



## PERANCANGAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA MUSEUM ADITYAWARMAN, PADANG, SUMATERA BARAT

Agung Sharlino Siddiq  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Padang  
Email : sokamaro01@gmail.com

Submitted: 20xx-mm-dd  
Accepted: 20xx-mm-dd

Published: 20xx-mm-dd  
DOI: 10.24036/grafiti.v1i1i1.xxxx

### Abstrak

Perkembangan jumlah pengunjung Wisata Museum Adityawarman dari tahun 2020 sampai 2022 terus menurun, faktor utamanya dikarenakan pandemi dan juga dikarenakan pihak museum Adityawarman tidak melakukan promosi yang khusus untuk mempromosikan Museum Adityawarman tersebut. Tujuan perancangan Merancang motion graphic yang menarik sebagai media promosi wisata Museum Adityawarman, Padang, Sumatera Barat dan dapat di publish melalui media social seperti, facebook, instagram, dan youtube. Struktur perancangan yang digunakan adalah struktur perancangan 4D. Melalui metode pengumpulan data secara observasi, wawancara, dokumentasi dan internet. Produk tugas akhir ini merupakan video motion graphic dimana sebagai media promosi dari wisata Museum Adityawarman, Padang, Sumatera barat.

**Kata kunci:** Museum Adityawarman, Jumlah pengunjung, Promosi, Metode perancangan 4D, Motion Graphic

### Pendahuluan

Museum Adityawarman merupakan galeri budaya Provinsi Sumatra Barat diresmikan 16 / 03 / 1977 dari nama raja Malayapura pada tahun ke-14, Adityawarman satu zaman dengan Kerajaan Majapahit. Sebagai galeri budaya, Museum Adityawarman memiliki dan melestarikan benda-benda bersejarah, seumpama cagar budaya Minangkabau dan sekitarnya dan juga beberapa cagar budaya nasional. Salah satu di antaranya bangunan yang berarsitektur Minang, bernama Rumah Bagonjong atau Baanjuang. Terdapat sepuluh koleksi utama di Museum Adityawarman yaitu sepuluh macam koleksi, meliputi geologika/geografika, biologika, etnografika, arkeologika, historika, numismatika/heraldika, filologika, keramologika, seni rupa, dan teknalogika.

Perkembangan jumlah pengunjung Wisata Museum Adityawarman dari tahun 2020 sampai 2022 terus menurun, faktor utamanya dikarenakan pandemi dan penurunan jumlah pengunjung juga dikarenakan pihak museum Adityawarman tidak melakukan promosi yang khusus untuk mempromosikan Museum Adityawarman tersebut.



Pengertian promosi menurut Menurut Fandy Tjiptono, dkk (2002: 219): “Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Penigkatan dilakukan hanya berfokus pada informasi koleksi museum tersebut, dan promosi dilakukan dengan media sosial contohnya, Instagram, Facebook, dan Youtube. Museum Adityawarman merupakan museum budaya yang memiliki berbagai macam koleksi sejarah dan budaya, memiliki koleksi patung dan monument, memiliki studio mini untuk memutar film dokumenter dan juga memiliki taman yang asri dan indah dimana pengunjung bisa bersantai sambil menikmati hijaunya pepohonan dan suasana perkotaan.

Dikarenakan saat ini masyarakat kurang meminati tempat wisata yang berbau budaya/sejarah seperti Museum Adityawarman. Maka penulis ingin meningkatkan jumlah pengunjung dan membuat masyarakat untuk tertarik kembali dengan hal-hal yang berbau budaya dan sejarah dengan mempromosikan wisata Museum Adityawarman dengan media motion graphic.

Pengertian ini berasal dari kata; motion (gerak) dan graphic (grafis). Sementara itu menurut Putri, (2017) : “Motion grafis sendiri adalah perpaduan antara potongan desain berbasis media visual yang menggabungkan antara bahasa dan desain grafis, Seperti memasukan elemen-elemen yang berbeda seperti desain 2D atau 3D, video, ilustrasi, animasi, fotografi, dan musik.” Tujuannya agar Museum Adityawarman menjadi salah satu pilihan utama tempat wisata bagi masyarakat dan ramai didatangi wisatawan

## Metode

### **Metode Perancangan**

Struktur perancangan yang dilakukan pada perancangan motion graphic sebagai media promosi wisata Museum Adityawarman di Padang, Sumatera Barat yaitu didasarkan pada metode perancangan 4D, 4D dikemukakan oleh S. Thiagarajan, Dorothy S. Semmel, dan Melvyn I. Semmel di tahun 1974. Mode 4D terdiri dari 4 tahapan utama yakni Define (Pendefinisian), Design (Perancangan) ,Develop (Pengembangan), terakhir Disseminate (Penyebaran).

#### **1. Define (Pendefinisian)**

Pada Define (Pendefinisian) adalah menetapkan atau mendefinisikan, adalah data yang dikumpulkan diperlukan pada proyek studi. Akumulasi data dilaksanakan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah data dikumpulkan, mengatur analisis SWOT, merumuskan konsep serta konten motion graphic, strategi promosi yang dikomunikasikan kepada target audience. Langkah ini merupakan tahap pra produksi dimana merupakan menemukan ide dan konsep serta merancang storyboard.

#### **2. Design (Perancangan)**

Design (Perancangan) *motion graphic*, pada langkah ini yang pertama adalah membuat *asset*, serta pewarnaannya yang menggunakan perangkat lunak, setelah itu menyusun *asset* dari *frame ke frame(keyframe)*, lalu menambahkan *suara* dan kemudian dikomunikasikan kepada pembimbing dan target *audience*

#### **3. Develop (Pengembangan)**



Langkah ini adalah langkah yang dilakukan setelah perancangan motion graphic dan suara selesai dan berikutnya langkah pengembangan adalah langkah untuk menciptakan produk pengembangan. Langkah ini terdapat dua langkah seperti expert appraisal (penilaian ahli) dengan revisi dan delopmental testing (uji coba pengembangan). Langkah ini penulis lakukan dengan dosen pembimbing sebagai penilai ahli.

#### **4. Disseminate (Penyebarluasan)**

Langkah penyebaran dilaksanakan supaya mempromosikan produk hasil pengembangan dapat diterima oleh peroorang, kelompok, atau sistem. Langkah ini adalah langkah yang dilakukan sesudah perancangan motion graphic dan suara selesai, dan berikutnya proses penyebaran ke media sosial.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data wisata Museum Aditywarman di Padang, Sumatera Barat dilakukan dengan metode yang menggunakan data:

#### **1. Data Primer**

Data pokok digunakan untuk mendukung motion graphic wisata Museum Aditywarman di Padang, Sumatera Barat. Petunjuk ini didapatkan dengan cara melaksanakan observasi, wawancara dan dokumentasi langsung ke lokasi wisata Museum Aditywarman di Padang, Sumatera Barat.

Observasi yang penulis lakukan yakni dengan mengunjungi dan melakukan pengamatan langsung ke lokasi wisata Museum Aditywarman bertujuan untuk memperoleh data-data yang diperlukan seperti profil dan data perusahaan wisata Museum Aditywarman secara rinci, dan berbagai foto seperti foto lokasi, dan berbagai macam koleksi yang ada di wisata Museum Aditywarman. Data lapangan akan dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap unsur verbal dan visual yang diambil secara langsung dari usaha wisata Museum Aditywarman. Alat yang digunakan dalam pengamatan dan observasi yaitu buku, alat tulis, dan handphone

Penulis melakukan wawancara lansung dengan bapak Ivan Kasi selaku divisi Pelayanan dan Edukasi di wisata Museum Aditywarman dan wawancara kepada target audience. Berisikan pertanyaan tentang bagaimana perkembangan pengunjung di wisata Museum Aditywarman dan respon target audience terhadap wisata Museum Aditywarman . wawancara ini dilakukan untuk menambah referensi dalam perancangan motion graphic wisata Museum Aditywarman, Padang, Sumatera barat.

Pengarsipan data adalah akumulasi penelitian, mengelola, dan menyampaikan data dengan bentuk bukti juga penjelasan seperti visual dan tulisan, dan bahan referensi untuk pedoman buat menciptakan hasilnya. Pengumpulan data berbentuk visual yang diperoleh dari lokasi wisata Museum Aditywarman di Padang, Sumatera Barat.

#### **2. Data Sekunder**

Data sampingan/luar merupakan data lainnya yang berguna untuk menyempurnakan data yang telah diperoleh sebelumnya seperti data- data dari jurnal, literature, web maupun internet. Data sekunder digunakan untuk menambah keaslian dari data sebelumnya

### **Metode Analisis Data**

Mode penguraian data yang akan dipakai yaitu SWOT. SWOT merupakan bentuk analisa yang dilakukan pada suatu produk atau jasa. Hasil analisis ini akan digunakan untuk memperoleh nilai-nilai dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Ferrel dan Harline (2005): "Analisis SWOT merupakan untuk memperoleh informasi dari analisis situasi juga memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman)."

Pemecahan ii dibagi empat kelompok yakni strength, weakness, opportunity, threat.

#### **1. Strength**

Wisata Museum Aditywarman memiliki berbagai macam koleksi budaya/sejarah yang menarik dan juga berguna untuk pendidikan. Wisata Museum Aditywarman memiliki bangunan budaya/sejarah Minang Kabau yang juga menarik dan berguna untuk Pendidikan. Lokasi yang strategis dekat dengan bangunan layanan masyarakat lainnya seperti, Dinas Kearsipan, Hotel Truntum, Homestay Pondok Minang, Tugu Gempa, Warung angkringan, Cafee, dan lainnya. Objek wisata mengaruhi waktu, mengenal, melestarikan dan belajar budaya/sejarah Indonesia yang berguna untuk merefresh otak kita di zaman 4.0 yang serba canggih seperti saat ini

#### **2. Weakness**

Pengenalan wisata Museum Aditywarman yang tidak optimal. Tidak adanya keinginan dari pihak wisata Museum Aditywarman untuk lebih memperkenalkan wisata Museum Aditywarman kepada masyarakat. Kurang teresponnya wisata Museum Aditywarman ke masyarakat

#### **3. Opportunity**

Dizaman yang canggih ini masyarakat perlu merefresh otak ke tempat berbaur tradisional dan bersejarah seperti wisata Museum Aditywarman. Di zaman 4.0 ini sosial media tidaklah asing lagi bahkan menjadi makanan sehari-hari masyarakat, ini kesempatan untuk menggunakan platform yang ada sebagai media menyebarkan dan memperkenalkan wisata Museum Aditywarman. Didalam wisata Museum Aditywarman terdapat taman yang indah untuk bersantai dan berkumpul bersama keluarga sembari belajar budaya/sejarah kita

#### **4. Threat**

Lebih tertariknya masyarakat terutama anak muda zaman sekarang untuk pergi ke tempat wisata yang modern atau mengikuti trennya

### **Hasil dan Pembahasan**

Penulis melakukan perancangan motion graphic yang akan menjadi media promosi wisata Museum Aditywarman, Padang, Sumatera Barat. Hasil akhirnya berupa video animasi 2D yang akan di publish ke media sosial, Instagram, Facebook dan Youtube. Video motion graphic ini bisa menyalurkan pesan dengan informasi yang jelas kepada target pendengar dan berupaya agar target audience menjadikan wisata Museum Aditywarman pilihan utama sebagai tempat wisata di kota Padang, Sumatera Barat.

Program kreatif dari media utama perancangan Motion Graphic sebagai media promosi wisata Museum Aditywarman, Kota Padang, Sumatera Barat memiliki rangkaian tahap-tahap sebagai berikut:

#### **Pra Produksi**



Awal dari tahapan pra produksi adalah mencari ide gagasan sebuah konsep yang di gunakan sebagai promosi dengan media motion graphic. Beberapa tahapan pra produksi tersebut adalah:

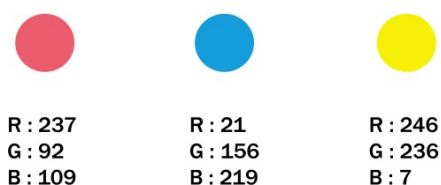
### 1. Ide

Perancangan motion graphic sebagai media promosi wisata Museum Adityawarman, Padang, Sumatera barat ini mengambil ide “melintasi waktu dan belajar”. Museum Adityawarmana merupakan tempat wisata yang menarik, dimana kita seolah-olah menjelajahi waktu ke masa lampau karna terdapat banyak koleksi sejarah dan belajar tentang sejarah tersebut. Museum Adityawarman memiliki 10 koleksi utama yaitu arkeologika, heraldika, keramologika, etnografika, seni rupa, teknologika, biologika, geologika, historika dan filologika. Selain 10 macam benda utama tersebut Museum Adityawarman juga memiliki taman yang luas, disana pengunjung bisa bersantai dan berkumpul, dan juga terdapat labirin mini dan studio mini tempat pemutaran film dokumenter.

### 2. Konsep

Bentuk, Dalam perancangan ini penulis menggunakan pendekatan desain minimalist, sebab desain minimalis adalah gaya desain yang modern dan sederhana yang bisa menarik aware audience.

Warna, Dalam perancangan motion graphic, penulis menggunakan tiga paduan warna dasar yaitu merah, kuning, dan biru. Dari segi psikologis merah melambangkan semangat, kuning melambangkan energi dan biru mengartikan ketenangan.



Gambar 1. Pilihan Warna  
(Sumber. Penulis 10 April 2022)

Tipografi yang digunakan dalam perangan motion graphic adalah font bertipe sans serif yaitu Franklin Gothic Family. Font ini memiliki tingkat bacaan yang tinggi dan dipergunakan pada media cetak ataupun elektronik.

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

1234567890

Gambar 2. Pilihan font franklin gothic book  
(Sumber. Penulis 10 April 2022)

Name<sup>1</sup>, Name<sup>2</sup>& Name<sup>3</sup>, Short title (max 4 words)

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

**1234567890**

Gambar 3. Pilihan font Franklin Gothic Medium  
(Sumber. Penulis 10 April 2022)

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

**1234567890**

Gambar 4. Pilihan font Franklin Gothic Demi  
(Sumber Penulis 10 April 2022)

### **Final Desain**

#### **1. Merchandise**



Gambar 5. Merchandise totebag, tshirt dan topi  
(sumber. Penulis 10 april 2022)



Gambar 6. Desain stiker  
(sumber. Penulis 10 April 2022)

Name<sup>1</sup>, Name<sup>2</sup>& Name<sup>3</sup>, Short title (max 4 words)

Adapun beberapa *merchandise* yang dipilih sebagai media pendukung seperti topi, *totebag*, *t-shirt* dan stiker. Pemilihan *merchandise* ini cocok dengan anak muda yang sangat suka hal-hal minimalis dan tidak terlalu merepotkan

## 2. Poster



Gambar 7. Poster

(sumber Penulis 10 April 2022)

Media pendukung pertama yang dipilih berupa poster dimana dapat terdapat gambar yang dikombinasikan dengan garis, kata-kata dan gambar bertujuan agar menarik perhatian serta mengkomunikasikan secara singkat. Desain tersebut menggunakan layout vertical panel dimana memuat sebuah informasi yang disusun vertical dan terdapat judul, sub judul, gambar karakter utama yang sedang menjelajahi sambil memegang kamera, dengan background gambar jam dan siluet koleksi-koleksi yang ada di Museum Adityawarman. Serta logo dari wisata Museum Adityawarman itu sendiri. Poster menggunakan kertas art paper 210gsm ukuran A3 dengan laminasi doff

## 3. X-banner



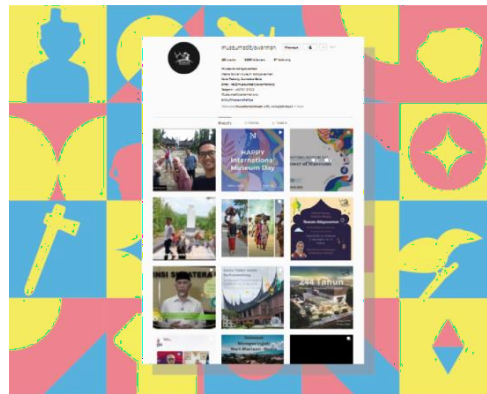
Gambar 8. Xbanner

(Sumber Penulis 10 April 2022)

Pemilihan X-banner sebagai media pendukung yang bertujuan untuk memberi informasi pesan ke audience. Menggunakan layout vertical panel dimana dapat memuat informasi berupa teks maupun gambar yang disusun vertical dengan ukuran 60 x 160 centimeter.

## 4. Social Media Account

Name<sup>1</sup>, Name<sup>2</sup>& Name<sup>3</sup>, Short title (max 4 words)



Gambar 9. Social Media Account  
(Sumber Penulis 10 April 2022)

## Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dengan judul “Perancangan Motion Graphic Sebagai Media Promosi Wisata Museum Adityawarman, Padang, Sumatera Barat” ini didapatkan konsep berupa “Wisata Melintasi Waktu Sambil Belajar”. Konsep “Wisata Melintasi Waktu Sambil Belajar” sendiri diperoleh dari hasil pengumpulan data yang menyatakan wisata Museum Adityawarman merupakan wisata museum budaya yang memiliki berbagai macam koleksi cagar budaya dan nasional, terdapat 10 koleksi utama seperti geologika, biologika, etnografika, arkeologika, historika, heraldika, filologika, keramelogika, seni rupa dan teknologika.

Disana kita seolah-olah berwisata melintasi waktu ke masa lalu, dan kita bisa belajar banyak sejarah dan kebudayaan. Dan juga terdapat taman yang indah dan asri, koleksi patung, labirin mini dan studio mini tempat pemutaran film dokumenter. Pengimplementasian karya berupa motion graphic menggunakan strategi kreatif berupa style flat design, font sans serif, dan warna utama merah, biru dan kuning. Peneliti juga membuat media pendukung sebagai pendamping karya utama berupa poster, x-banner, totebag, topi, t-shirt, stiker dan social media account.

## Rujukan

- Arsyad, Azhar. (2002:4). Media Pembelajaran, edisi 1. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Blazer, Liz. Animated Storytelling, Peachpit (Pearson Education), 2016. Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Ferrel, O.C & D, Harline. 2005. Marketing Strategy. South Western: Thomson Corporation.
- Gallagher, Rebecca & Paldy, Andrea. 2007. Exploring Motion Graphics, The Art and Techniques of Creating Imagery for Film and New Media. Penerbit Thomson.Tjiptono,
- Hendratman, Hendi. (2017). Computer Graphic Design: warna layout teks logo ilustrasi efek produksi WPAP, Jakarta. 7 Mei 2017.
- Hermawan,H. (2007). Media Pembelajaran SD. Bandung: Upi Press.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.



Name<sup>1</sup>, Name<sup>2</sup>& Name<sup>3</sup>, Short title (max 4 words)

Putri, Y. D. R. (2017). Pembuatan Motion Graphics sebagai Media Sosialisasi dan Promosi untuk Aplikasi Mobile Trading Online Mandiri Sekuritas, 01(02), 85–92.

Sitohang, R. (2008). Promosi Kepariwisata dan Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan. Skripsi. Sumatera Utara: FISIP Universitas Sumatera Utara.

Widyastuti, Sri Harti dan Nurhidayati. 2010. Pengembangan Media Pembelajaran.

<https://www.museumadityawarman.org/> Diakses pada hari jumat tanggal 08 oktober 2021

<https://www.youtube.com/watch?v=HjfhLa8S9g8> Diakses pada hari selasa tanggal 08 Maret 2022

[https://www.youtube.com/watch?v=xs5Ytpbu\\_f0&t=17s](https://www.youtube.com/watch?v=xs5Ytpbu_f0&t=17s) Diakses pada hari selasa tanggal 08 Maret 2022