

Rancang Visual Branding Dan Promosi Animasi 2D Pada Agrowisata Bingin Ambe Koripan

Komang Yodi Andira Saputra*¹, Putu Sugiartawan²

^{1,2}Program Studi Teknik Informatika, STMIK STIKOM Indonesia, Denpasar, Indonesia
e-mail: *¹saputra@stiki-indonesia.ac.id, ²sugiartawan@stiki-indonesia.ac.id

Abstrak

Penelitian dimaksudkan untuk membantu pengelola dan staf Agrowisata Bingin Ambe Koripan dalam menciptakan identitas visual dan video promosi berbasis animasi 2D. Berdasarkan wawancara dengan pengelola Agrowisata Bingin Ambe Koripan, mereka membutuhkan identitas usaha yang dapat memperkenalkan agrowisata ini kepada wisatawan dan investor, serta media promosi untuk memberikan konsep gambaran kepada mereka. Oleh karena itu, visual branding dan video promosi berbasis animasi 2D dirancang untuk membantu promosi Agrowisata Bingin Ambe Koripan kepada pengunjung dan investor nantinya. Untuk mengetahui apakah visual branding dan video promosi yang dibuat sesuai dan cocok untuk digunakan sebagai media promosi Agrowisata Bingin Ambe Koripan, penulis melakukan kuesioner kepada pihak agrowisata. Dari hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 88% responden setuju bahwa visual branding dan video promosi ini sesuai untuk digunakan sebagai media promosi Agrowisata Bingin Ambe Koripan, dan pihak agrowisata merasa terbantu dengan adanya media promosi ini karena memudahkan mereka dalam menjelaskan agrowisata kepada pengunjung dan investor nantinya.

Kata kunci—Visual Branding, Animasi, Agrowisata

Abstract

The research is intended to assist the management and staff of Bingin Ambe Koripan Agrotourism in creating 2D animation-based visual identities and promotional videos. Based on interviews with the management of Bingin Ambe Koripan Agrotourism, they need a business identity that can introduce this agro-tourism to tourists and investors, as well as promotional media to provide them with an overview of the concept. Therefore, 2D animation-based visual branding and promotional videos are designed to help promote Bingin Ambe Koripan Agrotourism to visitors and investors in the future. To find out whether the visual branding and promotional videos made are appropriate and suitable for use as a promotional medium for Bingin Ambe Koripan Agro-tourism, the authors conducted a questionnaire to the agro-tourism. From the results of the questionnaire, it can be concluded that as many as 88% of respondents agree that visual branding and promotional videos are suitable for use as promotional media for Bingin Ambe Koripan Agro-tourism, and agro-tourism feel helped by this promotional media because it makes it easier for them to explain agro-tourism to visitors and investors Later.

Keywords—Visual Branding, Animation, Agrotourism

1. PENDAHULUAN

Kota Tabanan, sebuah kabupaten di Bali, memiliki potensi pariwisata dan dapat diandalkan sebagai sektor untuk meningkatkan perekonomian lokal. Salah satu bentuk potensi wisata adalah agrowisata, yang dapat memberikan tambahan pendapatan dan kesempatan kerja bagi masyarakat pedesaan. Selain itu, konsep agrowisata mengedepankan pelestarian lingkungan dan pelestarian warisan budaya masyarakat setempat. Upaya pengembangan agrowisata telah mendapat persetujuan dari beberapa pemilik lahan yang memiliki lahan sekitar 12 hektar. Pengembangan agrowisata berbasis masyarakat dapat melibatkan partisipasi dan peran masyarakat pedesaan [1].

Agrowisata merupakan rangkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai daya tarik wisata. Ini mencakup pemandangan alam kawasan pertanian, serta keunikan dan keragaman kegiatan dan teknologi produksi pertanian, serta budaya masyarakat petani [2], [3]. Agrowisata Bingin Ambe Koripan dan Kampung Kreatif merupakan objek wisata yang terletak di desa Koripan, Tabanan. Mengembangkan kegiatan agrowisata secara langsung dapat meningkatkan persepsi positif petani dan membantu meningkatkan perekonomian lokal. Saat ini, agrowisata Bingin Ambe Koripan memiliki beberapa spot, seperti sekolah hijau, petik buah, jogging track, dan kebun organik. Namun, pengelola atau karyawan hanya bisa menjual hasil buminya di pasar terdekat karena sedikit orang yang mengetahui keberadaan agrowisata ini. Pengelola dan karyawan agrowisata ingin mengembangkan Bingin Ambe Koripan Agro Creative dengan memiliki kelebihan dan daya tarik yang unik, seperti tempat yang menarik untuk dinikmati pengunjung, tempat memancing di tepi sungai dengan pemandangan yang indah, ruang yoga indoor dan outdoor, persewaan sepeda untuk dijelajahi kawasan agrowisata, serta spot foto yang menarik baik untuk anak-anak maupun dewasa. Namun, para pengelola menghadapi tantangan dalam mengembangkan agrowisata.

Berdasarkan wawancara dengan pengelola Agrowisata Bingin Ambe Koripan, mereka menyatakan bahwa pengembangan visual branding dan video promosi berbasis animasi 2D diperlukan untuk memperkenalkan dan mempromosikan agrowisata kepada wisatawan. Apalagi agrowisata tersebut masih dalam tahap pengembangan, sehingga diperlukan media promosi untuk meyakinkan pengunjung untuk datang dan memberikan gambaran konseptual bagi calon investor. Branding berupa logo dan video promosi berupa animasi 2D sangat diperlukan untuk mengkomunikasikan objek wisata ini kepada pengunjung serta memberikan kepercayaan dan kredibilitas kepada calon investor.

Oleh karena itu, dirancang visual branding dan video promosi berbasis animasi 2D untuk mempromosikan Agrowisata Bingin Ambe Koripan, membangun kepercayaan diri, memberikan gambaran, serta menarik pengunjung dan calon investor. Visual branding mencakup aspek visual seperti logo, souvenir, konten media sosial, dan lain-lain yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan brand atau bisnis. Branding mempengaruhi keputusan pengunjung untuk mengunjungi suatu objek wisata [4], dan seperti yang telah disebutkan sebelumnya, visual branding dibuat untuk memberikan identitas pada suatu objek wisata atau bisnis. Branding dibuat untuk membedakan objek wisata satu dengan lainnya. Visual branding tidak dapat dengan mudah dibuat dan dikembangkan, terutama untuk tujuan pemasaran pariwisata daerah. Dibutuhkan kepercayaan yang besar dari masyarakat bahwa identitas yang diciptakan melalui branding sejalan dengan imajinasi mereka.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai branding suatu usaha serta animasi 2D sebagai media promosi. Berikut penelitian yang digunakan sebagai perbandingan tersebut, penelitian [5] dengan judul “Branding Desa Kerta sebagai destinasi wisata di Kabupaten Gianyar”. Penelitian [6] berikutnya dari penelitian yang berjudul “Perancangan Branding Desa Wisata Rajek Wetan, Kelurahan Tirtoadi, Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman Yogyakarta”. [7] Penelitian ke-tiga dengan judul “Iklan Media Promosi UNISI berbasis Animasi 2 Dimensi”. Selanjutnya [8] penelitian dengan judul “Pembuatan Video Animasi sebagai Media Promosi Jasa Agen BNI 46 dengan menggunakan Adobe Animate dan Adobe Premiere Pro”. Dan penelitian terakhir yang digunakan untuk perbandingan adalah penelitian dengan judul “Perancangan Iklan Motion Graphic Wisata Tanjung Bira Kabupaten Bulukumba” [9].

2.2 Agrowisata

Agrowisata adalah salah satu bentuk pariwisata yang memanfaatkan keindahan alam buatan yang menawarkan kegiatan pertanian sebagai daya tarik utama serta melibatkan masyarakat sekitar sebagai pengelola kawasan wisata Agrowisata dijalankan oleh petani sebagai sebuah bisnis yang memberikan kesenangan dan mengedukasi para pengunjung. Destinasi agrowisata memberikan daya tarik berupa interaksi secara langsung antara wisatawan dengan para petani, wisatawan akan mengikuti kegiatan para petani yang telah dimuat dalam bentuk yang menarik dan edukatif [2].

2.3 Media Promosi

Media Promosi adalah merupakan sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image, perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu barang, jasa, atau perusahaan yang menjadi sasarannya [5].

2.4 Visual branding

Visual branding adalah symbol atau apapun yang dapat menjadi alat untuk mengidentifikasi sebuah produk baik barang atau jasa, sekaligus menjadi pembeda antara satu penjual dengan penjual lainnya. Tujuan dari branding visual tersebut adalah untuk menciptakan ikatan emosional antara brand dan konsumen melalui warna, bentuk, dan font yang dipakai dalam desain logo, website, dan kartu nama perusahaan [10].

2.5 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media yang membantu untuk bersosialisasi satu sama lain dilakukan secara online yang memungkinkan masyarakat untuk saling berinteraksi kapan dan dimana saja. Pesatnya perkembangan media sosial saat ini disebabkan karena setiap orang bisa mengakses media sosial dengan jaringan yang lambat sekalipun, dan mudah untuk diakses dimana saja dan kapan saja [11].

2.6 Souvenir

Souvenir adalah sesuatu yang dibawa oleh seorang wisatawan ke rumahnya untuk kenang-kenangan. Souvenir terbukti menjadi sarana yang sangat efektif untuk mengenalkan daerah tujuan wisata [11].

2. 7 Video

Video berasal dari bahasa latin yaitu dari kata vidi atau visum yang artinya melihat atau mempunyai penglihatan. Video berasal dari bahasa latin yaitu dari kata vidi atau visum yang artinya melihat atau mempunyai penglihatan.

2. 8 Animasi

Animasi adalah gambar yang bergerak, berasal dari kumpulan objek yang telah di susun sedemikian rupa dan bergerak mengikuti alur yang sudah ditetapkan setiap hitungan waktu. Dalam hal ini yang dimaksud dengan “objek” dapat berupa tulisan, gambar hewan, gambar tumbuh-tumbuhan, gambar manusia, dan lain-lain [12].

Jenis Jenis animasi dibagi menjadi tiga jenis, adapun sebagai berikut:

1. Stop Motion

Teknik pembuatan animasi ini di temukan oleh Blakton sekitar tahun 1906. Menggunakan clay (tanah liat) sebagai objeknya. Teknik animasi clay sering digunakan dalam menghasilkan suatu visual efek untuk film-film pada tahun 1950-1960an. Salah satu contoh film yang menggunakan teknik clay misalnya seperti pada film Chicken Run, dan Shaun the sheep.

2. Animasi 2D

Animasi jenis ini sering di sebut juga dengan kartun. Kartun/Cartoon dapat diartikan sebagai gambar yang lucu, Contohnya dapat di lihat pada film-film kartun, banyak sekali gambar-gambar yang lucu yang ditampilkannya dan umumnya sangat menghibur. Salah satu contoh film kartun misalnya seperti Tom & Jerry.

3. Animasi 3D

Semakin berkembangnya teknologi terutama teknologi komputer maka munculah animasi 3 Dimensi. Animasi 3D ini merupakan hasil pengembangan dari animasi 2D. Pada animasi 3D objek akan terlihat semakin hidup serta seperti nyata. Banyak sekali saat ini film-film yang menggunakan animasi 3D dan CGI (Computer Generated Imagery).

2. 9 Desain Komunikasi Visual

Pengertian Desain Komunikasi Visual Desain Komunikasi Visual dapat dipahami sebagai ilmu yang bertujuan mempelajari konsep konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout.

2. 10 Tipografi

Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Tipografi dapat memiliki pengertian luas yang meliputi penataan dan pola halaman, atau cetakan atau dalam arti yang lebih sempit hanya mencakup pemilihan, pengaturan, dan berbagai hal yang berkaitan dengan pengaturan baris-baris huruf, tidak termasuk ilustrasi dan elemen lainnya pada halaman yang dicetak.

2. 11 Warna

Warna bermanfaat untuk meningkatkan daya pikir dan kreativitas anak. Selain itu, dapat meletakkan dan menanamkan dasar-dasar pengetahuan yang lebih mudah kepada anak, agar anak bisa lebih gampang menerimanya. Salah satunya dengan mengenalkan warna.

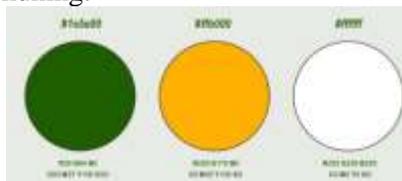
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Implementasi Visual Branding

Perancangan dalam pembuatan Visual Branding ini dimulai dari penyusunan konsep yang telah dibuat. Konsep perancangan ini memperhatikan berbagai elemen dan unsur desain seperti warna, tipografi dengan tujuan agar dapat diterima oleh target audiens dan mempresentasikan citra usaha.

1. Warna

Warna yang digunakan pada perancangan ini menggunakan tiga warna yaitu hijau, kuning dan putih. Warna hijau yang dapat mencerminkan sawah atau agrowisata. Kuning memiliki arti kreatifitas, selain itu warna kuning juga dapat menaikkan mood bagi orang yang melihatnya. Terakhir ada warna putih yang mencerminkan kebersihan serta dapat menciptakan kontras untuk warna hijau dan kuning.



Gambar 1 Konsep Warna Yang Digunakan

2. Tipografi

Tipografi yang digunakan pada perancangan ini dibagi menjadi dua yaitu tipografi utama dan tipografi pendukung bagian tagline. Tipografi utama pada bagian “Desa Agro Kreatif” menggunakan font Fonarto yang merupakan jenis font Sans Serif. Font ini memiliki bentuk daun pada bagian ujung- sehingga semakin menguatkan citra branding yang dirancang.



Gambar 2 Konsep Tipografi Yang Digunakan

3. Pattern

Pattern yang digunakan pada perancangan ini mencerminkan gambaran tentang sawah dengan pola desain yang berulang. Pattern ini diberikan warna sedikit dari warna background aslinya. Dengan adanya pattern ini mempermudah dalam pembuatan visualisasi Desain.



Gambar 3 Konsep Desain Pola Atau *Pattern*

4. Elemen Logo Desain

Perancangan dalam pembuatan Elemen Logo Desain disesuaikan seperti sketsa yang telah dibuat. Elemen Logo Desain terdapat tiga bagian: yaitu atau gambar yang mencerminkan persawahan, bagian kedua ada gambar rumah serta pohon yang mencerminkan pedesaan dan terakhir ada gambar lampu yang mencerminkan kreatif.



Gambar 4 Konsep Logo Elemen

3. 2 Hasil Visualisasi Video Animasi

Visualisasi video promosi animasi 2D pada Desa Bingin Ambe Koripan ini dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 1 Tabel hasil visualisasi video promosi animasi 2D

Scene	Visual	Keterangan
1		<p>Action: Muncul layar handphone dengan tangan yang sedang melakukan swipe pada layar.</p> <p>Durasi: 8 detik</p> <p>Narasi: Kalian udah pada tau belum tentang wisata baru ini? yuk kita kepoen</p>
2		<p>Action: karakter Muncul dan background tanaman serta tanah berupa pulau yang menjelaskan tentang Agrowisata Bingin Ambe Koripan dan lokasi.</p> <p>Durasi: 35 detik</p> <p>Narasi: Om Swastyastu selamat datang di Agrowisata Bingin Ambe Koripan, Agrowisata Bingin Ambe Koripan merupakan objek agrowisata yang memiliki luas tanah sebesar 12 hektar, sehingga terdapat banyak objek wisata yang menarik di dalamnya. Agrowisata ini diharapkan dapat membantu ekonomi warga sekitar. Agrowisata ini terletak di kediri Tabanan tepatnya di desa Koripan.</p>
3		<p>Action: Muncul pegawai menjaga tiket dan pengunjung membeli tiket, lalu ada juga tiket dengan harga muncul.</p> <p>Durasi: 24 detik.</p> <p>Narasi: Sebelum menikmati wisata yang ada di agro ini, pengunjung harus membeli tiket masuk terlebih dahulu, dengan harga dewasa - remaja 35.000 & untuk anak anak 20.000.</p>
4		<p>Action: Muncul meja kasir, penjaga kasir, text dan juga sepeda – sepeda yang disewa pada Agrowisata Bingin Ambe Koripan.</p> <p>Durasi: 30 detik</p> <p>Narasi: Pengunjung dapat mengelilingi - seluruh spot yang ada pada Agrowisata Bingin Ambe Koripan dengan sepeda yang telah disewa Adapun sepeda yang disewa: Sepeda wanita, sepeda pria</p>

		dewasa, sepeda anak laki-laki.
5		<p>Action: Muncul jalan serta background berupa pohon dan juga karakter yang sedang melakukan jogging.</p> <p>Durasi: 16 detik</p> <p>Narasi: Spot pertama yaitu Trak Jogging. Track jogging ini sekaligus jalan utama saat dari Agrowisata Bingin Ambe Koripan. Track ini memiliki wilayah yang cukup panjang sehingga para pengunjung yang ingin berolahraga lari atau bersepeda bisa disini sambil menikmati pandangan.</p>
6		<p>Action: Muncul karakter, text, icon penjelasan mengenai green school dan juga karakter murid – murid sekolah.</p> <p>Durasi: 25 detik</p> <p>Narasi: Green School merupakan spot wisata yang berfokus tentang pembelajaran tanaman, baik itu cara mencangkul, merawat, dan memberi pupuk. Green school itu juga bekerja sama dengan beberapa pihak sekolah.</p>
7		<p>Action: Muncul karakter dan background dengan pohon pisang belakangnya. lalu fokus kearah icon buah salak, manggis, dan pisang. Selain itu muncul botol jus dan cemilan yang nantinya dibawa pulang oleh karakter.</p> <p>Durasi: 40 detik</p> <p>Narasi: Spot Petik Buah, akan terdapat 4 tanamanan yang bisa dipetik oleh pengunjung yaitu: Jagung, Manggis, Salak Bali dan Pisang. Disini pengunjung dapat memetik dan memakan buah sepuasnya langsung di tempat. Selain itu, buah buah tersebut bisa dijadikan olahan jus, keripik sehingga bisa dibawa pulang harga untuk oleh - oleh tersebut sangat terjangkau.</p>
8		<p>Action: Muncul karakter dan 3 tanaman yaitu, cabai, tomat, selada, lalu muncul mahasiswa dan kaca pembesar yang mengelilingi tanaman selada.</p> <p>Durasi: 40 detik</p> <p>Narasi: Organik garden ini terdapat tanaman-tanaman hydroponic, yaitu ada 3 tanaman: selada tomat dan cabe. Disin pengunjung akan diajarkan cara merawat, menanam dan menanen Selain itu tempat ini sudah diajak kerja sama oleh mahasiswa sebagai objek peneliti.</p>
9		<p>Action: Muncul objek kaca dengan daun – daun dibelakangnya dan juga 3 karakter yang sedang yoga.</p> <p>Durasi: 11 detik</p> <p>Narasi: Kelas Yoga disini pengunjung dapat menikmati Yoga yang akan diajarkan Ingsng oleh ahlinya, Melakukan Yoga dengan suasana alam ini terdapat2 ruangan yaitu: dalam ruangan dan luar</p>

		ruangan.
10		<p>Action: Terdapat orang sedang mancing dengan background pemandangan pohon- pohon lalu pindah ke lokasi sewa pancing dengan banyak alat pancing. Terakhir pindah ke slide bawah karakter membawa ikan pulang dengan keranjang.</p> <p>Durasi: 35 detik</p> <p>Narasi: Siapa nih yang suka mancing? di Agrowisata Bingin Ambe Koripan ini kalian bisa mancing loh.. selain itu terdapat alat sewa pancing dengan harga sangat terjangkau ya. lalu hasil tangkapan tersebut bisa kalian bawa pulang.</p>
11		<p>Action: Muncul 3 icon yaitu spot wisata jembatan menarik, lalu ada labirin tanaman dan terakhir ada foodcourt.</p> <p>Durasi: 8 detik</p> <p>Narasi: Lalu ada spot bagi orang yang suka foto foto dan juga ada spot food court</p>
12		<p>Action: Muncul karakter dengan pulau sebagai tanahnya dengan menjelaskan investasi dan muncul icon uang, bibit dan juga tiket.</p> <p>Durasi: 30 detik</p> <p>Narasi: Gimana kalian tertarik bukan untuk mengunjungi wisata ini? Bagi teman teman yang ingin investasi baik itu berupa uang atau tanaman juga bisa loh. Keuntungannya bagi yang investasi uang akan mendapatkan 15 persen dari setiap pembelian tiket. Dan bagi investasi bibit / pupuk akan mendapatkan 10 persen dari setiap pembelian tiket.</p>

3. 3 Hasil Visual Branding

Hasil visual branding ini merupakan hasil akhir dari media promosi tambahan yang telah dibuat. Adapun hasil media promosi yang telah dibuat sebagai berikut.

3. 3.1 Logo

Logo Agrowisata Bingin Ambe Koripan ini dibuat sebagai identitas dari agrowisata ini. Karena pada hasil wawancara pengelola mengungkapkan bahwa belum memiliki logo, maka penulis membuat logo yang telah disetujui oleh pengelola dengan nama “Agrowisata Bingin Ambe Koripan Bingin Ambe Koripan”. Adapun hasil logo yang telah dibuat.



Gambar 5 Desain Logo Agrowisata Bingin Ambe Koripan

3. 3.2 Umbul-umbul

Umbul-umbul ini dibuat berfungsi untuk memperkenalkan agrowisata kepada masyarakat luas nantinya. Umbul-umbul ini akan dipasang pada pinggi jalan yang dekat dengan lokasi agrowisata.



Gambar 6 Tampilan Umbul-umbul

3. 3.3 Cover Company Profile

Desain Cover Company Profile ini untuk membantu pengelola agrowisata agar Cover Company Profile mereka terlihat lebih profesional sehingga jika orang yang melihatnya akan tertarik nantinya.



Gambar 7 Tampilan cover company profile

3. 3.4 Baju

Desain baju ini berfungsi sebagai media perlengkapan kinerja nantinya, selain itu baju ini nantinya akan dijual perbelikan kepada pengunjung nantinya.



Gambar 8 Tampilan baju

3. 3.5 Kartu Nama

Desain Kartu nama ini berfungsi sebagai salah satu perlengkapan kerja sekaligus mempromosikan agrowisata itu sendiri. Biasanya kartu nama ini digunakan oleh pihak marketing / pegawai saat ingin bertemu klien / investor nantinya.



Gambar 9 Tampilan Kartu Nama

3. 3.6 Tote Bag

Desain tote bag yang berfungsi sebagai souvenir kepada pengunjung, saat pengunjung ingin membawa produk pulang bisa menggunakan tote bag ini dengan dijual harga yang cukup murah.



Gambar 10 Tampilan Tote Bag

3. 3.7 Baliho / Billboard

Baliho / Billboard berfungsi mempromosikan agrowisata dengan memberikan informasi kepada pembaca dengan menempatkan media ke lokasi yang mudah untuk dijangkau oleh masyarakat luas.



Gambar 11 Tampilan Baliho / Billboard

3. 3.8 Konten Media Sosial

Konten media sosial berfungsi mempromosikan agrowisata dengan menggunakan media tertentu berupa online dan memudahkan para penonton untuk mengakses atau melihat konten tersebut.



Gambar 12 Konten Sosial Media

4. KESIMPULAN

Berdasarkan laporan hasil penelitian tentang video promosi Agrowisata Bingin Ambe Koripan yang berbasis animasi 2D, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Pertama, hasil pengujian ahli media menunjukkan bahwa visual branding dan video promosi animasi 2D sudah bagus sebagai media promosi dengan nilai "Sangat Baik" sebesar 82% dan 87% secara berturut-turut. Kedua, hasil pengujian ahli materi menunjukkan bahwa materi pada visual branding dan video promosi sudah sesuai dengan keinginan pengelola dalam mengembangkan Agrowisata dengan nilai "Sangat Baik" sebesar 86% dan 80%. Ketiga, hasil pengujian kepada pegawai Agrowisata menunjukkan bahwa visual branding dan video promosi ini sangat membantu pihak Agrowisata dalam menjelaskan agrowisata kepada pengunjung dan investor nantinya dengan nilai "Sangat Baik" sebesar 88%. Terakhir, hasil soal pengujian menunjukkan bahwa pegawai atau pengelola Agrowisata dapat memahami informasi yang terdapat pada rancangan Visual Branding dan juga Video Promosi berbasis Animasi 2D dengan nilai "Sangat Baik" sebesar 93%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa video promosi Agrowisata Bingin Ambe Koripan berbasis animasi 2D cukup efektif sebagai media promosi.

5. SARAN

Dari hasil pembahasan yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa video promosi animasi 2D untuk Agrowisata Bingin Ambe Koripan masih memiliki potensi untuk dikembangkan. Untuk itu, terdapat beberapa saran yang disampaikan oleh penulis. Pertama, rancangan video promosi animasi 2D sebaiknya dapat menjelaskan secara lebih detail mengenai infografis yang ada pada Agrowisata ini. Dengan penjelasan yang lebih rinci, diharapkan calon pengunjung maupun investor dapat lebih memahami potensi yang dimiliki oleh Agrowisata Bingin Ambe Koripan. Selanjutnya, penulis juga menyarankan agar rancangan visual branding ini dapat dikembangkan dalam bentuk website. Sehingga, website tersebut bisa digunakan sebagai media promosi Agrowisata Bingin Ambe Koripan di seluruh dunia. Dengan adanya website, maka informasi mengenai Agrowisata ini dapat diakses dengan mudah dan lebih luas oleh berbagai kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Komariah, E. Saepudin, and P. M. Yusup, "Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal," *J. Pariwisata Pesona*, vol. 3, no. 2, pp. 158–174, 2018, doi: 10.26905/jpp.v3i2.2340.
- [2] R. P. Visa Sandy, H. Hamid, and H. A. Fadhilah, "Pengembangan Kawasan Agrowisata Kebun Belimbing Di Kecamatan Tawangharjo, Kabupaten Grobogan, Provinsi Jawa

- Tengah,” *J-3P (Jurnal Pembang. Pemberdaya. Pemerintahan)*, vol. 6, pp. 75–90, 2021, doi: 10.33701/j-3p.v6i1.1567.
- [3] Kartika Trianita, Anas Miftah Fauzi, and Ade Iskandar, “Pengembangan Agroindustri Terintegrasi Di Kawasan Agrowisata Berbasis Nanas Di Kabupaten Pemalang,” *J. Teknol. Ind. Pertan.*, vol. 30, no. 2, pp. 138–150, 2020, doi: 10.24961/j.tek.ind.pert.v30i2.32905.
- [4] O. A. Prabowo, A. P. K, and R. P. Sutanto, “Perancangan Visual Branding Desa Wisata Jambu Kabupaten Kediri,” *J. DKV Adiwarna*, vol. 1, no. 14, p. 10, 2019.
- [5] K. W. A. Pradana, C. G. R. Swendra, and N. L. D. I. D. Sari, “Branding Desa Kerta Sebagai Destinasi Wisata Di Kabupaten Gianyar,” *Amarasi J. Desain Komun. Vis.*, vol. 1, no. 02, pp. 134–144, 2020, [Online]. Available: <https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/amarasi/article/view/39>.
- [6] S. T. Rahardjo, “Perancangan Branding Desa Wisata Rajek Wetan, Kelurahan Tirtoadi, Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman Yogyakarta,” *J. Dharma Bakti*, vol. 3, pp. 17–25, 2020, [Online]. Available: www.jogja.tribunnews.com.
- [7] D. Nuriman and D. Y. Prasetyo, “Iklan Media Promosi UNISI berbasis Animasi 2 Dimensi,” pp. 1–8, 2021.
- [8] A. A. Suripatty, “Pembuatan Video Animasi Sebagai Media Promosi Jasa Agen Bni 46 Dengan Menggunakan Adobe Animate Dan Adobe Premiere Pro,” *Citiz. J. Ilm. Multidisiplin Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 11–16, 2022, doi: 10.53866/jimi.v1i2.24.
- [9] M. Yunus, “Perancangan Iklan Motion Graphic Wisata Tanjung Bira Kabupaten Bulukumba,” *J. Imajin.*, vol. 2, no. 1, pp. 32–38, 2018, [Online]. Available: <https://ojs.unm.ac.id/imajinasi/article/view/14111>.
- [10] S. A. Rahmadianto and M. Melany, “Perancangan Multimedia Interaktif Pengenalan Dkv Ma Chung sebagai Upaya Meningkatkan Brand Equity,” *ANDHARUPA J. Desain Komun. Vis. Multimed.*, vol. 4, no. 02, pp. 130–142, 2018, doi: 10.33633/andharupa.v4i02.1623.
- [11] D. Prakoso and R. E. Rizkiantono, “Perancangan Ilustrasi T-shirt Bertema Event Budaya dan Pariwisata sebagai Souvenir Kota Surabaya,” *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 9, no. 2, 2021, doi: 10.12962/j23373520.v9i2.58401.
- [12] F. Armansyah, S. Sulton, and S. Sulthoni, “Multimedia Interaktif Sebagai Media Visualisasi Dasar-Dasar Animasi,” *J. Kaji. Teknol. Pendidik.*, vol. 2, no. 3, pp. 224–229, 2019, doi: 10.17977/um038v2i32019p224.