

## Video Animasi Kisah Atlantis Land untuk Meningkatkan Daya Tarik Diorama Atlantis Land

Septian Anom Atmojo<sup>1</sup>, Aditya Rahman Yani<sup>2</sup>, Widyasari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Jalan Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya  
[septian290998@gmail.com](mailto:septian290998@gmail.com), [aditya.dkv@upnjatim.ac.id](mailto:aditya.dkv@upnjatim.ac.id)

### Abstrak

Pengembangan sarana dan prasarana yang mengikuti perkembangan teknologi moderen sangat penting dilakukan untuk pengembangan theme park. Salah satu Theme Park di Surabaya yang memiliki potensi besar adalah Atlantis Land yang memiliki diorama yang indah yang terletak didepan pintu masuk Atlantis Land. Sebagai daya tarik utama, Diorama Atlantis Land berperan penting dalam memberikan informasi tentang kisah yang menakjubkan dibalik Atlantis Land. Perancangan video animasi ini bermaksud memberikan daya tarik baru bagi Diorama Atlantis Land dengan menceritakan kisah dibalik Atlantis Land dengan gaya animasi moderen. Perancangan ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu indepth interview, observasi dan kuesioner. Setelah data terkumpul, kemudian dianalisis dengan metode analisis deskriptif untuk mencari ide-ide dalam merumuskan video animasi yang menarik. Konsep desain yang terpilih adalah “The secret of Atlantis’s glorious spirits” yang berarti sebuah kerajaan yang pernah hancur disebabkan bencana, kemudian tenggelam ke dalam laut, hingga akhirnya bangkit lagi dengan keagungan dan kemegahannya. Konsep tersebut akan dijadikan acuan dalam pembuatan konsep visual dan konsep verbal dari video animasi ini. Diharapkan animasi ini bisa menjadi salah satu daya tarik dalam menambah kepuasan pengunjung serta memperkuat pesan yang digambarkan dalam wahana Diorama Atlantis Land.

**Kata kunci**— Animasi, Atlantis Land, Diorama, Kisah

### Abstract

The development of facilities and infrastructure that follows the development of modern technology is very important for the development of a theme park. One of the theme parks in Surabaya that has great potential is Atlantis Land which has a beautiful diorama which is located in front of the entrance to Atlantis Land. As the main attraction, the Atlantis Land Diorama plays an important role in providing information about the amazing story behind Atlantis Land. The design of this animated video intends to give a new attraction to the Atlantis Land diorama by telling the story behind Atlantis Land in a modern animation style. This design uses several data collection methods, namely in-depth interviews, observations and questionnaires. After the data is collected, it is analyzed using descriptive analysis method to look for ideas in formulating interesting animated videos. The design concept chosen was "The secret of Atlantis's glorious spirits", which means a kingdom that was once destroyed by disaster, then sank into the sea, until it finally rose again with its majesty and splendor. This concept will be used as a reference in making visual and verbal concepts from this animated video. It is hoped that this animation can become one of the attractions in increasing visitor satisfaction and strengthening the message depicted in the Atlantis Land Diorama vehicle.

**Keywords**— Animation, Atlantis Land, Diorama, Story

## 1. PENDAHULUAN

Kenjeran Park (Kenpark) merupakan wilayah taman hiburan atau tempat wisata yang berada di Kecamatan Bulak, Surabaya Utara. Kenpark memiliki suatu area khusus yang dibuat dengan sebuah konsep *theme park* yakni Atlantis Land. *Theme Park* adalah sebuah atraksi yang dibuat secara permanen dengan sumber daya yang dapat dikendalikan dan dikelola untuk sebuah kenikmatan, hiburan, dan pendidikan dari kunjungan masyarakat (Fernandha, 2017). Atlantis Land merupakan salah satu *theme park* yang dibuat dengan sengaja oleh pebisnis untuk memenuhi hasrat para wisatawan akan keinginannya untuk berwisata. Pariwisata merupakan kegiatan yang terus berkembang hingga saat ini, sebagian faktor pemicu karena semakin meningkatnya rasa ingin individu untuk memiliki waktu luang dengan suasana yang berkualitas (Rahmatin, 2016).

Atlantis Land sendiri memiliki keunikan dan ciri khas pada konsep dan cerita apa yang ada di dalamnya juga menjadi salah satu *theme park* yang ada di Surabaya setelah Surabaya Carnival Night Market dan Ciputra Waterpark. Pernyataan tersebut di dukung dengan pernyataan yang mengungkapkan bahwa 35,4% wisatawan akan melakukan atau mengonsumsi sebuah produk yang memiliki suatu ciri khas dan memiliki keunikan (Hasan, 2015).

Atlantis Land memiliki banyak wahana dan taman hiburan di dalamnya. Atlantis Land mencakup beberapa jenis kategori *theme park* seperti yang dijelaskan Lukas mengenai jenis *theme park* yaitu, *extreme park*, *futurism*, *international*, *fantasy*, dan *waterpark* (Hermawan, 2018). Beberapa wahana ekstrem seperti *rollercoaster* dan *viking*. Wahana teknologi seperti *video mapping* pada Atlantis Hall. Wahana internasional seperti patung lilin yang berisi tokoh-tokoh internasional dan wahana *waterpark* seperti *Water land*, *Tornado Slide* dan *Boomerang Slide*. Selain itu, terdapat wahana yang menjadi kunci penghubung dari konsep Atlantis Land, yakni Diorama Kisah Atlantis. Hal tersebut menjadikan keunikan tersendiri dan menjadi pembeda dengan *theme park* lainnya yang ada di Surabaya.

Berdasarkan hasil riset sebelumnya ditemukan bahwa sebesar 64% pengunjung tidak memahami apa maksud dari diorama tersebut dan 72% pengunjung belum mengetahui jika terdapat konsep keterkaitan antara kisah dan wahana Atlantis Land, padahal Atlantis Land memiliki tujuan agar pengunjung dapat memahami lebih dalam kisah apa yang disampaikan oleh diorama tersebut. Atlantis Land memiliki konsep sebelum pengunjung menjelajahi dan menikmati semua wahana di Atlantis Land, pengunjung diharapkan mengunjungi diorama terlebih dahulu untuk mengetahui kisah Atlantis Land, karena hal tersebut memiliki keterkaitan antara wahana dengan kisah Atlantis Land. Dengan begitu dapat meningkatkan rasa kepuasan pada pengunjung dan memperkuat konsep yang akan dibangun oleh Atlantis Land.

Atlantis Land melakukan pengembangan sarana dan prasarana ataupun infrastruktur mengikuti perkembangan teknologi dan media dari masa ke masa, guna memberikan kenyamanan ataupun memberikan dampak positif bagi pengunjung. Menurut Tjiptono (Fernandha, 2017), kepuasan dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara tempat wisata dan wisatawan menjadi lebih harmonis, memberikan dasar untuk melakukan kunjungan ulang, terciptanya loyalitas wisatawan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), reputasi tempat wisata menjadi baik di mata wisatawan, dan laba yang diperoleh dapat meningkat. Hal tersebut juga salah satu tujuan semua *theme park* salah satunya adalah Atlantis Land. Mencari sebuah

keuntungan tentunya sesuatu yang wajar bagi sebuah usaha, tetapi kepuasan pengunjung merupakan sesuatu yang paling utama.

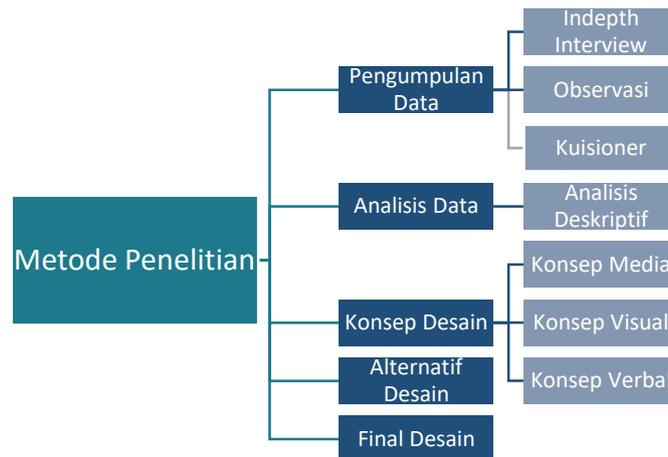
Diorama Atlantis Land adalah wahana utama yang berperan penting dan menjadi kunci dalam memberikan informasi tentang kisah Atlantis Land. Diorama juga memiliki keterkaitan antar wahana dengan kisah Atlantis Land sehingga memberikan kesadaran, pengalaman baru, dan kepuasan tersendiri bagi pengunjung. Kepuasan pengunjung merupakan perasaan positif pengunjung yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk (Bachtiar, 2011). Dengan fenomena yang ada, penambahan dan pengembangan produk pada Diorama Atlantis Land sangat diperlukan, sehingga pengunjung yang menikmati diorama tersebut dapat memahami apa maksud dari diorama.

Dalam pengembangan produk ini terdapat visual yang di tampilkan, audio yang di dengarkan, dan teks yang di baca yang dapat diartikan sebagai multimedia. Multimedia adalah media yang menggabungkan dua unsur atau lebih media yang terdiri dari teks, grafis, gambar, foto, audio, video dan animasi secara terintegrasi (Surasmi, 2016). Dengan konsep multimedia ini, produk yang dikembangkan akan menjadi lebih efektif dalam menyampaikan informasi. Video animasi berperan penting dalam segala aspek kehidupan terutama dunia pendidikan guna mendukung media pembelajaran agar siswa lebih mudah memahami apa yang disampaikan (Atmawarni, 2011). Hal ini pun dimanfaatkan pula pada perancangan video animasi Kisah Atlantis Land dengan tujuan mengembangkan wahana diorama agar pengunjung mudah memahami pesan yang akan disampaikan.

Video animasi dipilih sebagai media yang tepat dalam pengembangan diorama Atlantis Land. Hal ini dikarenakan animasi secara sederhana di artikan dengan menggerakkan suatu benda mati secara berurutan (*sequence*) seolah-olah menjadi hidup (Sukmana, 2018). Selain itu, animasi memiliki fungsi untuk membuka tabir yang tidak nyata, menggambarkan berbagai proses, dan mengungkap analogi visual (Prakosa, 2010). Dari ungkapan tersebut dapat disimpulkan bahwa animasi berperan dalam memvisualkan sesuatu yang abstrak, fiksi, dan tidak bisa divisualkan secara langsung oleh kamera. Video animasi dapat memvisualkan dan mengkomunikasikan kisah Atlantis Land yang merupakan sebuah kisah fiksi pada diorama. Selain itu, video animasi juga mampu menyampaikan pesan dengan mudah sehingga pengunjung dapat memahami kisah menarik dibalik berdirinya Atlantis Land. Tersampainya kisah tersebut kepada pengunjung mampu mengubah Atlantis Land menjadi bernilai lebih, memperkuat konsep *theme park* Atlantis Land, serta memberikan kepuasan pada pengunjung. Dengan begitu, tujuan utama dari sektor wisata Atlantis Land akan tercapai.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam perancangan ini memiliki metode penelitian dengan langkah-langkah yang dibuat sesuai dengan bagan pada gambar 1.



**Gambar 1.** Bagan Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah metode atau cara yang digunakan untuk mendapatkan sebuah data untuk kepentingan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2010). Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi dan kuisisioner.

## 2.1 Pengumpulan Data

### 2.1.1 Indepth Interview

*Indepth interview* atau wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan berfokus pada penelitian (Moleong, 2005). Wawancara mendalam dilakukan dengan Alwi Muhibbuddin sebagai *Visual Communication* Atlantis Land. Pada wawancara ini bertujuan memperoleh informasi tentang kisah di balik Atlantis Land secara detail. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan Esa Perkasa sebagai *Creative Direvtor* LZY Visual. Wawancara ini dilakukan guna mencari informasi tentang pandangan visual terhadap kisah Atlantis Land, serta penggalian informasi terhadap studi *existing* Atlantis Retold.

### 2.1.2 Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara sistematis terhadap aspek-aspek pada objek penelitian (Widoyoko, 2014). Observasi, dilakukan dengan cara mendatangi langsung Atlantis Land guna mengamati perilaku dan respon pengunjung saat mengunjungi dan mengamati Diorama. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi perilaku pengunjung dan kelemahan diorama tersebut.

### 2.1.3 Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab dan memberikan hasil yang sistematis berupa angka (Sugiyono, 2005). Kuisisioner disebar *via online* melalui *google form* kepada 100 responden yang pernah mengunjungi Atlantis Land. Metode kuisisioner bertujuan untuk menentukan visual dari perancangan ini.

## 2.2 Analisis Data

Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif, yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2005). Analisis ini digunakan dalam perancangan video animasi dengan tujuan untuk mengetahui informasi lebih

dalam, menggali ide serta memecahkan masalah dalam perancangan serta menemukan solusi yang tepat.

### 2.3 Konsep Desain

Dalam tahap konsep desain, hal yang perlu dilakukan yaitu mencari *keyword* yang sesuai untuk digunakan sebagai acuan dalam proses perancangan. Proses pencarian *keyword* berdasarkan dari data yang telah terkumpul sehingga menjadi bahan dalam pembuatan *keyword*.

#### 2.3.1 Konsep Media

Setelah *keyword* didapat maka tahap selanjutnya membuat konsep media yang akan dibuat dengan mengacu pada *keyword*. Konsep media mencakup rancangan implementasi media yang dibuat.

#### 2.3.2 Konsep Visual

Konsep visual dibuat dengan mengacu pada *keyword* untuk memenuhi aspek visual pada perancangan seperti ilustrasi, tipografi dan warna.

#### 2.3.3 Konsep Verbal

Konsep verbal akan membahas mengenai strategi komunikasi yang akan dirancang pada media. Hal ini juga akan mengacu pada *keyword*.

### 2.4 Alternatif Desain

Pada tahap ini akan dibuat beberapa alternatif desain sesuai dengan konsep yang telah dibuat. Alternatif dibuat hingga final desain terpilih.

### 2.5 Final Desain

Pada tahap final desain, semua desain telah paten. Sehingga produksi animasi akan dibuat dengan desain terpilih hingga selesai dan berhasil diproduksi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Target Audiens

#### 3.1.1 Demografis

- a. Usia : 17-27 (Remaja dan Dewasa)
- b. Jenis kelamin : *Unisex* (Wanita dan pria)
- c. Penghasilan : 1.500.000-3.500.000 dan 3.000.000-7.000.000
- d. Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, dan pekerja
- e. Peran dalam keluarga : Anak dan suami istri tanpa anak
- f. Pendidikan : SMA, S1
- g. Kewarganegaraan : WNI
- h. Kelas sosial : Kelas Menengah ke atas

#### 3.1.2 Geografis

Surabaya sekitarnya (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan), dan daerah di Jawa Timur lainnya.

#### 3.1.3 Psikografis

Suka berlibur, memiliki rasa penasaran, suka dengan hal yang menarik, konsumtif, aktif, suka hal baru, menghabiskan waktu di luar rumah, dan ekstrovet

### 3.2 Analisis Data

#### 3.2.1 Wawancara Mendalam / Indepth Interview

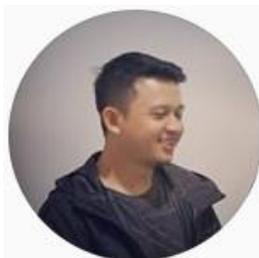
##### a. Alwi Muhibbuddin (Visual Communication Atlantis Land)



**Gambar 2.** Foto Narasumber 1

Hasil wawancara dengan Alwi Muhibbuddin dapat disimpulkan bahwa Atlantis Land adalah wajah baru Surabaya ujung utara timur yang mulai beroperasi desember 2017, di wilayah Kenjeran Baru. Merupakan sebuah wujud dari masa depan Surabaya timur utara yang modern yang diangkat menjadi sebuah tema Atlantis Land karena dekat dengan laut. Atlantis Land akan selalu melakukan pengembangan dari segi infrastruktur, memperbaiki kenyamanan, lahan parkir, akses, dan juga pengembangan teknologi pada setiap wahana yang di Atlantis Land. Diorama Atlantis Land berada setelah gerbang masuk yang memiliki tujuan untuk menceritakan pada pengunjung kisah Atlantis Land sebelum berkeliling menikmati Atlantis Land. Pengunjung Atlantis Land masih beberapa masih belum tahu dan beberapa tahu tetapi masih belum memahami lebih dalam kisah pada diorama tersebut. Rencana pada Diorama Atlantis Land yang selama ini hanya masih berupa 3D miniatur, memiliki rencana untuk menambahkan media komunikasi, seperti visual yang mendukung, *sound*, *lighting* dan mekanisme yang masih dalam tahap perencanaan.

##### b. Esa Perkasa (Creative Director LZY Visual)



**Gambar 3.** Foto Narasumber 2

Hasil wawancara dengan Esa Prakasa dapat disimpulkan bahwa animasi digunakan untuk mengkomunikasikan suatu cerita maupun kisah. Dalam strategi untuk memulai animasi, dapat memakai strategi tiap animasi di beri sistem *looping*, sehingga selalu terus memutar berulang-ulang. Selain itu juga bisa memakai strategi *auto play*, sehingga pengunjung harus mendekati media terlebih dahulu, kemudian animasi akan otomatis berputar dengan sendirinya. Pengambilan objek Atlantis Retold (dari studi eksisting) juga mengambil dari apa yang ada di lingkungan Atlantis Land. Pengambilan kisah Atlantis Retold berasal dari cerita Atlantis Land yang dimodifikasi. Memilimalisir pergerakan animasi yang diam, agar tidak bosan. Sehingga animasi dapat dibuat memperkaya *motion*, agar pengunjung tetap menikmati cerita hingga selesai tanpa merasa bosan.

### 3.2.2 Observasi

Hasil observasi yang dilakukan secara langsung di Atlantis Land yaitu pengunjung terlihat hanya sebatas melihat diorama yang merupakan media statis tanpa mengetahui kisah sebenarnya yang ada pada diorama tersebut. Pengunjung cenderung hanya melihat sekilas dan melewatinya begitu saja tanpa ada kesan tersendiri setelah keluar dari Diorama Atlantis Land.

### 3.2.3 Kuisisioner

Kuisisioner mengenai fenomena yang terjadi pada pengunjung Diorama Atlantis Land untuk mengukur pentingnya perancangan ini dan disebarkan kepada masyarakat yang pernah mengunjungi Atlantis Land secara *online* melalui *google form* kepada 100 responden. Hasilnya ditemukan data bahwa 64% tidak mengetahui kisah Atlantis Land dan 36% mengetahui kisah Atlantis Land. Sebesar 72% responden tidak mengetahui jika terdapat keterkaitan antara kisah tersebut dengan wahana pada Atlantis Land, dan sisanya mengetahui. Sebesar 79% responden memilih video animasi sebagai media yang tepat untuk menjelaskan kisah Atlantis Land. Sebesar 98% responden tertarik untuk mengetahui kisah Atlantis Land. Kemudian ditemukan data bahwa 51% responden merasa sangat puas, 40% responden merasa puas jika mengetahui kisah Atlantis Land terlebih dahulu sebelum menikmati wahana yang ada.

## 3.3 Konsep Desain

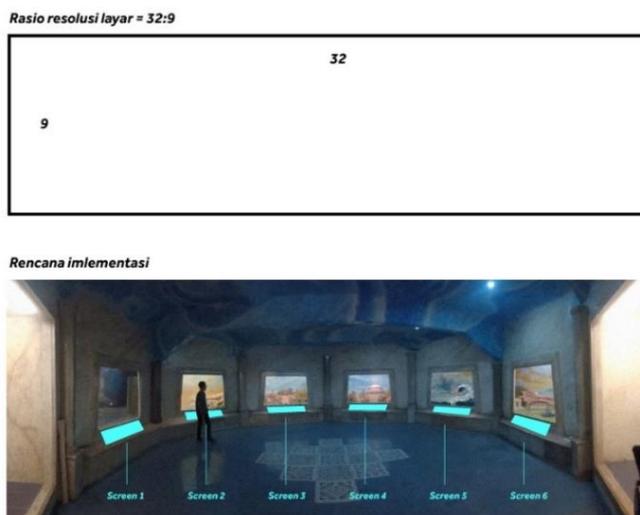
Dalam tahap konsep desain, hal yang perlu dilakukan yaitu mencari *keyword* yang sesuai untuk digunakan sebagai acuan dalam proses perancangan. Proses pencarian *keyword* berdasarkan dari data yang telah terkumpul sehingga menjadi bahan dalam pembuatan *keyword*. Setelah proses pencarian *keyword*, didapatkan *keyword* yang sesuai dan tepat untuk perancangan video Animasi Kisah Dibalik *Theme Park* Atlantis Land pada wahana utama Diorama Atlantis Land yaitu “The secret of Atlantis’s glorious spirits”.

Makna dari *keyword* “The secret of Atlantis’s glorious spirits” adalah sebuah kerajaan yang dulunya pernah hancur karena sebuah bencana kemudian tenggelam ke dalam laut hingga akhirnya bangkit dengan begitu agung, besar dan megah sehingga membuat lahirnya kembali kehidupan baru. *Keyword* tersebut digunakan sebagai acuan dalam merancang konsep video animasi yang akan dibuat.

### 3.3.1 Konsep Media

Media yang akan dirancang merupakan video animasi yang berjudul “Rise of Atlantis”. Dipilihnya kata *rise*, karena ada hubungannya dengan *keyword*. Dari segi bahasa, *rise* artinya bangkit. Memiliki makna bangkitnya sebuah peradaban Atlantis Land, hingga memiliki kesan agung, bercahaya, megah, sesuatu yang dapat memberi kehidupan dan semangat. Dengan kesan yang disampaikan, dapat mencangkup semua makna dari *keyword*.

Video animasi berjumlah enam sesuai dengan jumlah miniatur yang ada pada diorama. Video animasi akan diletakan dibawah miniatur masing-masing bilik di ruangan diorama. Media ini *display* dengan screen monitor atau panel LED yang memiliki dimensi rasio 32:9.



**Gambar 4.** Konsep Media

Media *screen* pada satu bilik diorama memiliki rasio yang lebih lebar dari ukuran pada umumnya bertujuan untuk memberikan pengalaman visual yang baru, karena ukuran normal seperti pada rasio *screen* laptop, *handphone*, Videotron memiliki rasio rata-rata 16:9. Di sisi lain, penggunaan rasio yang lebih panjang dapat menekankan kesan megah dari kata keyword “*glorious*”.

Strategi sistem pada pengunjung untuk masuk ke diorama menggunakan sistem kloter. Sistem kloter juga dapat membuat audiens yang masuk kedalam diorama dapat menikmati video animasi dengan maksimal hingga bilik diorama terakhir tanpa harus berdesak-desakan, di dukung dengan pembatas 2 meter dari diorama, sehingga pengunjung dapat mengikuti alur video dari awal hingga selesai.

### 3.3.2 Konsep Visual

#### a. Ilustrasi

*Style* ilustrasi dalam video animasi ini akan mengikuti makna konotatif *keyword* “The secret of Atlantis’s glorious spirits” yaitu dari kata *Glorious* yang berarti keagungan. Jika dilihat dalam makna konotatifnya, kata tersebut bermakna sesuatu yang agung dan megah.

#### b. Warna

Warna yang digunakan mengacu pada makna konotatif *keyword* “The secret of Atlantis’s glorious spirits” yaitu dari kata *secret* yang berarti rahasia, memberikan kesan misterius, penuh dengan rasa penasaran dalam penyampaian *mood*. Misterius digunakan untuk komposisi warna yang dominan gelap dan *high contrast*, sehingga dapat memberikan efek permainan cahaya pada media implementasi di diorama.

#### c. Tipografi

Tipografi dalam perancangan video animasi ini akan digunakan hanya pada judul video animasi. Dengan *keyword* “The secret of Atlantis’s glorious spirits”, akan pada tipografi kali ini akan cenderung mengesankan sesuatu yang misterius dan megah, untuk memberikan *first impression* yang meningkatkan rasa penasaran audiens.

### 3.3.3 Konsep Verbal

Strategi komunikasi menggunakan pendekatan secara emosional sesuai dengan naik turun alur cerita serta didukung dengan *background* musik yang mendukung untuk menyampaikan emosi kepada pengunjung, sehingga pengunjung dapat merasakan bagaimana *feel* cerita yang disampaikan.

Pada bagian akhir setiap video animasi, cerita akan dibuat menggantung, sehingga pengunjung akan merasa penasaran, kemudian akan melanjutkan melihat video animasi selanjutnya hingga akhir cerita. Pada visual dan *motion* dibuat semenarik dan sedinamis mungkin, dengan cara memberikan efek permainan cahaya pada eksekusi sehingga pengunjung tidak hanya melihat sebuah video animasi, tapi juga terhibur dan mendapatkan pengalaman baru ketika menikmati video animasi tersebut.

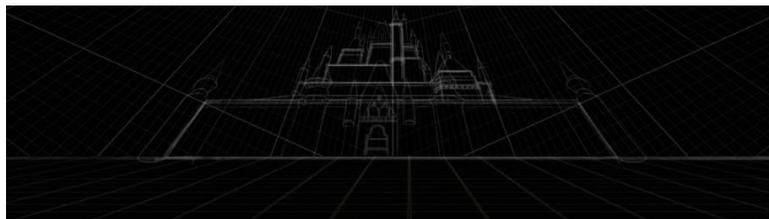
### 3.4 Alternatif Desain

#### 3.4.1 Style Visual

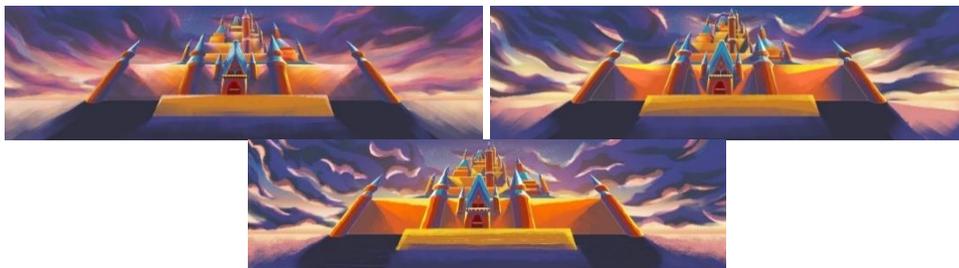
*Style* visual dibuat dengan mengombinasikan beberapa referensi yang telah terpilih melalui wawancara mendalam dengan audiens. Acuan visual yang dibuat mengacu dengan kastil atau istana yang ada di Atlantis Land.



**Gambar 5.** Kastil Atlantis Land



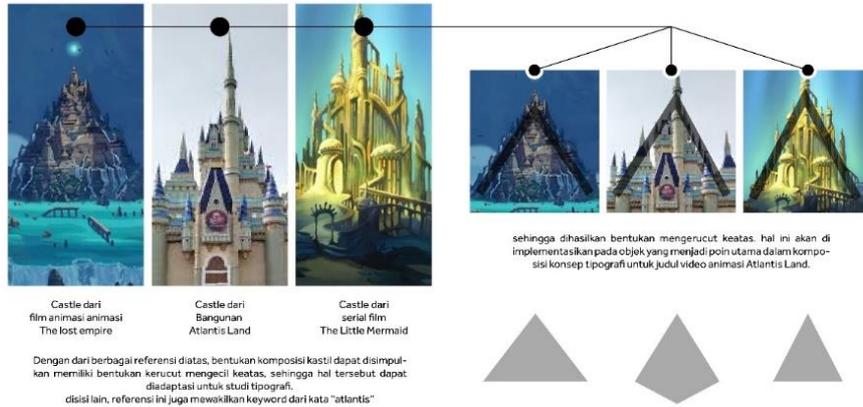
**Gambar 6.** *Rough Sketch* Kastil Atlantis Land



**Gambar 7.** Alternatif *Style Visual*

### 3.4.2 Title Tipografi

Tipografi dalam perancangan video animasi ini akan digunakan hanya pada judul video animasi. Pada tipografi akan cenderung mengesankan sesuatu yang misterius dan megah, untuk memberikan *first impression* yang meningkatkan rasa penasaran audiens.



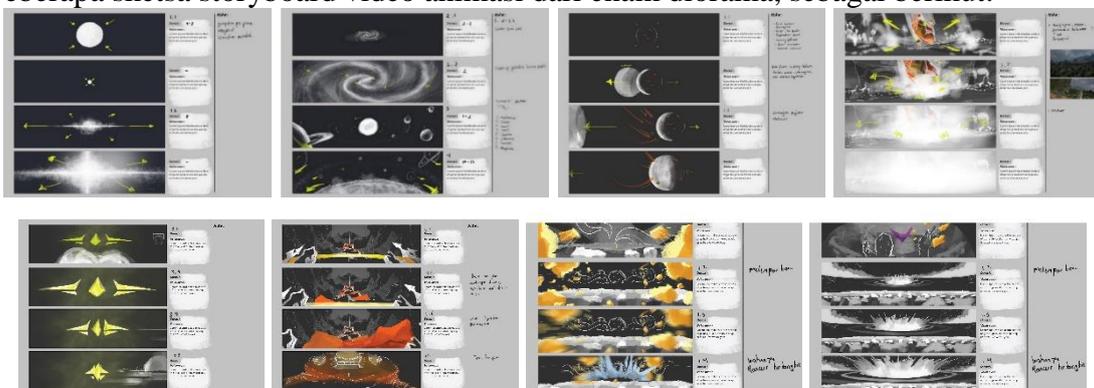
Gambar 8. Studi Tipografi



Gambar 9. Alternatif Title Tipografi

### 3.5.3 Storyboard

Beberapa sketsa storyboard video animasi dari enam diorama, sebagai berikut:



Gambar 10. Thumbnail Storyboard Diorama

### 3.5 Final Desain

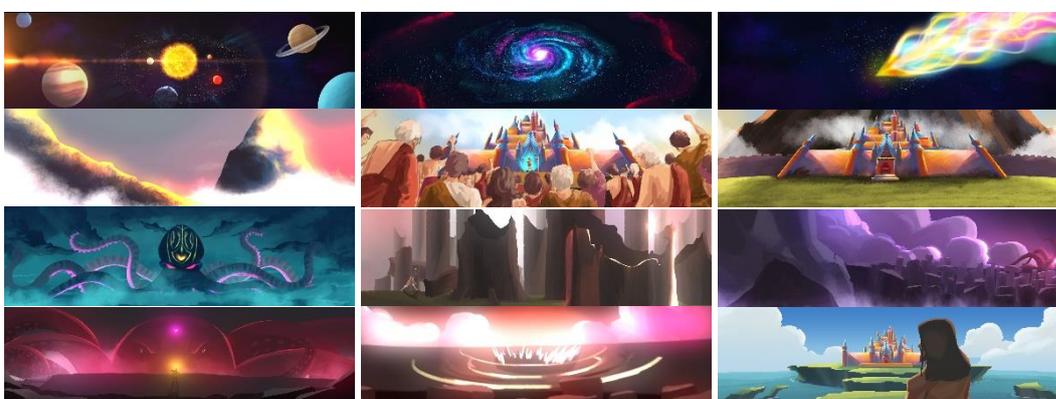
Setelah beberapa alternatif dibuat dan terpilih, maka selanjutnya adalah proses produksi animasi diorama 1 – 6 dari proses ilustrasi hingga animasi dengan menerapkan visual terpilih.



**Gambar 11.** Style Visual Terpilih



**Gambar 12.** Title Terpilih



**Gambar 13.** Thumbnail Animasi



**Gambar 14.** Implementasi Media pada Wahana Diorama

## 4. KESIMPULAN

Video animasi Kisah Dibalik *Theme Park* Atlantis Land pada wahana utama Diorama Atlantis Land ini dirancang dengan tujuan sebagai media informasi dan komunikasi interaktif yang dapat memudahkan tersampainya informasi mengenai kisah Atlantis Land pada pengunjung. Pengunjung akan mudah memahami dan mendapatkan pengalaman baru dengan adanya video animasi karena penjelasan sebuah diorama tidak lagi berupa teks melainkan media dinamis yang lebih menarik.

Dengan adanya pengembangan video animasi ini akan tercapai pula tingkat kepuasan pengunjung serta tercapai peningkatan pemasukan di sektor wisata Atlantis Land. Hal ini dikarenakan pengembangan video animasi mampu mendorong audiens untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan pada orang lain.

## 5. SARAN

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada implementasi media video animasi pada sebuah wahana karena pada saat ini peneliti hanya mengkaji terkait proses pembuatan video animasi untuk menarik pengunjung. Bagi yang mengangkat tema seperti video animasi Atlantis Land diharapkan mampu merancang lebih jauh untuk proses implementasi video dengan media yang sesuai bagi pengunjung. Harapannya penelitian ini mampu menginspirasi dan bermanfaat sebagai literatur untuk acuan dalam penelitian selanjutnya berkenaan dengan animasi dan bidang terkait lainnya

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih saya ucapkan untuk orang tua, prodi Desain Komunikasi Visual UPN "Veteran" Jawa Timur serta pihak *stakeholder* yaitu Atlantis Land sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan sukses.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmawarni. (2011). Penggunaan Multimedia Interaktif Guna Menciptakan Pembelajaran Yang Inovatif Di Sekolah. *Jurnal Ilmu Sosial -Fakultas Isipol UMA*, 4(1).
- Bachtiar. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 7(1).
- Fernandha, R. (2017). Pengaruh Pengembangan Produk Theme Park Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. PT. Sinar Baru Algensindo.
- Hermawan, H. (2018). Upaya Mewujudkan Wisata Edukasi di Kampung Tulip Bandung. *Jurnal Abdimas BSI*, 1(1).
- Moleong, L. J. (2005). *metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Prakosa, G. (2010). *Animasi: Pengetahuan Dasar Film Animasi Indonesia*. IKJ.
- Rahmatin, L. S. (2016). Wisata Museum Berbasis Edutainment di Jawa Timur Park Kota Batu, Jawa Timur. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(2).
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmana, J. (2018). Metode 2D Hybrid Animation dalam Pembuatan Film Animasi di Macromedia Flash MX. *Jurnal Pseudocode*, 5.
- Surasmi, W. A. (2016). Pemanfaatan Multimedia Untuk Mendukung Kualitas Pembelajaran. *Jurnal Temu Ilmiah Nasional Guru (TING) VIII*.
- Widoyoko, E. P. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar.