



Penguatan Museum Sumpah Pemuda sebagai destinasi wisata sejarah melalui *motion graphic*

Princess Slyny Audrey^{1*}, Ngurah Gede Dwi Mahadipta¹, I Nyoman Larry Julianto²

Program Studi Magister Desain, Institut Desain dan Bisnis Bali¹

Jl. Tukad Batanghari No.29, Panjer, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali 80225, Indonesia

Program Studi Desain Program Magister, Institut Seni Indonesia Bali²

Jl. Nusa Indah, Sumerta, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali 80235

*Correspondence author: ktsuna13@gmail.com

Received: 28/07/2025

Final Revision: 24/08/2025

Accepted: 25/08/2025

Kata Kunci

Museum Sumpah Pemuda,
Iklan Layanan Masyarakat (ILM),
Motion Graphic,
Cagar Budaya,
Pendidikan Sejarah.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan merancang media informasi berupa Iklan Layanan Masyarakat (ILM) untuk mempromosikan dan meningkatkan pengetahuan masyarakat, khususnya pelajar, mengenai Cagar Budaya "Museum Sumpah Pemuda". Perancangan ini didasari oleh minimnya informasi dan kesadaran publik akan pentingnya museum sebagai situs bersejarah. Konsep perancangan karya menggunakan gaya kartun dengan teknik vector cell shading yang disajikan dalam bentuk video penggabungan teknik motion graphic, animasi 2D, dan videografi. Visual yang menarik ini diperkaya dengan audio fun dan narasi *voice over* untuk menciptakan alur cerita informatif yang lebih menarik. Metode desain yang digunakan adalah metode Luther yang mencakup enam tahapan: Konsep, Perancangan, Pengumpulan Bahan, Pembuatan, Pengujian, dan Pendistribusian. Data dikumpulkan melalui observasi, studi literatur, kuesioner terhadap 137 responden, dan wawancara langsung dengan pihak Museum Sumpah Pemuda. Hasil uji evaluasi karya terhadap 220 responden menunjukkan bahwa perancangan ILM dengan teknik *motion graphic*, *storytelling*, dan elemen visual yang efektif mampu meningkatkan minat masyarakat untuk mempelajari dan mendalami situs-situs sejarah, termasuk cagar budaya lainnya.

Keywords:

Museum Sumpah Pemuda,
Public Service Announcement (PSA),
Motion Graphics,
Cultural Heritage,
History Education

Abstract:

This research aims to design an informative media in the form of a Public Service Announcement (PSA) to promote and enhance public knowledge, particularly among students, regarding the "Youth Pledge Museum" (Museum Sumpah Pemuda) Cultural Heritage site. The media design is based on the limited public awareness and insufficient information available on the museum's historical significance. The design concept employs a cartoon style with a vector cell shading technique, presented in a video format that integrates motion graphics, 2D animation, and videography. These appealing visuals are enhanced by fun audio and a narrator voice-over to create an engaging and informative storyline. The effective design methodology utilized is the Luther method, comprising six stages: Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, and Distribution. Data were collected through observation, literature review, questionnaires administered to 137 respondents, and direct interviews with the Youth Pledge Museum management. The results of the work evaluation test, conducted on 220 respondents, indicate that the PSA design, utilizing effective motion graphics, storytelling, and visual elements, successfully increases public interest in learning about and exploring historical sites, including other cultural heritage assets.

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang telah melewati masa sejarahnya yang sangat panjang. Perjalanan sejarah Indonesia terbukti dan terekam dalam temuan penting sehingga Indonesia memiliki ribuan peninggalan bersejarah yang telah ditetapkan sebagai Cagar Budaya yang tersebar di Nusantara. Menurut UU 11/2010 (Novariza & Ahdian, 2024), Cagar Budaya sebagai warisan budaya bersifat kebendaan berupa benda Cagar Budaya, bangunan Cagar Budaya, struktur Cagar Budaya, situs Cagar Budaya, dan kawasan Cagar Budaya di darat dan air yang perlu dilestarikan keberadaannya karena memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, kebudayaan. Setiap daerah memiliki Cagar Budaya yang menarik, terutama di DKI Jakarta. Berdasarkan data referensi dari (Kemendikdasmen, 2025), DKI Jakarta memiliki 222 Cagar Budaya.

Terdapat banyak Cagar Budaya yang menarik di Jakarta yang dapat dijelajahi oleh masyarakat, tetapi tempat-tempat tersebut jarang dikunjungi karena masyarakat pada umumnya kurang tertarik dengan objek bersejarah. Alasannya karena museum sebagai cagar budaya hanya menyimpan berbagai macam benda peninggalan sejarah dan tidak ada aktivitas pameran yang menarik (Stella Wulandari & Iqbal Birsyada, 2024).

Alasan lainnya seperti yang dikutip dari artikel (Trianita & Dewantara, 2021), kemungkinan museum sepi karena kurang dipromosikan dan biasanya pengunjung merupakan rombongan pelajar untuk mengerjakan tugas-tugas sejarah. Terutama pada Cagar Budaya Museum Sumpah Pemuda yang menjadi salah satu ikon sejarah nasional yang memiliki peran penting dalam mempertahankan dan menyebarkan nilai-nilai sejarah, budaya, dan patriotisme, namun masih belum banyak dikunjungi dan dipahami masyarakat.

Hal ini menunjukkan pentingnya untuk meningkatkan promosi destinasi cagar budaya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dengan lebih menggarisbawahi keunikan dan daya tarik dari cagar budaya, diharapkan bisa menarik minat pengunjung dari berbagai kalangan.

Perkembangan teknologi dan perilaku masyarakat Indonesia yang menunjukkan minat baca masyarakat relatif rendah, dari hasil riset UNESCO menyebutkan Indonesia urutan kedua dari bawah soal literasi dunia, artinya minat baca di Indonesia sangat rendah. Menurut data UNESCO, minat baca masyarakat Indonesia sangat memprihatinkan hanya 0,001% yang artinya dari 1,000 orang Indonesia, cuma 1 orang yang rajin membaca (Herlina et al., 2024). Hal ini menyebabkan kesulitan dalam penyampaian informasi kepada masyarakat dan masyarakat lebih tertarik untuk melihat-lihat video karena informasi yang diberikan lebih mudah dipahami. Menurut *Executive Director Ipsos Indonesia*, Joseph Kristofel, mengatakan video pendek menduduki urutan ketiga (70%) sebagai platform media yang sering digunakan orang Indonesia dan video pendek bisa menjadi sumber berita dan mendapat kabar terkini. Kalau lihat video pendek kira-kira dua menit, tetapi kalau dikalkulasi sehari, mereka bisa menghabiskan waktu hingga 2,1 jam. Alasan pertama masyarakat Indonesia lebih menyukai menonton video pendek karena membuang waktu yang membosankan (56%). Video pendek dianggap ringkas, menarik, hemat biaya, dan dapat mengatasi tantangan masyarakat yang membutuhkan informasi dengan durasi singkat. Fenomena ini memaksa media konvensional untuk terus beradaptasi dengan berbagai macam bentuk media baru, termasuk dengan memiliki akun media sosial untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi dengan khalayak (Nathania et al., 2024). Konten media sosial dibuat dengan berbagai variasi menggabungkan teks, foto, video, dan animasi agar lebih efektif, singkat dan mudah dipahami.

Iklan Layanan Masyarakat merupakan salah satu jenis iklan berdasarkan isi pesan atau informasi yang ingin disampaikan. Menurut (Habsari, 2016) dalam artikel "Analisa Semiotika Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat Lingkungan Hidup", mengatakan bahwa Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan non-komersial dengan maksud mengajak, mendidik, mengarahkan atau mengimbau masyarakat warga negara maupun warga dunia. Komunikasi dalam Iklan Layanan Masyarakat biasanya lembaga-lembaga pemerintah atau lembaga swadaya masyarakat. Pada penyiaran iklan layanan masyarakat

terdapat kriteria yang jelas dalam pelayanan masyarakat di antaranya tidak bersifat komersial, tidak bersifat keagamaan, nonpolitik, berwawasan nasional, ditujukan bagi seluruh lapisan masyarakat, diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima, dapat diiklankan, serta yang memperoleh dukungan media lokal maupun nasional (*Advertising Council*).

Dalam pengumpulan data perancangan ini, penulis menganalisis penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diangkat, khususnya tentang Cagar Budaya maupun teknik perancangan media, contohnya seperti “Perancangan *Motion Graphic* untuk Iklan Layanan Masyarakat berjudul *Go Green* dengan Rumah Ekologis” oleh (Kharishma et al., 2018). Hasil dari perancangan tersebut adalah video *motion graphic* yang menggunakan visualisasi kartun sederhana dengan warna *solid*, sedikit bergradasi, dan tanpa *outline*. Warna-warna yang digunakan adalah warna alami dan lembut untuk memperkuat kesan *green design* pada infografis. Dalam konsep audio menggunakan musik ambien sederhana dengan tema *uplifting*, *folks* dan dengan irama yang santai. *Voice over* narator menggunakan suara perempuan dengan nada yang jelas dan santai serta menggunakan Bahasa Indonesia yang benar. Untuk memperjelas *voice over* narator maka volume musik diturunkan ketika narator sedang berbicara.

Penelitian berikutnya berjudul “Perancangan *Motion Graphic* sebagai Media Promosi Alternatif Museum Bahari Jakarta” oleh (Margery & Saputra, 2023). Hasil dari perancangan tersebut adalah menggunakan konsep *imagery* dari *motion graphic* “Jelajah Museum Bahari Jakarta” ini dengan bentuk objek bersifat *Flat Design – Simplicity* yang diambil dari referensi objek aslinya dan memiliki *voice over* yang berguna untuk menjelaskan segala jenis informasi tentang Museum Bahari Jakarta.

Penelitian ketiga yaitu “Perancangan Video *Profile* Museum Gatot Subroto” oleh (Aji, 2023). Hasil dari perancangan tersebut adalah sebuah video *profile* yang bercerita tentang tujuan dan keunikan koleksi yang dimiliki Museum Gatot Subroto dengan pengambilan gambar yang dilakukan adalah *establish shot*, *wide shot* untuk menampilkan kondisi Museum Gatot Subroto secara luas dan *medium shot* dan *close up* untuk dapat menampilkan koleksi-koleksi Museum Gatoto Subroto secara detail.

Dari beberapa penelitian terdahulu, perbedaan dengan penelitian saat ini adalah konsep perancangan ini berupa media Iklan Layanan Masyarakat yang memiliki *storytelling* untuk mempresentasikan Museum Sumpah Pemuda dengan *style* (gaya) kartun dengan teknik *vector cell shading* yang tersaji dalam bentuk video penggabungan teknik *motion graphic*, animasi 2D, dan *videography*, juga penambahan audio dengan irama yang *fun* dan *voice over* narator yang menjelaskan isi video secara mendetail agar mudah dipahami oleh *audience* terutama remaja SMP. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dan teori dengan observasi, pustaka, kuesioner, dan wawancara.

Berdasarkan dari masalah yang di atas dibutuhkan media Iklan Layanan Masyarakat (ILM) untuk menyampaikan informasi dan dengan kemajuan teknologi saat ini produksi ILM dapat melibatkan prinsip-prinsip *motion graphic* yang beragam, sehingga hasil ILM bisa dikemas dengan lebih inovatif dan menarik agar masyarakat dapat mengetahui lebih banyak dan peduli akan keberadaan Cagar Budaya, terutama Museum Sumpah Pemuda sebagai destinasi Wisata Sejarah.

Metode

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dan teori dengan menggunakan metode kualitatif dengan strategi *linear*. Menurut Prof. Dr. Sugiyono, metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Metode kualitatif dengan pendekatan secara alami seperti wawancara atau pengamatan langsung, dapat digunakan untuk memahami pemahaman dan pengalaman masyarakat terkait *stunting*. Data kualitatif ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan konten *motion graphic* yang relevan dan efektif (Nataliyani et al., 2024). Penulis juga melakukan pengumpulan data dengan membaca studi literatur,



kuesioner, observasi, dan wawancara (Romdona et al., 2025). Penulis mengolah data dan teori yang sudah didapat untuk merancang video informasi yang efektif ke dalam bentuk media Iklan Layanan Masyarakat.

Metode perancangan yang digunakan adalah metode Luther (Alfiani et al., 2024), yaitu metode pengembangan multimedia yang dilakukan berdasarkan enam tahap yaitu Konsep (*Concept*), Perancangan (*Design*), Pengumpulan Bahan (*Material Collecting*), Pembuatan (*Assembly*), Pengujian (*Testing*), dan Pendistribusian (*Distribution*).

Studi Literatur

Mengumpulkan data dan informasi tentang media Iklan Layanan Masyarakat dalam bentuk video penggabungan teknik *motion graphic*, animasi 2D, dan *videography* tentang Museum Sumpah Pemuda (seperti lokasi, tentang dan sejarah museum) dari berbagai macam sumber seperti buku, artikel, jurnal, dan *website*.

Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara menyediakan sejumlah pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk kemudian dijawab. Dengan membuat kuesioner, peneliti bisa mendapatkan data yang relevan dengan topik yang sedang diteliti dengan tingkat reliabilitas dan validitas yang baik dengan responden berjumlah 137 orang secara *online* menggunakan Google Form. Dalam hasil kuesioner dapat dianalisis bahwa dari 137 responden didominasi oleh masyarakat yang berdomisili di daerah Jabodetabek dengan sebanyak 38 orang responden sudah pernah mendatangi Museum Sumpah Pemuda dan sebanyak 41 orang responden yang ingin mengetahui tentang Museum Sumpah Pemuda. Dari data pengunjung Museum Sumpah Pemuda selain pengunjung Umum, 28,3% dari 759 pengunjung banyak dari pelajar SMP/MTs. Kesimpulannya, semua responden merupakan warga Jabodetabek mengetahui tentang tempat wisata sejarah di Jakarta hanya sebatas mengetahuinya, responden sangat tertarik untuk mengetahui tempat wisata sejarah tersebut lebih dalam terutama pada Museum Sumpah Pemuda, mulai dari latar belakang, peristiwa yang terkait, dan lokasi tempat wisata sejarah tersebut. Banyak pengunjung Museum Sumpah Pemuda dari kalangan remaja pelajar SMP/Mts.

Observasi

Pengumpulan data dengan menggunakan metode kualitatif dan melakukan observasi langsung dengan mendatangi Museum Sumpah Pemuda. Secara observasi langsung (metode kualitatif) didapatkan bahwa;

1. Pada hari kerja (Selasa-Jumat), jumlah pengunjung umum relatif rendah. Pada hari-hari tertentu dalam hari kerja, adanya rombongan pelajar yang melakukan kunjungan dari sekolah.
2. Pada akhir pekan, jumlah pengunjung umum relatif meningkat.
3. Adanya pengunjung yang berkunjung hanya untuk membuat konten serta menyelesaikan tugas sekolah.

Melalui observasi ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat masyarakat sangat rendah terhadap wisata sejarah, hal ini dibuktikan dengan minimnya jumlah pengunjung yang mengunjungi museum atas dasar keingintahuan dan kesadaran terhadap pentingnya sejarah terkait identitas bangsa, sehingga pengelola museum membutuhkan sebuah media informasi untuk menarik minat pengunjung umum.

Wawancara

Melakukan wawancara ke pihak Museum Sumpah Pemuda dengan narasumber Bpk. Eko Septian sebagai perwakilan pengelola Museum Sumpah Pemuda untuk mengumpulkan informasi atau data mengenai Museum Sumpah Pemuda. Dari wawancara yang telah dilakukan, didapatkan data berupa informasi mengenai;

1. Jumlah pengunjung setiap bulannya yang berjumlah kurang lebih 50 orang dengan mayoritas pengunjung berupa anak-anak sekolah.
2. Sistem pengolahan museum yang berupa pameran barang-barang bersejarah.
3. Pengelola museum sedang melakukan observasi guna untuk upaya peningkatan pengunjung, seperti pembuatan media interaksi pada barang-barang sejarah yang dipamerkan.
4. Pengelola museum membutuhkan media informasi untuk memberikan gambaran umum kepada pengunjung yang belum mendatangi museum dan memberikan pembaharuan terkini mengenai Museum Sumpah Pemuda agar pengunjung mau berkunjung kembali.

Dari wawancara ini, didapatkan kesimpulan bahwa pengelola Museum Sumpah Pemuda membutuhkan suatu media informasi berupa Iklan Layanan Masyarakat guna untuk meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi museum dan juga untuk menjangkau luas masyarakat lainnya yang belum mengetahui keberadaan Museum Sumpah Pemuda.

Hasil dan Pembahasan

Konsep (Concept)

Perancangan media utama berupa media Iklan Layanan Masyarakat yang memiliki *storytelling* mulai dari pengenalan tempat tentang Museum Sumpah Pemuda, sejarahnya, dan penutup/kutipan berupa video dengan *style* (gaya) kartun dengan teknik *vector cell shading* yang tersaji dalam bentuk video penggabungan teknik *motion graphic*, animasi 2D, dan *videography*, juga penambahan audio dengan irama yang *fun* dan *voice over* narator yang menjelaskan isi video secara mendetail agar mudah dipahami oleh audiens terutama remaja SMP.

Konsep dari perancangan ini untuk memberi informasi dan mempresentasikan Museum Sumpah Pemuda. Tujuan komunikasi dari media ini untuk memberikan informasi lebih banyak dan meningkatkan kepedulian akan keberadaan Cagar Budaya Museum Sumpah Pemuda sebagai destinasi Wisata Sejarah agar tidak dilupakan oleh masyarakat dengan cara yang menarik dan lucu seperti pembuatan karakter-karakter dengan gaya kartun sehingga audiens, baik anak-anak maupun orang dewasa dapat menerima dan memahami informasi dengan tepat.



Gambar 1. Moodboard

Sumber: Data Pribadi & Internet, 2024

Gambar 1 menjelaskan tentang referensi dan elemen grafis yang akan digunakan, seperti alur pergerakan dan karakter-karakter dari *motion graphic* itu sendiri, terinspirasi dari *Kok Bisa Channel* yang menggunakan pergerakan karakter simple dan mudah dimengerti. Pewarnaan yang penulis gunakan merupakan pewarnaan yang biasanya digunakan pada media sosial Museum Sumpah Pemuda, yaitu hijau dan perunggu yang dapat memberikan kesan segar dan membumi (Monica & Luzar, 2011). Berdasarkan buku "*Desain Komunikasi Visual : Paduan untuk Pemula*" (Anggraini & Nathalia, 2014), penentuan tipografi terbagi menjadi 3 jenis, yaitu *Headline* menggunakan *Font Type*

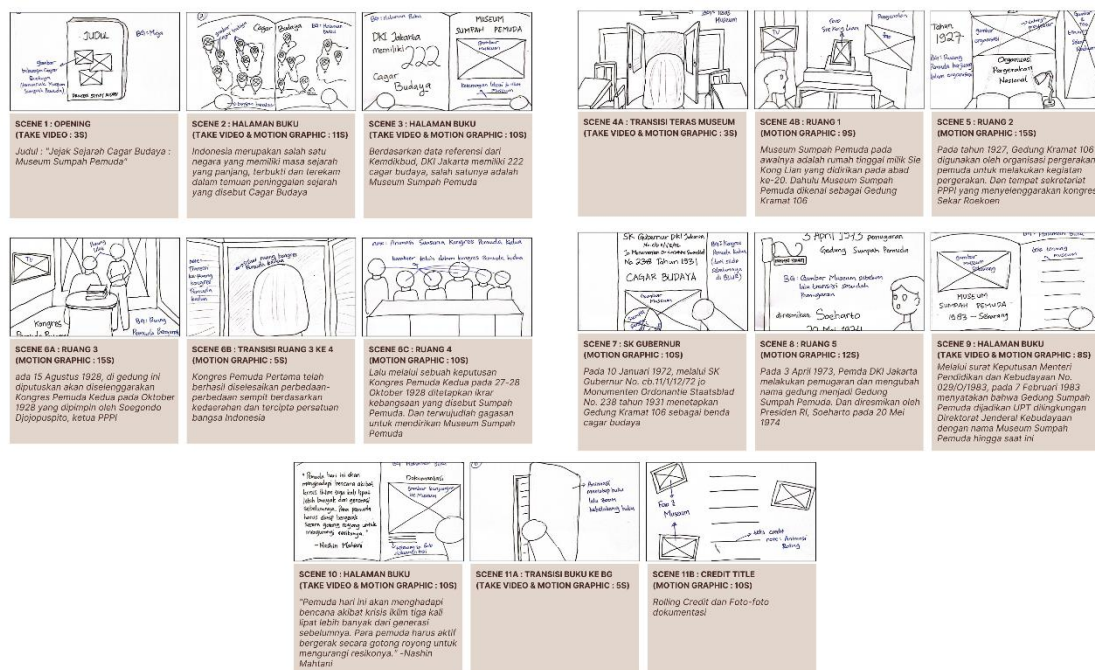
“Workspace” karena *font* ini memiliki ketebelan yang cukup menarik perhatian dan memiliki struktur yang *fun*, *Sub-Headline* menggunakan *Font Type “Papernotes”* karena *font* ini memiliki struktur yang sederhana dan menampilkan karakter-karakter yang dibuat dengan tangan dengan sangat indah, dan *Text* menggunakan *Font Type “KGMissKindergarten”* karena *font* ini lembut dan mudah dibaca ini sangat cocok untuk memberikan desain teks tulisan tangan yang tampak autentik.

Perancangan (Design)

Ide cerita pembuatan media Iklan Layanan Masyarakat berupa video *motion graphic* yang bertujuan untuk menginformasikan tentang Museum Sumpah Pemuda. Ide cerita didapatkan melalui observasi secara media digital dengan banyaknya masyarakat menyukai video pendek sebagai sumber media berita dan kabar terkini, serta pengambilan data dari artikel “*Museum Sumpah Pemuda Sebagai Saksi Bisu Perjuangan Bangsa: Studi Deskriptif Warisan Sejarah*” (Salwia et al., 2025) yang akan digunakan sebagai narasi animasi ini. Menurut data yang telah didapatkan, masyarakat Indonesia menyukai video pendek karena tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Video pendek yang disukai masyarakat berupa video dokumentasi singkat dan video animasi.

Untuk membantu museum dalam memberikan informasi tentang museum ini, penulis bekerja sama dengan pengelola museum dalam membuat media Iklan Layanan Masyarakat dengan menggabungkan video dokumentasi dan animasi. Dalam hal ini, penulis menggunakan visualisasi penggabungan *motion graphic*, animasi 2D, dan *videography* dengan teknik *vector cell shading* serta penambahan narasi dan *voice over* untuk menghasilkan video yang memiliki nilai *storytelling*.

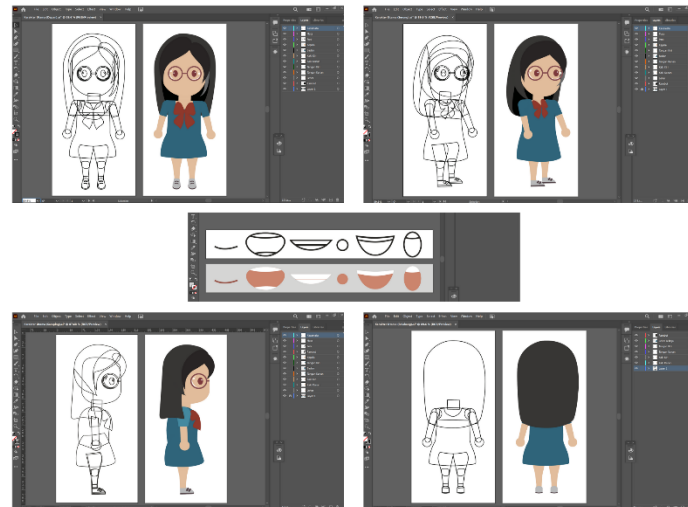
Pembuatan *storyboard* diperlukan untuk menuntun penulis dan audiens dalam memahami materi sejarah yang disampaikan. *Storyboard* (Mahardhika & Fathoni, 2013) dibuat berupa gambar sketsa yang mengacu pada tampilan visual yang telah ditentukan serta akan menjelaskan tentang detail adegan dan detail sesuai urutan cerita tiap *scene*. Dimulai dengan mengembangkan konsep dan pembuatan *script* dengan penambahan teks untuk menghidupkan media dengan penjelasan tentang adegan yang sedang berlangsung, diakhiri dengan meninjau kembali agar media sesuai dengan tujuan proyek seperti yang diungkap dalam Gambar 2.



Gambar 2. Storyboard
Sumber: Data Pribadi, 2024

Pengumpulan Bahan (*Material Collecting*)

Konsep Perancangan Karakter



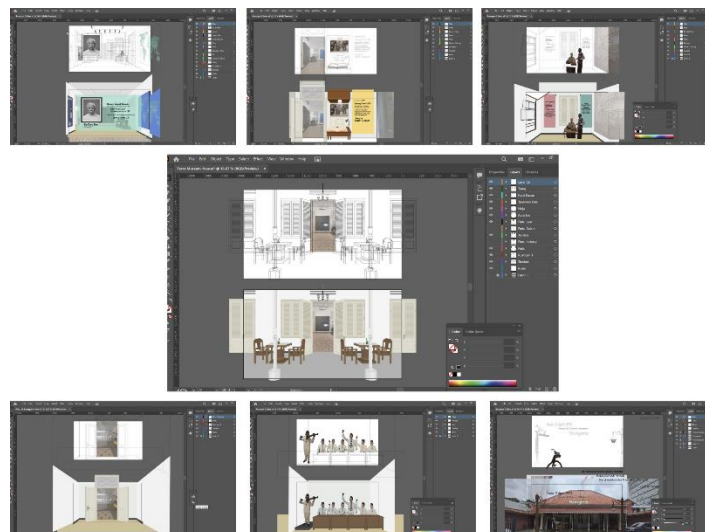
Gambar 3. Proses Vector Desain Karakter

Sumber: Data Pribadi, 2024

Gambar 3 menjelaskan tentang tahap berikutnya yang merupakan pembuatan desain karakter dengan teknik *vector* beserta objek pendukung lainnya untuk persiapan media informasi. Desain karakter memiliki peran yang penting dalam menggerakkan alur cerita dan membentuk interaksi emosional dengan audiens. Dengan demikian, desain karakter berfungsi sebagai media bagi audiens untuk merasakan dunia dan alur cerita yang dihadirkan dalam karya tersebut, melalui bagaimana karakter berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya dan memberikan pandangan serta reaksi terhadap lingkungan tersebut (Nasution et al., 2023).

Pembuatan karakter diharapkan dapat membimbing audiens untuk memahami alur video mengenai museum ini. Pemilihan desain karakter mempertimbangkan target audiens yang mayoritas pelajar tingkat menengah. Setiap objek pada karakter dipisahkan sesuai keperluan *rigging* agar pergerakan karakter lebih hidup. Contohnya pada desain karakter ini, dipisahkan menjadi kepala, rambut, mata, mulut, leher, badan, tangan, dan kaki.

Konsep Enviroment



Gambar 4. Proses Vector Environment

Sumber: Data Pribadi, 2024

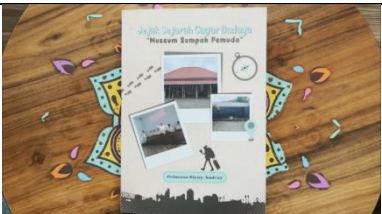
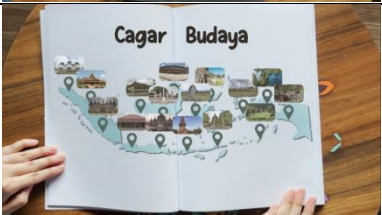
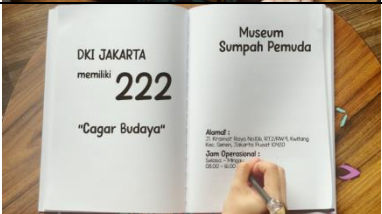
Gambar 4 menjelaskan tentang proses pembuatan *Environment* yang digunakan sebagai latar tempat suasana untuk mendukung penggambaran alur cerita dan cukup penting dalam video ini. *Environment* yang dipakai adalah bagian depan dan ruangan pameran Museum Sumpah Pemuda. *Environment* yang digunakan dibuat agar semirip mungkin dengan museum. Dalam aspek ini, penulis melakukan pengambilan gambar dan video pada saat observasi untuk mendukung pembuatan *environment* pada video agar audiens dapat merasakan pendekatan emosional layaknya mengunjungi museum secara langsung.

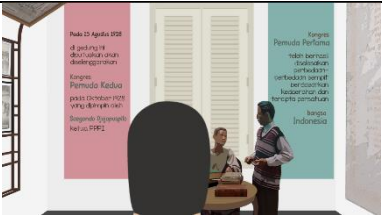
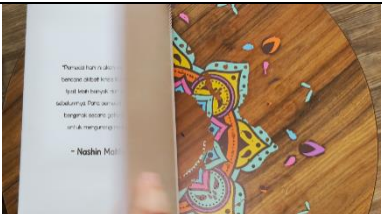
Pembuatan (Assembly)

Proses animasi *motion graphic* melibatkan beberapa tahapan, mulai dari perencanaan konsep hingga produksi dan distribusi. Pada proses perencanaan, penentuan tujuan diperlukan untuk mengidentifikasi tujuan animasi, pesan yang ingin disampaikan hingga target audiens. Ketika penentuan tujuan, pesan, dan target audiens terpenuhi, pemilihan gaya animasi dan pembuatan cerita dan *storyboard* dapat dilakukan. Dalam proses produksi, diperlukan elemen grafis yang dapat menyampaikan pesan relevan, guna sebagai *assets* serta penghitungan durasi per *scenes* untuk mengetahui lama animasi yang akan dibuat. Setelah elemen grafis dikumpulkan, proses menganimasi dapat dilakukan. Setelah proses animasi selesai, barulah dapat dilakukan pendistribusian.

Proses animasi dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak animasi yaitu *Adobe After Effects*. Penggunaan efek yang dipilih terpadu dalam buku "*Adobe After Effects Classroom in a Book*" (Fridsma & Gyncild, 2024). Dalam proses pembuatan animasi ini, penulis menyusun serta memberikan penambahan efek, transisi dan teks. Efek animasi yang digunakan pada animasi ini meliputi efek distorsi objek dengan *Puppet Tools*, efek visual dengan menggunakan *mask* dan *feather*, efek transisi *position*, *rotation*, *opacity*, dan *scale*, serta efek animasi teks *Typewriter* seperti yang diungkap pada tabel 1.

Tabel 1. Proses Animasi per *Scene*

Scene	Gambar	Keterangan
1		Pada <i>scene</i> pertama (Video) adalah <i>opening</i> , dengan menampilkan <i>cover</i> buku berjudul Jejak Sejarah Cagar Budaya "Museum Sumpah Pemuda".
2		Pada <i>scene</i> kedua (Video), membuka buku, lalu menggunakan <i>freeze frame</i> pada <i>scene</i> halaman buku terbuka dan menunjukkan visual peta Indonesia dengan banyak pin beberapa Cagar Budaya di beberapa daerah.
3		Pada <i>scene</i> ketiga (Video), membuka halaman buku berikutnya, halaman berisikan informasi jumlah Cagar Budaya di DKI Jakarta dan tentang Museum Sumpah Pemuda, seperti alamat, jam operasional, dan biaya masuk Museum. Pada <i>scene</i> ini, menggunakan teknik <i>Rotoscoping</i> pada tangan dan <i>effect Typewriter</i> pada <i>text</i> sehingga terlihat seperti menulis di buku.
4		Pada <i>scene</i> keempat, transisi dari buku (Video) ke Museum Sumpah Pemuda (<i>Motion Graphic</i>), dengan karakter utama memasuki ruangan pertama museum dan menjelaskan bahwa Museum Sumpah Pemuda adalah rumah tinggal milik Sie Kong Lian. Pada <i>scene</i> ini menggunakan beberapa <i>keyframe</i> pada <i>transform</i> (<i>scale</i> dan <i>opacity</i>) dan <i>effect Typewriter</i> untuk transisi dan memunculkan informasi tersebut. Karakter dianimasikan

		menggunakan <i>puppet</i> di beberapa bagian dan menggunakan <i>anchor point</i> sebagai titik pusat untuk menggerakkan beberapa bagian menggunakan <i>rotation</i>. Pada mulut karakter dianimasikan menggunakan <i>opacity</i> dan mengikuti kalimat <i>Voice Over</i> (VO).
5		Pada <i>scene</i> kelima, karakter utama memasuki ruangan kedua, terfokus pada proyektor sejarah Organisasi Pergerakan Nasional. Pada <i>scene</i> ini, karakter dianimasikan menggunakan <i>puppet</i> pada bagian rambut, baju, dan menggunakan <i>anchor point</i> sebagai titik pusat untuk menggerakkan tangan dan kaki menggunakan <i>rotation</i>. Saat masuk ke pintu ruangan ke-2 menggunakan <i>masking</i> pada tembok agar terlihat karakter masuk dalam ruangan. <i>Text</i> muncul mengikuti VO dengan menggunakan beberapa <i>effect</i> dari <i>transform</i> dan <i>Typewriter</i>.
6		Pada <i>scene</i> keenam, karakter utama menuju ruangan ke-3 (Rapat Kongres Pemuda Pertama) dan menuju ke ruangan ke-4 (Rapat Kongres Pemuda Kedua). Pada <i>scene</i> ini menggunakan beberapa <i>keyframe</i> pada <i>transform</i> (<i>scale</i>, <i>position</i>, dan <i>opacity</i>) dan <i>effect Typewriter</i> untuk memunculkan informasi tersebut. Karakter dianimasikan menggunakan <i>puppet</i> di beberapa bagian dan menggunakan <i>anchor point</i> sebagai titik pusat untuk menggerakkan beberapa bagian menggunakan <i>rotation</i>. Pada mulut karakter dianimasikan menggunakan <i>opacity</i> dan mengikuti kalimat VO.
7		Pada <i>scene</i> ketujuh, memunculkan 2 karakter pendukung sebagai karakter serah terima pada SK Gubernur yang menunjukkan Museum Sumpah Pemuda sebagai Cagar Budaya. Pada <i>scene</i> ini, menggunakan <i>background scene</i> 6 yang menggunakan <i>effect Fast Box Blur</i> dan menggunakan <i>transform</i> untuk memunculkan kertas dan cap <i>approved</i>.
8		Pada <i>scene</i> kedelapan, menampilkan foto museum sebelum dan sesudah pemugaran. Pada <i>scene</i> ini ada menggunakan <i>effect Old Film</i> dan beberapa <i>effect</i> lain seperti <i>scene</i> sebelumnya.
9		Pada <i>scene</i> kesembilan, transisi dari <i>motion graphic</i> kembali ke buku (video) dan beberapa informasi Museum Sumpah Pemuda. Pada <i>scene</i> ini, menggunakan teknik <i>Rotoscoping</i> pada tangan dan <i>effect Typewriter</i> pada <i>text</i> sehingga terlihat seperti menulis di buku serta menggunakan teknik <i>Cleanup</i> pada buku untuk menghilangkan beberapa kebocoran seperti ada tulisan pada buku agar terlihat bersih, biasanya teknik ini dilakukan dengan cara pengeditan 1 frame di <i>photoshop</i> lalu di <i>freeze frame</i> dan melakukan <i>masking</i> pada bagian yang ingin di <i>cleanup</i>.
10		Pada <i>scene</i> kesepuluh, berisikan kutipan dari Nashin Mahtani di halaman buku untuk harapan generasi muda. Pada <i>scene</i> ini, menggunakan teknik <i>Rotoscoping</i> pada tangan dan <i>effect Typewriter</i> pada <i>text</i> dan memunculkan foto-foto dokumentasi menggunakan <i>scale</i>. Lalu transisi <i>scene</i> buku ditutup menggunakan 2 cut video berbeda dan menggunakan <i>masking</i> pada salah satu cut untuk memunculkan <i>effect</i> transisi yang halus.

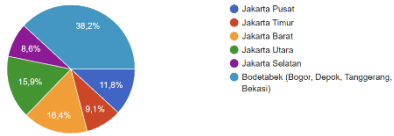
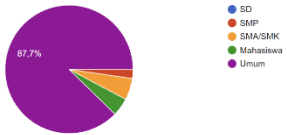
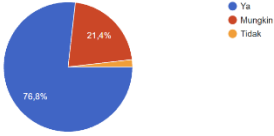
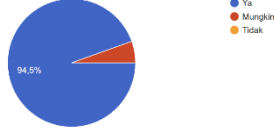
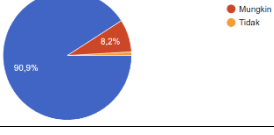
11		Pada <i>scene</i> terakhir, memunculkan <i>rolling credit title</i>. <i>Rolling credit title</i> menggunakan <i>null</i> sebagai pusat semua <i>layer</i> untuk mempermudah pergerakan sekaligus menggunakan <i>position</i> pada <i>null</i> dan foto-foto dokumentasi animasi menggunakan <i>rotation</i> dengan <i>anchor point</i> berpusat pada pin coklat di <i>frame photo</i>.
----	---	---

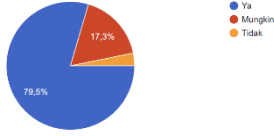
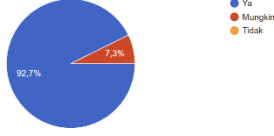
Sumber: Data Pribadi, 2025

Pengujian (Testing)

Metode pengujian adalah cara atau proses yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas, fungsionalitas, dan kinerja suatu produk atau sistem. Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji evaluasi karya menggunakan teknik kuesioner terhadap beberapa kelompok masyarakat melalui Google Form dan didapatkan hasil evaluasi seperti tabel 2.

Tabel 2. Hasil Evaluasi *Project Karya*

No	Hasil	Keterangan
1	Domisili 220 jawaban 	Hasil kuisioner pada “Domisili” dari 220 responden, sebanyak 26 orang (11,8%) adalah responden yang tinggal di Jakarta Pusat, sebanyak 20 orang (9,1%) adalah responden yang tinggal di Jakarta Timur, sebanyak 36 orang (16,4%) adalah responden yang tinggal di Jakarta Barat, sebanyak 35 orang (16%) adalah responden yang tinggal di Jakarta Utara, sebanyak 19 orang (9%) adalah responden yang tinggal di Jakarta Selatan, dan sebanyak 84 orang (38%) adalah responden yang tinggal di Bodetabek (Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).
2	Profesi 220 jawaban 	Hasil kuisioner pada “Profesi” dari 220 pengunjung, sebanyak 0 orang (0%) adalah responden SD, sebanyak 5 orang (2,3%) adalah responden SMP, sebanyak 12 orang (5,5%) adalah responden SMA, sebanyak 10 orang (5%) adalah responden Mahasiswa, dan sebanyak 193 orang (88%) adalah responden Umum.
3	Apakah video tentang Museum Sumpah Pemuda membuat Anda tertarik untuk mengunjungi Museum Sumpah Pemuda? 220 jawaban 	Hasil kuisioner pada pertanyaan “Apakah video tentang Museum Sumpah Pemuda membuat Anda tertarik untuk mengunjungi Museum Sumpah Pemuda?” dari 220 pengunjung, sebanyak 169 orang (76,8%) adalah responden memilih Ya, sebanyak 47 orang (21,4%) adalah responden memilih Mungkin, dan sebanyak 4 orang (1,8%) adalah responden memilih Tidak.
4	Apakah video tersebut membantu Anda memahami tentang Museum Sumpah Pemuda? 220 jawaban 	Hasil kuisioner pada pertanyaan “Apakah video tersebut membantu Anda memahami tentang Museum Sumpah Pemuda?” dari 220 pengunjung, sebanyak 208 orang (94,5%) adalah responden memilih Ya, sebanyak 12 orang (5,5%) adalah responden memilih Mungkin, dan sebanyak 0 orang (0%) adalah responden memilih Tidak.
5	Apakah desain animasi dalam video tentang Museum Sumpah Pemuda menarik dan efektif dalam menyampaikan informasi? 220 jawaban 	Hasil kuisioner pada pertanyaan “Apakah desain animasi dalam video tentang Museum Sumpah Pemuda menarik dan efektif dalam menyampaikan informasi?” dari 220 pengunjung, sebanyak 200 orang (90,9%) adalah responden memilih Ya, sebanyak 18 orang (8,2%) adalah responden memilih Mungkin, dan

			sebanyak 2 orang (0,9%) adalah responden memilih Tidak.
6	Apakah Anda memiliki keinginan untuk menonton video seperti diatas tentang Cagar Budaya lainnya, setelah menonton video tersebut? 220 jawaban		Hasil kuisioner pada pertanyaan “Apakah Anda memiliki keinginan untuk menonton video seperti diatas tentang Cagar Budaya lainnya, setelah menonton video tersebut?” dari 220 pengunjung, sebanyak 175 orang (79,5%) adalah responden memilih Ya, sebanyak 38 orang (17,3%) adalah responden memilih Mungkin, dan sebanyak 7 orang (3,2%) adalah responden memilih Tidak.
7	Jika nonton dengan media video, apakah Anda semakin mudah untuk pemahaman isi konten? 220 jawaban		Hasil kuisioner pada pertanyaan “Jika nonton dengan media video, apakah Anda semakin mudah untuk pemahaman isi konten?” dari 220 pengunjung, sebanyak 204 orang (92,7%) adalah responden memilih Ya, sebanyak 16 orang (7,3%) adalah responden memilih Mungkin, dan sebanyak 0 orang (0%) adalah responden memilih Tidak.

Sumber: Data Pribadi, 2025

Pendistribusian (*Distribution*)

Setelah melakukan pengujian evaluasi pada perancangan media Iklan Layanan Masyarakat dengan hasil karya berupa video informasi tentang Museum Sumpah Pemuda yang disajikan dengan teknik *motion graphic* ini, penulis mendapatkan hasil evaluasi di mana video informasi tentang Museum Sumpah Pemuda ini dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi dan memahami tentang Cagar Budaya lainnya. Dengan adanya hasil evaluasi ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk bekerjasama dengan pihak pengelola Museum Sumpah Pemuda dalam mendistribusikan video *motion graphic* tentang Museum Sumpah Pemuda yang akan ditayangkan di Gedung Museum Sumpah Pemuda dan diunggah ke dalam website dan sosial media milik Museum Sumpah Pemuda. Pihak pengelola Museum Sumpah Pemuda juga akan menggunakan video ini sebagai salah satu video Profil Museum Sumpah Pemuda.

Pembahasan Karya

Perancangan karya media Iklan Layanan Masyarakat dibuat berupa video penggabungan teknik *motion graphic*, animasi 2D, dan *videography* yang bertema tentang “Jejak Sejarah Cagar Budaya ‘Museum Sumpah Pemuda’” yang berisi informasi latar belakang serta sejarah terbentuknya Museum Sumpah Pemuda sebagai Cagar Budaya. Penjelasan informasi yang disampaikan dalam video dijelaskan dalam durasi 2 menit 35 detik ini, berisikan:

1. Memperllihatkan beberapa cagar budaya di Indonesia
2. Jumlah Cagar Budaya di Jakarta
3. Alamat, jam operasional, dan tiket masuk Museum Sumpah Pemuda
4. Sejarah gedung Museum Sumpah Pemuda dari awalnya adalah rumah milik Sie Kong Lian hingga ditetapkan sebagai Cagar Budaya pada SK Gubernur No.cb.11/1/12/72 *jo Monumenten Ordonantie Staatsblad* no.238 tahun 1931, tetapi Museum Sumpah Pemuda masih dengan nama Gedung Kramat 106
5. Penjelasan tentang pemugaran dan pengubahan nama gedung hingga menjadi Museum Sumpah Pemuda
6. Kutipan oleh Nashin Mahtani untuk para generasi muda

Dalam perancangan karya ini, ada beberapa tahapan proses perwujudan desain:

1. Pra-produksi, merupakan persiapan awal dari pembuatan media informasi, seperti pencarian ide, *storyboard*, dan pengumpulan aset digital.



2. Produksi, merupakan tahap pengolahan materi menggunakan software *Adobe Illustrator* dan *Adobe After Effects*. Tahapan ini terdiri dari membuat aset digital, proses animasi, *rendering*, dan *editing* yang di mana hasil gambar dan aset digital dengan format ekstensi *.png* dan *.ai*, juga hasil akhir video dengan format dalam ekstensi *.mov* dan *.mp4* sesuai kebutuhan dalam pengolahan materi desain. File audio musik dan voice over (VO) dengan format ekstensi *.mp3*.

Pasca-produksi, merupakan tahapan akhir pada proses pembuatan video, potongan dari adegan disatukan dan dirapikan menjadi sebuah video utuh dengan menyesuaikan adegan narasi, efek suara, suara latar belakang/musik, dan transisi. Hasil video karya memiliki resolusi 1920 x 1080 *pixel* dengan format *.mp4*.

Simpulan

Dari perancangan media Iklan Layanan Masyarakat yang berupa video *motion graphic* yang bertema Jejak Sejarah Cagar Budaya “Museum Sumpah Pemuda” dengan *style* (gaya) kartun dengan teknik *vector cell shading* yang tersaji dalam bentuk video penggabungan teknik *motion graphic*, animasi 2D, dan *videography*, juga penambahan audio dengan irama yang *fun* dan *voice over* narator yang menjelaskan isi video secara mendetail, penulis menyadari bahwa perancangan suatu media Iklan Layanan Masyarakat dalam penyampaian informasi sejarah sangat membutuhkan data yang benar-benar akurat dari sumbernya agar tidak terjadi kesalahpahaman dan menimbulkan ambiguitas kepada *audience*. Selain itu, penulis juga harus menyiapkan ilustrasi yang menarik dan mudah dipahami oleh seluruh masyarakat.

Teknik perancangan karya desain ini mengharuskan mahasiswa untuk mengenal dan mempelajari lebih dahulu, mulai dari dasar hingga mendetail mengenai media penyampaian informasi yang ingin dibahas, di mana data dan media memiliki tingkat kesulitan yang cukup sulit, ditambah dengan waktu yang relatif sedikit sehingga diperlukannya ketelitian. Perancangan media informasi menggunakan teknik *vector cell shading* ini cukup rumit karena mengharuskan ilustrasi yang dirancang dan dibuat berdasarkan gambar nyata dengan penyederhanaan agar pesan yang disampaikan bisa lebih mudah dimengerti oleh seluruh masyarakat. Banyak tahapan yang harus dilalui untuk mendapatkan sebuah karya yang baik, yaitu proses pengerjaan *storyline* dan narasi/*voice over* yang kemudian divisualisasikan dengan *storyboard*, dilanjutkan dengan proses pencarian data berupa foto dan gambar yang kemudian dikelola kembali dalam bentuk *vector cell shading* sebagai *assets*. Kumpulan *assets* tersebut dianimasikan sesuai dengan *storyboard* dan narasi, kemudian diberikan sentuhan terakhir yaitu pemberian *background* dan efek suara.

Berdasarkan hasil uji evaluasi, dapat ditarik kesimpulan bahwa media Iklan Layanan Masyarakat yang dibuat menggunakan teknik *motion graphic* dengan penambahan *storytelling* dan elemen-elemen visual lainnya dapat menambahkan minat masyarakat untuk mempelajari dan mendalami situs-situs sejarah seperti cagar budaya lainnya.

Media informasi ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kemudahan bagi masyarakat terutama remaja yang masih menempuh pendidikan SMP, agar masyarakat dapat mengetahui informasi lebih banyak dan peduli akan keberadaan Cagar Budaya Museum Sumpah Pemuda sebagai destinasi wisata sejarah.

Referensi

- Aji, B. (2023). Perancangan Video Profile Museum Gatot Subroto. Universitas Kristen Satya Wacana. <https://repository.uksw.edu//handle/123456789/30306>

- Alfiani, J., Ridha, Muh. R., Yunita, F., & Rosliana, R. (2024). 'Penerapan Model Pengembangan Luther Dalam Pembuatan Video Promosi Kampus.' *Jurnal Perangkat Lunak*, 6(2), 341–350. <https://doi.org/10.32520/JUPEL.V6I2.3441>
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Fridsma, L., & Gyncild, B. (2024). *Adobe After Effects Classroom in a Book 2024 Release*. Berkeley: Peachpit.
- Habsari, S. U. H. (2016). 'Analisa Semiotika Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat Lingkungan Hidup.' *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 3(2), 106–113. <https://doi.org/10.32699/PPKM.V3I2.344>
- Herlina, N., Skober, T. R., & Adyawardhina, R. (2024). 'Upaya Peningkatan Minat Baca Generasi Milenial Dengan Penyediaan Fasilitas di Perpustakaan Riyadul Jannah Desa Cikeruh Jatinangor.' *Midang*, 2(3), 124–130. <https://doi.org/10.24198/midang.v2i3.58168>
- Kemendikdasmen. (2025). *Jumlah Cagar Budaya Per Provinsi*. Kemendikdasmen. <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/kebudayaan/cagarbudaya>
- Kharishma, V., Firnandi, R., Iqbal, M., & Krishnasari, E. D. (2018). 'Perancangan Motion Graphic untuk Iklan Layanan Masyarakat berjudul Go Green dengan Rumah Ekologis.' *SEMNASTEKNOMEDIA ONLINE*, 6(1), 2–1–1. <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semnasteknomedia/article/view/1952>
- Mahardhika, S., & Fathoni, A. F. C. A. (2013). 'Storyboard dalam Pembuatan Motion Graphic.' *Humaniora*, 4(2), 1183–1189. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i2.3560>
- Margery, F., & Saputra, M. G. (2023). 'Perancangan Motion Graphic sebagai Media Promosi Alternatif Museum Bahari Jakarta.' *Titik Imaji*, 6(1), 45–57. <https://doi.org/10.30813/V6I1.3700>
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). 'Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan.' *Humaniora*, 2(2), 1084–1096. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Nasution, U. K., Nasrullah, M. F. A., Prasetyaningsih, S., & Rahmi, A. (2023). 'Pembuatan Desain Karakter Animasi 2D "Terjebak Hoaks" Dalam Bentuk Vektor.' *Journal of Applied Multimedia and Networking*, 7(1), 73–80. <https://doi.org/10.30871/JAMN.V7I1.5748>
- Nataliyani, S. E., Bezaleel, M., Maharani, P. I., & Prestiliano, J. (2024). 'Kampanye Pencegahan Stunting Menggunakan Media Video Motion Graphic di Kecamatan Sumowono.' *Jurnal Desain*, 12(1), 65. <https://doi.org/10.30998/jd.v12i1.23442>
- Nathanian, R. Y., Sjaifirah, N. A., & Sirait, R. A. (2024). 'Tingkat Kepuasan Gen Z Menonton Konten Video Berita Pendek Ini Narasi Di Tiktok @Narasi.' *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1, 1–11. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.3020>
- Novariza, E., & Ahdian, D. (2024). 'Implementasi UU Nomor 11 Tahun 2010 Tentang Cagar Budaya Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung: Studi Tentang Pengelolaan Cagar Budaya di Situs Gunung Anday Kecamatan Arjasari Kabupaten Bandung.' *JISIPOL: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(2), 74–83. <https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/jisipol/article/view/1432>
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). 'Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner.' *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39–47. <https://doi.org/10.61787/TACEEE75>
- Salwia, Nurlela, & Rijal, M. (2025). 'Museum Sumpah Pemuda Sebagai Saksi Bisu Perjuangan Bangsa: Studi Deskriptif Warisan Sejarah.' *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(2), 3326–3332. <https://doi.org/10.56799/PESHUM.V4I2.7853>
- Wulandari, S. S. & Birsyada, M. I. (2024). 'The Role of The TNI AD Dharma Wiratama Museum In Enhancing Understanding of The Independence Struggle In Historical Education.' *International Conference on Aplied Social Sciences in Education*, 1(1), 631–638. <https://doi.org/10.31316/icasse.v1i1.6862>
- Trianita, B. & Dewantara, Y. F. (2021). 'Analisis Ketidaktertarikan Pengunjung Datang Ke Museum Perjuangan Kota Bogor.' *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 9(3), 50–62. <https://doi.org/10.35814/TOURISM.V9I3.2246>

