
Perancangan Video Iklan Animasi 2D dengan Mengusung Karakter Cerita Rakyat Lokal dalam Rangka Mengenalkan Daerah Wisata Alam Baturraden Kabupaten Banyumas

Viki Anjani, Rendya Adi Kurniawan, Anung Rachman

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta
Email: vikianjani16@gmail.com; rendya@isi-ska.ac.id; anung@isi-ska.ac.id

Diterima:
27 Juni 2023

Diterima Setelah Revisi:
17 November 2023

Dipublikasikan:
22 November 2023

Abstrak

Wisata menjadi daya tarik setiap orang untuk menyegarkan pikiran dari lelahnya kegiatan atau pekerjaan sehari-hari. Ada begitu banyak wisata di Indonesia salah satunya yaitu wisata alam daerah Baturraden yang terkenal dengan wisata pegunungannya yang sejuk, namun sangat disayangkan karena promosi wisata yang dilakukan terbilang masih kurang. Oleh karena itu peneliti bertujuan untuk membuat atau menciptakan video animasi 2D yang mengusung karakter cerita rakyat lokal Baturraden guna memperkenalkan serta mempromosikan wisata alam Baturraden. Proses pembuatan projek ini mengambil data yang ada pada jurnal, website, survey google form serta sumber lain yang tervalidasi, kemudian dijabarkan dalam bentuk deskriptif menggunakan metode kualitatif dan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) milik Luther. Penelitian ini menghasilkan sebuah video berdurasi 39 detik dengan menampilkan berbagai macam ilustrasi dan karakter yang dapat menyampaikan informasi mengenai wisata alam Baturraden. Berdasarkan hasil *survey* yang dibagikan melalui google form juga menyatakan keefektifan video tersebut.

Kata Kunci: Animasi, wisata, promosi, animasi 2D, Baturraden.

Abstract

*Tourism is an attraction for everyone to refresh the mind from the fatigue of daily activities or work. There are so many tours in Indonesia, one of which is natural tourism in the Baturraden area which is famous for its cool mountain tourism, but it is unfortunate because the promotion of tourism is still lacking. Therefore, the researcher aims to make or create a 2d animated video that carries the character of local folklore Baturraden to introduce and promote Baturraden natural tourism. The process of making this project takes data from journals, websites, google form surveys and other validated sources, then described in descriptive form using qualitative methods and Luther's MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) method. This research produces a 39-second video featuring a variety of illustrations and characters that can convey information about Baturraden's natural attractions. Based on the survey results shared through google form also stated the effectiveness of the video.*

Keywords: Animation, tourism, promotion, 2D animation, Baturraden.

1 PENDAHULUAN

Era digital saat ini semakin berkembang membuat segala hal dapat lebih mudah diakses. Inovasi teknologi dan fasilitas yang semakin banyak menciptakan suatu media yang memudahkan kita dalam mengakses segala sesuatu yang dibutuhkan ataupun diinginkan, seperti media sosial yang telah digunakan oleh hampir setiap orang di dunia ini. Menurut McGraw Hill Dictionary media sosial yaitu salah satu sarana yang sering digunakan oleh setiap orang yang untuk berinteraksi dengan cara berbagi, menciptakan, dan bertukar informasi serta gagasan di dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Media sosial dapat memuat segala informasi yang diperlukan dan dapat diakses dengan begitu cepat, maka dari itu dengan kelebihan dari media sosial tersebut media sosial sangatlah membantu promosi dan periklanan produk, jasa, iklan masyarakat dan sebagainya.

Dewasa ini sudah banyak dijumpai iklan wisata daerah di berbagai media sosial seperti Instagram, Youtube, Tik Tok, Facebook, Twitter dan yang lainnya. Iklan tersebut dikemas dengan video menarik yang nantinya akan mempengaruhi audiens sehingga audiens akan mencari tahu lebih lanjut mengenai wisata dan pada akhirnya berkeinginan untuk mengunjungi pariwisata tersebut. Untuk menciptakan suatu iklan yang menarik diperlukan pula inovasi dalam pembuatannya, karena sudah sering dijumpai iklan wisata yang hambar yaitu hanya memperlihatkan objek wisata tanpa dikemas dengan hal yang lebih kekinian atau konsep *futuristic*. Konsep *futuristic* dalam iklan yang dimaksudkan yaitu penggunaan animasi dalam periklanan wisata daerah. Maulana dan Riyanto, (2014:1) menyatakan bahwa animasi adalah gerakan yang dihasilkan oleh objek gambar atau teks yang tersusun teratur sehingga tampak seperti tengah bergerak. Perkembangan inovasi teknologi yang pesat disertai ide yang terus diperbaharui menciptakan animasi yang lebih modern dan *futuristic*. Perkembangan inovasi teknologi tersebut berupa software yang saat ini sering dijumpai seperti Blender, Animate, Adobe

After Effect, Autocad, 3D Max, Solidwork dan sebagainya, semua *software* tersebut dapat menciptakan animasi yang menakjubkan yang disertai kemampuan yang mumpuni dalam mengoperasikan. Dalam pembuatan animasi yang diharapkan dapat menghasilkan kualitas yang bagus pula diperlukan teknik khusus seperti *digital animation*, *stop motion animation*, dan *hybrid animation*. Iklan animasi yang baik selain pengemasan yang menarik dan berkualitas, tentunya iklan harus dapat dengan mudah dimengerti oleh khalayak umum atau audiens, sehingga pesan yang disampaikan dapat sampai pada audiens sesuai dengan tujuan dari pembuatan iklan wisata daerah tersebut dan berhasil mempengaruhi agar tertarik mengunjungi wisata.

Subjek dari iklan wisata daerah yang dimaksud disini adalah Kecamatan Baturraden yang terkenal memiliki banyak pariwisata terutama wisata alam. Baturraden adalah kecamatan yang terletak di lereng selatan Gunung Slamet yang berada di ketinggian 300 hingga 3428 mdpl, Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah Indonesia, berjarak sekitar 7,5 Km dari Kota Purwokerto yang pusat pemerintahannya di Desa Rempoah. Sudah sejak lama Baturraden menjadi objek wisata alam kurang lebih dari sekitar tahun 1928 lalu hingga saat ini masih berdiri dan semakin memperbanyak objek wisata dikarenakan sumber daya alam yang melimpah pada daerah tersebut. Keindahan alam pegunungan di Baturraden menjadi kunci utama dibuatnya seluruh objek wisata yang ada di dalamnya.

Objek wisata tua yang memiliki keindahan itu perlu dikenalkan kepada masyarakat luas terutama di generasi saat ini dan yang akan datang, sehingga diperlukannya pembuatan iklan wisata alam Baturraden dengan penggunaan iklan animasi menarik dan berkualitas yang dapat memperkenalkan berbagai macam wisata di dalamnya. Iklan yang monoton harus diperbarui dengan iklan yang lebih kekinian sehingga dapat mengikuti selera audiens pada masa ini. Kekayaan alam seperti pegunungan, bukit, telaga, curug atau air terjun, hutan serta

taman yang ada di Baturraden perlu untuk dikenalkan kepada khalayak umum terutama bagi orang-orang pencinta alam, kawula muda di generasi sekarang yang mungkin lebih menyukai *mall* atau fasilitas modern lain agar mau melirik wisata alam, serta masyarakat kota yang jenuh dengan kehidupan perkotaan yang padat dan penuh polusi, diharapkan audiens dapat menikmati keindahan alam yang memanjakan dan mengunjungi wisata yang akhirnya dapat menguntungkan masyarakat lokal daerah Kecamatan Baturraden dalam meningkatkan ekonomi. Selain itu dengan banyaknya pengunjung yang mendatangi wisata Baturraden, pihak pengelola wisata dapat memperbaiki wisata dengan fasilitas yang lebih baik, perluasan objek wisata, dan perawatan objek wisata.

Iklan animasi wisata daerah Baturraden diharapkan dapat membuat objek wisata daerah dapat dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia bahkan hingga ke luar negeri yang nantinya tidak hanya mengenalkan objek wisata saja namun juga budaya khas daerah kepada para wisatawan luar. Peningkatan objek wisata inilah yang nantinya membuat wisata Baturraden mampu bersaing dengan wisata daerah lain baik di dalam ataupun luar negeri. Diharapkan pula wisata alam dapat terus dilestarikan hingga ke generasi berikutnya dan menjadi harta berharga bagi bangsa dan negara.

2 LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Dasar Perancangan

Perancangan merupakan inti dari penelitian ini, definisi perancangan sendiri merupakan pengembangan dari sistem yang sudah ada dalam rangka mengatasi masalah-masalah yang terjadi yang kemudian diharapkan masalah tersebut dapat teratasi pada sistem yang baru. Sunarya, dkk (2017:162)

Selanjutnya definisi perancangan menurut Arif (2016:2) menjelaskan bahwa perancangan menggambarkan rencana umum suatu kegiatan rancangan proyek dan aktivitas-aktivitas khusus yaitu teknik atau metode-metode dalam merancang sesuatu. Perancangan adalah memberikan kepastian

apakah aktivitas-aktivitas tersebut benar-benar realistik dengan batasan waktu dan sumber-sumber yang telah ditetapkan.

Berdasarkan kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perancangan merupakan gambaran umum suatu kegiatan/aktivitas khusus, dimana kegiatan itu berupa usaha yang dilakukan dalam rangka mengatasi masalah-masalah pada sistem lama yang berkembang menjadi sistem yang baru.

2.2 Konsep Dasar Media

Penelitian ini memanfaatkan media sebagai alat untuk menyebarkan atau mempublikasikan proyek video animasi yang akan dirancang. Menurut Azhar Arsyad (2011: 3) kata media berasal dari bahasa Latin yaitu "*medius*" yang memiliki arti "tengah", "perantara" atau "pengantar". Sedangkan dalam bahasa Arab, media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima. Kemudian dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) media diartikan sebagai perantara atau penghubung yang antara dua pihak (orang atau golongan), juga sebagai alat komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster serta spanduk. (Tim Penyusun KBBI: 2008).

Secara implisit makna dari media juga dikemukakan oleh Gagne dan Briggs (1970) yang menyatakan media meliputi alat yang digunakan untuk menyampaikan materi pembelajaran, terdiri dari buku, *tape recoder*, kaset, *video camera*, *video recorder*, *film*, *slide* (gambar bingkai), foto, gambar, grafik, televisi, dan komputer.

Ada pula pendapat Arief dkk, mengartikan bahwa media adalah jenis-jenis komponen dalam lingkungan siswa yang dapat merangsang mereka untuk belajar. Hal ini sama dengan pengertian media yang dikemukakan Briggs (1970) bahwa media merupakan segala alat fisik yang dapat menyajikan pesan serta merangsang siswa untuk belajar. Alat yang dimaksudkan yaitu seperti Buku, film, kaset, film bingkai adalah. (Arief S. Sadiman dkk, 1993: 6).

Dari beberapa pengertian media menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa media adalah perantara atau alat yang

digunakan sebagai penyampai pesan atau informasi dari mediator kepada komunikan

Pemanfaatan media yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu media sosial yang telah digunakan oleh sebagian besar orang di dunia ini terutama di era digital saat ini. Menurut Rulli Nasrullah (2015:13) media sosial yaitu media yang ada pada internet dimana para pengguna dapat merepresentasikan dirinya seperti bekerjasama, berinteraksi, berkomunikasi, berbagi dengan pengguna lainnya, serta membentuk ikatan sosial secara virtual.

Internet mulai berkembang dengan hadirnya media sosial, dari banyaknya perkembangan itu salah satunya yaitu media pendidikan, perkembangan media pendidikan dalam internet sendiri memiliki karakteristik, sebagaimana yang dikemukakan Rina dalam Purawinangun (2019: 86). Dengan kata lain, media sosial adalah sarana atau alat di internet yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak.

2.3 Konsep Dasar Promosi

Salah satu tujuan dari penelitian ini yaitu membuat video animasi yang digunakan sebagai media promosi dari wisata Baturaden. Promosi adalah salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya (Handriyanto, 2013:3).

Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk memberitahukan keberadaan produk atau informasi produk tersebut dan memberikan keyakinan mengenai manfaat dari produk kepada pembeli. Terdapat banyak cara untuk meningkatkan volume penjualan salah satunya yaitu dengan promosi. (Rangkuti, 2009:49)

Promosi memiliki beberapa tujuan, menurut Fakhru dan Hanifa Yasin (2014:140) yaitu:

- 1) Memberitahu
- 2) Membujuk
- 3) Mengingatkan

2.4 Animasi

Animasi merupakan pokok penting dalam penelitian ini, terdapat beberapa definisi dari animasi menurut para ahli seperti pendapat dari Munir (2013 : 340) yang menyatakan bahwa animasi merupakan sebuah kata dari bahasa Inggris yaitu *animation* dari kata *to anime* yang artinya “menghidupkan”, yaitu gambar tetap (*still image*) yang disusun secara berurutan dan direkam dengan menggunakan kamera”.

Selanjutnya sama halnya dengan pernyataan dari Munir (2013 : 340), yang menyatakan bahwa animasi yaitu gambar-gambar yang tersusun secara urut, kemudian ketika rangkaian gambar tersebut di tampilkan dengan kecepatan yang memadai dan sesuai, maka akan terlihat bergerak (Hidayatullah dkk, 2011:63).

Animasi juga diambil dari bahasa latin, yaitu “*anima*” yang artinya jiwa, hidup, nyawa, dan semangat. Animasi adalah gambar 2 dimensi yang seolah-olah bergerak, yang disebabkan karena kemampuan otak yang selalu menyimpan/mengingat gambar sebelumnya (The Making of Animation, 2004).

Animasi dapat dijelaskan sebagai seni dasar dalam mempelajari gerak suatu objek, gerakan merupakan pondasi utama agar suatu karakter terlihat nyata. Gerakan memiliki hubungan yang erat dalam pengaturan waktu dalam animasi (Maestri & Adindha, 2006).

Animasi merupakan serangkaian gambar gerak cepat secara terus-menerus yang memiliki hubungan satu dengan lainnya. Animasi yaitu berupa rangkaian dari potongan-potongan gambar yang digerakkan sehingga terlihat hidup (Adinda & Adjie, 2011).

Menurut Vaughan dalam Binanto (2010:219) menyatakan bahwa “animasi adalah usaha untuk membuat presentasi statis menjadi hidup”.

Secara luas animasi berbicara mengenai masalah bentuk suatu benda yang berubah-ubah menciptakan gerak dan kehidupan (Prakosa 2010).

Sedangkan menurut (Zembry 2001) animasi adalah pembuatan gambar atau isi

yang berbeda-beda pada setiap frame, kemudian rangkaian frame tersebut dijalankan menjadi sebuah gerakan sehingga terlihat seperti sebuah film.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa animasi merupakan serangkaian gambar dengan berbagai macam bentuk yang disusun serta ditambahkan kecepatan tertentu sehingga dapat digerakan dan terlihat tampak hidup layaknya sebuah film.

2.4.1 Jenis Animasi

Terdapat beberapa jenis animasi, menurut menurut Munir (2013:327) karakter animasi dulunya hanya menggunakan prinsip yang sederhana sekarang telah berkembang menjadi beberapa jenis animasi, yaitu:

- a. Animasi 2 dimensi (animasi 2D)
- b. Animasi 3 dimensi (animasi 3D)
- c. Stop motion animation
- d. Animasi Tanah Liat (*Clay Animation*)
- e. Animasi Jepang (*Anime*)
- f. Animasi GIF

2.4.2 Prinsip Animasi

Dalam proses pembuatan animasi, animator harus berpegangan pada pedoman prinsip-prinsip animasi yang berjumlah 12 sebagaimana yang disampaikan oleh Lasseter (1987).

- a. *Squash and stretch*
Prinsip dimana suatu benda yang bergerak akan mengalami perubahan bentuk menjadi gepeng (*Squash*) di saat yang lain meregang (*stretch*) yang bertujuan untuk memberikan kesan jenis bahan dan fleksibilitas suatu benda.
- b. *Anticipation*
Prinsip dimana terdapat awalan gerakan persiapan atau pendahuluan yang berlawanan arah dengan gerakan utamanya pada setiap benda yang akan bergerak.
- c. *Staging*
Prinsip ini berhubungan dengan teknik komposisi dan layout, yang menyatakan bahwa setiap elemen atau visual dalam potongan adegan dalam animasi harus

dilayout sehingga membentuk komposisi yang tepat dimana hal ini dapat berpengaruh pada tampilan *focal point* dan *balance/blocking* adegan yang menarik.

- d. *Straight ahead action and pose to pose*
Prinsip yang berkaitan dengan teknik menggambar dalam setiap frame yang dikerjakan oleh animator dimana Teknik *straight ahead* biasa dipakai untuk menggambar *frame* animasi yang bersifat ekspresif, spontan dan langsung. Sedangkan prinsip *pose to pose action* dijadikan sebagai pedoman dalam pembuatan sebuah rancangan gerakan yang lebih terencana.
- e. *Follow through and overlapping action*
Prinsip yang menyatakan bahwa benda yang bergerak kemudian tiba-tiba berhenti akan meneruskan gerak sebelumnya pada arah yang sama, hal ini bertujuan untuk menghasilkan kesan gerak yang natural.
- f. *Slow in and slow out*
Prinsip yang menyatakan bahwa setiap benda yang bergerak akan mengalami percepatan dan perlambatan, sama halnya dengan prinsip *follow through and overlapping action* yang bertujuan untuk menghasilkan kesan natural.
- g. *Arcs*
Prinsip ini menyatakan bahwa hampir semua benda bergerak membentuk lintasan gerak melengkung yang disebabkan karena adanya tumpuan atau poros gerak benda.
- h. *Secondary action*
Prinsip yang dikembangkan berdasar asumsi bahwa hampir tidak ada gerakan tunggal ketika seseorang melakukan suatu kegiatan atau aksi, hal ini bertujuan agar gerakan yang muncul terkesan lebih hidup.
- i. *Timing*
Prinsip yang menjadi acuan untuk mengatur durasi terjadinya suatu gerakan dan durasi percepatan-perlambatan gerakan.

- j. *Exaggeration*
Prinsip yang melebih-lebihkan tampilan visual dan kesan gerakan dalam animasi tanpa mengurangi aspek natural suatu gambar atau gerakan, dengan kata lain gambar dan gerakan tersebut tampak menjadi lebih karikatural namun tetap masuk akal.
- k. *Solid drawing*
Prinsip ini menyatakan bahwa gambar dalam animasi harus ditampilkan dengan kualitas bagus terlepas apapun teknik yang digunakan.
- l. *Appeal*
Prinsip yang menuntut pemahaman yang komprehensif atas naskah, desain karakter, *storyboard*, dan animator dalam menghidupkan karakter dalam film sehingga penonton bisa “terbawa” masuk dalam plot

3 KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini mencakup kajian pustaka seperti teori, konsep, dan/atau model yang relevan sebagai acuan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau untuk menjawab tujuan penelitian. Kajian pustaka hendaknya memanfaatkan sumber referensi terbaru, terutama berupa jurnal ilmiah, disertasi, tesis, buku teks, dan bahan lain yang relevan.

Pada tahap ini peneliti melakukan kajian pustaka dari beberapa jurnal ilmiah yang memiliki kesamaan topik dan penelitian di dalamnya. Pada tahap ini perancang membandingkan beberapa jurnal referensi yang relevan sesuai dengan tema yang diambil dan diteliti yaitu mengenai penerapan animasi dalam promosi wisata dan penerapan animasi sebagai media promosi. Hal ini bertujuan untuk mendapat pengetahuan lebih dari tema atau topik yang ditentukan, memperkuat pertimbangan dari topik yang diambil beserta metode penelitiannya. Pustaka-pustaka yang didapatkan peneliti nantinya akan diulas satu persatu meliputi deskripsi topik pustaka, metode penelitian pustaka, keterkaitan dengan teori yang diambil, hasil penelitian, kelebihan dan kekurangan.

Pertama dari sebuah jurnal yang ditulis oleh Joko Bintarto dan Indah Siti Indah

Lestari (2020). Penelitian ini dibuat dikarenakan kurangnya promosi digital di kawasan wisata Medan Heritage, maka dari itu peneliti merancang media promosi di kawasan tersebut sesuai dengan studi kasus yang dipilih yaitu di Medan Heritage, yang merupakan kawasan bangunan bersejarah tepatnya di Kota Medan serta memiliki nilai historis yang cukup tinggi sehingga memberikan ciri khas dan keunikan tersendiri pada Kota Medan yang dapat membangun citra dari wisata Heritage. Perancangan dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan video animasi tiga dimensi (3D) yang berkonsep simulasi dari tempat wisata tersebut layaknya bentuk aslinya, hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi para calon wisatawan yang akan berkunjung serta dapat meningkatkan minat untuk berwisata ke Medan Heritage. Penelitian ini menggunakan metode Desain (Desain Komunikasi Visual) sama halnya seperti yang dinyatakan oleh Zainudin (dalam Said dan Cahyadi (2017) melalui tahapan yang pertama yaitu analisis yang di dalamnya terdapat proses analisis dimana desainer bertugas untuk memahami dan menganalisis masalah yang berkaitan dengan teknis, komersial, produksi, fungsi distribusi dan ergonomi, kedua sintesis dimana desainer mulai bertugas mencari serta mengembangkan model, kemudian implementasi hasil berupa video 3D yang diunggah melalui *platform* Youtube mendapatkan respon positif dimana 69 dari 74 responden menyukai video dan 65 dari 74 responden memberikan tanggapan positif yang mengatakan bahwa video tersebut bermanfaat bagi mereka. Teknik pengumpulan data agar relevan didapatkan melalui literatur, kuesioner dan observasi yang merupakan bagian dari Analisis.

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan animasi 3 dimensi pada Wisata Medan Heritage berhasil digunakan sebagai media promosi yang dianggap bermanfaat karena dapat memberikan gambaran wisata yang lengkap serta memiliki visual video yang dapat menarik khalayak untuk menonton. Selain itu

platform youtube sebagai alat untuk menyebarkan video promosi dianggap efektif karena memiliki jangkauan yang luas terutama di saat ini dimana khalayak umum tidak pernah lepas dari dunia digital yang seringkali mengakses Youtube sebagai media pencari informasi ataupun hiburan.

Tidak jauh berbeda dengan Joko Bintarto dan Indah Siti Indah Lestari (2020), jurnal yang ditulis oleh Maya Marselia, M Reza, Noferianto Sitompul, Fathushahib (2022) juga memanfaatkan animasi 3 dimensi yang dibuat dengan semirip mungkin dengan yang asli dalam menginterpretasikan Wisata Binjai Park, hanya saja dalam jurnal ini lebih memfokuskan proyek animasi 3 dimensi yang dirancang dibanding penjelasan mengenai promosi wisata sesuai dengan tujuan dari penelitiannya. Kemudian dalam pembuatan animasinya peneliti menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*, yaitu *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribute* yang dijelaskan secara kompleks mengenai perancangannya di dalam jurnal. Dalam analisis data peneliti menggunakan data primer berupa sketsa denah 2 dimensi atau *blueprint* yang di dapatkan dari Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dan kantor Desa Jirak. Hasil pemodelan objek 3 dimensi kemudian diuji dengan melakukan kuisioner pengujian stake holder di kantor Desa Jirak. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa perancangan animasi 3 dimensi Taman Wisata Binjai Park sangat disetujui untuk dibuat karena mempermudah dalam memvisualisasikan taman wisata dengan penataan yang terlihat lebih baik.

Selanjutnya jurnal dari Ultach Enri, Yuyun Umaidah, Apriade Voutama, Chaerur Rozikin, Richard Julianno Soeganda, Ahmad Ridhoi Fajri, Muhammad Nur Yasin (2022), hampir sama dengan jurnal Joko Bintarto dan Indah Siti Indah Lestari (2020) mengenai penggunaan video animasi sebagai media promosi wisata, studi kasus pada jurnal kali ini yaitu wisata kuliner di Desa Tegal Sawah Kota Karawang. Jurnal ini berisikan program pengabdian masyarakat dimana tujuan utama peneliti yaitu memberikan rancangan video

animasi sebagai gambaran umum serta mempermudah pemahaman masyarakat mengenai konsep perencanaan pembangunan wisata kuliner Desa Wisata Kuliner Sawah. Program ini dimaksudkan untuk meningkatkan penghasilan atau pendapatan masyarakat terutama UMKM. Penggunaan animasi yang sama dengan kedua jurnal sebelumnya dengan menggambarkan objek mirip dengan yang asli. Metode penelitian dalam jurnal ini yaitu metode kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara survei langsung, pengukuran tempat, dan pembuatan animasi dengan menggunakan aplikasi SketchUp. Dari pelaksanaan kegiatan pada jurnal ini video animasi wisata kuliner telah mampu menggambarkan atau merencanakan tata wisata sawah yang direncanakan serta memberikan pemahaman dengan baik bagi aparat desa, dan juga masyarakat. Kemudian hasil dari pemahaman tersebut dapat menjadi dasar untuk mencari investor agar Desa Wisata dapat terwujud.

Masih dalam kategori promosi wisata, pada jurnal yang ditulis Rakha Bayu Pratama, Andy Pramono, dan Joko Samudro (2020) juga merancang animasi sebagai media promosi dari wisata Pulau Bali, yang membedakan yaitu pada perancangan animasi yang menggabungkan animasi 3 dimensi dan 2 dimensi. Animasi ini memberikan informasi mengenai berbagai tempat wisata di Pulau Bali. Pada proses pembuatannya meliputi 3 tahap, yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Kemudian model perancangan yang digunakan adalah model deskriptif procedural. Hasil dari perancangan ini yaitu berupa video animasi berupa 2 karakter dan 8 properti 3 dimensi yang dikombinasikan dengan animasi 2 dimensi berdurasi 3 menit 20 detik, lalu animasi tersebut dipublikasikan melalui media sosial seperti Youtube dan Blog.

Dilanjutkan yang kelima yaitu jurnal yang ditulis oleh Nur Idzni Fakhriah HAJ, Baso Indra Wijaya Aziz, Sukarman B (2021), berbeda dengan seluruh jurnal di atas yang keseluruhan memakai animasi 3 dimensi, pada jurnal ini difokuskan pada perancangan animasi 2 dimensi sebagai media informasi

alternatif pengenalan pakaian dan rumah adat Suku Makassar kepada anak-anak yang merupakan objek dari penelitian ini. dikarenakan objeknya yaitu anak-anak kisaran usia 9-10 tahun maka pengemasan video animasi dibuat semenarik mungkin dengan pemakaian warna yang *colorfull* atau cerah. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik analisis matriks, data diperoleh melalui studi pustaka, observasi dan wawancara di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Sul-Sel dan Museum Balla Lompoa. Hasil dari penelitian ini yaitu berupa video animasi 2 dimensi yang menceritakan tentang petualangan Sarah dan Daeng Aru dalam dunia Eksploria mengenali pakaian adat dan rumah adat suku Makassar yang berjudul “Eksploria! Petualangan Sarah dan Daeng Aru di Rumah Nenek” berdurasi 8.31 berbentuk DVD serta pembuatan buku ceritanya sekaligus, untuk mempromosikannya peneliti membuat rancangan media promosi seperti poster, *X-Banner*, dan *Merchandise*.

Kemudian pada jurnal Mayor M.H. Manurung, Halomoan Edy Manurung & Kostantina Wandamani (2022) yaitu perancangan animasi dalam rangka pengenalan profil sekolah dengan studi kasus SMK Negeri 5 Jayapura. Tujuan dari perancangan animasi ini sudah jelas yaitu untuk mengenalkan atau mempromosikan SMK Negeri 5 Jayapura kepada masyarakat. Animasi ini dibuat dengan menggunakan metode pengembangan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) model pengembangan multimedia versi Luther Sutopo yang terdiri dari enam tahap yaitu Konsep, Perancangan, Pengumpulan Material, Pembuatan, Pengujian dan Distribusi. Dalam perancangannya menggunakan beberapa *software* seperti Blender V 2.79b, Photoshop CS5 dan Adobe Audition CS6. Penelitian ini menghasilkan video animasi 3 dimensi dimana objek yaitu SMK Negeri 5 Jayapura digambarkan semirip mungkin dengan aslinya, kemudian ada seorang tokoh bernama “Titin” yang mengenalkan seluk beluk sarana prasarana yang ada di dalamnya. Setelah itu dilakukan

pula uji coba atau testing dengan menggunakan alpha testing dan beta testing, kemudian dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa video animasi 3 dimensi pengenalan profil SMK Negeri 5 Jayapura telah berhasil dan layak digunakan sebagai sarana promosi dan informasi SMK Negeri 5 Jayapura

Selanjutnya jurnal yang ditulis oleh Nur Taqwa Utami (2022) memiliki kesamaan dengan jurnal sebelumnya milik Alma Saquille Rashad, Tri Mega Asri (2020) yaitu mengusung topik peran dari media sosial Instagram dalam mempromosikan pariwisata, bidang studi pada penelitian kali ini yaitu Pariwisata di Kota Baubau. Kecenderungan potensi pariwisata di Kota Baubau dalam hal promosi yang belum mampu bersaing dengan beberapa daerah lain serta Kebijakan pariwisata oleh pemerintah daerah yang belum mampu menjadikan pariwisata sebagai aset utama Kota Baubau, membuat peneliti mencoba untuk mengkaji peran media sosial komunitas dalam promosi pariwisata Kota Baubau, khususnya pada akun media sosial Instagram dengan harapan dapat menemukan sarana baru sebagai media promosi wisata. Menggunakan metode penelitian kualitatif serta menggunakan teknik analisis triangulasi sumber dan isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun komunitas di Instagram sangat membantu dalam memberikan promosi bagi pariwisata di Kota Baubau, selain itu terdapat pula tagar populer yang dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai konten, lokasi, dan akses menuju beberapa objek pariwisata di Kota Baubau,

Terakhir jurnal dari Fauzia, Tulus Suryanto, Erike Anggraeni, Muhammad Nasor (2020) dalam jurnal kali ini bukan hanya promosi namun juga membahas mengenai pengaruh citra, kualitas serta pelayanan wisata. Bidang studi pada penelitian ini yaitu wisata religi di Kabupaten Pringsewu. Minat terhadap wisata religi yang rendah membuat peneliti bertujuan untuk mengungkapkan apakah terdapat pengaruh citra pariwisata, kualitas pelayanan, dan promosi pariwisata terhadap minat wisatawan muslim wisata religi di kabupaten Pringsewu.

Selanjutnya peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan teknik pengambilan *accidental* dengan teknik pengambilan sampel serta teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Dari serangkaian penelitian tersebut membuahkan hasil bahwa citra wisata religi, kualitas pelayanan, dan promosi wisata terbukti dapat menjadi strategi untuk meningkatkan minat wisata religi muslim di kabupaten Pringsewu

Dari beberapa jurnal di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan atau pemanfaatan animasi dalam mempromosikan wisata daerah terbukti efektif, karena pengemasan animasi yang menarik serta informatif memberikan informasi yang diperlukan oleh audiens mampu untuk memberikan gambaran mengenai pariwisata yang ingin dituju sehingga dapat meyakinkan audiens untuk segera mendatangi lokawisata. Selain itu pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dari animasi yang telah dirancang seperti media sosial Youtube dan Instagram juga terbukti efektif dikarenakan era digital di masa sekarang membuat setiap orang mengakses berbagai macam media sosial dalam mencari informasi, hiburan ataupun keperluan lain. Jangkauan kedua aplikasi tersebut yang luas sangat menguntungkan untuk digunakan sebagai media promosi terutama di sektor pariwisata. Tidak hanya itu untuk mencapai keberhasilan peningkatan minat audiens terhadap pariwisata yang ditawarkan perlu juga memikirkan beberapa aspek lain seperti pengaruh citra, kualitas, serta pelayanan wisata

4 METODE PENELITIAN

4.1 Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui studi kepustakaan yaitu dengan cara mencari, membaca, menganalisis dan mengumpulkan data atau bahan literatur melalui jurnal, web, dan *e-book* yang ada dalam internet yang berkaitan dengan animasi, promosi, wisata sesuai dengan objek penelitian. Peneliti juga menggunakan survei yang diperuntukan

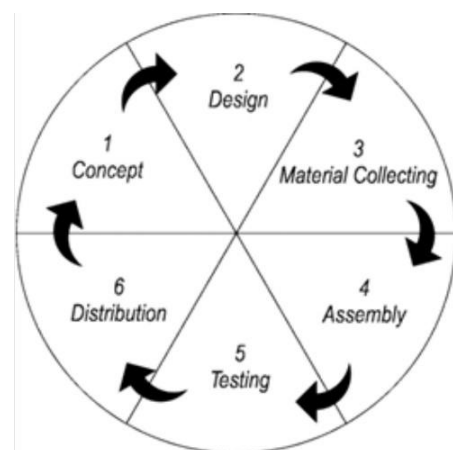
kepada masyarakat umum untuk mengetahui pendapat dari mereka mengenai video animasi yang dibuat dan diunggah di suatu platform.

4.2 Alat Penelitian

Proses pembuatan animasi yang dilakukan menggunakan software Adobe After Effect secara keseluruhan. Pada proses penciptaan gambar karakter beserta *background* peneliti menggunakan *software* Adobe Illustrator. Video yang telah diekspor kemudian diunggah di suatu *platform* YouTube, untuk membantu penyebaran video tersebut, peneliti membagikan link video melalui website Google Form sekaligus untuk mengetahui respon atau tanggapan masyarakat umum serta mengukur keefektifan video tersebut.

4.3 Langkah-Langkah Penelitian

Selain metode kualitatif, Penelitian ini juga menggunakan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) milik Luther untuk menjelaskan langkah-langkah dari penelitian secara lengkap.



Gambar 1. Metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*)

Menurut Gagne (1975) terdapat enam tahapan proses dalam metode ini, yaitu konsep (*concept*), desain (*design*), pengumpulan bahan (*material collecting*), pembuatan (*assembling*), pengujian (*testing*) dan

penyebaran (*distribution*). Secara lengkapnya yaitu sebagai berikut :

- 1) *Concept*
 Tahap pertama yaitu konsep untuk menentukan tujuan video, target audiens, menentukan aplikasi beserta tujuannya. Berikut rincian konsep penelitian :

Tabel 1. Deskripsi Konsep

KATEGORI KONSEP	DESKRIPSI KONSEP
JUDUL	Video Promosi Wisata Baturraden
JENIS MULTIMEDIA	Promosi iklan wisata Baturraden dalam bentuk video animasi dua dimensi (2D)
TUJUAN	Mempromosikan wisata alam yang ada di daerah Baturraden kepada khalayak umum yang diharapkan dapat membagikan informasi terkait wisata dengan menggunakan video animasi ringan, serta dapat menambah kunjungan wisata
SASARAN	Khalayak umum dengan berbagai rentang usia, terutama orang-orang yang memiliki kesibukan hingga merasa jenuh dan ingin menyegarkan pikiran dengan mengunjungi tempat wisata.
AUDIO	<i>Backsound</i> dengan format audio mp 3
VIDEO GAMBAR	Menggunakan gambar dua dimensi (2D), <i>vector</i>

- 2) Karakter
 Video animasi ini memiliki berbagai macam karakter seperti berikut.

Tabel 2. Deskripsi karakter

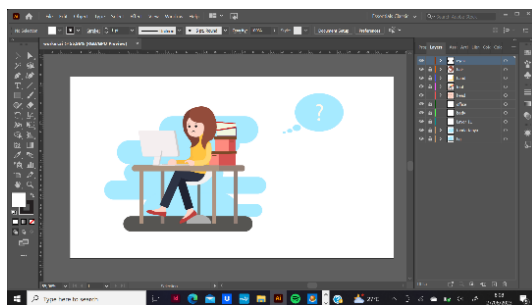
NO.	NAMA KARAKTER	KETERANGAN
1.	Suta	Karakter Suta merupakan karakter utama yang berperan sebagai pembawa acara atau MC yang memperkenalkan wisata daerah Baturraden. Karakter ini diambil dari salah satu karakter dari kisah dongeng cerita rakyat masyarakat lokal yang memiliki nama sama yaitu Suta
2.	Wanita Karir	Karakter ini merupakan karakter pertama yang muncul pada awal video, dimana karakter ini merepresentasikan wanita karir yang sedang bekerja di kantor merasa jenuh dengan pekerjaannya dan menginginkan untuk menyegarkan pikiran namun bingung dalam memilih objek penyejar pikiran itu.
3.	Kuda	Karakter ini merupakan hewan yang ditunggangi oleh karakter utama yaitu Suta, kuda berwarna coklat ini juga diambil dari kisah cerita rakyat yang sama seperti Suta, dimana dalam kisah tersebut

		menceritakan karakter sutaw yang bekerja sebagai seorang pelayan yang menjaga kuda-kuda raja
--	--	--

5 HASIL DAN PEMBAHASAN
5.1 Analisis Scene/Adegan pada Video Beserta Proses Pembuatan



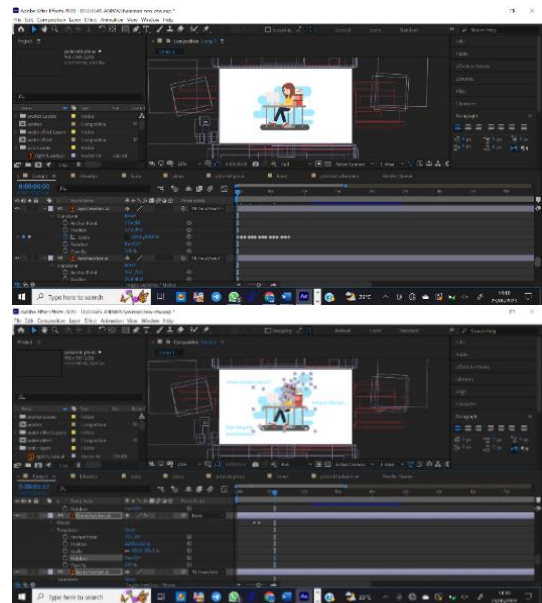
Gambar 5. Scene/adekan karakter wanita karir



Gambar 6. Proses pembuatan ilustrasi karakter

Video animasi 2D ini dibuka dengan adegan seorang wanita yang sedang duduk di meja kerja dengan setumpuk berkas dan buku-buku, hal ini merepresentasikan pekerjaan wanita tersebut yang begitu banyak sehingga membuat sang wanita berekspresi murung seakan-akan merasa jenuh dengan pekerjaannya. Di tengah kejenuhan tersebut wanita tersebut berpikir untuk pergi berlibur namun masih bingung kemana dia akan pergi. Karakter ini dibuat menggunakan Adobe Illustrator dengan memisahkan bagian tubuh yang bergerak, hal ini dimaksudkan untuk

mempermudah pengeditan gerakan bagian tubuh tersebut.



Gambar 7. Proses pembuatan scene wanita karir

Pada scene awal ini untuk membuat pergerakan gambar atau *motion*, sebelumnya peneliti membuat gambar karakter di *software* Adobe Illustrator secara terpisah-pisah atau berbeda *layer*, mulai dari kepala, wajah, badan, tangan, kaki, *background* serta teks narasi. Pemisahan *layer* ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menggerakkan setiap bagian yang diinginkan untuk bergerak sehingga tidak terkesan kaku. Setiap bagian yang ada dalam ilustrasi kemudian digerakan menggunakan *software* Adobe After Effect. Sesuai yang ada di video, bagian tubuh yang digerakan yaitu bagian kepala, kedipan mata, tangan, serta pergerakan teks yang muncul secara bertahap. *Scene* ini kemudian berganti dengan transisi yang menggambarkan air yang mengalir, air tersebut menutupi setiap *scene* sebelumnya dan membuat *scene* baru dengan kemunculan karakter lain.

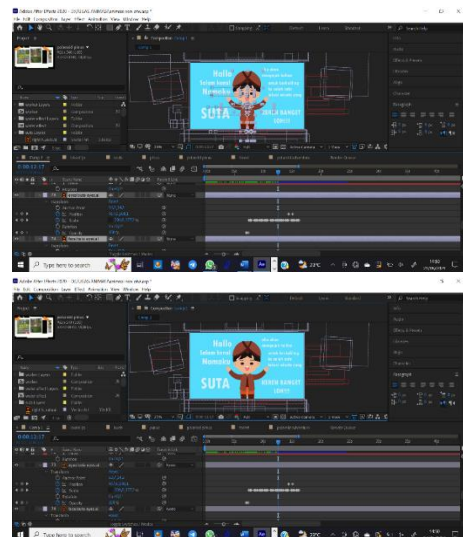


Gambar 8. Scene/adegan karakter Suta



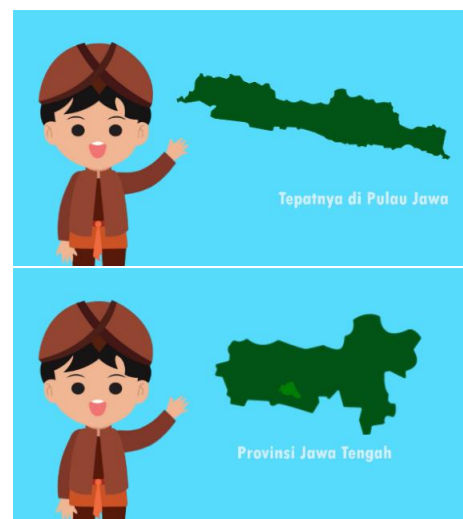
Gambar 9. Proses pembuatan karakter Suta

Pada *scene*/adegan kedua yaitu munculnya suatu karakter yang berpakaian layaknya pakaian tradisional Jawa Tengah yang diberikan nama “Suta”, hal ini merepresentasikan seseorang berdomisili Jawa Tengah dimana referensi karakter ini memang mengambil dari salah satu tokoh dalam cerita rakyat lokal Kecamatan Baturraden yang bernama Suta yaitu seorang pelayan yang menjaga kuda-kuda kerajaan. Singkatnya dalam cerita tersebut Suta jatuh cinta kepada seorang putri anak dari raja yang dia layani, namun hubungan mereka tidak direstui sehingga mereka memutuskan pergi meninggalkan kerajaan kemudian mereka berdua menemukan tempat di bawah kaki Gunung Slamet yang pada saat ini dikenal dengan nama Baturraden yang merupakan gabungan dari kata Batur (pelayan) dan Raden (mulia). Dari cerita tersebut kemudian peneliti menciptakan karakter Suta dengan pakaian khas layaknya orang biasa yang berpakaian sederhana.



Gambar 10. Proses pembuatan/perancangan scene karakter Suta

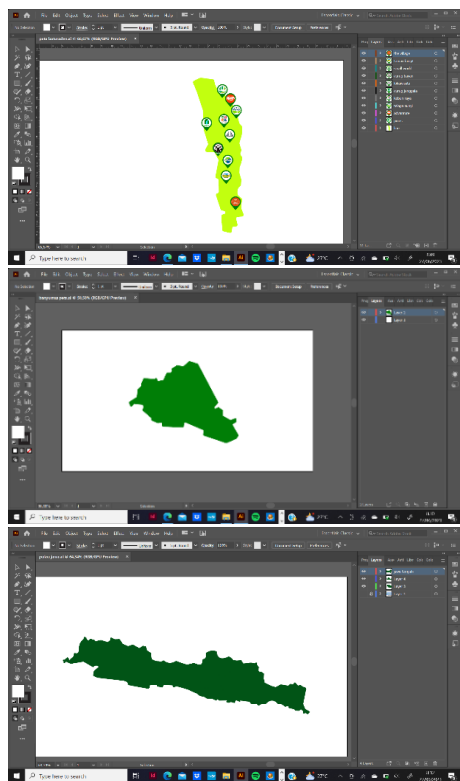
Pada adegan ini prosesnya sama seperti adegan sebelumnya yaitu dengan cara memisahkan *layer* pada setiap bagian gambar yang bertujuan untuk mempermudah dalam menggerakkan karakter. Karakter digerakan dengan *pose* melambatkan tangan dimana pada adegan tersebut karakter memperkenalkan dirinya sekaligus mengajak penonton untuk berkeliling atau ke salah satu wisata yaitu Wisata Alam Baturraden, dengan kata lain mengajak untuk menonton/menikmati video lebih lanjut.



Gambar 11. Adegan/*scene* lokasi Wisata Alam Baturraden



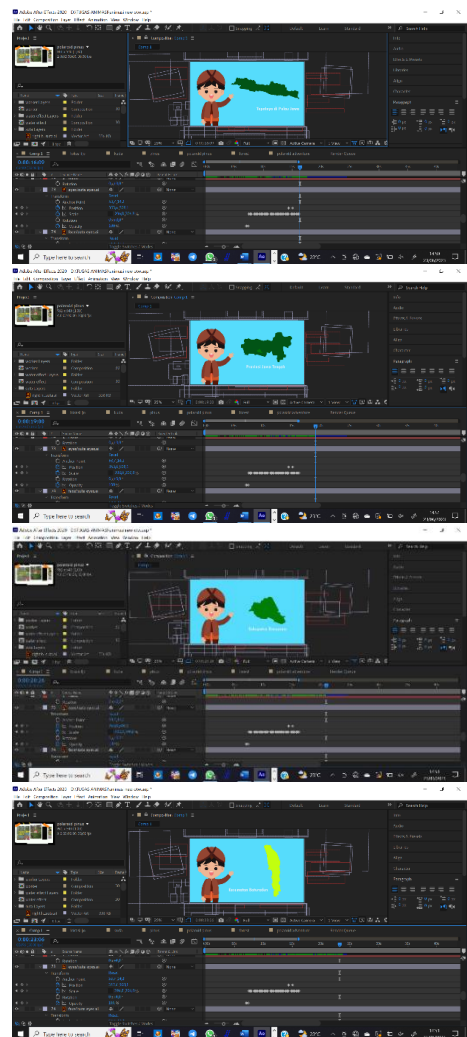
Gambar 12. Adegan/*scene* lokasi Wisata Alam Baturraden lanjutan



Gambar 13. Proses pembuatan ilustrasi peta

Adegan ketiga setelah karakter Suta memperkenalkan diri dan mengajak para penonton video, suta menjelaskan mengenai lokasi wisata yang digambarkan dengan peta mulai dari peta pulaunya yaitu Pulau Jawa,

peta provinsi Jawa Tengah, peta Kabupaten Banyumas, dan terakhir merupakan lokasi wisata berada yaitu di peta kecamatan Baturraden. Peneliti menganggap dengan melakukan pengenalan lokasi menggunakan pergantian peta ini membuat animasi lebih menarik karena lebih bermain dengan motion atau gerakan transisi gambar dari peta satu dengan peta lainnya. Karakter Suta juga masih dalam satu *frame* yang sama hal ini merepresentasikan seakan-akan karakter suta yang menjelaskan secara detail sesuai dengan posisinya yaitu sebagai karakter utama yang disorot.

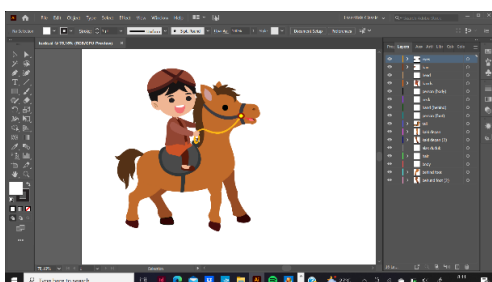


Gambar 14. Proses pembuatan/perancangan *scene* pengenalan lokasi wisata

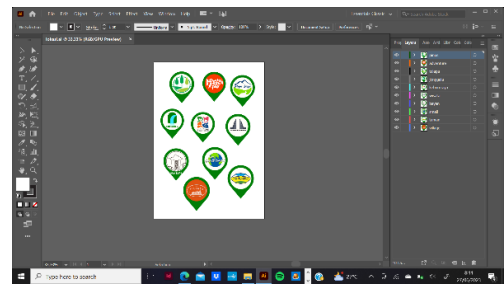
Pada adegan ini sebagian menggunakan *tools scale* untuk memperbesar dan memperkecil peta, yang seakan-akan peta bergerak maju mendekati layar kemudian menghilang dan berganti dengan peta selanjutnya, jika diperhatikan lebih dalam, urutan peta disesuaikan berdasarkan daerah yang paling luas terlebih dahulu yaitu Pulau Jawa, Provinsi Jawa Tengah, Kabupaten Banyumas, dan Kecamatan Baturraden yang berada di akhir sebagai daerah yang luasnya paling kecil sekaligus yang menjadi lokasi tujuan dari pembuatan animasi ini yaitu mengenai wisata alam Baturraden. Salah satu tangan karakter Suta juga dibuat seakan-akan sedang menjelaskan mengenai peta yang ditampilkan secara bergantian dan urut. Tidak hanya itu, pada setiap munculnya peta akan selalu diikuti dengan munculnya *subtitle* atau keterangan nama tempat sebagai penanda agar orang mudah memahami bentuk peta yang memang dibuat dengan *style* yang berbeda dimana *style* ini cukup mengubah sebagian besar detail yang ada pada peta yang sesungguhnya.



Gambar 15. Adegan/*scene* pengenalan lokasi Wisata Alam Baturraden

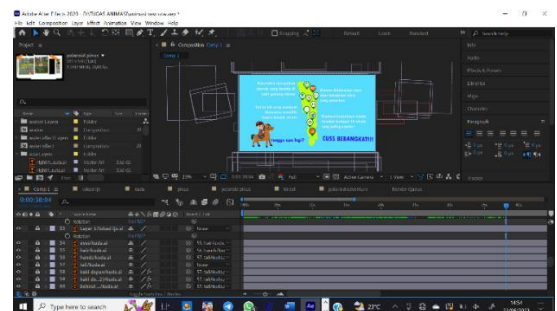


Gambar 16. Proses pembuatan karakter Suta dan kuda



Gambar 17. Proses pembuatan tanda lokasi wisata

Adegan ini merupakan adegan terakhir dari video animasi 2D wisata alam Baturraden ini. Pada adegan ini karakter Suta menaiki seekor kuda berwarna coklat, dimana sebelum adegan ini terdapat sebuah transisi perpindahan adegan dengan Suta yang sedang berkuda dengan lari yang cepat mengganti adegan. Sama halnya dengan adegan sebelumnya, disini Suta juga seakan-akan sedang menjelaskan mengenai lokasi wisata Baturraden. Adegan ini memberikan informasi mengenai daerah wisata tersebut, yang dijelaskan dengan beberapa teks yang berpindah posisi dari luar masuk ke dalam mendekati peta Baturraden. Di tengah menjelasannya diatas peta mulai bermunculan penanda lokasi, dimana tanda tersebut dilengkapi dengan berbagai macam simbol atau gambaran mengenai lokasi wisata alam, seperti yang terlihat di atas yaitu wisata Hutan pinus, dibawahnya terdapat Wisata Baturraden Adventure terus menyebar hingga dibagian paling bawah yaitu Wisata The Village.

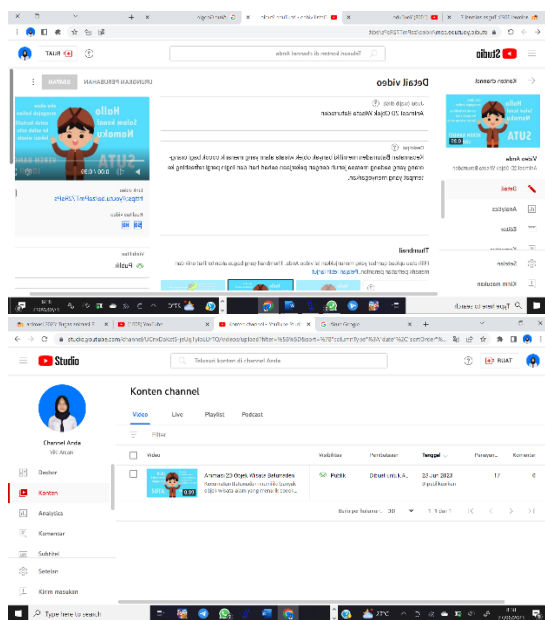


Gambar 17. Proses pembuatan adegan terakhir

Awal dari adegan ini adalah sosok karakter utama Suta yang menunggang seekor kuda berwarna coklat, untuk menggerakkan kaki-kaki kuda tersebut peneliti menggunakan *tools puppet*, hal ini bertujuan untuk membuat gerakan tampak lebih natural dan tidak kaku. Hanya saja penggunaan cara ini memerlukan sedikit waktu lebih banyak karena perlu dibuat satu per satu bagian. Adegan ini juga memunculkan teks lengkap yang sebagian besar menggunakan *tools position* yang menggerakkan teks masuk ke dalam frame satu per satu sehingga tampak lebih rapi. Kemudian terdapat teks yang berbeda warna yaitu warna biru, hal ini dilakukan agar teks tersebut lebih menonjol dibanding teks yang lain.

1. Uji Persepsi (*Testing*)

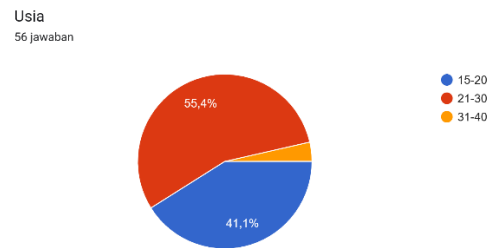
Peneliti melakukan *testing video* dengan mengunggah video dalam salah satu platform media sosial yaitu YouTube, sekaligus membuat *survey* melalui google form dan membaginya kepada masyarakat luas melalui sebuah link.



Gambar 18. Unggahan Video animasi 2D pengenalan wisata alam baturraden

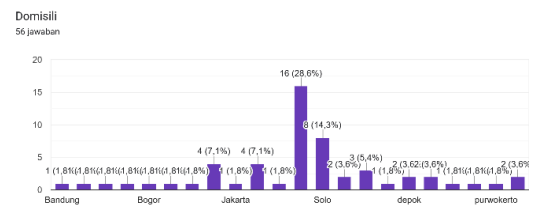
Survey dengan judul “Survei Video Animasi 2D Pengenalan Wisata Alam

Baturraden Kabupaten Banyumas” tersebut mendapat sebanyak 56 responden. Berikut data lengkap mengenai hasil survei tersebut :



Gambar 19. Usia responden

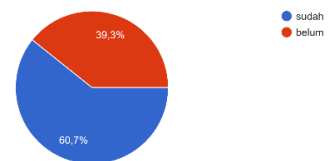
Pada bagan tersebut menunjukkan bahwa rentang usia 21-30 tahun merupakan jumlah responden terbanyak sebanyak 55,4% dari 56 total responden, disusul dengan usia 15-20 sebanyak 41,1% namun terdapat pula responden dengan usia 31-40 tahun.



Gambar 20. Domisili responden

Bagan diatas menunjukkan berbagai macam domisili dari responden yang ada. Dapat dilihat bahwa responden berasal dari banyak daerah dengan jumlah yang hampir sama satu dengan lain

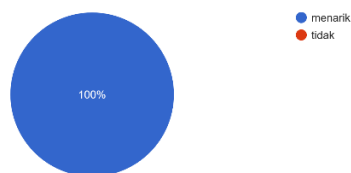
apakah sebelumnya anda pernah melihat video promosi wisata berbentuk animasi?
56 jawaban



Gambar 21. Survey responden mengenai video promosi wisata

Bagan tersebut merupakan salah satu pertanyaan yang disampaikan peneliti kepada responden mengenai pernah atau tidaknya responden melihat video promosi berbentuk animasi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah video promosi tersebut sudah familiar diantara khalayak umum. Ternyata sebagian besar responden sudah pernah melihat video promosi wisata berbentuk animasi yaitu sebanyak 60,7% meskipun masih ada cukup banyak yang belum pernah melihat video tersebut yaitu sebanyak 39,3%.

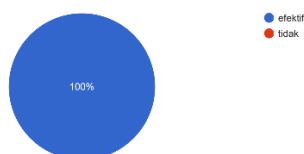
Menurut anda apakah video diatas menarik?
56 jawaban



Gambar 22. *Survey* responden mengenai video promosi wisata

Selanjutnya pada survey ini peneliti membagikan video proyek animasi yang sebelumnya pernah diunggah pada *platform* YouTube dalam Google form agar responden dapat menonton video secara langsung sekaligus memberikan penilaian mereka mengenai video tersebut. Berdasarkan bagan diatas, peneliti menanyakan pendapat responden mengenai ketertarikan mereka kepada video yang diunggah, terbukti pada bagan tersebut bahwa 100% responden menganggap video itu menarik.

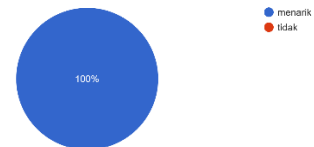
Apakah video animasi 2D diatas efektif dalam memperkenalkan wisata alam baturraden?
56 jawaban



Gambar 23. *Survey* responden mengenai video promosi wisata

Pertanyaan kedua yaitu mengenai keefektifan video dalam memperkenalkan wisata alam Baturraden. Sebanyak 100% dari responden menyatakan bahwa video tersebut efektif untuk memperkenalkan wisata tersebut.

Apakah style gambar atau konsep gambar yang digunakan dalam video tersebut menarik?
56 jawaban



Gambar 24. *Survey* responden mengenai video promosi wisata

Pertanyaan ketiga mengenai *style* atau konsep gambar yang digunakan dalam video, apakah sudah menarik atau belum dan 100% responden menyatakan bahwa konsep dan *style* gambar yang digunakan menarik.

Selain dari bagan diatas peneliti juga menanyakan mengenai tanggapan dari para responden mengenai video promosi pengenalan wisata Baturraden dimana mereka memberikan banyak komentar yang mendukung serta menyatakan bahwa video menarik, bagus dan komentar positif lainnya dengan berbagai ungkapan.

Hasil dari seluruh pembahasan diatas sebelumnya yaitu peneliti dapat membuat video animasi 2D pengenalan wisata alam Baturraden Kabupaten Banyumas dengan bantuan berbagai perangkat keras seperti laptop dan perangkat lunak seperti Adobe Illustrator dan Adobe After Effect peneliti mampu menyelesaikan video tersebut dengan hasil yang memuaskan sesuai dengan konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Berbagai macam *tools* atau alat dalam *software* yang digunakan begitu memudahkan peneliti untuk menghasilkan gambar yang bagus serta gerakan animasi yang terlihat natural dan tidak kaku sehingga enak untuk dilihat. Penggunaan google form serta Youtube juga tidak kalah penting dalam mendapatkan data

survey khalayak umum yang digunakan sebagai tolak ukur keefektifan video yang diciptakan.

6 SIMPULAN

Kecamatan Baturraden memiliki begitu banyak wisata alam yang menyuguhkan keindahan alam itu sendiri, mulai dari gunung, hutan pinus, telaga, curug atau air terjun, kebun bunga, kolam berenang dan taman. Banyaknya sumber daya yang ada membuat Baturraden terkenal akan wisata pegunungannya yang sejuk, namun dikarenakan sedikitnya promosi membuat banyak orang luar yang masih belum mengetahui pariwisata ini. Oleh karena itu peneliti menciptakan video animasi bergaya 2D (dua dimensi) untuk memperkenalkan serta mempromosikan wisata alam daerah Baturraden ini. Pembuatan video dengan menggunakan bantuan beberapa perangkat keras dan perangkat lunak ini berhasil untuk menghasilkan video yang terkesan simpel dengan penggunaan karakter, ilustrasi, warna yang baik dan penggunaan *background* yang sesuai, hingga pada akhirnya penelitian ini menghasilkan video animasi 2 dimensi berdurasi 39 detik yang berisi mengenai informasi wisata alam Baturraden yang informatif. Hal ini terbukti dengan hasil *survey* dari 56 responden yang menyatakan ketertarikan mereka pada video yang dibuat serta pernyataan mengenai keefektifan video tersebut. Tidak hanya itu para responden juga memberikan banyak komentar positif dan mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bintarto, J. J., & Lestari, I. S. I. (2020). Pemanfaatan Video Animasi 3D sebagai Media Promosi Wisata Kota Medan (Studi Kasus: Kawasan Medan Heritage). *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 9(1), 123–142.
- Boiko, O., & Isachenko, V. (2021). Social animations as a technology of integration of youth with disabilities. *Social Work and Social Education*, 1(6), 147–153.
- Dewayanto, A., & Said, A. M. (2021). Gaya Visual Animasi Pada Iklan Pocari Sweat “Bintang SMA”. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 3(2), 90–95.
- Di Muro, F. (2021). What is Promotion. *Cascade Journal of Knowledge*, 0-3:55 minutes.
- Enri, U., Umaidah, Y., Voutama, A., Rozikin, C., Soeganda, R. J., Fajri, A. R., & Yasin, M. N. (2022). Designing Animated Videos as Culinary Tourism Promotion in Tegal Sawah Village, Karawang City. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(2), 242–254.
- Fakhriah HAJ, N. I., Aziz, B. I. W., & Sukarman, S. (2021). Perancangan Animasi Sebagai Media Pengenalan Pakaian dan Rumah Adat Suku Makassar. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(1), 51.
- Fauzi, F., Suryanto, T., Anggraeni, E., & Nasor, M. (2020). The Effect Of Tourism Image, Service Quality, And Promotion On Religious Tourism Interest In Pringsewu Regency. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 6(1), 78.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Harahap, M., & Siregar, L. M. (2018). Mengembangkan Sumber dan Media Pembelajaran. *Educational*, (January), 2–3.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).

- Hermawan, F., Detra, A. E., & Hapsari, S. (2020). Kecenderungan Milenial Menggeluti Bisnis Animasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 18(2), 71–82.
- Hudson, M. (2020). What is Social Media? Definition and Examples of Social Media. *The Balance Small Business*, 19(1), 1–19.
- Makhroyani, Y. (2012). *Pembuatan Film Animasi 2D Dalam Cerita Aryo Blitar Dengan Teknik Rigging 3D* (Skripsi, Universitas Dinamika).
- Manurung, M. M. H., Manurung, H. E., & Wandamani, K. (2022). Animation Introduction of Profile of Smk Negeri 5 Jayapura Using Multimedia Animation Computation Method. *Journal of informatics and telecommunication engineering*, 6(1), 200–209.
- Marselia, M., Sitompul, N., & Fathushahib, F. (2022). Perancangan Animasi 3d Taman Wisata Binjai Park Desa Jirak Kabupaten Sambas. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 5(1), 45.
- Martinez, O. O. L. (2015). Criteria for defining animation: A revision of the definition of animation in the advent of digital moving images. *Animation*, 10(1), 42–57.
- Maulana, R. I. (2018). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 213–225.
- Mawarti, S. (2018). Fenomena Hate Speech Dampak Ujaran Kebencian. *Toleransi: Media Ilmiah Komunikasi Umat Beragama*, 10(1), 83.
- Munir. (2013). *Multimedia Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Pratama, R. B., Pramono, A., & Samudro, J. (2020). The Design of Bali Island Tourism Animation As a Media for Promotion of Tourism. *KnE Social Sciences*, 427–433.
- Primastahta, C. K., Widyaninggar, C. L., & Mani, L. (2022). Social Media (YouTube) Content Analysis to 5 Indonesian's Super Priority Destination. *E-Journal of Tourism*, 184.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Rashad, A. S., & Asri, T. M. (2020). The Analysis of Instagram Use as a Media of Tourism Promotion in Malang City (Case Study on @Amazingmalang Instagram Account). *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 8(2), 91–96.
- Raynaldi, M. R., & Santoso, F. (2020). Studi Visual Karakter dan Gestur Climomania sebagai Pendukung Perancangan Animasi Pendek. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 2(02), 109–118.
- Setiawan, H. (2018). *Perancangan Media Video Promosi Pada PT Bukit Kreasindo Lestari Kabupaten Tangerang*.
- Simanjuntak, R. A., & Deli. (2020). Studi Penerapan Animasi Dan Motion Graphic Dalam Meningkatkan Kualitas Iklan Digital. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 630–640.
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60.
- Syafrizal, A., Erwadi, Y., & Enddika, Y. R. (2020). Pengenalan Objek Wisata Alam Di Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu Dengan Menggunakan Karakter 3D Adobe Premiere dan Blender. *Pseudocode*, 7(2), 134–142.
- Tambun, G. J. P., Adhitya, W., Hamdi, I. N., & Zega, S. A. (2022). Penerapan Prinsip-Prinsip Animasi Pada Film Pendek Animasi “Nohoax.” *Journal Of Applied Multimedia And Networking*, 6(1), 1–11.
- Taqwa Utami, N. (2021). Role of social media instagram community to tourism

- promotion in Baubau city. *Commicast*, 3(1), 67–74.
- Wahyudi, G. R. (2020). Perancangan Media Promosi Desain Komunikasi Visual Sekolah Pariwisata Bali Internasional di Sngaraja. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 10(3), 120-124.
- Widadijo, W. T. (2017). 12 Prinsip Animasi Dalam Serial “Adit & Sopo Jarwo”. *Aksa: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 070-085.