

Perancangan Media Promosi Wisata Kota Jakarta Utara dan Pengaplikasiannya Pada Video Motion Graphic

Muhammad Fadila Maulana¹, Wisnu Indra Kusuma², Abidin M. Noor³
^{1,2,3}DKV, FTI Institut Sains & Teknologi Al-Kamal
e-mail: mfadilamaulana3@gmail.com¹, wisnu.sanggarindrakusuma@gmail.com²,
abidindkv87@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan media promosi berbentuk motion graphic yang menampilkan sejarah kota, objek wisata sejarah, budaya, dan kuliner di Jakarta Utara. Media motion graphic dipilih sebagai sarana utama promosi dengan dukungan beberapa media promosi tambahan untuk memperluas cakupan informasi dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata di kawasan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni kualitatif yang dirancang melalui pengumpulan data literatur dan informasi dari Parekraf Jakarta Utara mengenai promosi wisata Jakarta Utara dan dengan strategi promosi melalui pembuatan desain visual, animasi, dan integrasi audio yang kemudian data tersebut dianalisis serta diolah dan kemudian hasil analisis dijadikan bahan dalam mendesain sebuah media perancangan utama motion graphic wisata di Jakarta Utara. Berdasarkan hasil yang didapat, media promosi motion graphic yang dihasilkan dinilai efektif dalam memperkenalkan potensi wisata Jakarta Utara kepada khalayak luas. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat dirasakan baik oleh masyarakat lokal maupun pemerintah kota dalam meningkatkan minat kunjungan serta pengetahuan tentang nilai-nilai dari wisata Jakarta Utara tersebut.

Kata kunci: *Media Promosi, Strategi Promosi, Motion Graphic, Jakarta Utara*

Abstract

This study aims to develop promotional media in the form of motion graphics that display the history of the city, historical, cultural, and culinary attractions in North Jakarta. Motion graphic media was chosen as the main means of promotion with the support of several additional promotional media to expand the scope of information and increase the attractiveness of tourist destinations in the area. The method used in this study is qualitative which is designed through the collection of literature data and information from the North Jakarta Parekraf regarding North Jakarta tourism promotion and with a promotional strategy through the creation of visual designs, animations, and audio integration which are then analyzed and processed and then the results of the analysis are used as material in designing a main design media for motion graphic tourism in North Jakarta. Based on the results obtained, the resulting motion graphic promotional media is considered effective in introducing the tourism potential of North Jakarta to the wider public. The benefits of this study are expected to be felt by both the local community and the city government in increasing interest in visits and knowledge about the values of North Jakarta tourism.

Keywords: *Media Promosi, Strategi Promosi, Motion Graphic, North Jakarta*

PENDAHULUAN

Jakarta Utara ialah sebuah kota administratif di wilayah utara DKI Jakarta. Kota ini dulunya dikenal sebagai pintu masuk pertama Nusantara dalam bertemunya masyarakat internasional dari berbagai penjuru dunia. Selain itu kota ini memiliki kekayaan sumber daya alam yang menjadi sumber kehidupan sosial kebudayaan masyarakatnya. Dengan kondisi geografis seperti lautan dan juga demografi penduduknya yang luas menjadi penguat mengapa kota ini menjadi pusat perdagangan internasional di masa lalu. Hal ini tentu melahirkan budaya yang dihasilkan dari interaksi antar masyarakat yang terjadi dari masa ke masa tersebut. Seperti Pelabuhan Sunda

Kelapa yang merupakan corak dari budaya masyarakat Nusantara setempat serta bangunan bersejarah Kota Tua yang dibangun oleh kolonial Belanda. Kemudian teranyar dalam segi olahraga terdapat sebuah destinasi yang baru saja berdiri yakni Jakarta Internasional Stadium. Sebuah objek yang dibangun dengan fasilitas yang canggih dengan desain yang futuristik yang mempertegas sebagai simbol budaya masyarakat modern Jakarta Utara. Dari budaya-budaya tersebut melahirkan sejarah yang dapat dinikmati sebagai destinasi wisata masyarakat modern sekarang dan juga di masa depan.

Setiap lembaga daerah umumnya memiliki wadah untuk mempromosikan pariwisata di wilayahnya. Untuk Pemerintah Kota Jakarta Utara, media tersebut hadir melalui akun Instagram resmi bernama @parekrafjakut. Namun, menurut pernyataan anggota Komisi B DPRD DKI Jakarta, Hasan Basri Umar, yang dilansir dari nasdemjakarta.com pada 20 Juli 2022, terdapat banyak destinasi wisata di Jakarta Utara yang bukan hanya berpotensi mendongkrak sektor ekonomi, tetapi juga memiliki nilai sejarah dan budaya yang penting. Ia menyebutkan, "Saat ini di Jakarta Utara, terdapat 12 destinasi wisata, mulai dari Hutan Mangrove sampai ke Rumah Pitung." Namun demikian, Hasan Basri Umar juga menyoroti minimnya sosialisasi terkait destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu, ia mengusulkan perlunya peningkatan promosi agar destinasi wisata yang kaya akan nilai-nilai sejarah dan budaya ini lebih dikenal luas oleh masyarakat. " Sosialisasi dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Disparekraf) saat ini juga kurang, masyarakat yang mengetahui informasi adanya destinasi wisata yang mereka dapat masih dari mulut ke mulut sehingga penyebaran informasi kurang cepat apalagi di kalangan anak muda saat ini." tambahnya.

Penelitian menunjukkan bahwa sektor pariwisata di Jakarta Utara memiliki potensi ekonomi yang signifikan. Menurut Rachmawati dan Alhazami (2022), kontribusi sektor pariwisata mampu mendorong pemulihan ekonomi pasca-pandemi, terutama di Jakarta Utara yang memiliki beragam objek wisata menarik seperti kawasan Kota Tua dan destinasi pesisir. Potensi pariwisata ini, jika dikelola dengan optimal, dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat lokal. Selain itu, Hakim (2017) mencatat bahwa sektor pariwisata di Jakarta Utara mencakup objek-objek wisata unggulan seperti Pelabuhan Sunda Kelapa dan Hutan Mangrove yang menarik kunjungan wisatawan lokal maupun internasional. Berdasarkan data survei, destinasi wisata tersebut turut berkontribusi terhadap ekonomi lokal dengan adanya peningkatan pada sektor akomodasi, transportasi, dan kuliner di sekitar area wisata. Berdasarkan pengamatan sementara, konten pada akun Instagram @parekrafjakut yang berbentuk video motion graphic hanya mencakup sekitar 4 dari total 463 postingan, dan terdapat kekurangan media promosi pendukung yang dapat memperkuat identitas visual. Walaupun promosi melalui akun tersebut sudah dilakukan, variasi konten melalui video motion graphic, yang kini semakin diminati, dapat menjadi sarana untuk memperkaya daya tarik visual dan memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif dengan khalayak.

Survei yang dilakukan oleh Pratama dan Bastian (2022) dalam penelitian promosi pariwisata Semarang, ditemukan bahwa audiens lebih tertarik pada media visual dinamis seperti motion graphic dibandingkan media statis seperti teks atau gambar saja. Motion graphic, dengan elemen animasi dan audio, meningkatkan daya tarik visual dan membantu audiens untuk memahami informasi secara lebih cepat dan menarik. Hal ini membuat motion graphic menjadi alat yang efektif dalam menarik perhatian audiens yang aktif di media sosial (Pratama & Bastian, 2022). Studi oleh Umami (2015) juga mendukung bahwa motion graphic memiliki daya tarik yang lebih tinggi terutama di kalangan generasi muda. Visualisasi dinamis yang ditampilkan melalui motion graphic mempermudah komunikasi informasi wisata dan memperkuat daya tarik promosi destinasi melalui platform digital seperti Instagram dan YouTube (Umami, 2015). Studi dan tren ini menggarisbawahi potensi besar motion graphic sebagai media promosi yang lebih efektif dalam menarik audiens, khususnya dalam konteks pemasaran pariwisata Jakarta Utara.

Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan promosi melalui pembuatan video motion graphic dan media promosi pendukung yang mengangkat destinasi wisata di Jakarta Utara. Dengan adanya media motion graphic ini, diharapkan minat wisata masyarakat lokal maupun mancanegara dapat meningkat, serta dapat membantu Pemerintah Kota Jakarta Utara, khususnya Disparekraf Jakarta Utara, dalam melaksanakan Perda Kepariwisata dan mempromosikannya secara optimal.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dijelaskan Kusumah *et al.* (2022) bahwa penelitian kualitatif dilakukan dengan mencari dan menghasilkan data berupa teks dari orang atau subjek dan objek penelitian itu sendiri, mengutip Bogdan dan Taylor dalam Prastowo. Kemudian data yang dikumpulkan tersebut terbagi menjadi 2 kategori yaitu data primer dan data sekunder, Danang Sunyoto (2013:21). Data primer didapatkan melalui 3 cara, yakni pertama wawancara yang dilaksanakan di Parekraf Jakut yang bertempat di kantor walikota Jakarta Utara ini peneliti melakukan wawancara terhadap Kasudin Parekraf Kota Administrasi Jakarta Utara yaitu Ibu Shinta Nindyawati dengan tujuan utama untuk mengetahui sistem publikasi atau promosi wisata yang ada di Jakarta Utara itu sendiri. Kedua yaitu mengobservasi yakni kegiatan yang dilakukan dengan meriset secara langsung beberapa objek wisata yang akan ditampilkan di dalam animasi motion graphic diantaranya yaitu sebaran bangunan, gambar, cerita dan juga berbagai media visual yang berkaitan dengan informasi ketiga objek wisata yakni wisata sejarah, wisata budaya, dan wisata kuliner yang terdapat di Jakarta Utara tersebut, selain itu observasi juga dilakukan dengan mengamati kegiatan publikasi yang dilakukan Parekraf Jakut mengenai promosi wisata yang dilakukan khususnya pada laman instagram. Ketiga yaitu dokumentasi yang berfungsi sebagai bukti sebuah observasi serta menjadi data acuan dalam proses perancangan media promosi motion graphic. Kemudian data sekunder yaitu berisi studi pustaka yang berasal dari berbagai sumber yang dikumpulkan melalui website atau internet, buku serta dokumen lainnya yang bertujuan untuk mencari data mengenai catatan, objek wisata dan juga mengenai motion graphic serta promosi itu sendiri yang dapat memperkuat hasil dari observasi dan wawancara yang dilakukan di Parekraf Jakut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data / Hasil

1. Sejarah Jakarta Utara

Jakarta Utara berawal dari kota kuno Sunda Kelapa, yang menjadi pusat perdagangan dan kemudian menarik kedatangan Portugis. Awalnya berniat berdagang, Portugis kemudian berupaya memonopoli kawasan ini. Menurut Mulyani (2011:14), pada 1527 Fatahillah berhasil mengusir Portugis dan mengubah nama Sunda Kelapa menjadi Jayakarta, yang berarti "kota kemenangan." Pada 1619, Jayakarta dihancurkan oleh penjajah Belanda di bawah pimpinan Jan Pieterzoon Coen dan dibangun kembali sebagai Batavia, yang menjadi pusat administrasi Hindia Timur dan Belanda, sebagaimana diungkapkan Heuken (1997:14). Beberapa situs dari era kolonial tersebut masih bertahan hingga kini di Kota Tua, menampilkan arsitektur dari gaya Baroque hingga Art Deco yang mencerminkan warisan multikultural. Setelah kemerdekaan, Jakarta Utara menjadi bagian dari Jakarta dan mulai berkembang dengan proyek modern seperti Jakarta International Stadium, yang kini menjadi simbol kemajuan dan pertumbuhan pariwisata di wilayah ini.

2. Pariwisata

Hari Karyono (1997:15) memberikan pengertian pariwisata secara umum dan teknis, yang menyatakan bahwa pariwisata adalah segala kegiatan pemerintahan, dunia usaha, dan masyarakat yang bertujuan untuk menyelenggarakan, mengelola, dan memuaskan kebutuhan masyarakat. Pengertian teknisnya adalah: pariwisata adalah berbagai kegiatan yang dilakukan secara perseorangan atau kelompok, di negara sendiri maupun di negara lain. Kegiatan ini memanfaatkan fasilitas, layanan dan dukungan lain yang disediakan oleh pemerintah dan masyarakat lokal untuk memenuhi harapan wisatawan

3. Media Promosi

Media promosi adalah saluran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan informasi tentang produk dan layanan kepada khalayak sasaran. Menurut Morissant, media periklanan dapat dibedakan menjadi media massa, seperti televisi dan radio, dan media nonmassa, seperti iklan cetak atau teknis, yang fokus pada tema tertentu (Morissant, 2018). Media promosi meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Media sosial seperti Instagram juga merupakan alat periklanan modern yang memungkinkan interaksi dinamis dengan audiens secara real time

(Sagiyanto, 2020). Mafulla & Hestianah (2021) menunjukkan bahwa Instagram efektif sebagai media promosi pariwisata untuk menarik wisatawan, khususnya dengan visualisasi yang kuat dan caption yang menarik. Instagram mampu memberikan informasi visual yang menonjolkan daya tarik wisata.

4. Motion Graphic

Timo Fethcer (2017) menyatakan bahwa grafis gerak adalah seni mengubah elemen statis seperti grafik, teks, dan gambar, menjadi struktur bergerak dengan menambahkan dimensi lain, yaitu waktu. Motion graphic memiliki struktur atau elemen-elemen, meliputi:

- a. Teks, yang disusun baik secara lisan dan tulisan dan bertujuan untuk menyampaikan pesan, menjelaskan sesuatu, dan mengungkapkan makna.
- b. Suara, adalah suatu fenomena fisis yang dihasilkan dari getaran suatu benda atau getaran suatu benda yang berupa sinyal analog yang amplitudonya berubah-ubah secara terus menerus terhadap waktu. Bunyi erat kaitannya dengan indra “pendengaran”.
- c. Ilustrasi, Ilustrasi adalah suatu bentuk visualisasi teks melalui gambar, lukisan, fotografi, atau teknik artistik lainnya yang menekankan hubungan antara subjek dan teks.
- d. Foto, adalah suatu gambar diam, yang dibuat oleh kamera untuk menangkap atau merekam suatu objek, peristiwa, atau kondisi pada waktu tertentu.
- e. Video, merupakan salah satu jenis media audiovisual yang dapat menampilkan suatu objek bergerak disertai dengan suara alam atau musik yang sesuai.

Kemudian perancangan motion graphic masuk kedalam tahap-tahap berikut:

a. Pra Produksi

Data mentah yang dihimpun akan diproses untuk diubah menjadi bahasa visual. Dari fase ini Penaskahan kemudian berlanjut dengan membuat ide konsep, konten atau format, sketsa storyboard dan identitas visual. Praproduksi merupakan fase yang berfokus pada isi tekstual dan deskripsi visual awal yang akan dibuat nantinya.

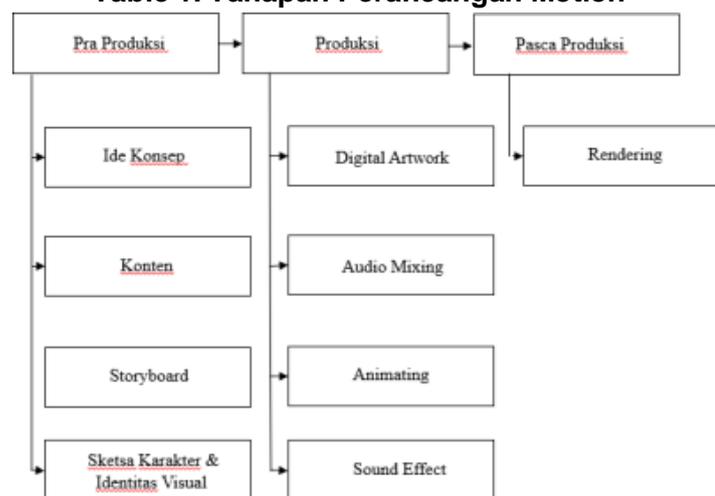
b. Produksi

Produksi, efek visual dibuat dalam storyboard kemudian narasi dalam storyboard dibuat melalui komputer. Pada langkah ini, gambar dianimasikan untuk membuat rangkaian sketsa yang akan dijalankan pasca-pemrosesan

c. Pasca Produksi

di fase ini, gambar dibuat, narasi direkam, dan musik latar dikomposisi menjadi sebuah film. Tahap terakhir adalah pemolehan dan koreksi warna yang diperlukan agar film siap untuk produksi dan publikasi video akhir

Table 1. Tahapan Perancangan Motion



Pemilihan motion graphic sebagai media promosi wisata Jakarta Utara didasarkan pada kelebihanannya dalam menghadirkan visualisasi yang dinamis, interaktif, dan menarik perhatian audiens secara efektif. Media ini mampu menggabungkan elemen visual seperti teks, ilustrasi, foto, suara, dan video dalam satu format yang mudah diakses dan dipahami oleh khalayak luas. Dengan daya tarik visual yang kuat serta kemampuan untuk menyampaikan

informasi secara padat dan kreatif, motion graphic diharapkan dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi audiens dan meningkatkan minat masyarakat terhadap destinasi wisata di Jakarta Utara. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram sebagai platform distribusi juga memungkinkan motion graphic untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang memiliki ketertarikan tinggi pada konten visual dan interaktif. Selain itu media pendukung juga dirancang sebagai penunjang dari strategi promosi pariwisata di Jakarta Utara tersebut, diantaranya terdiri dari Wayfinding, Sign System, Map Saku, T-Shirt, Tote Bag, Stiker, Pin Badge, Brosur, Notebook, Poster.

Table 2. Analisis Data 3 Kelompok Wisata

Jenis Objek Wisata	Nama Lokasi	Informasi Utama	Target Audiens	Psikografis	Demografis	Geografis
Wisata Sejarah	Chinatown Glodok	Kawasan Pecinan, Budaya Tionghoa,	Pedagang, Wisatawan Lokal & Mancanegara	Tertarik pada budaya dan sejarah lokal	Usia 20-50 tahun, Pendidikan Menengah ke atas	Glodok, Jakarta Barat
	Kota Tua	Arsitektur Kolonial, Sejarah Perdagangan	Wisatawan Sejarah, Fotografer	Penggemar sejarah kolonial	Usia 18-45 tahun, Pendidikan Menengah ke atas	Taman Sari, Jakarta Barat
	Pelabuhan Sunda Kelapa	Pelabuhan Bersejarah	Wisatawan Sejarah, Pelajar	Peminat sejarah, pedagang dan pelabuhan	Usia 15-40 tahun, Pelajar, Mahasiswa	Penjaringan, Jakarta Utara
Wisata Budaya	Jakarta International Stadium	Kawasan Olahraga	Wisatawan lokal dan mancanegara yang tertarik pada wisata modern dan fasilitas olahraga	Usia 15-50 tahun, berpendidikan menengah ke atas	Tertarik pada fasilitas olahraga, hiburan, dan kebanggaan akan ikon kota modern	Tanjung Priok, Jakarta Utara
	Pantai Ancol	Wisata Laut & Pemandangan	Keluarga, Kaum Muda	Menyukai kegiatan luar ruang, tempat	Usia 10-60 tahun, Semua tingkat	Pademangan, Jakarta Utara
	Rumah Si Pitung	Rumah Panggung, Sejarah Lokal Betawi	Wisatawan Lokal, Penggemar Budaya	Tertarik pada budaya dan kisah pahlawan lokal	Usia 15-40 tahun, Pendidikan Menengah	Marunda, Cilincing, Jakarta Utara
	Klenteng Kim Tek Le	Tempat Ibadah Tionghoa Tertua	Wisata Tionghoa, Religius	Tertarik Pada Sejarah dan Religi	Usia 20-50 tahun, Semua Tingkat Pendidikan	Glodok, Jakarta Barat
	Masjid	Masjid	Wisatawan	Menyukai	Usia 15-60	Penjaringan

	Luar Batang	Bersejarah, Wisata Religi	Religius, Peziarah	wisata religi, dan sejarah Islam	tahun, Semua tingkat pendidikan	n, Jakarta Utara
Wisata Kuliner	Bir Pletok	Minuman Tradisional Betawi	Penggemar Kuliner, Wisatawan Kuliner	Senang mencoba minuman unik khas Betawi	Usia 15-45 Tahun, Semua tingkat pendidikan	Tersedia di berbagai wilayah Jakarta
	Gado-Gado	Salad Sayur Khas Betawi	Penggemar Makanan Sehat, Wisatawan Lokal	Menyukai makanan sehat dan tradisional	Usia 15-50 Tahun, Semua tingkat pendidikan	Tersedia di berbagai wilayah Jakarta
	Soto Betawi	Hidangan Daging Sapi dengan Kuah Santan	Wisatawan Kuliner, Penggemar Makanan Tradisional	Menikmati Kuliner berkuah dengan citra rasa khas	Usia 20 -50 Tahun, Semua tingkat pendidikan	Tersedia di berbagai wilayah Jakarta
	Tahu Gejrot	Tahu dengan Kuah Asam Pedas	Kaum Muda, Wisatawan Kuliner	Menyukai jajanan tradisional pedas dan asam	Usia 15-40 Tahun, Semua tingkat pendidikan	Tersedia di berbagai wilayah Jakarta
	Kerak Telor	Kuliner Unik dari Telur dan Beras	Wisatawan Lokal & Mancanegara	Tertarik dengan kuliner khas Betawi	Usia 15-60 Tahun, Semua tingkat pendidikan	Tersedia di berbagai wilayah Jakarta
	Nasi Uduk	Nasi Kukus Santan, Hidangan Khas Betawi	Wisatawan Kuliner, Penduduk Lokal	Menyukai hidangan khas dengan sentuhan tradisional	Usia 15-50 tahun, Semua tingkat pendidikan	Tersedia di berbagai wilayah Jakarta

Table 3. Analisis SWOT

Analisis SWOT	Keterangan	Solusi
Strenght	Informasi dalam bentuk gambar bergerak dapat disertai dengan suara dan teks yang sesuai agar lebih menarik dan mudah dipahami oleh pemirsanya.	Maksimalkan penggunaan gambar bergerak dengan kombinasi audio dan teks untuk membuat konten yang menarik dan mudah dimengerti. Pastikan setiap elemen visual dan audio saling melengkapi untuk menyampaikan pesan dengan lebih efektif.
Weakness	Mebutuhkan penguasaan teknik desain dan animasi sehingga membutuhkan banyak latihan.	Adakan pelatihan dan workshop untuk meningkatkan keterampilan dalam teknik desain dan animasi. Berinvestasi dalam software dan alat yang tepat

		serta mengikuti tren terbaru dalam desain dan animasi untuk mengurangi kurva pembelajaran
Opportunity	Pelajaran melalui informasi materi media visual yang dianimasikan memiliki ke-khasannya tersendiri.	Manfaatkan keunikan dari materi visual yang dianimasikan dengan menciptakan konten yang inovatif dan menarik. Berkolaborasi dengan kreator konten dan influencer untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkenalkan keunikan media animasi kepada khalayak yang lebih luas.
Threat	Maraknya konten-konten singkat animasi kurang dari 1 menit yang membuat masyarakat memiliki kecenderungan suka kepada yang instan dibandingkan dengan konten berdurasi panjang yang memiliki materi detail.	Buat konten yang padat informasi namun tetap menarik dalam durasi yang singkat untuk mengikuti tren konten singkat. Gunakan teaser atau potongan video yang singkat untuk menarik perhatian dan mengarahkan audiens ke konten utama yang lebih detail. Selain itu, pastikan konten panjang tetap menarik dengan elemen visual yang kuat dan narasi yang memikat.

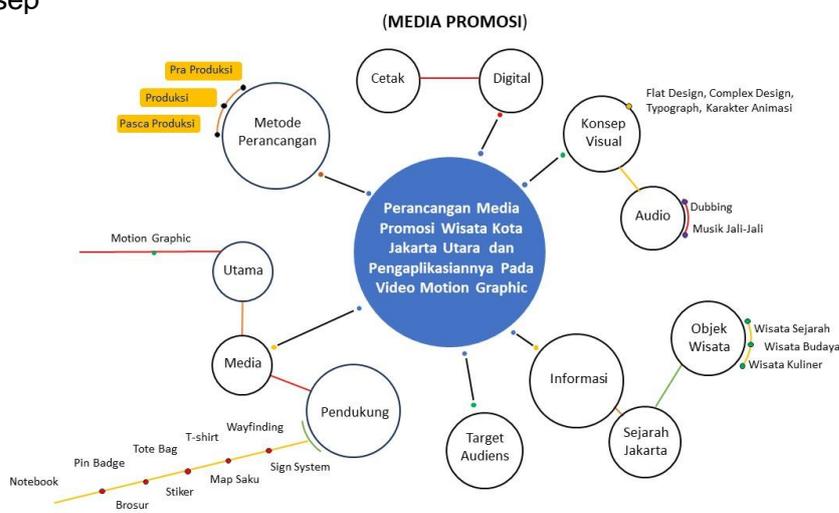
Temuan / Pembahasan

1. Pra Produksi

a. Struktur Karya

Kata kunci dan poin-poin yang telah ditetapkan pada mind mapping dibawah ini kemudian dikembangkan kedalam bentuk visual melalui sketsa kasar, lalu diolah kembali kedalam format digital hingga ke tahap proses pembuatan animasi.

b. Ide atau Konsep



Gambar 1. Mind Mapping Perancangan Karya

Pada bagian awal Motion Graphic akan ditampilkan informasi mengenai mengapa dan bagaimana proses terbentuknya kota Jakarta Utara. Pada bagian selanjutnya akan ditampilkan apa saja yang budaya dan destinasi yang dihasilkan dari benturan berbagai sejarah budaya yang sampai di Jakarta Utara. Informasi mengenai destinasi wisata ini akan disajikan dalam bentuk motion graphic dengan tambahan teks di dalamnya beserta pengisi suara atau dubber yang juga diiringi dengan musik tradisional Betawi membantu menjelaskan penonton untuk memahami konteks gambar, simbol, karakter dengan jalan cerita. Proyek grafis gerak ini digambarkan sebagai desain datar yang dipadu dengan kompleksitas bercirikan penggunaan ikon, ilustrasi, dan elemen yang tampak sederhana dan padat, serta warna-warna cerah. Gaya datar dengan perpaduan desain yang kompleks akan membuat konten terlihat variatif lebih mudah dipahami oleh orang tua dan anak-anak.

c. Format Karya

- Judul : Perancangan Media Promosi Kota Jakarta Utara dan Pengaplikasiannya Pada Video Motion Graphic
- Jenis : Motion Graphic
- Durasi : 5 Menit
- Format / Frame : Mp4 / 30 Fps
- Ukuran Frame : 1280px x 720px
- Warna : RGB

d. Sinopsis

Motion graphic ini menggambarkan sejarah awal Jakarta yang dimulai dari bagian utara kota, mulai dari masa awal yang berasal dari kota perdagangan kuno tradisional, pergantian status politik atau penguasa dari masa ke masa, hasil dari asimilasi budaya yang merupakan bagian dari proses peralihan penguasa tersebut yang kemudian ditutup oleh sebuah kalimat sugesti atau ajakan untuk berkunjung ke Jakarta Utara.

e. Sketsa Awal Objek, Karakter & Aset

1) Sketsa Karakter

Sketsa karakter merujuk pada tokoh-tokoh penting yang memiliki andil penting dalam terbentuknya Jakarta Utara dari masa ke masa. Perancangan dilakukan dengan teknik hybrid yaitu melalui digital dan kertas manual.

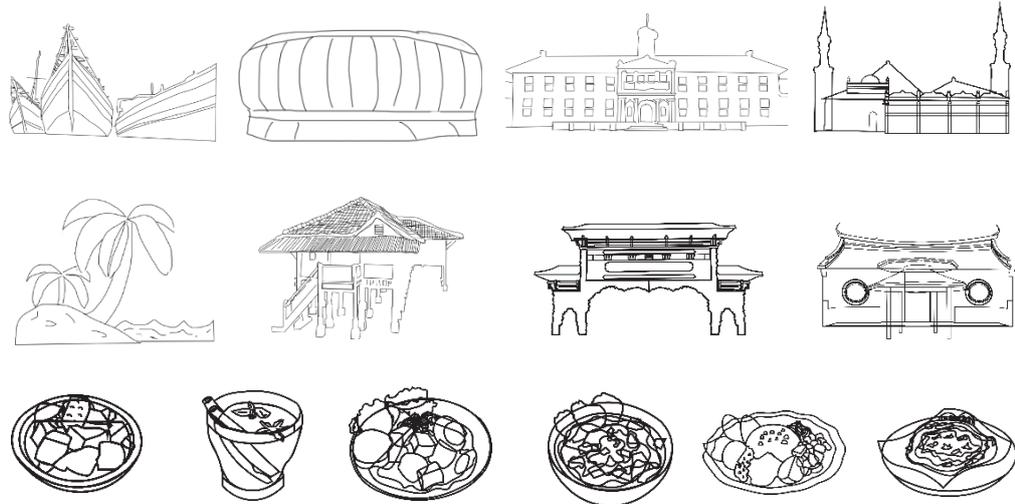
2) Sketsa Awal Objek



Gambar 2. Sketsa Awal Karakter

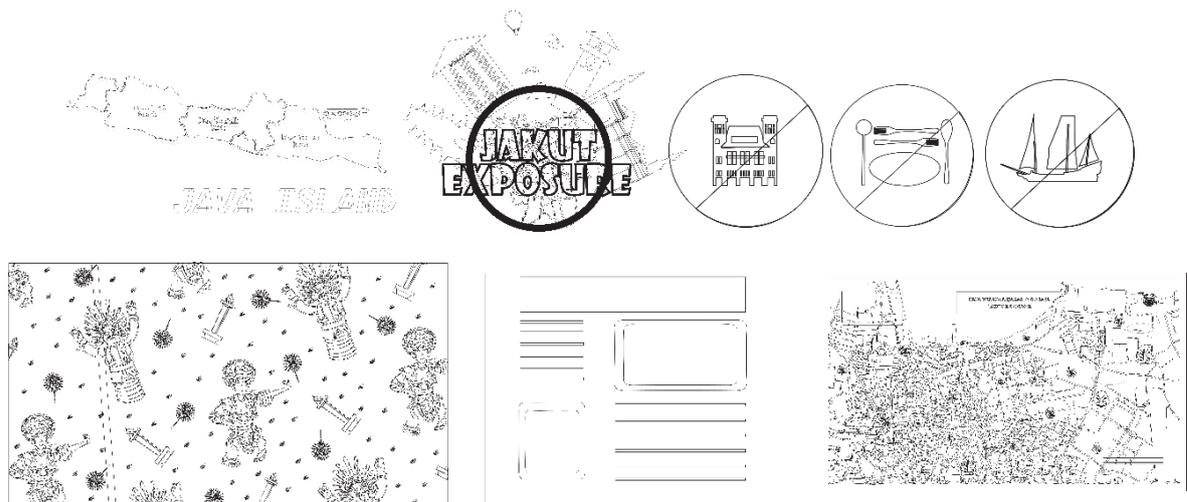
Sketsa objek merupakan ikon wisata yang terdapat di Jakarta Utara yang terdiri dari wisata sejarah, wisata budaya, dan wisata kuliner.

3) Sketsa Aset



Gambar 3. Sketsa Awal Objek

Sketsa aset merupakan ilustrasi yang menggambarkan bagian konsep dan isi dari motion grafis.



Gambar 4. Sketsa Aset

f. Storyboard

Storyboard berfungsi untuk memberikan gambaran frame scene per scene dari detik ke detik hingga menit ke menit yang akan ditampilkan didalam motion graphic.

Table 4: Storyboard

49.		00:04:03-00:04:04	Logo Wisata Kuliner mengkilap dan memojok ke kiri atas	*Instrumen Jali-Jali
50.		00:04:04-00:04:10	Kuliner Kerak Telor	*Instrumen Jali-Jali
51.		00:04:12-00:04:22	Kuliner Soto Betawi	*Instrumen Jali-Jali
52.		00:04:23-00:04:32	Kuliner Nasi Uduk	*Instrumen Jali-Jali
53.		00:04:34-00:04:42	Kuliner Kteoprak	*Instrumen Jali-Jali
54.		00:04:43-00:04:48	Kuliner Bur Pletok	*Instrumen Jali-Jali
55.		00:04:49-00:05:04	Kuliner Tahu Gejrot	*Instrumen Jali-Jali
42.		00:03:05-00:03:20	Destinasi Wisata Kienteng Kim Tek Le	*Instrumen Jali-Jali
43.		00:03:20-00:03:22	Geser ke Pelabuhan Sunda Kelapa	*Instrumen Jali-Jali
44.		00:03:23-00:03:38	Destinasi Wisata Pelabuhan Sunda Kelapa	*Instrumen Jali-Jali
45.		00:03:39-00:03:40	Geser ke Masjid Luar Batang	*Instrumen Jali-Jali
46.		00:03:41-00:03:59	Destinasi Wisata Masjid Luar Batang	*Instrumen Jali-Jali
47.		00:04:00-00:04:01	Transisi ke Wista Kuliner	*Instrumen Jali-Jali
48.		00:04:02-00:04:02	Tampilan Logo Wisata Kuliner	*Instrumen Jali-Jali
9.		00:00:21-00:00:22	Transisi ke koran klasik	*Instrumen Jali-Jali
10.		00:00:23-00:00:28	Masa kekhasaan Padajaran dengan Sunda Kelapa	*Instrumen Jali-Jali
11.		00:00:29-00:00:35	Kedatangan Portugis dengan tujuan awal berdagang	*Instrumen Jali-Jali
12.		00:00:36-00:00:32	Perjanjian Padajaran dengan Portugis	*Instrumen Jali-Jali
13.		00:00:33-00:00:36	Transisi ke Jayakarta	*Instrumen Jali-Jali
14.		00:00:36-00:01:03	Masa kekhasaan Jayakarta	*Instrumen Jali-Jali
15.		00:01:04-00:01:06	Transisi ke VOC	*Instrumen Jali-Jali
16.		00:01:06-00:01:19	Masa Kekuasaan VOC	*Instrumen Jali-Jali
17.		00:01:20-00:01:21	Transisi ke kebangkrutan VOC	*Instrumen Jali-Jali
18.		00:01:22-00:01:22	VOC mengalami kebangkrutan	*Instrumen Jali-Jali
35.		00:02:36-00:02:30	Geser ke Ancol	*Instrumen Jali-Jali
36.		00:02:31-00:02:40	Destinasi wisata Pantai Ancol	*Instrumen Jali-Jali
37.		00:02:41-00:02:42	Geser ke Kota Tua	*Instrumen Jali-Jali
38.		00:02:43-00:02:49	Destinasi Wisata Kota Tua	*Instrumen Jali-Jali
39.		00:02:50-00:02:51	Geser ke Chinatown Glodok	*Instrumen Jali-Jali
40.		00:02:51-00:03:02	Destinasi Wisata Chinatown Glodok	*Instrumen Jali-Jali
41.		00:03:03-00:03:04	Geser ke Kienteng Kim Tek Le	*Instrumen Jali-Jali
19.		00:01:22-00:01:26	Transisi ke Hindia Belanda	*Instrumen Jali-Jali
20.		00:01:27-00:01:32	Masa kekuasaan Hindia Belanda	*Instrumen Jali-Jali
21.		00:01:33-00:01:35	Transisi ke kemerdekaan RI	*Instrumen Jali-Jali
22.		00:01:36-00:01:41	Proklamasi berdirinya NKRI oleh Bung Karno	*Instrumen Jali-Jali
23.		00:01:41-00:01:42	Transisi ke masa & waktu	*Instrumen Jali-Jali
24.		00:01:42-00:01:45	Masa bergairah	*Instrumen Jali-Jali
25.		00:01:45-00:01:51	Jejak bukit yang lahir dari periode-periode sejarah di Jakarta Utara	*Instrumen Jali-Jali
26.		00:01:52-00:01:52	Transisi ke 3 jenis objek wisata	*Instrumen Jali-Jali
27.		00:01:53-00:02:00	Logo rangkaian 3 jenis objek atau destinasi wisata di Jakarta Utara	*Instrumen Jali-Jali
28.		00:02:00-00:02:01	Transisi ke play click	*Instrumen Jali-Jali
29.		00:02:02-00:02:03	Cursor mouse mengklik tombol play	*Instrumen Jali-Jali
30.		00:02:04-00:02:05	Transisi ke map wisata Jakarta Utara	*Instrumen Jali-Jali
31.		00:02:05-00:02:07	Mengarah ke Rumah Si Pitung	*Instrumen Jali-Jali
32.		00:02:07-00:02:15	Destinasi wisata Rumah Si Pitung	*Instrumen Jali-Jali
33.		00:02:16-00:02:17	Geser ke JIS	*Instrumen Jali-Jali
34.		00:02:17-00:02:28	Destinasi wisata Jakarta International Stadium	*Instrumen Jali-Jali
56.		00:03:05-00:03:07	Transisi ke Nyok Ke Jakarta Utara	*Instrumen Jali-Jali
57.		00:03:08-00:03:15	Kalimat ajakan seruan Nyok Ke Jakarta Utara	*Instrumen Jali-Jali
58.		00:03:15-00:03:16	Transisi ke Logo Jakuteposure	*Instrumen Jali-Jali
59.		00:03:17-00:03:20	Tampilan Logo Jakuteposure	*Instrumen Jali-Jali
60.		00:03:20-00:03:21	Transisi ke closing credit	*Instrumen Jali-Jali
61.		00:03:21-00:03:26	Closing Credit	*Instrumen Jali-Jali

Frame	Visual	Estimasi	Keterangan	Audio
1.		00:00:00-00:00:01	Opreng dimulai dan layar yang gelap	*tuning
2.		00:00:01-00:00:02	Layer yang gelap berubah menjadi terang dengan tampilan peta jawa	*Instrumen Jali-Jali
3.		00:00:02-00:00:02	Awan yang sedang bergerak seketika mengger ke kiri dan kanan	*Instrumen Jali-Jali
4.		00:00:03-00:00:04	Tampilan pulau jawa dengan ombak yang bergerak	*Instrumen Jali-Jali
5.		00:00:04-00:00:07	Zoom in menuju peta jakarta	*Instrumen Jali-Jali
6.		00:00:07-00:00:09	Menampilkan peta Jakarta dengan teknik opacity	*Instrumen Jali-Jali
7.		00:00:09-00:00:18	Menorectikan penting nya sejarah Jakarta yang tidak lepas dari peran Jakarta Utara dengan peta jakar yang membesar	*Instrumen Jali-Jali
8.		00:00:19-00:00:20	Map bergeser	*Instrumen Jali-Jali

2. Produksi & Pasca Produksi
a. Tipografi

Penggunaan tipografi atau font pada motion graphic ini yaitu menggunakan jenis Baskerville Old Face, Showcard Ghotic, dan Old English.



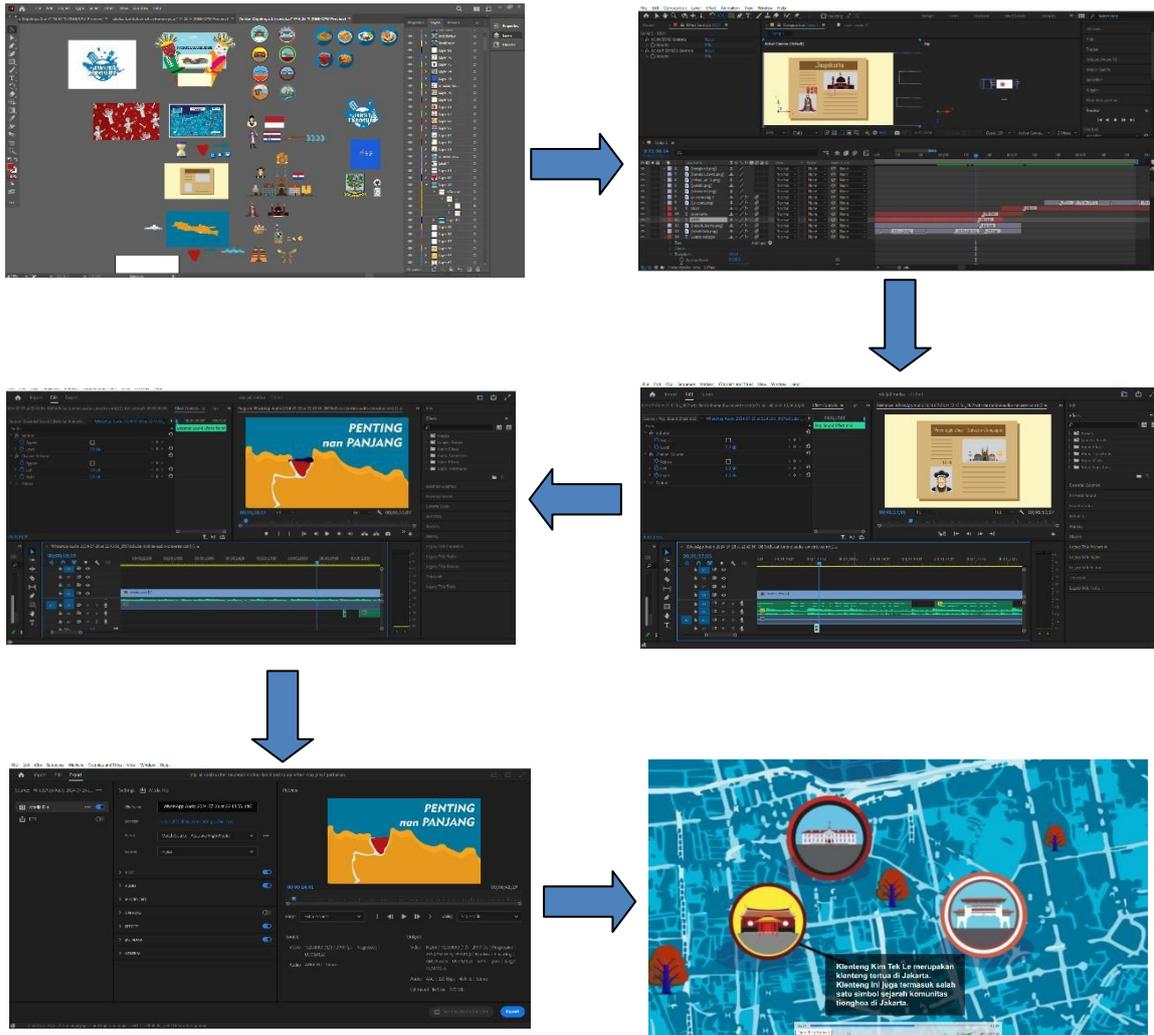
Gambar 5. Font

b. Final Artwork

Berikut adalah final pembuatan Digital Artwork objek dan karakter final yang telah dibuat melalui software Adobe Illustrator juga Photoshop yang kemudian diteruskan dengan proses Animating yang dibuat di Adobe After Effect, lalu berlanjut ke proses Audio Mixing dengan menambahkan voice over atau dubbing yang telah direkam dan penambahan Sound Effect hingga terakhir yaitu Rendering yang semuanya itu dilakukan di Adobe Premiere Pro.

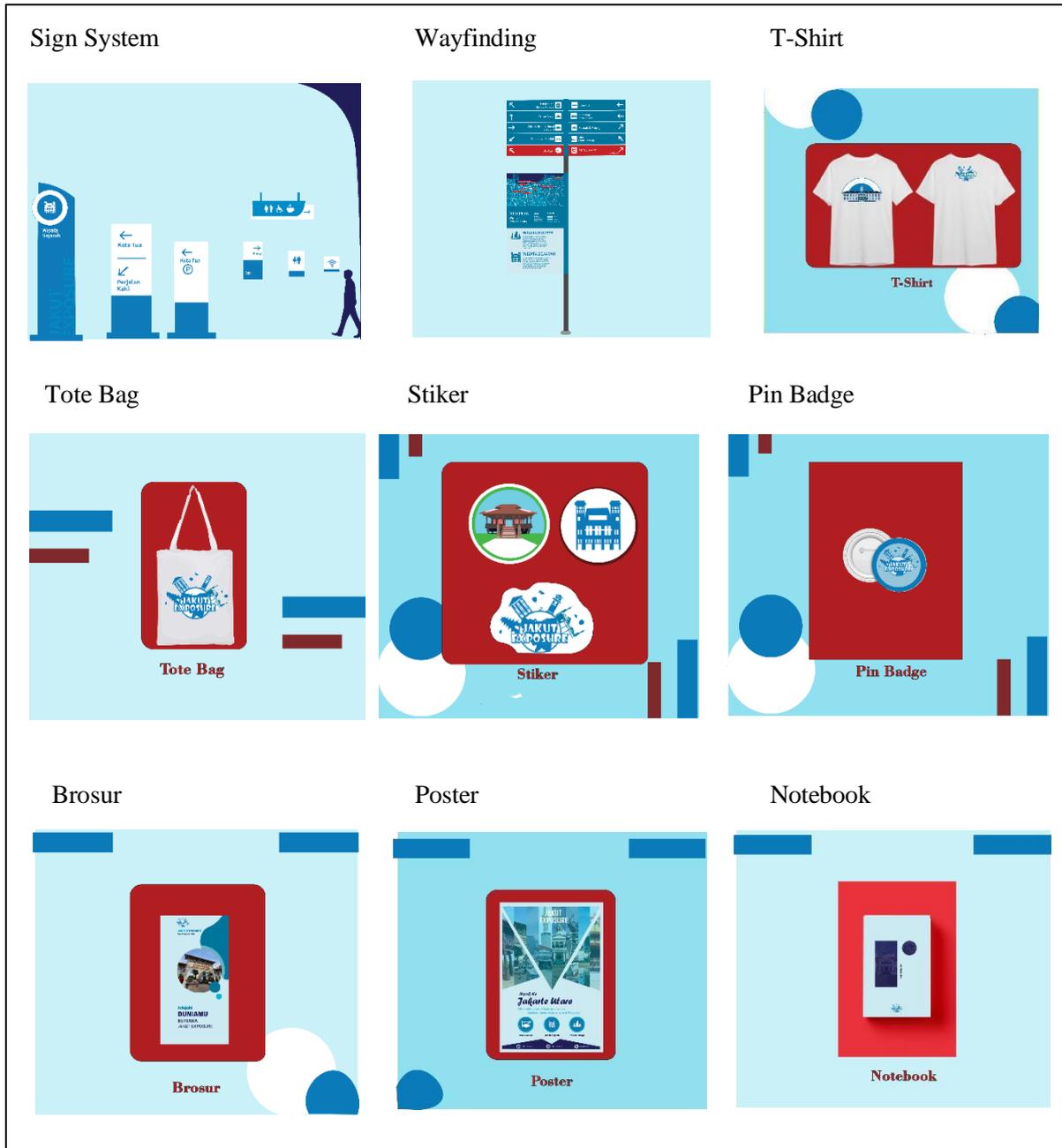


Gambar 6. Objek Wisata Karakter, & Aset



Gambar 7. Proses Pembuatan Animasi Motion Graphic

- c. Media Pendukung
Media pendukung berguna untuk mendukung media utama yang sudah dibuat agar bisa menambah nilai dan ketertarikan target audiens terhadap produk yang sudah dibuat. Media pendukung yang akan di rancang antara lain:



Gambar 8. Media Pendukung

3. Publikasi Instagram feed



Gambar 9. Instagram Feed

SIMPULAN

Jakarta Utara memiliki nilai sejarah yang kaya, yang tercermin dalam berbagai destinasi wisata bersejarah yang masih dapat dikunjungi hingga kini. Untuk mempromosikan wisata ini secara efektif, penggunaan motion graphic sebagai media utama menghadirkan konten visual dinamis yang menarik, menggabungkan elemen animasi dan efek visual untuk menggambarkan pesona destinasi wisata secara jelas dan informatif. Motion graphic ini dipublikasikan di platform digital seperti Instagram, atau bahkan YouTube untuk menjangkau audiens lebih luas. Selain itu, media promosi pendukung dirancang dengan desain yang konsisten, berkualitas tinggi, serta inovatif, termasuk T-Shirt, stiker, dan tote bag, untuk memperkuat brand awareness dan keterlibatan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Indra Kusumah, W., Nur Indra Kusumawati, D., Wibisono, W., Raya Kedoya Al Kamal No, J., Selatan, K., & Jeruk Jakarta, K. (2022). TINJAUAN DESAIN PEMAKNAAN SEMIOTIKA KARYA 3DMONUMEN DIRGANTARA DI JAKARTA (Vol. 03, Issue 01)
- Pratama, S. Y., & Bastian, H. (2022). PERANCANGAN ANIMASI MOTION GRAPHIC 3D SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA BANGUNAN SEJARAH KOTA SEMARANG. CITRAKARA, 4(3), 411–428 <https://doi.org/10.33633/ctr.v4i3.7596>
- Umami, Z. (2015). SOCIAL STRATEGY PADA MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PARIWISATA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(2), 195-201. <https://doi.org/10.14710/interaksi.4.2.195-201>
- Rachmawati, A., & Alhazami, L. (Tahun publikasi). Strategi pemulihan ekonomi pada bidang pariwisata di era new normal DKI Jakarta. Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen, 4(1), 1-19.
- Hakim, A. R. (2017). Profil potensi sektor pariwisata di provinsi DKI Jakarta. Tech Report. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/329884947_Profil_Potensi_Sektor_Pariwisata_di_Provinsi_DKI_Jakarta/citations
- Sunyoto, D. (2013). Data primer. Raharja.ac.id. Diakses pada tanggal (10, November 2024), dari [https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/#:~:text=Menurut%20Danang%20Sunyoto%20\(2013%3A21,perusahaan%20dan%20dari%20sumber%20lainnya.](https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/#:~:text=Menurut%20Danang%20Sunyoto%20(2013%3A21,perusahaan%20dan%20dari%20sumber%20lainnya.)
- Aqiila, M. R. (2023). Bangunan Bersejarah di Jakarta. Universitas Sebelas Maret Surakarta. <https://www.scribd.com/document/628474311/Artikel-BANGUNAN-BERSEJARAH-DI-JAKARTA>
- Karyono, A. H. (1997). Kepariwisataaan. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Morissan. (2018). Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu. Kencana Prenada Media Group.

- Sagiyanto, D. (2020). Peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas promosi destinasi wisata. *Jurnal Akrab Juara*, 5(3), 45-56. Diakses dari <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1027>
- Mafulla, N., & Hestianah, D. (2021). Efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi pariwisata. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2), 72-85. Diakses dari <https://jurnal.stiedarulfalahmojokerto.ac.id/files/journals/1/articles/39/6538c1bc9ef83.pdf>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Fecher, T. (2019). *Motion Graphic Design Academis The Basics*. Germany: Timo Fecher.
- Hendratman, H. (2020). *The magic of Adobe After Effects (Edisi revisi 4)*. Penerbit INFORMATIKA.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi penelitian desain komunikasi visual (Edisi revisi)*. Penerbit PT Kanisius.
- Putra, R. W., & Thabathaba'i, A. S. (2022). *Pengantar dasar perencanaan dan pembuatan film animasi*. Penerbit ANDI