



PERANCANGAN *MOTION COMIC* SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA SEJARAH KOTA LAMA SEMARANG

Therryous Batistuta Santoso¹, Wahyu Tri Widadijo²

¹ Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

² Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

therryous@gmail.com¹, wahyutri70an@gmail.com²

ARTICLE INFO	ABSTRAK
<p>Article history: Received: 13 May 2024 Revised: 23 May 2024 Accepted: 24 May 2024</p> <hr/> <p>Keywords: Semarang, Old City, Promotion Strategy, Motion Comic, Tourism</p>	<p><i>Semarang, the capital of Central Java, is a culturally diverse city that is rich in well-preserved cultural heritage. One of its popular historical cultural destinations is Kota Lama Semarang / Semarang Old City, an area recognized as a national cultural heritage site. However, the tourism promotion of Kota Lama Semarang still relies on conventional media like flyers, brochures, posters, and social media, which lack targeted content for urban teenagers. To address this, Motion Comic media is proposed as a new approach to promote the captivating tourism of Kota Lama Semarang, focusing on its rich historical value. Motion Comic combines visual, movement and sound to engage teenagers and help them appreciate the history and culture of Kota Lama Semarang. By utilizing this media, it is hoped that teenagers will develop an interest in visiting Kota Lama Semarang while also preserving and appreciating the history of Kota Lama Semarang.</i></p>

1. PENDAHULUAN

Semarang merupakan Ibukota propinsi Jawa Tengah yang kaya akan keanekaragaman warisan budaya yang terus dirawat hingga saat ini. Semarang memiliki beberapa tujuan wisata warisan budaya bersejarah yang yang populer, salah satunya adalah Kota Lama Semarang. Kota Lama Semarang yang dikenal sebagai *De Oude Stad/Semarang Old City* telah ditetapkan sebagai Kawasan Cagar Budaya tingkat nasional melalui Surat Keputusan Mendikbud No. 682/P/2020, tanggal 22 Juli 2020 (Yuliati D., 2020). Kota Lama ini merupakan peninggalan Belanda berbentuk benteng yang dulunya digunakan sebagai pusat perdagangan, yang antara lain saat ini meliputi Gereja Blenduk, Gedung Asuransi Jiwasraya, Gedung Bank Mandiri Mpu Tantular, Gedung *de Spiegel, Marba*, Gedung *Oudetrap*, dan obyek wisata lainnya.

Saat ini strategi promosi wisata Kota Lama Semarang oleh beberapa pihak terkait seperti Dinas Pariwisata, memanfaatkan media konvensional seperti media *flyer*, brosur, dan atau poster,

serta media sosial menggunakan visualisasi dengan pendekatan segmen target audience yang terlalu luas / umum. Untuk itu diperlukan media baru yang lebih tersegmentasi, sehingga dari segi konten pesan dan visualisasinya lebih fokus dan spesifik. Dalam perancangan ini dicoba ditentukan media baru yang lebih tersegmentasi sebagai salah satu bentuk promosi wisata Kota Lama Semarang.

Selain hal tersebut di atas perancangan ini dilakukan juga berdasar pada asumsi umum antara lain:

1. Eksistensi Kota Lama Semarang sebagai destinasi wisata sejarah perlu dilestarikan secara berkelanjutan,
2. Proses pelestarian akan melibatkan lintas generasi yang bekesinambungan pula,
3. Remaja khususnya di daerah perkotaan pada hakekatnya merupakan kelompok yang sulit dibentuk dan diarahkan termasuk dalam kaitannya dengan pelestarian obyek-obyek yang berhubungan dengan (pelajaran) sejarah dan budaya lampau.

Sejarah sebagai ilmu sosial dalam persepsi sebagian siswa pada jenjang pendidikan dasar dan menengah, menurut (Kuntowijoyo, 2008) umumnya merupakan mata pelajaran yang kurang memotivasi ataupun pelajaran yang cukup membosankan. Apalagi pada era digital sekarang, mereka pada umumnya kurang berminat dengan hal tersebut dan lebih tertarik dengan budaya baru yang bersifat kontemporer, termasuk di dalamnya adalah media-media baru dan sumber-sumber literasi baru yang bersifat digital seperti Media Sosial, Video Game, Animasi, dll. yang mudah mereka akses. Media baru yang dinamis dan mudah diakses kini menjadi pilihan utama bagi semua orang, termasuk remaja (Hernani Utami, 2021). Salah bentuk media animasi adalah *Motion Comic*, satu bentuk media hibrida yang menggabungkan tampilan gaya panel-panel buku komik, animasi, film, desain grafis, suara, dan interaktivitas (Hardie J. Tucker, 2018). Media *Motion Comic* dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti sebagai alat pembelajaran, hiburan, dan promosi. *Motion comic* adalah media yang fleksibel dan efektif dalam berkomunikasi karena mampu mengubah konten verbal menjadi sesuatu yang dapat dilihat dan didengar. Dengan gabungan suara/narasi dan *motion*/pergerakan pada karakter, latar, dan suasana. Untuk itu pada perancangan ini ditetapkan untuk merancang media baru berupa media *Motion Comic* tentang destinasi wisata sejarah Kota Lama Semarang sebagai sarana promosi dengan *target audience* remaja agar lebih mengenal dan tertarik untuk memutuskan mengunjungi, mempelajari dan melestarikan nilai lokal dan sejarah pariwisata Kota Lama Semarang. Media *Motion Comic* ini berfokus pada menceritakan keunikan perjalanan ke berbagai obyek wisata di Kota Lama Semarang dan sejarah/asal-usul obyek wisata

tersebut, agar kalangan remaja muda melestarikan, merawat dan bangga dengan nilai sejarah dan budaya dari obyek wisata tersebut.

2. METODE PERANCANGAN

Metode perancangan yang digunakan, seperti pada perancangan media audio visual lain, secara umum terdiri dari 3 (tiga) tahapan utama yaitu Praproduksi, Produksi, dan Pascaproduksi (Darren R. Reid and Brett Sanders, 2021) :

- a. Praproduksi, yang meliputi tahapan riset, analisa & sintesa target audience, pengumpulan data obyek wisata sebagai referensi perancangan, penyusunan konsep verbal berupa plot dan naskah, serta konsep visual yang dilanjutkan dengan pembuatan desain karakter, desain background dan *storyboard*.
- b. Produksi yang meliputi tahapan pembuatan *Animatic Storyboard* yang dilanjutkan dengan *Editing* dan *Compositing*.
- c. Pascaproduksi yang meliputi tahapan penempatan media yang diunggah pada *platform Youtube*.

Proses dan prosedur yang ada dalam 3 (tiga) tahapan di atas relevan dengan alur metode perancangan yang disampaikan oleh Tim Brown (Brown, 2009) yang meliputi tahapan Empati, Definisi, Ideasi, Prototipe, dan tahapan Uji (Test). Tahapan Empati, Definisi, dan Ideasi terdapat pada tahapan Praproduksi. Tahapan Prototipe terdapat pada tahapan Produksi. Tahapan Uji (Test) terdapat pada tahapan Pascaproduksi.

3. PEMBAHASAN

Dari hasil survey yang telah dilakukan ditemukan fenomena bahwa pengunjung kawasan wisata Kota Lama Semarang dari kalangan remaja (10 sd. 17 tahun) ternyata lebih sedikit jika dibanding dengan pengunjung dewasa (berumur lebih dari 18 tahun). Untuk itu, dalam perancangan ini ditentukan segmen *target audience* yaitu kalangan remaja dengan tujuan agar mereka teredukasi sejak dini tentang keberadaan Kota Lama Semarang sebagai destinasi wisata sejarah.

3.1 Deskripsi Data

Obyek data yang dijadikan referensi perancangan ini diambil dari beberapa unsur pariwisata Kota Lama Semarang. Pada perancangan ini dibatasi pada 3 obyek wisata yaitu Gedung Marba,

Taman Srigunting, dan Gereja Blenduk dengan alasan bahwa obyek-obyek wisata tersebut mempunyai nilai sejarah dan tampilan visual yang kuat sebagai berikut :

	<p>Gedung Marba dibangun pada abad ke-19. Nama gedung tersebut adalah perpaduan dari nama Marta Bardjunet, saudagar kaya yang berasal dari Yama.</p>
	<p>Taman Srigunting ini dulunya pada tahun 1970 dan awal 1980 merupakan area lapangan yang digunakan sebagai tempat baris-berbaris para tentara Belanda yang dikenal juga sebagai parade plein/panggung parade militer Belanda, karena dulunya dekat dengan sebuah barak militer.</p>
	<p>Gereja Blenduk dibangun pada abad ke-17, yang kemudian mengalami 3 kali renovasi yaitu pada tahun 1753, 1894 dan terakhir tahun 2003. Ciri khas dari arsitektur bangunan Gereja Blenduk adalah bentuk atapnya yang seperti kubah karena berbeda dengan kebanyakan atap gereja pada umumnya.</p>

Gambar 1. Data obyek perancangan
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

3.2 Pembahasan

Tahapan pertama dalam pembuatan *Motion Comic* ini yaitu proses praproduksi. Pada tahap ini dilakukan analisa dan dilanjutkan dengan proses perencanaan dan pengembangan berupa penyusunan konsep yang diawali melalui analisa terhadap data obyek perancangan.

Obyek yang akan diangkat dalam perancangan *Motion Comic* ini meliputi unsur pariwisata Kota Lama Semarang yaitu nilai sejarah pada beberapa obyek wisata Kota Lama Semarang dan keunikan-keunikan Kota Lama Semarang lainnya. Adapun *target audience* dari perancangan *Motion Comic* ini adalah remaja (10 - 17 tahun) yang berdomisili di daerah perkotaan, yang memiliki sifat suka menjelajahi hal baru dan akrab dengan teknologi media dunia maya. Remaja ini menjadi fokus karena mereka merupakan generasi yang skeptis sehingga lebih sulit dibentuk

dan diarahkan. Pemilihan *target audience* ini didasarkan pada asumsi bahwa remaja muda memiliki minat yang lebih tinggi dalam media digital, sehingga punya wawasan luas dan dikenal sebagai kelompok yang peduli dengan isu sosial termasuk dalam hal pelestarian sejarah dan budaya.

Relevansi waktu media ini dirancang adalah pada era digital saat ini. Dalam era digital, remaja muda cenderung kurang tertarik dengan media konvensional seperti buku atau brosur. Oleh karena itu, *Motion Comic* sebagai media solusi yang menarik dapat memberikan pengalaman visual yang lebih dinamis dan sesuai dengan *target audience* tersebut.

Media *Motion Comic* menyajikan kombinasi visual yang menarik, narasi yang memikat, dan pergerakan yang dinamis, sehingga dapat memikat dan menarik minat *target audience* tersebut. *Motion comic* juga memberikan pengalaman visual yang lebih memikat dibandingkan dengan media cetak atau tulisan. Selain itu, *Motion Comic* juga mudah diakses melalui *smartphone* atau perangkat digital lainnya, yang umumnya dimiliki oleh *target audience* tersebut.

Selanjutnya, pemilihan alur (*plot*) dari *Motion Comic* ini, yaitu berjenis alur maju (*progressive plot*), alasan dipilihnya jenis alur ini adalah karena alurnya mudah dipahami dan lebih simpel sesuai acuan *target audience*. Judul *Motion Comic* ini adalah "**Serunya Liburan ke Kota Lama Semarang**" berkisah tentang sepasang kakak beradik yang memutuskan untuk berlibur setelah selesai Ujian Akhir Semester. Dalam perjalanan mereka, terjadi pertengkaran karena mereka memiliki tujuan yang berbeda. Namun berkat Warag Ngendog, kejadian tak terduga membawa mereka ke Kota Lama Semarang. Mereka bertemu dengan Wira, seorang pemandu wisata, yang dengan senang hati mengantarkan mereka mengunjungi berbagai tempat bersejarah seperti Gedung Marba, Taman Srigunting dan Gereja Blenduk. Disaat menjelajah Kota Lama Semarang mereka sekaligus belajar tentang sejarah tempat-tempat tersebut yang dipandu oleh si Wira. Perjalanan ini memberikan pengalaman yang berharga dan unik bagi mereka karena setelah perjalanan tersebut mereka lebih mengetahui Kota Lama Semarang lebih dalam dan pengalaman liburan ke Kota Lama Semarang yang berkesan.

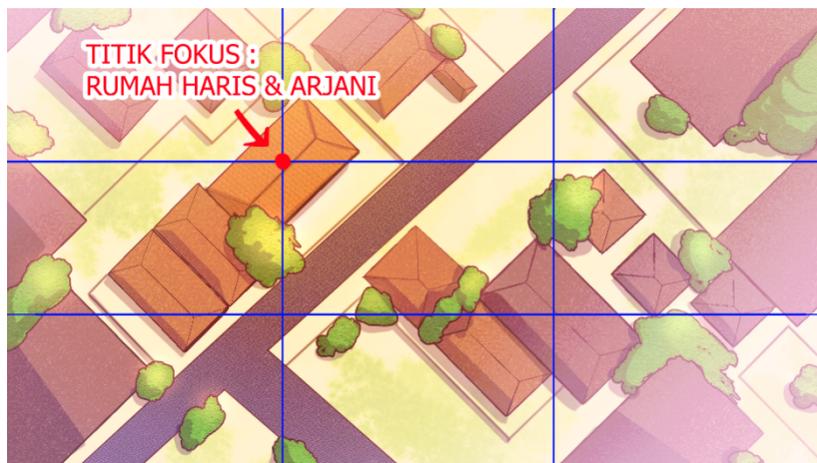
Adapun konsep visual disusun dengan pemilihan beberapa elemen visual dalam perancangan *Motion Comic* yang sesuai dengan acuan *target audience*. *Art style* yang dipilih yaitu bergaya *Anime* Jepang yang pada umumnya yang disukai kalangan remaja. Adapun pada elemen warna, dilakukan pemilihan warna yang bersifat cerah, segar dan *vibrant* yang cocok untuk menceritakan suasana pengalaman liburan yang ceria khas remaja. Sementara itu, elemen tipografi

menggunakan jenis huruf *Anime Ace* yaitu font standar untuk komik yang bersifat modern dan kasual.



Gambar 2. Font *Anime Ace*
(Sumber: blambot.com)

Secara umum elemen-elemen visual dipadukan dalam komposisi *layout* yang menggunakan prinsip *Rule of Third*. *Rule of Third* menurut (Meech S, 2006) yaitu prinsip komposisi visual yang mengacu pada pembagian gambar menjadi sembilan bagian dengan menggunakan dua garis vertikal dan dua garis horizontal yang membentuk empat titik potensial pertemuan, empat titik tersebut membantu peletakkan elemen karakter dan latar belakang agar terlihat estetik.



Gambar 3. Pengaplikasian komposisi *layout Rule of Third* pada perancangan *Motion Comic*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pada tahapan perancangan karakter, ditentukan 3 karakter penting dalam *plot Motion Comic* tersebut yaitu sepasang kakak beradik yang bernama **Haris** dan **Arjani**, lalu terdapat figur karakter makluk **Warag Ngendog** (maskot Kota Semarang) yang menyamar menjadi pemandu wisata bernama **Wira Nugraha**.

Referensi desain karakter sepasang kakak beradik dibuat berdasarkan acuan *target audience*, di mana karakter Arjani dan Haris terinspirasi dari remaja Kota Semarang yang kelas menengah-atas dengan gaya *fashion outfit* khas remaja jaman sekarang.



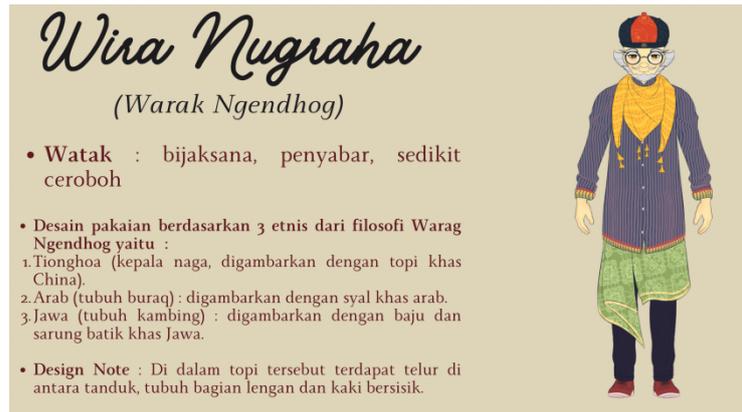
Gambar 4. Profil dan Desain Karakter Arjani dan Karakter Haris
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Adapun figur karakter Warak Ngendog merupakan makhluk rekaan yang menggabungkan beberapa binatang sebagai simbol persatuan dari berbagai golongan etnis di Semarang, yaitu Cina, Arab, dan Jawa. Warak Ngendog memiliki makna spiritual dan filosofis yang tercermin dalam bentuk dan penggunaannya. Bentuknya terdiri dari kepala yang menyerupai naga (Cina), tubuh yang mirip buraq (Arab), dan empat kaki yang menyerupai kaki kambing (Jawa). Warak Ngendog muncul saat perayaan Dhugderan, sebuah acara ritual yang menandai awalnya bulan Ramadhan.



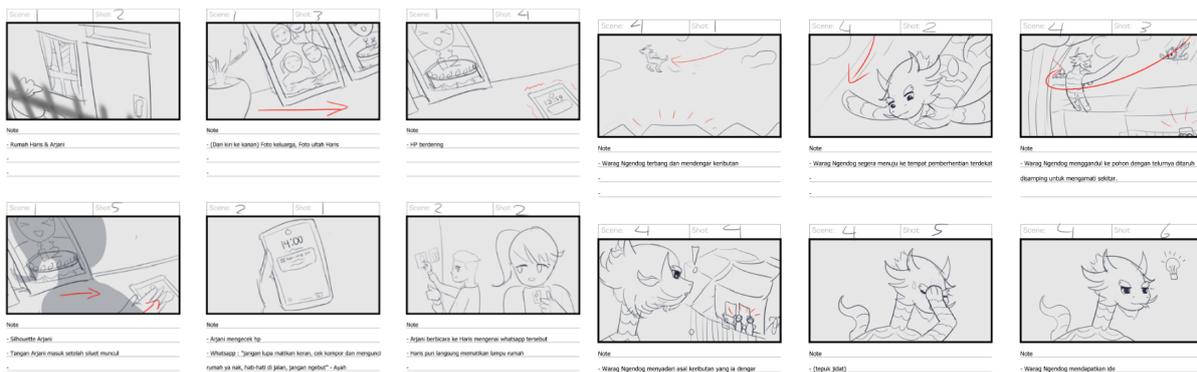
Gambar 5. Desain karakter Warag Ngendog
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Untuk itu demikian juga dengan desain karakter Wira Nugraha (Warak Ngendog versi manusia) mengambil inspirasi dari 3 etnis sesuai dengan asal usulnya Warak Ngendog yaitu Tionghoa/China, Jawa dan Arab.



Gambar 6. Profil dan Desain Karakter Wira Nugraha
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Tahap selanjutnya adalah perancangan *Storyboard*. *Storyboard* disusun berdasar naskah yang ada dengan menggabungkan elemen naratif dan visual serta elemen lain seperti durasi dan transisi, sehingga naskah dan visual menjadi terkoordinasi.



Gambar 7. *Storyboard*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pada tahapan perancangan elemen aset *background* / latar belakang, sesuai dengan naskah yang telah disusun, ditentukan terdiri dari 5 lokasi yang dibuat yaitu rumah keluarga Haris - Arjani, tempat parkir Kota Lama Semarang, Gedung Marba, Taman Srigunting, Gereja Blenduk. Desain rumah & ruangan keluarga Haris & Arjani dibuat sedemikian rupa untuk menggambarkan lingkungan keluarga yang harmonis dan tentram.

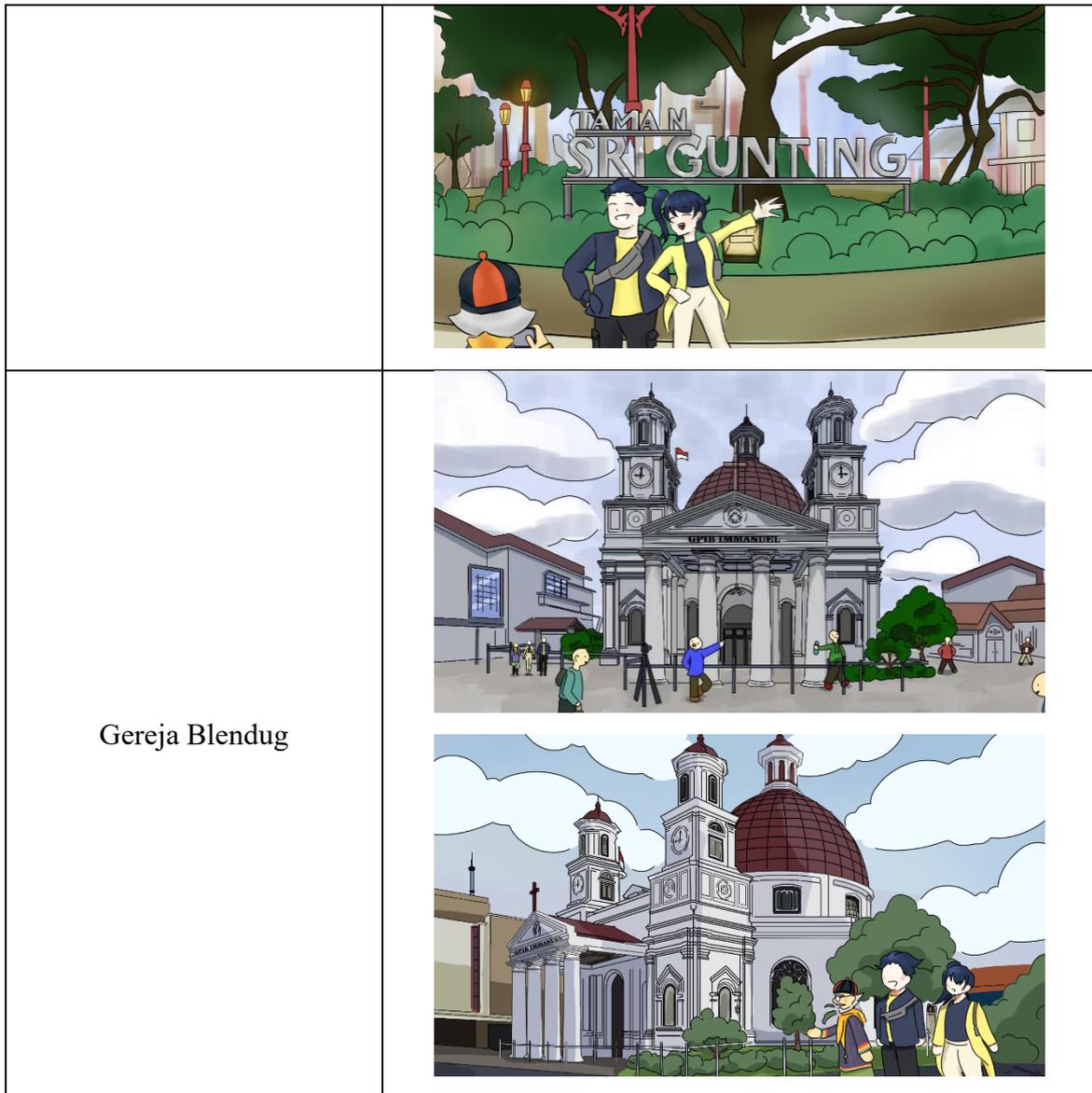
Deskripsi Desain	Hasil Final Desain
<p>Perumahan Haris & Arjani dalam <i>Satellite Map View</i>, menceritakan perumahan yang sejuk dan asri. Elemen warna pada desain menggunakan warna hangat untuk menceritakan suasana yang panas pada siang hari.</p>	

<p>Halaman rumah Haris & Arjani, menceritakan rumah yang bersih dan terawat.</p>	
<p>Meja di ruang tamu dengan foto yang menggambarkan keharmonisan keluarga Haris dan Arjani.</p>	

Gambar 8. Deskripsi desain rumah & ruangan keluarga Haris – Arjani
 (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Sementara itu desain *Background* obyek wisata Kota Lama Semarang dibuat berdasarkan data referensi visual dari situs asli yang telah diambil agar hasilnya akurat.

Nama Obyek Wisata	Hasil Final Desain
<p>Gedung Marba</p>	
<p>Taman Srigunting</p>	



Gambar 9. Desain *Background* obyek wisata Kota Lama Semarang
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Selanjutnya pada tahapan produksi dilakukan proses *Editing* dan *Compositing* yang antara lain meliputi perancangan gerakan elemen-elemen visual berdasarkan *storyboard* yang telah dibuat pada tahapan praproduksi. Aspek gerak dalam *motion comics* tidak sedetail yang digunakan dalam animasi yang menggunakan 12 prinsip animasi seperti telah dirumuskan oleh Frank Thomas dalam bukunya yang terkenal *The Illusion of Life* (Thomas, 1995). Aspek gerak dalam *motion comics* jauh lebih sederhana, antara lain meliputi

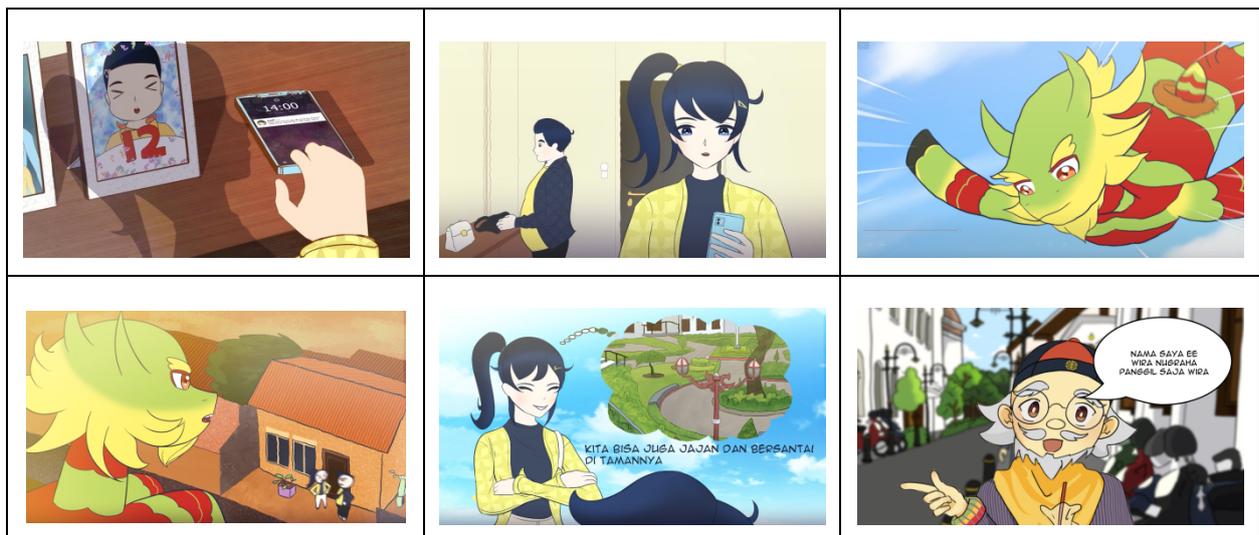
- Ekspresi Wajah
- Panel *Zoomin* dan *Panning*
- Gerakan Objek Terbatas
- Transisi Antar Panel

Pada bagian *Titlescreen Motion Comic* ini mengambil inspirasi dari gabungan beberapa bangunan ikonik pada obyek wisata Kota Lama Semarang yaitu Gereja Blenduk dan Gedung Marba. Adapun maskot Kota Semarang yaitu Warak Ngendog yang sedikit menutupi tulisan “Semarang”. *Font* yang digunakan pada *Titlescreen* ini berjenis campuran *Serif* dan *Sans Serif*. Pada teks “Serunya liburan ke” menggunakan jenis *font Sans Serif* yang menggambarkan ciri modern, *casual* dan santai yang pantas dengan suasana liburan, sedangkan pada teks “KOTA LAMA SEMARANG” menggunakan jenis *font Serif* yang menceritakan nilai sejarah Kota Lama Semarang.



Gambar 10. *Titlescreen*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Berikut merupakan *Movie Boards* hasil dari output *Motion Comic* “Serunya Liburan ke Kota Lama Semarang” :





Gambar 11. *Movie Boards* pada perancangan *Motion Comic*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Elemen *audio* memainkan peran penting dalam meningkatkan kesan gerakan dan aksi dalam *motion comics*. Adapun elemen *audio* yang mendukung elemen visual tersebut seperti efek suara, *dubbing* dan musik yang ditata rapi dengan *timing* yang tepat. Pada tahapan paska produksi, media video dari *motion comic* yang dihasilkan selanjutnya ditempatkan pada media *Youtube* (https://bit.ly/TherryousBS_MotionComic).

4. KESIMPULAN

Perancangan *motion comic* tentang wisata sejarah Kota Lama Semarang ini selain memiliki tujuan utama sebagai salah satu sarana pendukung promosi wisata, juga bisa berfungsi sebagai hiburan dan sarana pengenalan serta sekaligus pembelajaran. Dengan *target audience* yang cukup tersegmentasi, yaitu kelompok usia remaja, menjadi salah satu acuan utama untuk menentukan pilihan media dan strategi penempatan media. Hal ini disebabkan tahapan mendefinisikan target pasar dan audiens secara akurat adalah langkah paling krusial untuk menciptakan rencana media yang berhasil (Kelley et al., 2015). Untuk selanjutnya media *motion comics* tentang situs Kota Lama Semarang ini diharap bisa membantu upaya pelestarian situs-situs yang dimaksud. Hal ini berdasar realita bahwa kemajuan teknologi membuka peluang pemanfaatannya sebagai alat pelestarian budaya dan warisan takbenda (Mendoza & Hoz Franco, E.; Gómez, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organization and Inspires Innovation* (Adobe Digi). Harper Collins Publishers.
- Darren R. Reid and Brett Sanders. (2021). The Production Process. In *DOCUMENTARY MAKING For Digital Humanists* (pp. 29–40). Open Book Publishers.
<https://doi.org/https://doi.org/10.11647/OBP.0255>
- Hardie J. Tucker. (2018). The Motion Comic: Neither Something Nor Nothing. *THE JOURNAL OF COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES*, 3(1).
<https://doi.org/http://doi.org/10.18848/2470-9247/CGP> (Journal)
- Hernani Utami, A. (2021). MEDIA BARU DAN ANAK MUDA: PERUBAHAN BENTUK MEDIA DALAM INTERAKSI KELUARGA. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, 11(1), 8–18.
- Kuntowijoyo. (2008). *Penjelasan Sejarah*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Kelley, L. D., Jugenheimer, D. W., & Sheehan, and K. B. (2015). *Advertising Media Planning A Brand Management Approach* (Fourth edi). Routledge.
- Meech S. (2006). *Contemporary Quilts: Design, Surface and Stitch*. Great Britain: Batsford Books.
- Mendoza, M. A. D. . D. La, & Hoz Franco, E.; Gómez, J. E. G. (2023). Technologies for the Preservation of Cultural Heritage—A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 15(1059). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15021059>
- Thomas, F. (1995). *The illusion of life : Disney animation*. New York : Hyperion.
- Yuliati D., S. E. dan S. T. (2020). *Riwayat Kota Lama Semarang dan Keunggulannya sebagai Warisan Dunia*. Semarang: SINAR HIDOEP.