Fungsi Voice over ialah memberikan informasi tambahan supaya lebih jelas.(www.studiobinder.com, 2020)

Ada beberapa cara agar dapat menghasilkan sebuah *voice over* yang baik yaitu dengan berbicara dengan jelas dan yakin, harus membaca *script* dengan hati, rileks dan latihan sebelum memulai rekaman. Setelah tahap perekaman *voice over* perlu dilakukan proses editing *voice over* yang pada umumnya dilakukan ialah mengurangi suara nafas, mengubah panjang jeda agar terlihat lebih natural, menghapus bunyi-bunyi yang berasal dari mulut *voice over talent*, membagi track audio ke file terpisah dan *export* file dengan encoding WAV atau MP3 (Voicebunny, 2022).

Berdasarkan teori *voice over* diatas, penyusun akan menerapkan kedalam proses pembuatan *voice over* sehingga dapat menghasilkan hasil yang sesuai dan dapat menyampaikan pesan dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi Pasar

Menurut (TIRIS, 2019) Segmentasi pasar penting diperhatikan dalam sebuah produk. Dalam menganalisa segmentasi pasar harus teliti agar dapat mengetahui kelebihan kompetitor. Dalam Segmentasi pasar terbagi menjadi sebagai berikut:

Geografis : Indonesia

Demografis : Remaja (17-25 Tahun)
Alasannya ialah pada masa kini, minat dari remaja untuk mengunjungi Museum sangatlah minim hal ini dapat membuat

sejarah menjadi terlupakan(Damaledo, 2018).

Psikografis : Masyarakat umum yang tertarik pada video animasi maupun *motion graphic* dan ingin mengetahui mengenai Museum Bahari Jakarta.

Analisis SWOT

1. Strength

- *Motion graphic* ini menyajikan informasi yang cukup lengkap.
- *Motion graphic* ini menyajikan informasi yang dibawakan semenarik mungkin agar penonton tertarik untuk mengunjungi Museum Bahari Jakarta.

2. Weakness

- Karena *motion graphic* ini harus diakses menggunakan internet, adanya keterbatasan penggunaan gadget dan koneksi internet yang belum merata di Indonesia dapat membuat *motion graphic* ini tidak dapat ditonton oleh masyarakat luas.

3. Opportunity

- Belum banyak *motion graphic* tentang Museum Bahari Jakarta yang beredar.
- Orang akan lebih tertarik dengan video yang menggunakan lebih banyak visual gambar daripada tulisan
- Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Museum Bahari Jakarta.

4. Threat

- Karya dapat dicuri tanpa sepengetahuan pembuat *motion graphic*
- Orang-orang kurang tertarik menonton video dengan durasi yang panjang.

Berdasarkan analisis *strength*, *weakness*, *opportunities*, *Threats* (SWOT) yang sudah dilakukan, penyusun menggunakan *strategy SO* dan *Strategy ST*(menggunakan visual yang menarik, menambahkan *voice over*, memasukan *BGM*, dan *sound effect*) sebagai strategi utama untuk mencapai target dan menyampaikan informasi yang diperlukan agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Dengan adanya perancangan

karya, diharapkan masyarakat menjadi lebih mengetahui tentang informasi Museum Bahari Jakarta dan secara tidak langsung Museum Bahari Jakarta juga menjadi terpromosikan.

Tujuan dan Strategi Karya Utama

Tujuan membuat motion graphic tentang Museum Bahari Jakarta adalah untuk mempromosikan Museum Bahari Jakarta sehingga dapat menarik masyarakat untuk mengunjungi Museum Bahari Jakarta. Perlu adanya penerapan strategi kreatif agar motion graphic ini dapat diterima dengan baik oleh masyarakat saat menyaksikannya.

Berikut ini merupakan beberapa strategi karya utama yang bertujuan untuk mencapai tujuan penyampaian informasi:

- Pendekatan Rasional

Pendekatan rasional yang digunakan dalam motion graphic jelajah museum bahari Jakarta ini adalah dengan penggunaan

referensi dari bentuk objek yang digunakan seperti bentuk koleksi perahu, bentuk arsitektur, awetan biota laut, bentuk tiket, jam, kalender, dan yang lainnya dibuat sesuai kenyataan sehingga dapat diterima oleh akal dan pikiran penonton yang dapat membuat penonton dapat mudah mengerti. Selain itu informasi mengenai jadwal, koleksi dan fasilitas Museum Bahari Jakarta ini diambil dari hasil wawancara bersama edukator Museum Bahari Jakarta, observasi lapangan dan internet, khususnya website mitra museum yang dimana di laman tersebut membahas mengenai Museum Bahari Jakarta, serta Badan Pusat Statistik Jakarta yang menjadi acuan mengenai data pengunjung Museum Bahari Jakarta.

- Pendekatan Emosional

Pendekatan emosional dalam perancangan motion graphic Jelajah Museum Bahari Jakarta ini adalah dengan menerapkan visual dan latar musik yang sesuai dengan motion graphic. Pada motion graphic ini memiliki warna hangat agar tercipta suasana yang ceria.

- Pendekatan Artistik

Pendekatan artistik dalam perancangan motion graphic Jelajah Museum Bahari

Jakarta ini adalah menggunakan teknik animasi Motion graphic dimana dengan cara ini informasi akan lebih mudah tersampaikan dan memiliki alur yang menarik sehingga penonton dapat menonton video motion graphic ini sampai selesai.

- Pendekatan Kreatif

Pendekatan kreatif dalam perancangan motion graphic Jelajah Museum Bahari Jakarta ini ialah dengan perpaduan objek dengan background sehingga terlihat menarik dan dapat mudah dipahami oleh penonton.

5. Unique Selling Point

Produk ini berfungsi untuk mempromosikan Museum Bahari Jakarta dengan cara menceritakan sejarah singkat hingga menjelaskan fasilitas yang dimiliki Museum dengan menggunakan teknik Motion Graphic .

Penetapan Perancangan

Dalam proses penetapan perancangan terdapat beberapa proses seperti:

1. Karya Utama

a. Moodboard Karya

Moodboard adalah kumpulan atau komposisi gambar, visual dan objek yang biasanya digunakan untuk tujuan desain ataupun presentasi dengan klien atau orang lain. Menurut smartbugmedia.com, Ada beberapa sample yang dapat dimasukkan kedalam mood board yaitu gambar, font, warna, pola, dan grafik. Pada perancangan motion graphic akan menggunakan Mood board seperti pada gambar 3.



Gambar 2 Moodboard Karya

Bentuk bangunan dan koleksi dibuat menjadi flat design dengan menggunakan

referensi dari foto bangunan asli dan koleksi yang dipamerkan oleh Museum Bahari Jakarta. Warna yang digunakan akan dominan menggunakan warna hangat dimana diharapkan memberikan kesan nyaman saat menonton.

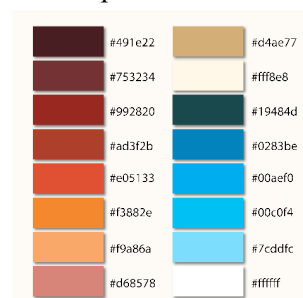
b. Key visual



gambar 3Keyvisual
(Sumber : Data Pribadi,2022)

Pada perancangan motion graphic “Jelajah Museum Bahari Jakarta” yaitu ialah warna, dan logo animasi yang khas pada setiap produk yang dikeluarkan, baik media utama yang berupa motion graphic ataupun media pendukung lainnya. Penampakan dari key visual perancangan motion graphic “Jelajah Museum Bahari Jakarta” seperti pada gambar 2

c. Konsep Warna



Gambar 4 Konsep Warna
(Sumber : Data Pribadi,2022)

Warna dapat diartikan secara objektif sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subjektif sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Berikut ini merupakan konsep warna yang digunakan pada perancangan motion graphic “Jelajah Museum Bahari Jakarta” seperti pada gambar 4

Hal ini disebabkan oleh beberapa hal yakni,

- Warna ini merupakan warna bangunan Museum Bahari Jakarta sejak pertama kali didirikan.

- Menguatkan ingatan penonton mengenai ciri khas dari warna bangunan Museum Bahari Jakarta.

- Menimbulkan kesan keceriaan
- Membuat nyaman ketika di tonton

Sehingga dengan ini diharapkan untuk teringat.

d. Tipografi

Tipografi yang digunakan pada motion graphic “Jelajah Museum Bahari Jakarta” ini digunakan pada bagian judul di pembukaan, penutupan, dan credit tittle. Berikut adalah jenis huruf yang digunakan pada Motion graphic “Jelajah Museum Bahari Jakarta” :

1. **Fredoka One**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Z
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#%&^*()_+{}|<>?|=[];’,/~`

2. Lato
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
~!@#%&^*()_+{}|<>?`=[];’,./

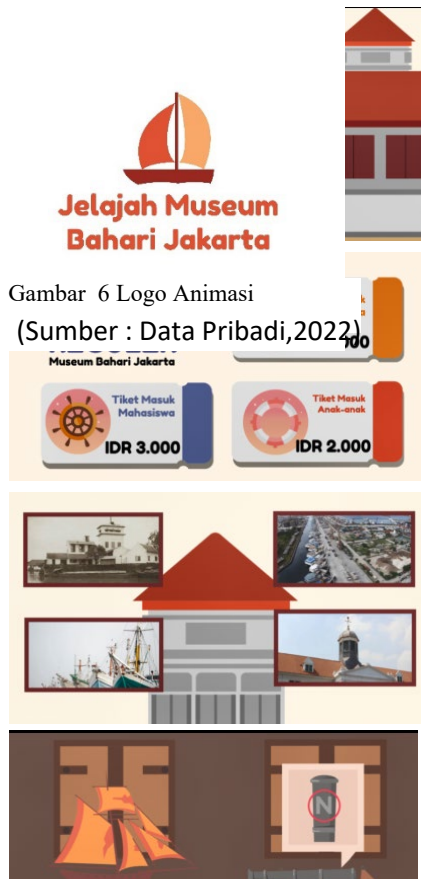
e. Konsep Imagery
Konsep imagery yang terdapat dalam motion graphic “Jelajah Museum Bahari Jakarta” dibuat dengan memiliki sebuah ciri khas tersendiri. Sehingga desain memiliki kesatuan dan keseimbangan yang kuat. Konsep imagery dari motion graphic “Jelajah Museum Bahari Jakarta” ini dengan bentuk objek bersifat Flat Design – Simplicity yang diambil dari referensi objek aslinya. Bentuk yang bersifat Flat Design ini dapat membuat audience lebih mudah mengerti sehingga penonton tetap dapat menikmati motion graphic. Berikut ini beberapa konsep imagery dalam motion graphic “Jelajah Museum Bahari Jakarta”:



(Sumber :
Data
Pribadi,2022)

Gambar 5 Konsep imagery

f. Logo Animasi



Gambar 6 Logo Animasi

(Sumber : Data Pribadi,2022)

Gambar 7 Scene Motion Graphic "Jelajah Museum Bahari Jakarta"
(Sumber : Data Pribadi,2022)

Berikut ini merupakan logo dan judul dari perancangan motion graphic "Jelajah Museum Bahari Jakarta Dengan hasil akhir terpilih yang dapat dilihat seperti pada gambar 6

Konsep dari logo perancangan motion graphic "Jelajah Museum Bahari Jakarta" ialah logo ini memiliki perahu layar tradisional dengan bagian bawah yang seolah sedang terkena ombak ini terinspirasi dari Museum Bahari Jakarta ini

berisikan tentang koleksi perahu tradisional yang pernah di gunakan berlayar dan bersejarah, lalu logo ini dominan memiliki warna oranye yang dimana secara psikologi warna oranye mengandung kesan kreatif dan kebebasan. Selain itu, warna logo ini merepresentasikan warna khas dari bangunan Museum Bahari Jakarta.

g. Voice Over

Dalam Motion graphic "Jelajah Museum Bahari Jakarta" ini memiliki voice over yang berguna untuk menjelaskan segala jenis informasi tentang Museum bahari Jakarta yang berhubungan dengan gambar atau *motion graphic* yang sedang ditampilkan atau dipertontonkan.

Final Artwork Karya Utama

Jenis Produk : Motion Graphic

Nama Produk : "Jelajah Museum Bahari Jakarta"

Durasi : 5 Menit 33 Detik

Resolusi : 1920 x 1080px

Warna : RGB

Framerate :30 Fps

Format : H.264 (.mp4)

Audio : Stereo

2.Karya Pendukung

Program dan Bauran Karya Pendukung

Pembuatan Karya pendukung dibuat ialah agar motion graphic ini dapat tersebar dan tersampaikan kepada target audience yang sesuai. Maka dari itu diperlukan karya pendukung yang akan digunakan sebagai media promosi motion graphic. Karya pendukung ini juga perlu dibuat sesuai dengan motion graphic yang telah dibuat oleh penyusun.

1. susunan acara yang dilakukan untuk mempromosikan media akan dilakukan dengan tahap *pra event*, *event* dan *pasca event*. Acara *event* akan diadakan pada 22 Juni 2023 sekaligus untuk merayakan hari ulang tahun DKI JAKARTA di JIEXPO Pekan Raya Jakarta Kemayoran dengan kebijakan Jiexpo yang berlaku. Lalu akan diadakan lomba fotografi pada Pasca Event

di Museum Bahari Jakarta sebagai upaya untuk menarik pengunjung untuk mendatangi Museum Bahari Jakarta.

2. Final Artwork Karya Pendukung

- Trailer



Gambar 8 Trailer



Gambar 9 Teaser
 (Sumber : Data Pribadi,2022)

- Instagram feed



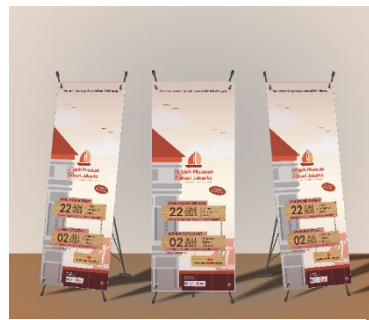
(Sumber : Data Pribadi,2022)

Gambar 13 Gimmick
 (Sumber : Data Pribadi,2022)

- Teaser

Gambar 10 X banner
 Sumber : Data Pribadi, 2022

- X Banner



Gambar 11 X banner
 (Sumber : Data Pribadi,2022)

- Poster

- Gimmick

SIMPULAN

Pada simpulannya, Museum Bahari Jakarta merupakan sebuah museum yang terletak di Jalan Pasar Ikan Nomor 1 Penjaringan, Jakarta Utara dan sudah didirikan sejak tahun 1718. Museum Bahari Jakarta ini berisikan tentang koleksi sejarah kebaharian di Indonesia sejak jaman VOC, terdapat koleksi perahu tradisional yang memiliki sejarah penting pada masa aktifnya, Fasilitas museum berupa perpustakaan, ruang audiovisual dan banyak lagi. Namun dikarenakan kurangnya penyebaran informasi dan promosi mengenai Museum Bahari Jakarta menjadi sebab penurunannya pengunjung dari tahun 2016 sampai 2021serta ditambah lagi dengan minat remaja dan masyarakat semakin menurun untuk mengunjungi museum dan lebih memilih untuk pergi ke tempat yang kerap kali dipromosikan atau sedang *trend*.

Kurangnya media promosi Museum Bahari Jakarta dengan teknik *motion graphic*, mendorong pembuatan *motion graphic* “Jelajah Museum Bahari Jakarta”. Adanya penerapan metode perancangan *pipeline animation* dalam animasi 2D juga mempermudah dalam proses perancangan *motion graphic* yang dibagi menjadi tiga tahapan yaitu, pra produksi, produksi dan pasca produksi. Temuan yang penyusun dapatkan dengan menggunakan metode perancangan *pipeline animation* dan didukung dengan penggunaan teori promosi dan teori periklanan (*advertising*), informasi dalam perancangan *motion graphic* “Jelajah Museum Bahari Jakarta” dapat tersampaikan dan membuat seluruh pekerjaan menjadi terstruktur sehingga penyampaian informasi tentang Museum

Bahari Jakarta dapat diterima secara baik oleh penonton. *Motion graphic* ini diharapkan dapat menjadi alternatif media promosi dari Museum Bahari Jakarta yang menyebarkan informasi berupa sejarah singkat, tiket, jam buka, bagian gedung Museum Bahari Jakarta dan koleksi,



Gambar 12 poster

(Sumber : Data Pribadi,2022)

fasilitas yang disediakan oleh Museum, akses menuju Museum Bahari Jakarta. Adapula pembuatan media pendukung yang dapat mendukung penyebaran informasi tentang pemutaran karya media utama yaitu seperti, Poster, X-banner, *trailer*, *teaser*, *tote bag*, *pin*, *notebook*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, C. (2021, March 2). *Peran Motion Graphics Dalam Digital Marketing*. Popout.Id.
- Adi Saskara, I. P. (2021). *Dasar, Penggunaan dan Pembuatan Iklan*. Swasta Nulus.
- Anggito, A. , & S. J. (2018). *Metodologi Penelitian kualitatif* (E. D. Lestari, Ed.). CV Jejak.
- Damaledo, Y. D. (2018, October 10). *Pemerintah dorong minat generasi milenial untuk kunjungi museum* . Tirto.Id. <https://tirto.id/pemerintah-dorong-minat-generasi-milenial-untuk-kunjungi-museum-c52D>
- Damayanti, nana. (2021, November 18). *Online Advertising Adalah Salah Satu Strategi Pemasaran Paling Efektif*.

- <https://ToffeeDev.Com/Blog/Online-Advertising-Adalah/>.
- Fajar Laksana, M. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Gallagher, & Paldy. (2007). *Exploring Motion graphic*. Thomson Delmar Learning.
- Kusrianto, A. (2019). *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (A. Kusrianto, Ed.). Andi.
- pilarmotion.com. (2019). *Pemasaran Menggunakan Video Animasi*. Pilarmotion.Com.
<http://pilarmotion.com/meningkatkan-pemasaran-bisnis/>
- Ricky W, P. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan* (Erang Risanto, Ed.). Penerbit Andi.
- Santoso, B. G. (2013). *Nganimasi bersama Mas Be*. Elex Media Komputindo.
- TIRIS, S. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan produk Fashion UMK. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 53–64.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.40>
- Voicebunny. (2022). *9 Tips Voice over*. Indonesiavoicover.Com.
<https://www.indonesiavoicover.com/id/9-tips-voice-over/>
- www.studiobinder.com. (2020). *What is Voice Over? Definition and Examples in Film*.
<https://www.studiobinder.com/blog/what-is-voice-over-definition/>