

RANCANG VIDEO KONTEN PENGENALAN OBJEK PARIWISATA MUSEUM DI INDONESIA (PROTOTYPE: DKI JAKARTA) DENGAN KARAKTER ANIMASI 3D

Cindy¹, Nur Hidayat²

¹cindy@politekniktempo.ac.id, ²nurhi@politekniktempo.ac.id

Politeknik Tempo, Jakarta

Abstrak

Museum merupakan obyek wisata yang selain bersifat menghibur juga memiliki fungsi edukatif, dan dapat ditemui hampir tiap provinsi di Indonesia. Masyarakat masih banyak yang menganggap bahwa museum merupakan fasilitas yang membosankan, sehingga diperlukan media untuk mempromosikan museum dengan cara kreatif untuk target audiens anak-anak sebagai pengunjung potensial. Anak-anak sebagai generasi penerus bangsa sangat familiar dengan gawai untuk bisa menikmati hiburan, namun seringkali video yang dikonsumsi kurang memiliki nilai edukatif. Karena itu, penulis ingin merancang konten video serial edukatif yang mengenalkan objek pariwisata dan museum di Indonesia dengan virtual guide maskot 3D. Tujuannya adalah menghasilkan video serial pengenalan objek pariwisata dan museum, dengan DKI Jakarta sebagai wilayah prototipe karena memiliki jumlah museum terbanyak. Proses perancangan video serial ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Nilai kebaruan yang ditawarkan dari rancangan ini adalah penggabungan teknik *real shot* dan animasi 3D dalam konten video serial. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi alternatif tontonan edukatif bagi anak-anak.

Kata kunci: Museum; Konten edukasi; Animasi 3D

Abstract

Tourism objects are not only entertaining but also educational, such as museums. Indonesia has museums in almost every province. However, there are still many people who think museums are boring. The author feels the need to promote the museum in a creative way for the target audience of children. Children, as the nation's next generation, currently enjoy a lot of entertainment via gadgets. However, the video content they consume often has no educational value. Therefore, the author wants to design educational video content that introduces tourism objects and museums in Indonesia with a 3D virtual mascot guide. The aim is to produce a video series introducing tourism objects and museums, with DKI Jakarta as the prototype area because it has the largest number of museums. The process of designing this video series uses qualitative and quantitative research methods. The novelty of this design is the combination of real-shot techniques and 3D animation in serial video content. It is hoped that the research results can become an alternative educational spectacle for children.

Keywords: Museum; Educational content; 3D Animation

Pendahuluan

Obyek pariwisata memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan dan ekonomi suatu negara. Salah satu obyek wisata yang cukup potensial adalah museum karena memiliki kemungkinan pengembangan dan perlu dijaga kelestariannya. Pakar arkeologi Universitas Indonesia, Ali Akbar yang menyebutkan terdapat perbedaan dalam tata pengelolaan objek pariwisata dan museum. Objek Pariwisata biasanya bersifat hiburan, sedang museum selain bersifat edukatif juga dapat menjadi fasilitas yang menghibur (Arjana, 2017). Museum memiliki banyak koleksi benda-benda dengan latar belakang cerita sejarah yang menarik untuk disimak melalui kunjungan langsung ke lokasi wisata museum (Aristyawan, 2021). Biasanya pada museum terdapat jasa pemandu yang menceritakan latar belakang benda koleksi museum tersebut, akan tetapi tata letak benda dan interior yang monoton membuat museum membosankan. Selain itu, sebagian generasi muda memiliki anggapan negatif bahwa museum sekadar tempat untuk menyimpan barang-barang kuno, benda cagar budaya dan non cagar budaya warisan leluhur adalah barang yang rapuh, ketinggalan zaman, kotor, buruk, bahkan hanya cocok untuk konten yang mewakili momen bersejarah. Pandangan tersebut harus mampu diubah secara bertahap (Daffa, 2022).

Pemerintah di Indonesia terus berupaya menarik minat masyarakat untuk mengunjungi museum mulai dari program peremajaan area museum, menurunkan harga tiket masuk, hingga pendekatan teknologi interaktif seperti menyediakan alat peraga dan yang terbaru saat ini yaitu ruang konten Imersif (Ariani & Zulhawati, 2023). Upaya-upaya tersebut perlu mendapatkan dukungan dari berbagai pihak untuk berkolaborasi dalam misi meningkatkan minat dan kesadaran masyarakat terutama anak-anak terhadap objek pariwisata museum. Saat ini, kemudahan akses teknologi telah mendistraksi perhatian anak-anak dari wawasan budaya yang sejatinya memiliki nilai luhur (Supriatna, 2023). Anak-anak lebih menyukai menonton video dari media sosial melalui gawai yang notabene mereka pinjam dari orang tua. Salah satu media sosial yang banyak diakses anak-anak adalah YouTube, namun, kebanyakan konten yang disajikan dan digemari anak-anak saat ini tidak sesuai dengan usia mereka (Fauziyah, 2022). Banyak norma dan tata bahasa kasar hingga adegan visual *nyeleneh* yang bertolak belakang dengan budaya sopan santun. Akibatnya anak 'meniru' kata-kata dan perlakuan negatif hasil tontotan mereka dan menganggap hal tersebut sebagai hal yang biasa. Padahal kondisi tersebut sangat memprihatinkan bagi perkembangan karakter anak (Wiyono, 2012). Salah satu komikus tanah air, 'Mice' Misrad dalam sebuah sesi diskusi Budaya Populer Komik tahun 2017 menanggapi kondisi tersebut dengan berpesan kepada konten kreator yang memiliki misi dan konten positif agar terus berkarya (Prayoga, 2018), karena akan selalu ada audiens untuk setiap konten, dan audiens yang setia akan memberikan dampak positif terhadap suatu karya. Berangkat dari tanggapan tersebut, maka penulis merasa perlu membuat sebuah alternatif pilihan konten video serial yang dapat memberikan nilai edukasi bagi anak-anak seperti pengenalan objek pariwisata dan museum di Indonesia dengan prototipe DKI Jakarta sebagai Ibukota Indonesia saat ini.

Anak-anak adalah penerus generasi bangsa dan wawasan museum harus mendapatkan tempat dalam ingatan mereka (Kusumawati, 2023). Pendekatan yang digunakan untuk target audiens anak-anak adalah dengan '*virtual guide*' berupa maskot karakter kartun yang memiliki latar belakang profesi sebagai arkeolog. Arkeolog memiliki minat besar terhadap objek

pariwisata seperti museum, sehingga profesi arkeolog dianggap tepat untuk mendekatkan pemahaman anak-anak akan pentingnya menjaga kelestarian museum. Selanjutnya, untuk memberikan gambaran semi-realis terhadap audiens maka konten video akan menggabungkan teknik *real shot* dengan animasi 3D. Teknik *real shot* membantu anak-anak melihat keberadaan ruang dan benda koleksi museum, sementara animasi 3D memberikan ruang bagi imajinasi anak-anak terhadap cerita yang disampaikan dalam konten video (Aziz, 2019). Produksi Animasi 3D di Indonesia menarik minat audiens, namun masih terbilang jarang. Dengan adanya konten video yang menggabungkan teknik *real shot* dan animasi 3D ini, diharap memberi kesegaran baru dalam menambah wawasan audiens, terutama anak-anak dan semakin meningkatkan kesadaran mereka untuk ikut melestarikan dan menghargai keberadaan museum di daerahnya.

Adapun hasil yang ingin dicapai penulis adalah konsep rancangan video serial yang mengenalkan objek pariwisata museum di Indonesia melalui maskot kartun, dan DKI Jakarta sebagai lokasi prototipe yang akan dibuat dalam serial tersebut.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan ada dua yakni metode kualitatif dan kuantitatif (Creswell & Poth, 2016). Data metode kualitatif adalah hasil dari wawancara yang dilakukan dengan narasumber; (1) Bapak Yiyok T. Herlambang selaku Ketua Asosiasi Museum Indonesia (AMIDA) yang berpusat di DKI Jakarta, (2) Bapak Ali Akbar selaku Pakar Arkeologi Universitas Indonesia. Kemudian studi literatur dari buku “Memahami Komik” (Scott McCloud), studi dokumenter terhadap video sejenis yang telah tayang di YouTube channel seperti; Opa Dodit (@serunaikasih), dan @Candrian Attahiyat. Catatan lapangan, yang merupakan hasil pengamatan pemahaman realitas sosial seperti observasi ke beberapa museum di Jakarta, apa yang menjadi kendala pengembangan objek pariwisata museum selama ini, serta solusi apa saja yang telah dilakukan oleh beberapa unit pengelola museum.

Sementara itu, metode kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan angket ke target audiens anak-anak usia 8-11 tahun yang duduk di bangku kelas 4 dan 5 SD Negeri di Jakarta. Dari hasil penyebaran angket, sebanyak 109 anak-anak mengisi angket. Angket berisi 17 pertanyaan dengan jawaban kombinasi, sebanyak 13 pertanyaan jawaban tertutup, dan 4 pertanyaan jawaban terbuka.

Pembahasan

Objek Pariwisata dan Museum

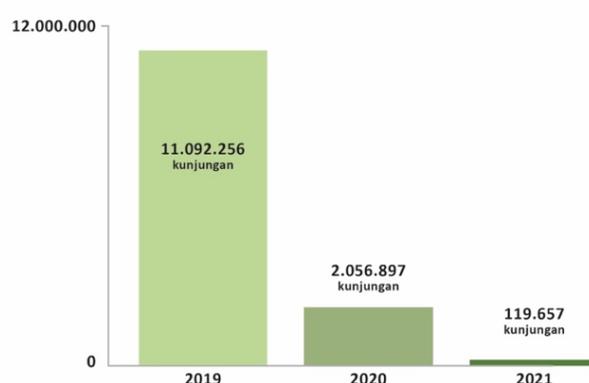
Objek Pariwisata dan Museum adalah 2 hal yang saling berkaitan karena objek pariwisata bukan hanya museum namun, museum sudah pasti bagian dari objek pariwisata. Objek Pariwisata berupa lokasi-lokasi wisata yang menawarkan tema beragam. Ada 3 hal yang menjadi daya tarik wisata seperti dituliskan dalam undang-undang no.9 tahun 2009 tentang kepariwisataan (Wirawan & Octaviany, 2022);

- 1) Daya tarik wisata ciptaan Tuhan YME: seperti wisata keindahan alam, flora, dan fauna.
- 2) Daya tarik wisata hasil karya manusia: meliputi museum, peninggalan sejarah, seni, budaya, petualangan alam, wisata agro, kompleks hiburan, dan taman rekreasi.

- 3) Daya tarik wisata minat khusus: wisata yang disiapkan untuk target tertentu seperti; berburu, mendaki gunung, menyusuri gua, industri, kerajinan, tempat ibadah, tempat ziarah, dan sebagainya.

Dari 3 kelompok tersebut, maka museum dapat termasuk dalam jenis daya tarik wisata hasil karya manusia yang memiliki nilai sejarah. Museum sebagai objek pariwisata potensial perlu dikembangkan dan dijaga kelestariannya. Berdasarkan catatan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemdikbudristek) tahun 2020, Indonesia memiliki 439 museum dan 152 diantaranya dimiliki oleh pihak swasta (CNBC Indonesia, April, 2023). Ibukota DKI Jakarta adalah daerah dengan jumlah museum terbanyak yakni terdapat 87 museum dengan status kepemilikan lembaga pemerintah, organisasi, dan swasta, yang tersebar di 5 wilayah DKI Jakarta (Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yiyok T. Herlambang selaku Ketua Asosiasi Museum Indonesia yang berpusat di DKI Jakarta).

Perbedaan museum dengan objek pariwisata pada umumnya adalah sistem pengelolaan. Menurut hasil wawancara dengan tokoh arkeolog Indonesia, Dr. Ali Akbar, M.Hum., menyebutkan bahwa museum biasanya memiliki latar belakang kelembagaan sementara objek pariwisata umumnya lebih bebas. Beliau menambahkan, museum memiliki 3 pilar utama yang berfungsi sebagai; (1) Riset, (2) Pelestarian, dan (3) Komunikasi. Sementara objek pariwisata, belum tentu memiliki 3 pilar tersebut. Perkembangan museum di Indonesia bisa diamati mulai dari sebelum tahun 2010 dan setelah tahun 2010. Sebelum tahun 2010, museum dianggap kuno dan seram. Tetapi, setelah 2010, pemerintah mulai melakukan revitalisasi museum untuk menarik minat pengunjung. Bahkan memberikan sentuhan teknologi hampir di semua museum. Badan Statistika (BPS) DKI Jakarta mencatat minat masyarakat terhadap kunjungan ke museum tertinggi di tahun 2019 yakni sebanyak 11.092.256, namun setelah pandemi COVID-19 minat masyarakat turun hingga 119.657 di tahun 2021 (Romys Binekasri, CNBC Indonesia/21-04-2023). Kini, upaya untuk kembali mengenalkan objek pariwisata museum secara perlahan mulai kembali dilakukan oleh pemerintah dan swasta.



Gambar 1. Data BPS, kunjungan museum di DKI Jakarta tahun 2019-2021
Sumber: Dokumentasi Penulis

Maskot Museum

Maskot menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *online* adalah; orang, binatang, atau benda yang diperlakukan oleh suatu kelompok sebagai lambang pembawa keberuntungan atau keselamatan (Kurnia et al., 2023). Di Industri kreatif, maskot atau karakter merupakan salah satu ‘*brandmark*’ yang cukup populer. Fungsi dari maskot atau karakter dapat menggambarkan atribut dan memberikan nilai pada sebuah *brand* (Ainurrofiqin, 2023).

Maskot karakter dapat menyita perhatian yang lebih baik dibanding jenis *brandmark* lain sehingga perusahaan yang menggunakannya dapat lebih mudah dikenali. Kelebihan sebuah maskot dapat membuat produk atau perusahaan terlihat lebih menyenangkan dan mudah diingat karena, karakter maskot membuat konsumen merasa lebih dekat dengan produk atau perusahaan (Ainurrofiqin, 2023). Menurut Dr. Ali Akbar, M.Hum., maskot untuk sebuah museum dianggap penting karena maskot memiliki ‘kelenturan’ yang tidak dimiliki oleh manusia. Manusia memiliki karakter yang bagus namun ada keterbatasan, sementara kita perlu yang bisa melintasi atau mengatasi kekurangan tersebut. Beberapa negara di Eropa, telah menggunakan maskot sebagai *brandmark* museum-museum mereka. Di Indonesia pun ada beberapa museum yang berupaya mengembangkan karakter maskot, salah satunya Museum Nasional.



Gambar 2. Contoh maskot museum nasional bernama AA CiM
Sumber: <https://mentariasri.wordpress.com>

Museum lain yang juga memiliki maskot adalah iMuseum (Museum Kedokteran UI). Akan tetapi menurut hasil wawancara dengan Ketua iMuseum, dr. Isabella Kurnia Liem, M. Biomed., PhD., PA., maskot museum hingga saat ini belum dapat memenuhi fungsinya. Padahal maskot dapat berperan besar dalam mempromosikan produk atau perusahaan.

Konsep Perancangan

Metode Perancangan diperlukan untuk mengembangkan konsep perancangan yang diperkuat landasan teoritik. Perancangan ini menggunakan teori piramida McCloud (2001) untuk pengembangan karakter maskot. Teori ini menyebutkan cara pengembangan karakter yang dapat menyesuaikan antara gaya ilustrasi dengan konten bahasan. Sedangkan untuk mendukung proses produksi penggabungan video real-shot dan animasi, teori yang dikemukakan Wells (2006) karena sesuai dan masih diterapkan dalam industri animasi hingga saat ini.

Pengenalan objek pariwisata dan museum di Indonesia ini akan disampaikan oleh satu karakter maskot bernama Opa Mumu. Nama Opa Mumu sendiri merupakan kependekan dari “Objek Pariwisata dan Museum-Museum”. Karakter Maskot memiliki latar profesi sebagai

seorang Arkeolog. Ia berusia sekitar 70 tahun lebih dan memiliki semangat tinggi untuk menjelajahi objek pariwisata dan museum demi mendapatkan ‘harta karun’ berupa cerita sejarah di baliknya. Karakter Opa Mumu ingin membagikan ‘harta karun’ tersebut dengan mengajak audiens mengunjungi museum-museum yang ada di Indonesia, mulai dari ibukota DKI Jakarta yang dipilih karena memiliki jumlah museum paling banyak yang dicatat oleh AMIDA (Asosiasi Museum Daerah). Penjelajahan pertama akan dilakukan melalui kunjungan virtual ke Museum Nasional yang terletak di Jakarta Pusat.

Museum yang dipilih sebagai prototipe video serial pengenalan objek pariwisata dan museum ini sebanyak 12 museum yang tersebar di 5 wilayah DKI Jakarta. Setiap museum yang dipilih adalah perwakilan setiap tema museum yang ada di Jakarta. Sebagai contoh, untuk tema Kelautan, di DKI Jakarta ada Museum Bahari dan Museum Maritim Indonesia; namun dipilih salah satu yaitu Museum Bahari dengan pertimbangan museum tersebut pernah mengalami tragedi kebakaran, sehingga dianggap lebih utama untuk dipromosikan melalui salah satu episode dalam 12 serial yang dijelaskan pada Tabel I.1.

Pada Tabel I.1. dikelompokkan sebaran wilayah dan tema dari masing-masing museum terpilih. Setiap museum dalam tabel telah ditentukan dan mewakili setiap tema museum di DKI Jakarta yang beragam. Berikut tabel 12 museum terpilih dengan pembagian wilayahnya:

No.	Museum	Wilayah	Tema
1.	Museum Nasional	Jakarta Pusat	Arkeologi
2.	Monumen Nasional (Monas)		Perjuangan
3.	Museum Kedokteran UI		Kesehatan
4.	Museum Perumusan Naskah Proklamasi		Kemerdekaan
5.	Museum Sejarah Jakarta	Jakarta Barat	Kebangsaan
6.	Museum Tekstil		Koleksi
7.	Museum Bahari	Jakarta Utara	Kelautan
8.	Museum Dunia Air Tawar	Jakarta Timur	Perairan
9.	Museum Pusat Sains		Sains dan Teknologi
10.	Museum Budaya Betawi	Jakarta Selatan	Budaya
11.	Museum Layang-Layang		Permainan
12.	Museum Satria Mandala		Pertahanan Negara

Tabel 1. Daftar 12 museum terpilih mewakili tema keseluruhan museum di wilayah DKI Jakarta
 Sumber: Dokumentasi Penulis

Penggarapan visual dari video serial akan menggabungkan teknik *real shot* dan animasi 3D. Video *real shot* akan membantu audiens melihat gambaran keberadaan objek pariwisata dan museum yang menjadi konten. Sementara teknik 3D maskot yang berperan sebagai virtual guide, akan membantu mengantarkan cerita kepada audiens dengan gaya yang lebih lentur dan membantu audiens berimajinasi. Adapun durasi setiap episode serial petualangan Opa Mumu yakni selama 5 menit, dengan 45 detik pertama adalah *opening*, lalu 4 menit berikutnya berisi konten, dan 15 detik setelahnya adalah *closing*. Video serial petualangan Opa Mumu akan dibagikan melalui media sosial YouTube *channel* sebagai media yang saat ini paling banyak diakses oleh audiens semua kalangan tanpa terbatas ruang dan waktu.

Ide

Perancangan 12 video prototipe serial petualangan Opa Mumu ini disusun berdasarkan pengumpulan kata kunci yang bersumber dari 12 museum terpilih dari titik pusat ke barat, lalu utara, timur, dan selatan. Berdasarkan wilayah tersebut, urutan episode museum dimulai dari; Museum Nasional, Monumen Nasional, Museum Sejarah Jakarta, Museum Bahari, Museum Perumusan Naskah Proklamasi, Museum Satria Mandala, Museum Budaya Betawi, Museum Layang-Layang, Museum Tekstil, Museum Kedokteran UI (iMuseum), Museum Dunia Air Tawar, Museum Pusat Sains (Science Center).

Rancangan video serial akan dibuat sebagai cerita bersambung dengan memunculkan sosok bayangan misterius yang diam-diam mengikuti Opa Mumu pada 5 episode pertama. Dalam kunjungan pertama Opa Mumu ke Museum Nasional yang bertema Arkeologi, tiba-tiba ia diikuti oleh sosok bayangan misterius yang mencurigakan. Sosok tersebut seperti ingin memberikan Opa Mumu sebuah petunjuk. Strategi ini dirancang untuk memberikan gambaran bahwa kisah petualangan Opa Mumu ke museum, memiliki benang merah dan misteri yang perlu dipecahkan bersama-sama. Lalu pada episode 6 hingga 11, sosok bayangan tersebut sementara tidak dimunculkan hingga pada episode 12, sosoknya muncul kembali untuk kembali membangun rasa penasaran audiens.

Tema

Tema adalah sebuah kata kunci yang mewakili keseluruhan cerita. Rancangan video serial pengenalan objek pariwisata dan museum di Indonesia (prototipe wilayah DKI Jakarta) ini mengusung tema ‘petualangan’. Tema petualangan dipilih dengan tujuan agar pengembangan cerita museum dapat lebih dinamis dan menarik.

Logline

Logline adalah sebuah paragraf berupa pertanyaan dan jawaban yang digunakan untuk membangun sebuah premis. Premis tersebut akan digunakan untuk mengembangkan gagasan cerita (Soewardikoen, 2019). Terdapat ketentuan dalam penyusunan sebuah kalimat logline seperti disebutkan dalam buku “Merancang Film Kartun Kelas Dunia” (Suyanto, 2006), yakni **Logline** dimulai dengan kata pembuka “**Bagaimana jika...**” dilanjutkan dengan konklusi “**...dan kemudian...**”. Berikut logline untuk mengembangkan cerita petualangan Opa Mumu:

“**Bagaimana jika** seorang arkeolog senior yang telah berpengalaman selama lebih dari 40 tahun mengajakmu berkunjung ke museum-museum dalam misi pencarian harta karun berupa cerita sejarah **dan kemudian** saat melakukan kunjungan, Ia bertemu dengan sosok misterius yang mengajaknya berpetualang lebih jauh mengenali benda-benda museum lainnya?”

Sinopsis

Cerita dimulai dari ruang kerja karakter Opa Mumu. Setelah mengenalkan diri dan tujuannya mencari harta karun berupa kisah sejarah dari objek pariwisata, terutama koleksi benda di museum-museum.

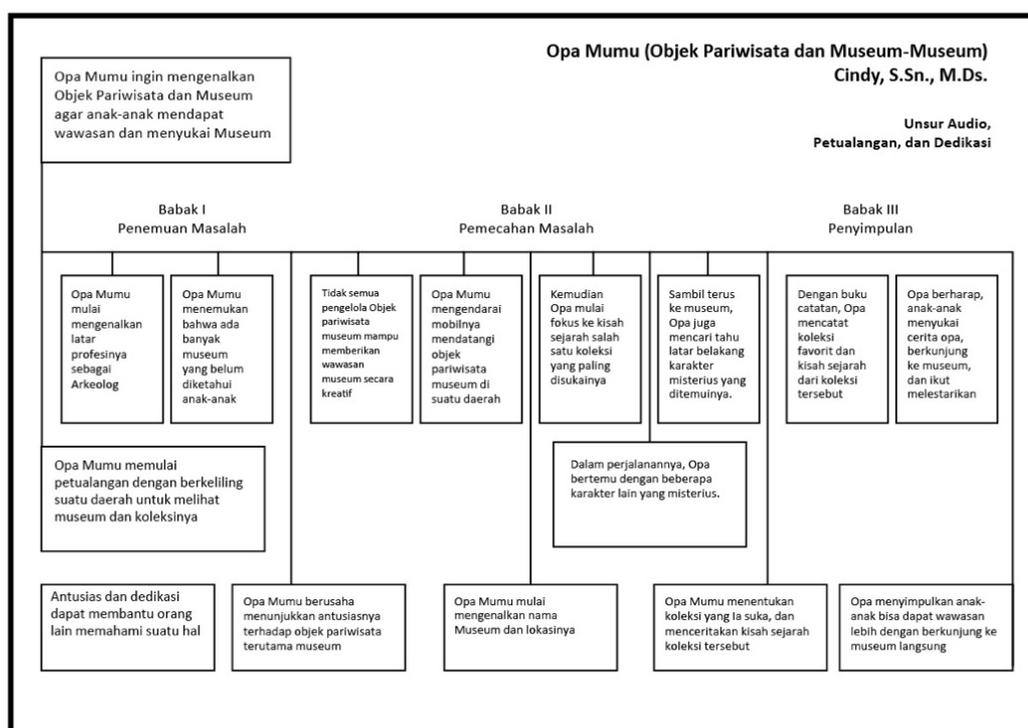
Opa kemudian mengajak audiens untuk ikut berkunjung ke museum pertama yakni Museum Nasional. Saat sedang melihat dan menceritakan sejarah salah satu benda koleksi

museum, tiba-tiba Ia melihat sosok bayangan yang misterius. Bayangan itu kemudian berlari keluar, dan Opa Mumu mengejar bayangan tersebut. Saat itu petualangan Opa telah dimulai. Dalam pencarian mengikuti bayangan, Opa menuju ke museum-museum berikutnya dan melihat benda koleksi yang menarik baginya. Apakah Opa Mumu akan bertemu sosok bayangan itu lagi? Atau akankah Ia dapat menangkap dan mengenali sosok bayangan tersebut?

Begitulah sinopsis cerita petualangan Opa Mumu dalam mengenalkan objek pariwisata dan museum-museum yang ada di Indonesia dengan prototipe 12 episode pertama adalah museum di wilayah DKI Jakarta.

Diagram Scene

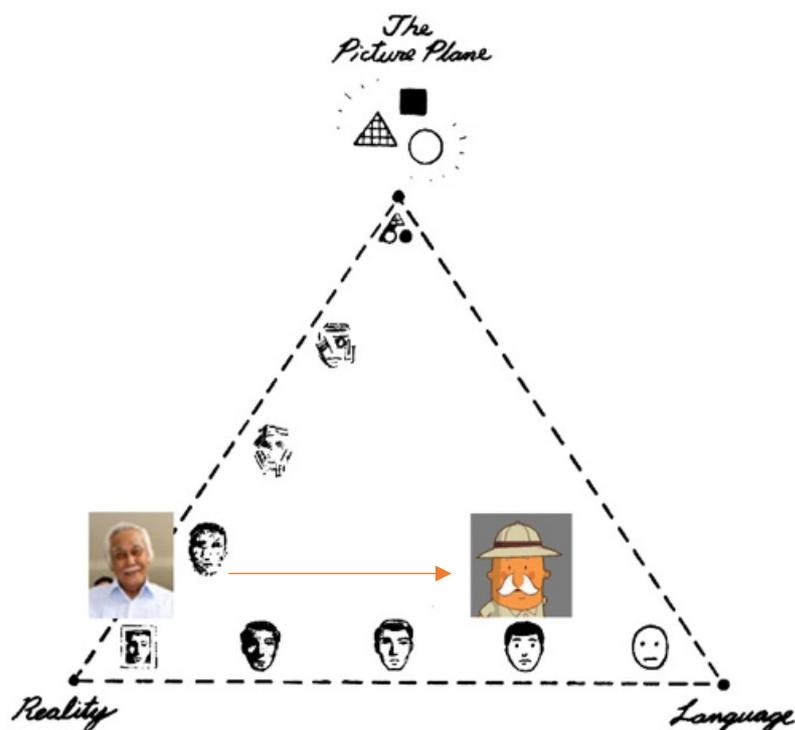
Diagram scene adalah bagan yang menggambarkan gagasan cerita dalam sebuah produksi. Bagan ini diperlukan untuk mempermudah penyusunan cerita dan penggambaran adegan. Berikut diagram scene yang disusun sebagai pedoman pengembangan naskah cerita.



Gambar 3. Diagram scene untuk pedoman penyusunan cerita
 Sumber: Dokumentasi Penulis

Studi Karakter

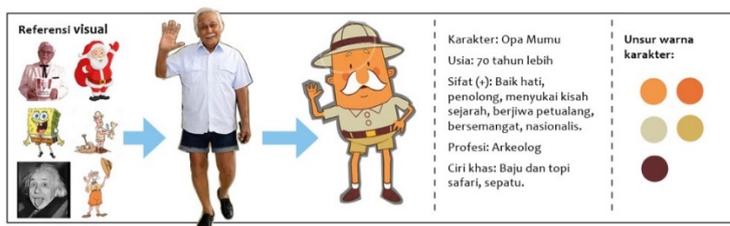
Studi karakter maskot Opa Mumu menggunakan sistem transformasi karakter berdasarkan teori piramida Scott McCloud dalam bukunya yang berjudul *Understanding Comics: The Invisible Art* (2001). Teori piramida ini menggagas penggunaan gaya ilustrasi dengan Bahasa konten. Berikut 5 fase yang dibangun dalam teori segitiga Scott McCloud:



Gambar 4. Transformasi karakter dari referensi visual karakter Realita ke Bahasa, berdasarkan teori piramida Scott McCloud
 Sumber: Dokumentasi Penulis

Pada sudut kiri bawah segitiga dengan keterangan “Reality” adalah Fase Realitas yang dianggap sebagai gaya gambar beberapa orang. Artinya penggambaran objek lebih realistis, mengutamakan keindahan dan ketepatan wujud objek di dunia nyata. Semakin ke sudut kanan, fase mengarah ke gaya gambar jutaan orang. Pada sudut kanan bawah pyramid dengan keterangan “Language” atau Fase Bahasa. Fase ini memiliki gaya ilustrasi kartun hingga emoji. Inilah yang disebut fase gaya gambar (hampir) semua orang, artinya semua orang dianggap mampu membuat gambar demikian. Gaya kartun dan emoji mampu mewakili sisi emosional manusia sehingga mereka merasa *relate* dan mudah menerima. Fase Bahasa cenderung menggunakan gaya ilustrasi kartun (ringan) untuk mengimbangi konten atau pembahasan yang bersifat serius.

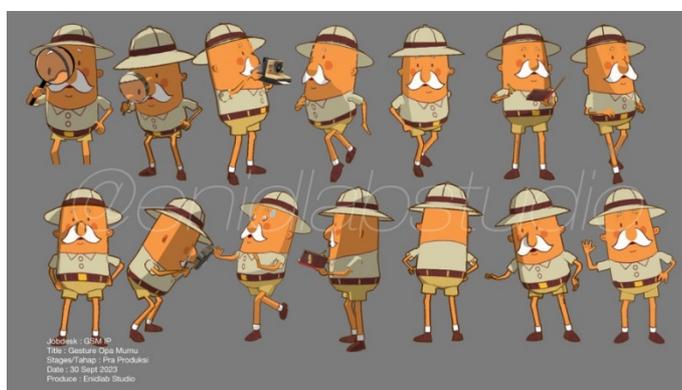
Karakter Maskot Opa Mumu menempati transformasi fase urutan ke-4 dari 5 fase pada piramida Scott McCloud. Fase ini dipilih untuk memberikan identitas pada karakter. Identitas yang dimaksud adalah latar belakang profesi, dan atribut yang digunakan karakter. Berikut studi karakter dan penokohan maskot Opa Mumu.



Gambar 5. Bagan studi karakter Opa Mumu
 Sumber: Dokumentasi Penulis

Dalam merancang karakter kartun, referensi visual dapat mengacu pada karakter manusia asli di dunia nyata. Pengembangan rancang karakter semacam itu telah diaplikasikan oleh Perusahaan Animasi Kelas Dunia seperti Disney (Shabiriani, 2016). Dalam karakter Opa Mumu, penulis memilih karakter lokal sekelas Bob Sadino (Alm.) karena selain berasal dari dalam negeri, tokoh tersebut banyak memberikan inspirasi. Bergaya santai dan banyak pengalaman serta sederhana dalam berpenampilan namun memiliki nilai filosofis dalam menjalani kehidupan hingga mencapai kesuksesan. Berdasarkan pengamatan terhadap tokoh lokal tersebut, maka menjadikannya referensi visual bagi rancangan karakter Opa Mumu.

Penggambaran Maskot Opa Mumu dengan menggunakan teori Scott McCloud menempati transformasi fase urutan ke-4 dari 5 fase piramida. Fase ini dipilih untuk memberikan identitas pada karakter. Identitas yang dimaksud adalah latar belakang profesi, dan atribut yang digunakan karakter. Berikut studi karakter dan penokohan maskot Opa Mumu.



Gambar 6. 3D karakter Opa Mumu (studi pose)

Sumber: Enidlab Studio

Logo

Logo dalam perancangan serial ini adalah citra visual yang dibangun untuk memberikan gambaran karya cipta secara keseluruhan. Logo berupa nama dari karakter utama yakni “Opa Mumu”. Pemilihan nama karakter utama sebagai logo untuk menguatkan citra karakter dalam memori audiens. Disamping itu perancangan logo berkesan tegas, namun santai, dan modern dengan pemilihan jenis font Sans Serif. Tampilan visual berangkat dari konsep bendera yang berkibar tertiuip angin, memberikan kesan dinamis dan melambai keatas sebagai gambaran pengharapan keberhasilan yang meningkat untuk kejayaan karakter.



Gambar 7. Sketsa konsep dan finalisasi visual logo karakter

Sumber: Enidlab Studio

Environment

Environment adalah konsep penataan lingkungan tinggal dari karakter. Dalam konten perancangan *IP Character* (Karakter Intelektual Properti), *environment* atau tata lingkungan adalah unsur yang sangat penting. Beberapa hal yang perlu menjadi perhatian kreator adalah penentuan lokasi, aset (benda-benda) pendukung yang ada di sekitar lokasi, nuansa warna untuk membangun suasana pada lokasi, hingga seberapa besar ‘jagat maya’ (*universe*) yang ingin dibangun untuk pengembangan karakter.

Pada video serial Petualangan Opa Mumu: Pengenalan Objek Pariwisata dan Museum ini, tata lingkungan di mulai dari area yang paling dekat dengan latar profesi karakter utama yakni ‘ruang kerja’ Arkeolog senior. Gambaran mengenai ruang kerja arkeolog, melalui beberapa referensi visual dan studi dokumenter karakter dari profesi yang sama, maka dihasilkan area ruang kerja yang mendukung tampilan keseluruhan. Berikut visualisasi *environment* (tata lingkungan) ruang kerja karakter maskot:



(a)

(b)

(c)

Gambar 8. *Environment* ruang kerja karakter maskot; (a) Denah tampak atas; (b) Salah satu sudut ruang; (c) Ruangan tampak depan

Sumber: Enidlab Studio

Tipografi

Konsep Tipografi yang digunakan dalam serial pengenalan museum dibuat khusus dengan aplikasi yang membantu menciptakan rancangan huruf. Dengan menggunakan huruf yang dirancang khusus, maka hasil rancangan akan memiliki ciri khas tersendiri. Berikut hasil rancangan huruf:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#

Gambar 9. Karakter rancangan huruf yang dikembangkan, “Filidonat”

Sumber: Dokumentasi Penulis

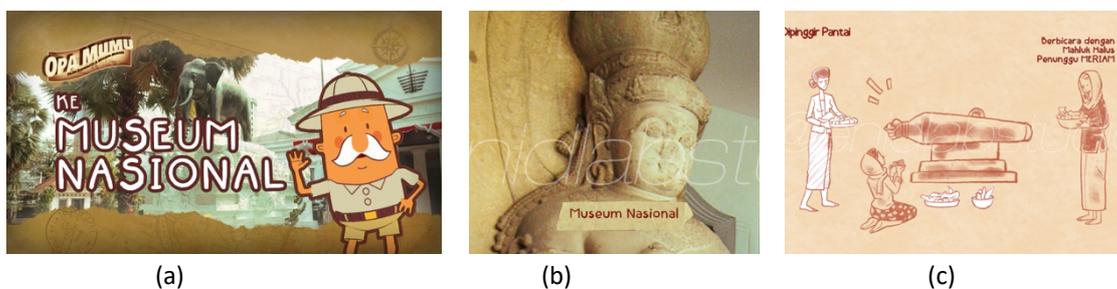
Huruf hasil rancangan digunakan untuk kebutuhan pada teks-teks tertentu seperti judul, keterangan lokasi, dan judul info lainnya. Sementara, untuk kebutuhan teks yang panjang dan detail, menggunakan font tambahan dari koleksi yang ada pada software komputer, yakni “Candara”.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#%&*()_+|}{['":;?/>.<.,

Gambar I.10 Karakter huruf pendamping, Candara

Sumber: Dokumentasi Penulis

Pemilihan huruf Candara digunakan untuk kebutuhan teks yang lebih banyak. Karakter huruf pada font Candara memiliki ciri khas yang lebih tegas, memberikan kesan klasik dan sesuai dengan cerita museum yang lebih serius. Karakter huruf Candara dirasa tepat untuk mengimbangi karakter huruf Filidonut yang lebih bermain dan kekanakan. Berikut salah satu contoh tampilan visual yang menggunakan huruf Filidonat pada desain layout untuk YouTube *thumbnail*:



Gambar I.11 Aplikasi font Filidonat dalam karya video serial (a) Judul YouTube *thumbnail*; (b) *Running text*; (c) *Infografis Motion*
Sumber: Enidlab Studio

Konsep Audio

Audio merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah rancangan video. Dengan audio, maka keseluruhan rancangan akan terasa lebih ‘hidup’ (Hidayat et al., 2016). Konsep audio pada serial ini dibagi menjadi 2 yaitu : Audio instrumen musik dan Audio narasi. (1) Audio instrumen musik, dirancang bernuansa riang dengan sentuhan patriotisme. Iringan musik *marching band* memberi kesan nasionalisme (cinta tanah air) dan ditujukan untuk dapat menumbuhkan rasa semangat yang tinggi. Audio instrumen musik digunakan untuk awalan pembukaan video dan penutup video. (2) Audio narasi, adalah suara (*voice over*) dari karakter utama Opa Mumu. Karakter suara yang dipilih sesuai dengan ciri visual mascot, yang terdiri dari 3 *layer* mulai dari; (a) suara narator, yang mengantarkan keseluruhan cerita; (b) suara efek, untuk membangun suasana dalam adegan tertentu, dan; (c) background audio, sebagai audio paling dasar yang mengiringi konten cerita dalam setiap episode.

Simpulan

Penelitian ini telah menghasilkan prototipe sebanyak 12 video dari 12 museum yang ada di Jakarta. Adapun pemilihan tema museum yang dipilih, mewakili museum-museum yang ada di Jakarta seperti; 1) Museum Nasional, 2) Monumen Nasional, 3) Museum Fatahillah, 4) Museum Bahari, 5) Museum Perumusan Naskah Proklamasi, 6) Museum Satria Mandala, 7) Museum IPTEK, 8) Dunia Air Tawar TMII, 9) Museum Layangan, 10) Museum Kedokteran UI, 11) Museum Budaya Betawi, 12) Museum Tekstil. Tema tersebut diharapkan dapat mewakili beragam tema Museum yang ada di Jakarta.

Maskot hasil rancangan berperan sebagai *virtual guide* untuk target audiens anak-anak pada khususnya, dan masyarakat luas pada umumnya. Maskot animasi 3D ini membantu mengenalkan museum melalui cerita sejarah singkat, dan salah satu benda koleksi yang ada di museum tertentu dengan gaya bahasa yang persuasif dan gaya visual yang atraktif.

Teknik penggabungan maskot 3D dengan video *real shot*, diharapkan dapat memberikan gambaran jelas bagi audiens terutama anak-anak mengenai keberadaan museum itu sendiri. Selain itu juga untuk memperlihatkan benda-benda koleksi hingga fasilitas lain yang dimiliki oleh museum seperti; kegiatan lokakarya, ruangan pertunjukan, atau koleksi interaktif yang dapat dinikmati oleh audiens jika mereka berkunjung langsung ke museum tersebut.

Sumber Referensi

- Ainurrofiqin, M. (2023). *Teknik Branding 5.0: Tingkatkan Brand Awareness di Era 5.0*.
- Ariani, M., & Zulhawati, Z. (2023). *Manajemen Destinasi Pariwisata*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Aristyawan, D. (2021). Strategi Promosi Wisata Heritage melalui Media Sosial, Komunitas dan Event (Studi Kasus pada Dinas dan Kebudayaan Pariwisata Kota Surabaya). *The Commecium*, 4(02), 105–119.
- Arjana, I. G. B. (2017). *Geografi pariwisata dan ekonomi kreatif*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Aziz, Z. (2019). Fluxus Animasi dan Komunikasi di Era Media Baru Digital. *Channel Jurnal Komunikasi*, 7(1), 49–58.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Daffa, D. A. (2022). *Efektivitas Kurikulum Pendidikan dan Pelatihan (DIKLAT) Berbasis Kompetensi Dalam Membangun Profesionalisme Tenaga Pendidik di BPSDM Provinsi Bengkulu*. IPDN.
- Fauziyah, H. N. (2022). *Dampak Pola Asuh Orang Tua dan Intensitas Penggunaan Gadget pada Anak Usia Sekolah Dasar (Studi Kasus di Dukuh Gelang Sukosari Babadan Ponorogo)*. IAIN Ponorogo.
- Hidayat, W., Wandayana, A. B., & Fadriansyah, R. (2016). Perancangan Video Profile Sebagai Media Promosi Dan Informasi Di Smk Avicena Rajeg Tangerang. *Jurnal Cerita*, 2(1), 56–69.
- Kurnia, I., Munajat, C. P. R., & Untari, R. (2023). Preferensi Masyarakat Terhadap Potensi Maskot Wisata di Kota Sukabumi Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 5(1), 47–56.
- Kusumawati, E. (2023). *The effect of situational leadership, organizational culture and achievement motivation on the work professionalism of kindergarten teacher*.
- McCloud, S. (2001). *Memahami komik*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Prayoga, A. P. (2018). *Kajian Semiotika Kartun Komik Mice Dalam Buku Indonesia Banget 2*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Shabiriani, U. N. (2016). *TA: Penciptaan Buku Pop-Up Cerita Panji Semirang Kediri dengan Menggunakan Ilustrasi Kartun sebagai Upaya Pengenalan Warisan Budaya Lokal*. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.
- Supriatna, E. (2023). Inisiatif partisipasi sosial dalam mengatasi anak putus sekolah: Studi kasus pada jaringan kerja dan kolaborasi antara lembaga pemerintah, LSM, dan masyarakat sipil di Indonesia. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(3), 1828–1848.
- Suyanto, M. (2006). *Merancang Film Kartun Kelas Dunia*. Penerbit Andi.
- Wells, P. (2006). *The fundamentals of animation*. Ava Publishing.
- Wirawan, P. E., & Octaviany, V. (2022). *Pengantar Pariwisata*. Nilacakra.
- Wiyono, H. (2012). Pendidikan karakter dalam bingkai pembelajaran di sekolah. *CIVIS: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 2(2).