

Motion Graphic Sebagai Media Promosi Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara

Motion Graphic as a Media for Promotional the State Museum of Sumatra Province

¹ Nur Inayah, ² Irwansyah

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Program Studi Desain Interior
Fakultas Seni dan Desain, Universitas Potensi Utama
nurinayah1205@gmail.com, irw.syah23@gmail.com

ABSTRAK

Museum adalah lembaga yang menyimpan koleksi-koleksi sejarah atau benda-benda langka. Museum juga dimanfaatkan untuk cagar budaya yang bersifat menyimpan, merawat dan mengamankan koleksi. Berdasarkan peraturan Pemerintah nomor 19 tahun 1995 dalam pedoman museum sebagai tempat pelestarian, mencegah dan menanggulangi kerusakan koleksi oleh faktor alam dan ulah manusia, dan sebagai sumber informasi pemanfaatan dan penyajian. Museum juga terbuka untuk masyarakat yang ingin melihat koleksinya seperti museum Negeri Provinsi Sumatera Utara yang dikategorikan sebagai museum umum. Namun seiring berjalannya waktu museum mulai di tinggalkan karena kurang menariknya museum dimata publik dan dianggap terlalu monoton dan juga membosankan. Pemasaran museum adalah jalan keluar upaya untuk menarik minat pengunjung ke museum. Ada beberapa strategi untuk memasarkan museum ini salah satunya dengan menggunakan media motion graphic. Motion Graphic untuk mempromosikan museum Negeri Sumatera Utara menggunakan metode 5W+1H agar video yang berbentuk animasi tersebut membantu menyederhanakan pesan dari isi yang dibawa, sehingga dapat menyajikan informasi dalam bagian kecil yang menarik dan sederhana untuk menunjukkan informasi.

Kata Kunci: Motion Graphic, Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara, Media Promosi.

ABSTRACT

A museum is an institution that stores historical collections or rare objects. The museum is also used for cultural heritage that is storing, maintaining and securing collections. Based on Government regulation number 19 of 1995 in the museum guidelines as a place of preservation, preventing and overcoming damage to collections by natural and human factors, and as a source of information on utilization and presentation. The museum is also open to people who want to see collections such as the State Museum of North Sumatra Province which is categorized as a public museum. But over time the museum began to be abandoned because it was less attractive in the eyes of the public and was considered too monotonous and boring. Museum marketing is a way out of efforts to attract visitors to the museum. There are several strategies to market this museum, one of which is by using motion graphic media. Motion Graphic to promote the North Sumatra State museum uses the 5W + 1H method so that the video in the form of animation helps simplify the message of the content being carried, so that it can present information in small interesting and simple sections to show information.

Keywords: Motion Graphic, State Museum of North Sumatra Province, Media Promotion.

1. PENDAHULUAN

Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara dikategorikan sebagai museum umum, sebagian besar koleksinya berasal dari Sumatera Utara, diresmikan pada tanggal 19 April 1982 oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Bapak Dr. Daoed Joesoef. Namun seiring berjalannya waktu museum mulai di tinggalkan sebagian besar penduduk lokal, dan pihak museum juga mulai menjadwalkan

kepada pihak sekolah-sekolah untuk mengunjungi museum. dapat dilihat bahwa rendahnya minat pengunjung bagi sebagian masyarakat terutama para remaja, jika tidak dijadwalkan untuk mengunjungi museum, mungkin mereka tidak akan mengunjungi museum dan belajar tentang sejarah-sejarah yang ada dimuseum tersebut. Hal ini sangat disayangkan karena banyak berbagai koleksi unik dan benda-benda bersejarah yang tentunya bisa menambah wawasan dan pengetahuan akan benda-benda tersebut.

Dengan diadakannya promosi diharapkan mampu untuk menarik masyarakat, pariwisata, dan pelajar untuk berkunjung di museum ini, tentunya diluar dari jadwal kunjungan yang ditetapkan oleh pihak sekolah. Oleh karena itu museum kemudian memasukkan metode dan strategi pemasaran ke dalam pengelolaan museumnya. Hull dalam artikelnya yang berjudul "*A new leaflet for the service or the beginnings of a marketing strategy*", mengatakan bahwa, "Pemasaran adalah tentang mendengarkan publik kita dan membantu mereka memahami siapa diri kita, apa yang kita lakukan dan mengapa Museum dapat menjadi penting dan relevan bagi mereka" (Hull, 1990:7; Hooper-Greenhill, 1996:24). *Motion graphic* juga dapat digunakan sebagai media promosi, baik itu promosi perusahaan ataupun jasa. Perkembangan teknologi mendorong promosi suatu produk maupun jasa tak hanya berkulat sekedar gambar diam di tiang reklame atau gambar super besar di halaman depan sebuah situs. Kini, dengan adanya *motion graphic*, informasi yang ingin disampaikan bisa ditampilkan dengan lebih menarik.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode data primer dan metode data sekunder.

1. Data Primer

a. Kunjungan ke Museum dan Buku

Dalam pencarian data penulis mengumpulkan beberapa buku dan beberapa jurnal mengenai strategi pengelolaan museum dan motivasi pengunjung untuk mengunjungi museum. Selain itu penulis juga melakukan observasi ke Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara guna melengkapi data yang akan penulis bahas di *motion graphic* ini.

b. Kuisisioner

Penyebaran kuisisioner yang dilakukan bertujuan untuk mendapat tanggapan dari masyarakat prihal museum. Kuisisioner ini terdapat 5 (lima) pertanyaan kepada masyarakat mengenai daya tarik museum.

2. Data Sekunder

a. Studi Literatur

Studi literatur digunakan sebagai media pendukung pokok permasalahan studi yang dilakukan adalah motivasi pengunjung untuk mengunjungi museum.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data

Analisis data merupakan tahap pengelola data yang di kumpulkan dari penelitian kemudian diuraikan sehingga diharapkan mampu menjadi sebuah solusi. Adapun analisis data yang digunakan dalam pembuatan *motion graphic* ini yaitu metode 5W+1H :

What : Apa karya yang akan dibuat?

Karya yang akan dibuat adalah *motion graphic* yang terdapat beberapa penjelasan tentang museum Negeri Provinsi Sumatera Utara.

Where : Dimana media promosi ini akan diletakkan?

Motion graphic ini akan diupload di bebrapa media sosial.

When : Kapan dimulai perancangan *motion graphic* ini?

Dimulai pada tahap perancangan konsep sampai selesai.

Who : Siapa target *audiens* dalam perancangan *motion graphic* ini?

Target promosi dari *motion graphic* ini adalah para wisatawan dan masyarakat lokal.

- Why* : Kenapa promosi ini dibuat?
 Karena dari promosi ini diharapkan agar pengunjung dapat meningkat.
- How* : Bagaimana solusi untuk mengatasi masalah tersebut?
 Perancangan *motion graphic* yang akan penulis buat adalah bagaimana agar menarik perhatian penonton dengan memberikan sedikit informasi mengenai museum mulai dari lokasi dan koleksi yang dimilikinya. Yang menjadi permasalahan ialah kurangnya minat masyarakat akan suatu sejarah di daerah sekitarnya tinggal.

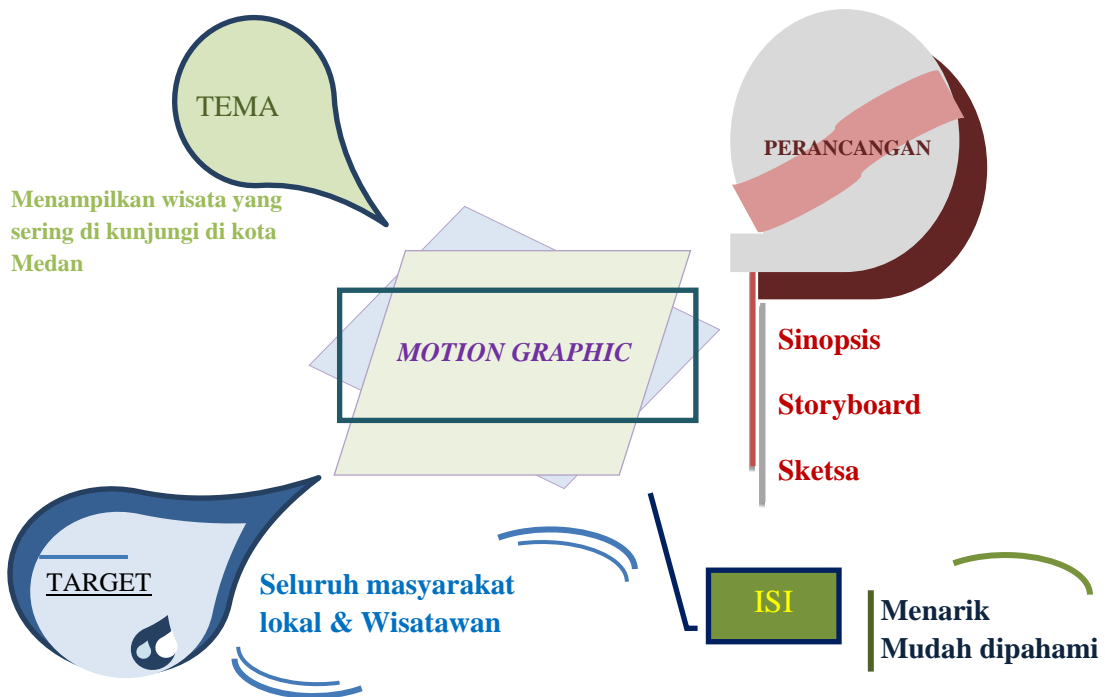
2. Ide Kreatif

Dalam menciptakan *motion graphic* ini penulis melakukan kesimpulan-kesimpulan penting menjadi 4 bagian yaitu metode berfikir, tema, target pengguna, dan strategi kreatif.

a. Metode Berfikir

Penulis menggunakan metode *mind mapping* dalam perancangan *motion graphic* untuk mengembangkan pola pikir yang kreatif, seperti:

- Menentukan tema yang akan mempermudah penulis untuk membuat *motion graphic*.
- Membuat perancangan berupa sinopsis untuk menjelaskan apa saja yang akan ditampilkan di *motion graphic*.
- Membuat perancangan *storyboard* untuk menentukan *design* dan cerita.
- Merancang sketsa dasar yang nantinya akan dibuat menjadi *motion graphic*.



Gambar 1. Mind Mapping
 (Sumber : Nur Inayah, 2020)

b. Tema

Dalam pemilihan tema penulis menggunakan tema kota Medan. Selain itu Medan terkenal dengan suku Melayu yang menjadi ikon kota Medan. Maka dari itu penulis memasukan vektor gedung Istana Maimun dan Mesjid Raya Kota Medan yang sering dikunjungi masyarakat.

c. Target Pengguna

Adapun target pengguna ialah demografis, psikografis, geografis antara lain sebagai berikut:

- Demografis

Ruang lingkup yang di targetkan adalah seluruh masyarakat baik yang muda maupun tua. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Kelas sosial untuk semua kalangan, baik dari kalangan sosial kebawah sampai atas.

- Psikografis
Sasaran yang dituju adalah wisatawan luar dan masyarakat dalam lokal
- Geografis
Adapun sasaran iklan promosi ini adalah Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara.

3. Konsep Media

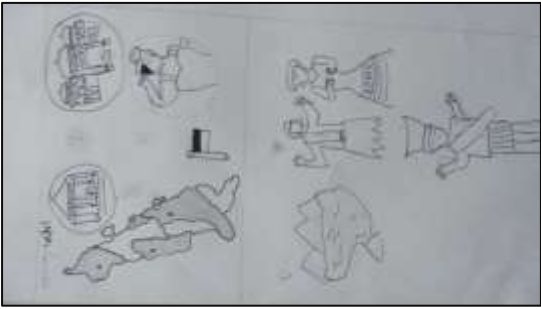

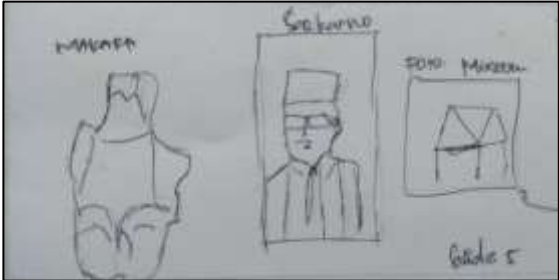
Media utama adalah media yang menjadi pokok informasi yang akan disampaikan. Strategi pemasaran museum dengan menggunakan *motion graphic* dapat menjadi salah satu promosi yang menarik karna *motion graphic* pada saat ini banyak digemari oleh masyarakat. Selain itu terdapat juga media pendukung berupa gantungan kunci, mug kramik, *garment, brosure, x banner*.

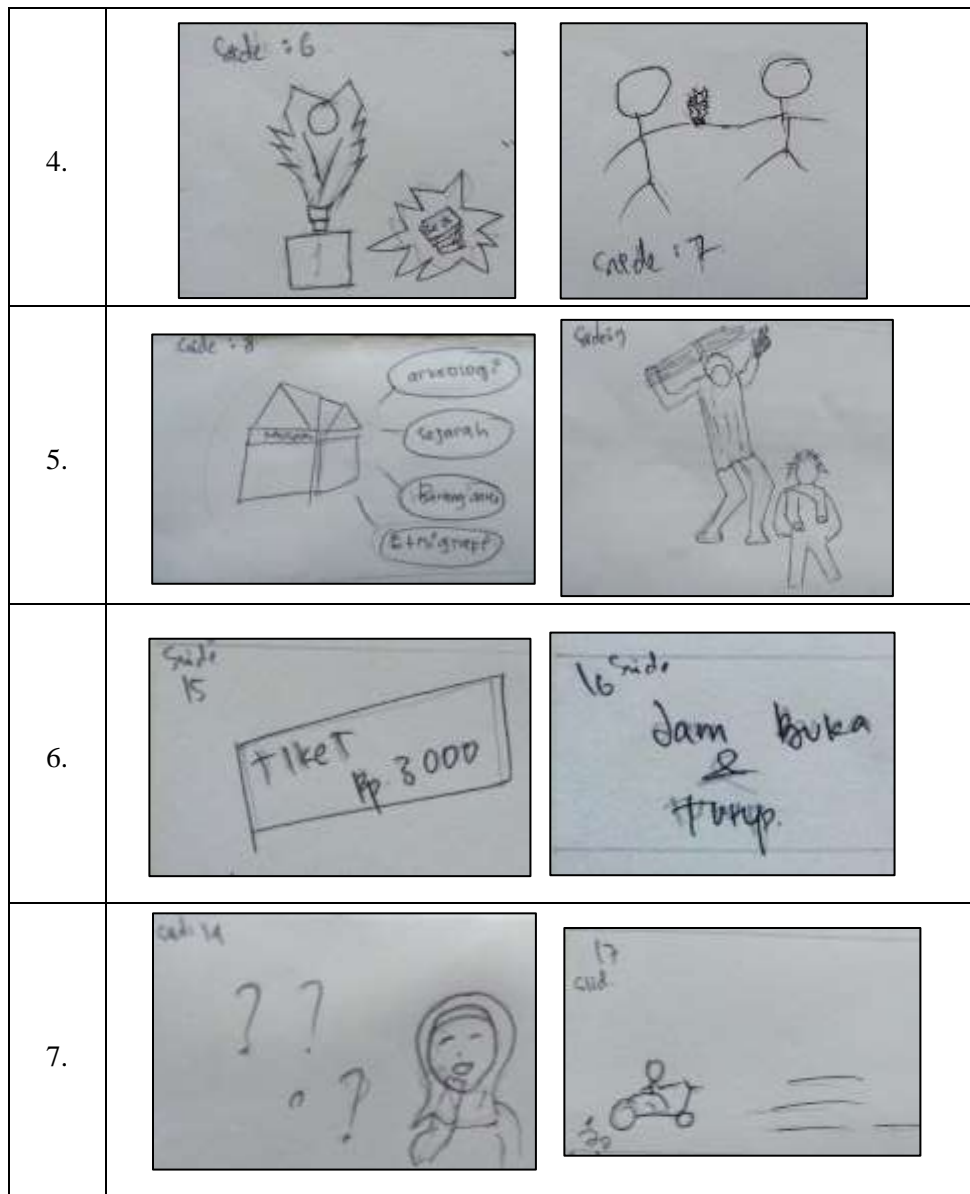
4. Visualisasi

a. Pengembangan Elemen Visual

Berikut ini adalah beberapa sketsa dasar dari beberapa *scene* yang akan divisualisasikan.

Table 1. Sketsa Dasar

No.	Gambar
1.	
2.	
3.	



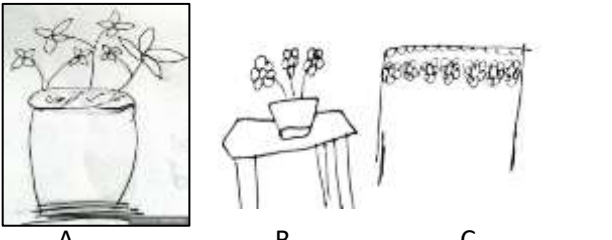
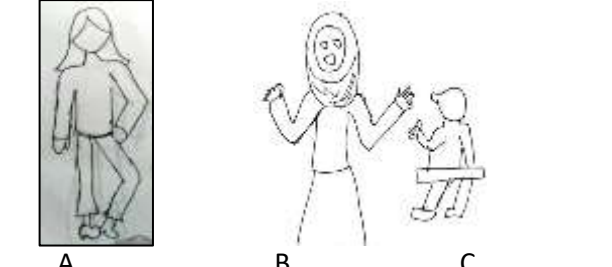
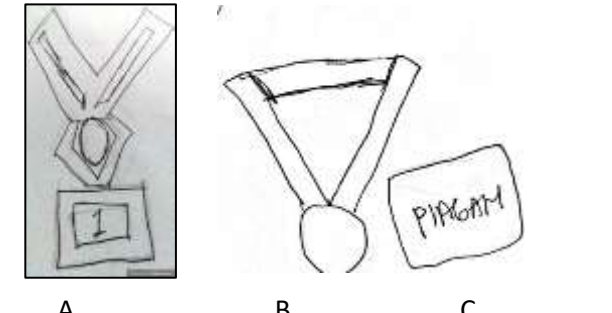
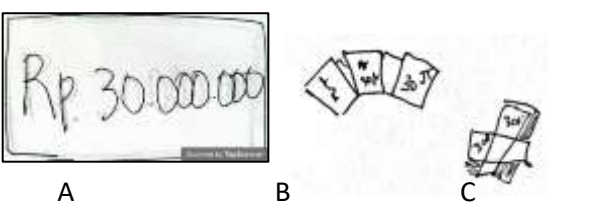
(Sumber : Nur Inayah, 2020)

b. Alternatif Desain

Alternatif desain dimaksudkan sebagai opsi bagi penulis dalam menentukan karya yang paling sesuai dengan konsep. Alternatif desain meliputi desain logo dan desain poster pada karya berikut ini adalah sebagai berikut.

Table 2. Desain Alternatif

No.	Alternatif Desain	Keterangan
1.		<p>Desain untuk dinding penulis menggunakan gambar A. Karena lebih sederhana dan terlihat tegas.</p>

<p>2.</p>	 <p>A B C</p>	<p>Desain bunga penulis menggunakan gambar A, karena lebih pas untuk melengkapi dekorasi tampilan tv.</p>
<p>3.</p>	 <p>A B C</p>	<p>Desain karakter utama penulis menggunakan gambar B, karena terlihat lebih bagus dan tidak kaku.</p>
<p>4.</p>	 <p>A B C</p>	<p>Desain piagam /piala penulis menggunakan gambar A, karena nantinya akan dipegang kepada karakter pendukung yang penulis buat.</p>
<p>5.</p>	 <p>A B C</p>	<p>Desain uang kertas penulis menggunakan gambar A, karena nantinya akan dipegang kepada karakter pendukung yang penulis buat.</p>


(Sumber : Nur Inayah, 2020)


5. Deskripsi Karya

Hasil rancangan tersebut kemudian dituangkan pada beberapa media seperti:

- a) Media Utama *Motion Graphic* dan Media Pendukung

Tabel 3. Media Utama *Motion Graphic* dan Media Pendukung

No.	Visual	Keterangan
<p>1.</p>		<p><i>Scene Motion Graphic</i> Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara.</p>

<p>2.</p>		<p><i>Scene Motion Graphic</i> Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara.</p>
<p>3.</p>		<p><i>Scene Motion Graphic</i> Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara.</p>
<p>4.</p>		<p>Media Pendukung Gantungan Kunci</p>
<p>5.</p>		<p>Media Pendukung Garment</p>
<p>6.</p>		<p>Media Pendukung Mug</p>

<p>7.</p>		<p>Media Pendukung Brochure</p>
<p>8.</p>		<p>Media Pendukung X Banner</p>

(Sumber : Nur Inayah, 2020)

b) Buku Panduan Karya

Buku panduan karya ini memuat penjelasan-penjelasan tahap pembuatan *motion graphic* dimulai dari latar belakang masalah, *brainstorming*, maskot, warna, *storyboard*, aset *graphic* dan media pendukung lainnya.



Gambar 2. Buku Panduan
(Sumber : Nur Inayah, 2020)

c) Booth Pameran Karya

Adapun bukti kegiatan berlangsung dirumah dan di dokumentasikan dalam bentuk foto, berikut dokumentasi foto stand:



Gambar 3. Booth Pameran Karya
(Sumber : Nur Inayah, 2020)

6. Pembahasan

Setelah perancangan *Motion Graphic* Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara selesai, penulis melakukan pembagian kuisisioner kembali guna melihat tercapainya karya yang penulis buat. Kuisisioner yang dibagikan mengenai Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara mendapat respon oleh 34 orang, berikut isi kuisisioner tersebut:

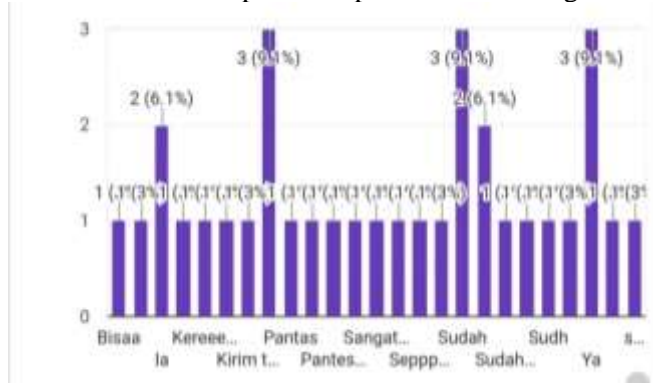
a) Apakah *motion graphic* merupakan langkah yang tepat sebagai media promosi?



Gambar 1. Hasil Kuisisioner
(Sumber : Nur Inayah, 2020)

Sebanyak 60% responden menjawab *motion graphic* adalah langkah yang tepat untuk promosi.

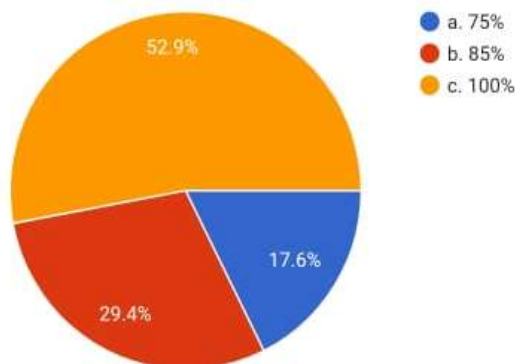
b) Apakah video tersebut sudah pantas di publikasikan sebagai sarana promosi?



Gambar 2. Hasil Kuisisioner
(Sumber : Nur Inayah, 2020)

Sebanyak 70% responden memberi jawaban *motion graphic* ini sudah layak untuk dipublikasikan.

- c) Seberapa besar keinginan anda untuk datang ke museum setelah melihat *moton graphic* ini ?



Gambar 3. Hasil Kuisioner
(Sumber : Nur Inayah, 2020)

Dari 34 orang responden 52% menjawab 100% ingin mengunjungi museum Negeri Provinsi Sumatera Utara setelah melihat video *motion graphic* ini.

- d) Setelah melihat potongan video tersebut, apakah kamu tertarik untuk mengunjungi museum Negeri Provinsi Sumatera Utara?



Gambar 3. Hasil Kuisioner
(Sumber : Nur Inayah, 2020)

Setelah melihat video *motion graphic* ini 60% dari 34 orang responden tertarik untuk melihat dan mngunjungi museum tersebut. *Motion graphic* ini pun disambut baik oleh masyarakat untuk mendukung promosi museum Negeri Promosi Sumatera Utara.

Dari hasil yang diperoleh, *motion graphic* ini diharapkan mampu menjelaskan sekitar museum dan bukan hanya berpendapat bahwa museum hanya sejarah, tetapi juga adat istiadat dan budaya Indonesia.

4. KESIMPULAN

Motion graphic ini bertujuan untuk mempromosikan museum terutama Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara. Memberikan penjelasan sedikit tentang museum dan koleksi yang dimilikinya. Hal ini merupakan upaya agar masyarakat melihat terlebih dahulu mengenai museum tersebut dan menarik mereka ke museum tersebut agar lebih jelas dan lengkap pengetahuan yang didapat.

5. SARAN

Pada animasi *motion graphic* sebagai media promosi museum Negeri Provinsi Sumatera Utara dapat lebih dikembangkan menjadi beberapa aspek baik dari segi konsep maupun konten. Beberapa hal yang dapat dikembangkan lebih lanjut antara lain :

1. Perlu adanya dukungan dari museum untuk mempromosikan museumnya sendiri baik dari segi koleksi, tata letak koleksi hingga kegiatan yang mampu membawa pengunjung ke museum tersebut.
2. Dalam dunia promosi dapat diperluas dari media mana saja baik animasi *motion graphic*, audio visual atau media lainnya.
3. Dapat ditambahkan informasi apa saja yang berkaitan tentang perkembangan museum sehingga dapat menarik para masyarakat untuk belajar dan berkunjung ke museum.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan terselesaikannya karya ilmiah ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada Universitas Potensi Utama.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] AMI, Asosiasi Museum Indonesia Pusat. (2014). Sambutan Inagurasi Ketua Umum Asosiasi Museum Indonesia Terpilih.
- [2] Alfian, T. (2012). Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Ayo Berkunjung Ke Museum Kartini Jepara. Jawa Tengah.
- [3] Haswati, S. M. B., Apsari, D., & Putra, W. T. G. (2020). Meningkatkan Kualitas Melalui Peran Komunitas: *Brand Promotion and Participatory design For Malang*. MalangPosOnline.com
- [4] Hooper-Greenhill, E., Sandell, R., Moussouri, T., & O’Riain, H. (2000). *Museums and Social Inclusion: The GLLAM report*.
- [5] IKJ, FSR., Akademi & Kemahasiswaan. (2020). Video Promosi Musuem Wayang. Youtube.
- [6] Interaktif, B. M., Hidayatullah, Priyanto, Aldi Daswanto dan Sulistyo Ponco. (2011). Membuat Mobile Game Edukasi dengan Flash. Bandung: Informatika. Hidayatullah, Piyanto, Amarullah Akbar dan Zaky Rahim. (2011). Animasi Pendidikan Menggunakan Flash. Bandung: Informatika Leong, Marlon dan Mulyanta. (2009). Tutorial Membangun Multimedia Interaktif Media.
- [7] Kusuma, H. B. (2018). *Wayfinding Sign* pada Ruang Pameran Tetap di Museum Nasional Indonesia-Jakarta. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 33(2), 242-248.
- [8] Mardiansyah, Ervin. (2019). Video Promosi Museum Bahari. Yogyakarta. Youtube.
- [9] Maisaroh, E. (2016). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan *Experiential Purchasing* terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Pengunjung Domestik Museum Banteng Vredeburg Yogyakarta). (*Doctoral Dissertation, Managemen-Fakultas Ekonomi*).
- [10] Mansyur Santoso, K. H. O. L. I. D. (2016). Perancangan Media Promosi Museum Mandhilaras di Kabupaten Pamengkasan. *Jurnal Seni Rupa*, 3(03).
- [11] Nuraeni, B. S., Ferdinand, A.T., & Sufian, S. (2014). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. (*Doctoral dissertation, Diponegoro University*).
- [12] Purwono, Bambang. (2018). *Magic Eye 3D*. Youtube.
- [13] Rahmah, A. Wahidati,. (2009). *Ayo Kita Mengenal Museum*. Direktorat Museum. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata. Jakarta.
- [14] Suharsimi, A. (2006). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- [15] Sinurat, H., Silvia, I., & Sabrin, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara. *Messege: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 62-71.
- [16] Sadiman, A. S., (dkk). (2010). *Media Pembelajaran*. Raja Grapindo Persada. Jakarta.