

**PERANCANGAN MULTIMEDIA INTERAKTIF  
JARI-JARI COMMUNICATION  
PT. KRISNA INTER VISI MEDIA**



KARYA DISAIN



KT003344

Oleh :

**DEWA GEDE PEMAYUN PADANG**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUALVISUAL  
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2006**

**PERANCANGAN MULTIMEDIA INTERAKTIF  
JARI-JARI COMMUNICATION  
PT. KRISNA INTER VISI MEDIA**



KARYA DISAIN

Oleh :

**DEWA GEDE PEMAYUN PADANG**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUALVISUAL  
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2006**

**PERANCANGAN MULTIMEDIA INTERAKTIF  
JARI-JARI COMMUNICATION  
PT. KRISNA INTER VISI MEDIA**



KARYA DISAIN

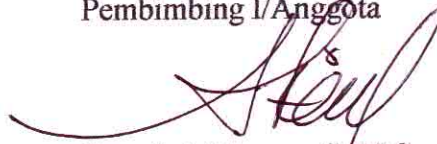
**Dewa Gede Pemyun Padang**  
NIM 9811000023

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana S-1 dalam bidang  
Desain Komunikasi Visual  
2006

Tugas Akhir Karya Desain berjudul :

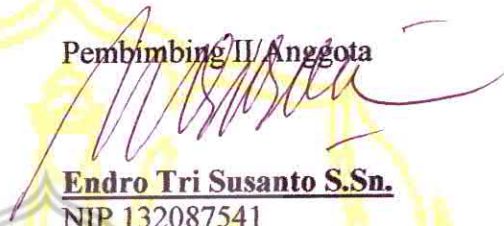
**PERANCANGAN MULTIMEDIA INTERAKTIF JARI-JARI COMMUNICATION PT. KHRISNA INTER VISI MEDIA** diajukan oleh Dewa Gede Pemayun Padang, NIM 9811000023, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggung jawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 04 pebruari 2006 Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota



**Drs. Arief Agung S. M.Sn**  
NIP 132061187

Pembimbing II/Anggota



**Endro Tri Susanto S.Sn.**  
NIP 132087541

Cognete/Anggota



**Drs. M. Umar Hadi, M.S.**  
NIP 131474284

Ketua Jurusan Disain



**Drs. Ant. Hendro Purwoko**  
NIP 131284654

Ketua Prog. Studi Disain  
Komunikasi Visual/ Ketua/Anggota



**Drs. Lasimau, M.S.**  
NIP 131773135

Mengetahui  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,



**Drs. Sukarman**  
NIP 130521245

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas asung kertha wara nugraha Hyang Widhi Wasa atas segala limpahan rahmat-NYA, sehingga Tugas Akhir ini terselesaikan dengan baik. Dengan Judul “Perancangan Multimedia Interaktif Jari-Jari Communication PT. Khrisa Inter Visi Media” ini merupakan syarat kelulusan bagi mahasiswa S-I Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Tugas akhir ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan yang tulus dari berbagai pihak. Pada akhirnya, dengan tulus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- Bapak Prof.Dr. I Made Bandem, selaku Rektor Institut Seni Indonesia, Yogyakarta
- Bapak Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa.
- Bapak Drs. Hendro Purwoko M.Kes, selaku Ketua Jurusan Desain.
- Bapak Drs. Lasiman M.Sn, selaku Ketua Program Studi Deskomvis
- Bapak Drs. Arief Agung S, M.Sn, selaku pembimbing I
- Bapak Endro Tri Susanto S.Sn, selaku pembimbing II
- Bapak Umar Hadi, selaku Cognate
- Mas Faisal dan Para staf dosen Diskomvis yang telah menyalurkan nafas-nafas kreatif pada jiwa-ku., para staf Akmawa Fakultas Seni Rupa, para staf UPT Perpustakaan Institut Seni Indonesia, Yogyakarta.

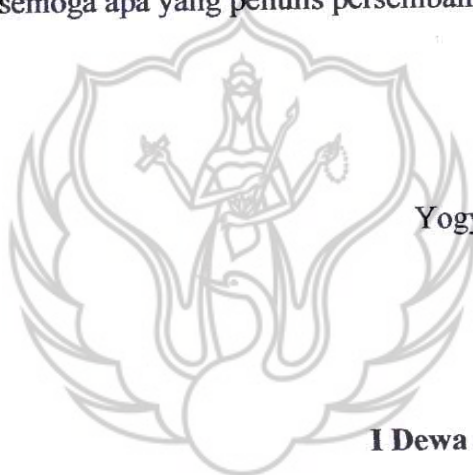
- Ajik dan Biang atas do'a mu dari Jero, yang selalu mendukung setiap langkah-langkah dan keputusan yang kuambil.
- Istriku yang selalu setia dan memberi semangat akan perjuanganku untuk mencapai harapanku dan putriku yang cantik yang selalu membuyarkan kesuntukanku dengan canda yang lucu menjadi sumber inspirasi dan spirit dalam berkarya, akhirnya tanpa kusadari tercapai pula cita-citaku saat diwisuda aku sudah menggendong seorang putri yang cantik.
- Saudaraku, Mok ayu sekeluarga, Dik man, Keluarga beserta Mertua yang ada disingaraja Atas bantuan moril maupun material.
- wayan teja yang selalu memberiku pinjaman komputer saat bikin tugas
- Bapak Elias Dilano atas ijinnya meliburkan diri dari tugas kantor
- Seluruh staf dan karyawan PT. Bali Info Net akhirnya aku diwisuda !!
- Balkon 98, Magdalena (ketua-kami), Atta Huru, Agam, Iwan, Fitri, Galih, Jo, Arcing, Sriyono, Sutrisno, Zaini, Ari, Yoppy, Joko, Haji Junaidi, Saref, Aat, Sanny, David, Ade, kalian pada kemana? Temen-temen di Jogja, pokok-e, kalian baik dech, Sanggar Dewata Indonesia dan KMHD, Kotakotak desain Club, Pektif, Kadek solo, Wahyu *solo community Design*, Mupu makasih banyak komputernya, adik adik dan gang tomlos. Wisnu wardana makasih bantuin boyong karya.
- Anak-anak Tempera 98, dimanapun kini kalian berada De Tisson Kasiin Aku Nomor satu dong!, Bakti, Joni, Sukma, Dil, Saiful, Adie kapan lue nikah? terlanjur tuek loe,, Open, K.caping, lagi pusing ya persiapan go internasional. Istana Dangdut Foundation, rumah Bapak Sugeng sekeluarga, Gung Pakel, Cristine ma Candra mat membina keluarga kecil bahagia, Setrez kapan lue

pacaran lagi? Gimana Produksi gitarnya?, Ghede Mat Menempuh Hidup Baru, Blaz & trassy makasih buanget Café 2000 bescame makasih kalian tampung aku, ajang atau tempat kembangin wacana seni dan ngutang saat lagi nggak punya duit.

- Chairil Anwar, Sujiwo Tejo, pokok-e para Pujangga, makasih puisi ama syair kalian jadi inspirasi-ku tuk mengenal batas-batas kaki langit.

- Semua ciptaannya yang menyedatkan dan menyadarkan aku akan mimpi-mimpiku Juga terangi jiwa ku dengan berbagai permasalahan yang membuat aku mengerti tentang kehidupan.

Akhir kata semoga apa yang penulis persembahkan ini dapat bermanfaat bagi semuanya.



Yogyakarta, 4 Februari 2006

**I Dewa Gede Pemayun Padang**

## PERSEMBAHAN

" OM' BHUR, BHUAH, SVAH  
TAT SAVITUR VARENYAM  
BHARGO DEVASYA DHIMAHI  
DHIYO YO NAH PRACODAYAT ".  
" OM' SARASVATI DIPATA YA MANAH"

*" Oh Tuhan, penguasa ketiga dunia  
Semoga pikiran dan kecemerlangan dan  
kemuliaan-Mu terpusat pada pikiran-ku"  
" Oh Hyang Dewi Saraswati, hamba memuja-Mu"*



*Ajik dan Biang,  
Istri dan putriku serta keluarga besar semua  
kupersembahkan yang terbaik  
untuk jogjaku dengan segudang kenangan*



## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
PERSEMBAHAN .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
ABSTRAKSI .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Perancangan .....	5
D. Lingkup Perancangan .....	5
E. Metodologi Perancangan .....	5
F. Skema Perancangan .....	10
<b>BAB II IDENTIFIKASI</b>	
A. Identifikasi Data .....	11
1. Multimedia Interaktif .....	11

2. Data Produk .....	13
3. Data Pemasaran .....	28
B. Teori Media .....	38
C. Analisis Data .....	41
1. Analisis Data .....	41
2. Analisis Media .....	43
3. Kesimpulan .....	44
<b>BAB III KONSEP DESAIN</b>	
A. Sintesis .....	46
1. Tujuan Pemasaran .....	46
2. Strategi Pemasaran .....	47
B. Konsep Media .....	48
1. Tujuan Media .....	49
2. Strategi Media .....	50
C. Konsep Kreatif .....	51
1. Tujuan Kreatif .....	52
2. Strategi Kreatif .....	53
3. Program Kreatif .....	66
4. Biaya Kreatif .....	91

BAB IV PERANCANGAN	
A. Layout .....	99
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan .....	108
B. Saran .....	109

DAFTAR PUSTAKA

FOTO PAMERAN

LAMPIRAN



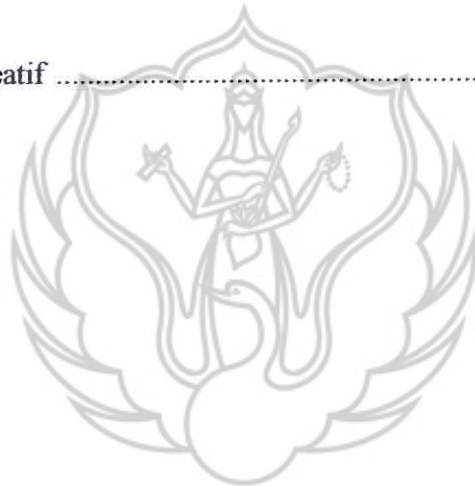
## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Gedung PT. Khrisna Inter Visi Media .....	13
Gambar II.2. Rak display untuk penempatan brosur di Bandara .....	15
Gambar II.3. Mesin Offset jenis Oliver .....	17
Gambar II.4. Ruang Kreatif tim art work .....	22
Gambar II.5. Ruang miting ( <i>meeting room</i> ) .....	23
Gambar II.6. Mesin Offset jenis Oliver .....	23
Gambar II.7. Peta Lokasi Jari-jari Communication PT. Khrisna Inter Visi Media .....	27
Gambar II.8. Post Card Client : PAPA'S CAFÉ .....	31
Gambar II.9. Client : MC DONALD .....	32
Gambar II.10. Media <i>Outdoor</i> .....	33
Gambar II.11. Cuplikan Audio Visual, Jari-Jari <i>Communication</i> .....	34
Gambar II.12. Rak display untuk penempatan brosur di Bandara Internasional Ngurah Rai Bali. ....	35
Gambar III.1. Empat buah bola .....	59
Gambar III.2. Perangkat Utama CDRoom .....	60
Gambar III.3. Bentuk meja dari ruang team kreatif <i>art work</i> .....	61
Gambar III.4. Sketsa Gedung Utama Jari-jari <i>Communication</i> .....	62

Gambar III.5. Penari kecak sebagai salah satu identitas daerah setempat ( <i>Local Colour</i> ) .....	63
Gambar III.6. Kain Kotak-kotak sebagai salah satu identitas warna daerah setempat ( <i>Local Colour</i> ) .....	63
Gambar III.7. Jenis font yang dipakai .....	65

### DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Biaya Kreatif .....	92





## BAB. I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusia dalam memahami komponen Teknologi Informasi itu sendiri, manusia tidak pernah berhenti pada suatu titik tertentu. Tidak bisa dihindari bahwa perkembangan dunia informasi yang semakin menuntut manusia untuk mampu beradaptasi dengan arus perkembangan teknologi tersebut. Teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja yang memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat dan akurat yang akhirnya akan dapat meningkatkan produktivitas secara personal ataupun pada sebuah instansi yang terdiri dari kumpulan beberapa personal dalam sebuah frame manajemen usaha. Mengingat semakin cepatnya perkembangan perekonomian yang berpengaruh pada sistem pemasaran di era pasar bebas yang menuntut suatu strategi pemasaran yang relevan, akurat dan cepat. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media komunikasi visual (multimedia interaktif) sebagai media promosi untuk menanamkan dan memperkuat identitas sebuah perusahaan di mata *customer*. Mengingat semakin ketatnya persaingan di bidang jasa komunikasi dan promosi yang marak belakangan ini.

Persaingan di bidang jasa komunikasi membuat masyarakat kebanjiran informasi yang akibatnya berdampak sangat besar terhadap perkembangan

sumber daya manusia yang membuat masyarakat semakin kritis dan komunikatif dalam menyikapi informasi yang diterima. Dalam masyarakat yang komunikatif kita dituntut untuk dapat mengambil tempat atau menempatkan diri dalam pemikiran masyarakat dalam hal ini calon *customer*. Sebuah perusahaan harus menciptakan suatu "*posisi*" dalam pikiran akan masa depan, dimana suatu posisi tidak hanya dipertimbangkan dari kekuatan dan kelemahannya saja tetapi juga dari para pesaingnya.

Penentuan *Positioning* suatu perusahaan, merupakan salah satu strategi utama dalam pemasaran "*modern*" dewasa ini. Secara strategi, pemasaran dalam era informasi telah mengalami perubahan dramatis. Sistem informasi yang canggih yang memanfaatkan berbagai media akan memberi peluang baru bagi sebuah perusahaan untuk memulai gebrakan baru dengan menempatkan diri pada pemikiran calon *customer* dan membangun *image* baru bahwa Jari-Jari *Communication* PT. Krisna Inter Visi Media mempunyai sesuatu yang membedakan dari perusahaan yang lainnya. Pertanyaan yang muncul adalah bagaimana kita dapat membangun citra dengan memposisikan perusahaan pada pikiran *customer*?. Untuk membangun citra dan posisi dalam pikiran *customer* memang merupakan hal yang sangat sulit. Tetapi menurut *All Ries*, *Jack Trout* dalam (*Positioning The battle For Your Mind*) mengatakan bahwa pendekatan mendasar atas *positioning* bukanlah dengan menciptakan sesuatu yang baru akan tetapi, memanfaatkan apa yang telah ada dalam pikiran untuk



mengikat kembali hubungan yang telah ada.<sup>1</sup> Perkembangan pasar saat ini tidak lagi merespon strategi-strategi yang berhasil dimasa lalu karena yang ada adalah banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama yang sekaligus menjadi saingan pasar. Menyikapi hal tersebut kita harus jeli melihat realitas. Realitas yang sungguh-sungguh diperhitungkan adalah hal-hal yang terdapat dalam pikiran pelanggan atau calon *customer*. Dengan demikian dibutuhkan kreatifitas tinggi dan strategi yang tepat dalam mentransformasikan informasi sehingga mencapai target yang diinginkan.

Multi media interaktif merupakan salah satu media promosi yang efektif dalam membentuk *brand relationships* dalam menciptakan hubungan khusus antara perusahaan, pelanggan dan calon *customer*. Multi media interaktif merupakan kombinasi beberapa media bahkan lebih dalam satu format media komunikasi visual yang menarik. Kemampuan multimedia interaktif tidak hanya terpaku pada tampilan visual saja tetapi juga dapat memberikan tampilan lebih menarik seperti Animasi dan juga Audio yang memberikan suasana yang lain pada *customer* dalam menikmati informasi yang disajikan disamping dapat berinteraksi secara langsung ditambah dengan tampilan Audio Visual lebih memperjelas pesan yang disampaikan.

Dalam rangka membangun dan mengangkat citra (*brand image*) Jari-Jari *Communication* PT. Krisna Inter Visi Media, di era perkembangan pasar bebas dengan masyarakat yang kritis dan sangat komunikatif dalam menerima informasi maka multimedia interaktif merupakan salah satu “celah” sebagai

---

<sup>1</sup> All Ries, Jack Trout. 2002. Penerbit Salemba Empat. Edisi ulang tahun yang ke 20. *Positioning, The Battle For Your Mind*, Hal. 8.

sarana untuk menunjang keberhasilan promosi, sudah pasti diperlukan sistem informasi yang handal dan sistematis yang dapat diakses dengan mudah oleh *customer*. Dari beberapa permasalahan yang dihadapi di atas aspek lain yang menjadi pertimbangan adalah bagaimana *profile* perusahaan dan informasi yang disajikan bisa lebih spesifik dengan kata lain *customer* bisa mendapatkan informasi secara jelas dan lengkap tentang *profile* perusahaan dalam satu media. Dari segi biaya bisa lebih murah, mudah dibawa dan lokasi untuk distribusi tidak terbatas.

Dari permasalahan di atas diperlukan suatu rancangan Multimedia interaktif yang menarik, komunikatif dan memiliki nilai estetis yang tinggi mampu untuk mendukung dan mengangkat citra dari perusahaan tersebut, dengan tidak meninggalkan karakter budaya lokal.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana merancang *Company Profile* Jari-Jari Comunication PT. Krisna Inter Visi Media yang menarik, efektif, komunikatif dan estetis melalui Multimedia Interaktif.
2. Bagaimana membangun informasi dan merancang *profile* Jari-Jari *Comunication* PT. Krisna Inter Visi Media dengan mengangkat USP kelebihan dan keunikannya sehingga berbeda dengan kompetitor.

### **C. Tujuan Perancangan**

1. Memberikan Informasi tentang identitas dari Jari-Jari *Communication* PT. Krisna Inter Visi Media yang mampu mengangkat citra perusahaan dengan karakter disain yang moderen dan inovatif.
2. Memperoleh konsep tentang perancangan suatu strategi komunikasi yang efektif, efisien, dan persuasif melalui multimedia interaktif.

### **D. Lingkup Perancangan**

Untuk ruang lingkup wilayah, multimedia interaktif akan didistribusikan seluas-luasnya tanpa ada batasan wilayah selama tempat dan calon *customer* memiliki rasa ingin tahu mengenai *profile* dan keberadaan Jari-Jari *Communication* PT. Krisna Intervisi Media itu sendiri.

### **E. Metodologi Perancangan**

#### **1. Metode Pengumpulan Data**

##### **a. Observasi**

Adalah langkah awal yang penting dilakukan untuk mengetahui keberadaan Jari-Jari *Communication* PT. Krisna Intervisi Media secara jelas baik itu lokasi, kondisi dan juga hal-hal lain yang menyangkut kepentingan dalam perancangan promosi suatu perusahaan atau instansi tertentu.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak dari perusahaan baik itu bagian personalia ataupun langsung pada *Art Director*, sehingga data yang didapat lebih kongkrit guna melengkapi data verbal sebagai bahan baku untuk merancang media promosi dalam hal ini *Company Profile* Jari-Jari *Communication* PT. Krisna Intervisi Media.

c. Dokumentasi

Dalam pengumpulan data selain data verbal yang sangat dibutuhkan adalah dokumentasi. Karena dalam proses perancangan nantinya dokumentasi sangat berperan dalam upaya menemukan karakter perusahaan sekaligus sebagai gambaran nyata akan kondisi yang sesungguhnya dari Jari-Jari *Communication* PT. Khrisna Intervisi Media

d. Pustaka

Selain beberapa hal yang tertera diatas sebagai pelengkap pustaka juga membantu banyak, sebab terkadang tidak semua yang kita butuhkan didapat dari langkah-langkah diatas oleh karena itu pustaka juga sedikit banyak sangat bisa membantu pengumpulan data.

2. Metode Analisa Data Verbal

Untuk menentukan konsep yang tepat dalam perancangan multimedia interaktif Jari-Jari *Communication* PT. Khrisna Intervisi Media sesuai dengan tujuan kreatif, maka pendekatan yang dilakukan adalah dengan menganalisa data-data yang telah ada antara lain :

a. Wujud (*appearance*)

Adalah sesuatu yang tampak oleh indera penglihatan (visual) baik secara nyata ataupun yang abstrak, ketika membayangkan sesuatu atau mendengarkan sesuatu juga membaca dari buku. Hal tersebut dalam istilah sehari-hari dapat disebut rupa.

b. Bentuk (*form*)

Adalah gabungan dari semua unsur-unsur dalam perwujudan senirupa seperti titik, garis, warna dan semua unsur komunikasi visual. Hal ini adalah langkah untuk dapat menentukan bentuk visual dari tiap halaman multimedia interaktif.

c. Susunan (*structure*)

Adalah hasil penggabungan bentuk-bentuk atau semua unsur yang menjadikan bentuk keseluruhan multimedia interaktif dengan mengikuti susunan atau struktur yang telah ditentukan dalam konsep kreatif.

d. Suara (*audio*)

Perancangan multimedia interaktif juga dilengkapi dengan penggunaan audio, hal tersebut sangat penting disamping untuk memperkuat karakter dari sebuah perusahaan juga membangun nuansa yang hidup dan menghilangkan kejenuhan.

e. Isi (*Content/substance*)

Isi adalah bentuk inti dari tampilan keseluruhan dari sebuah desain komunikasi visual tentang apa yang dirasakan ketika menikmati

multimedia interaktif. Isi sebagai pemberi makna, yang menekankan pada gagasan (*ide*) sebagai pemikiran atau konsep untuk menjadikan multimedia interaktif ini sebagai suatu bentuk penyampaian informasi yang tepat. Isi diolah dengan mengembangkan wujud dan tampilan serta didukung dengan bahan-bahan yang dipakai untuk merancang karya multimedia interaktif.

### 3. Metode Perancangang

Perancangan *company profile* dengan pemanfaatan multi media interaktif adalah perancangan kreatif dan menggunakan media CD dengan beberapa tahap proses antara lain :

#### a. Identifikasi data.

Adalah salah satu cara untuk menemukan karakteritas dari sebuah perusahaan dimana karakter tersebut merupakan hasil identifikasi dari data-data yang ada, baik verbal atau visual. Semakin banyak data yang dikumpulkan, maka semakin tepat pula proses untuk dapat menggali karakter dasar dari sebuah perusahaan yang menjadi kekuatan dalam usaha membangun citra perusahaan.

#### b. Analisis.

Data yang sudah ada dianalisa dengan pertimbangan yang matang dan mengikuti perkembangan pasar, bagaimana relevansinya, layak atau tidaknya, dan hal-hal senada lainnya yang terus mengacu pada usaha untuk menemukan karakter dari perusahaan.

- c. Pembagian informasi berdasarkan pengelompokan menu yang sistematis.

Pembagian informasi dapat dilakukan dengan penyusunan skenario yang sesuai dengan urutan agenda kerja yang telah disiapkan. Sifat dari skenario adalah sama dengan *storyboard*, yang berisikan rangkaian isi dari media CD. Interaktif yang lebih detail. Perancangan ini dapat dibuat dengan sistem navigasi agar tata letak tiap kriteria halaman tidak terjadi *missing link* atau *broken link*. Identifikasi data yang lengkap dan analisis yang tepat tidaklah cukup untuk menunjang keberhasilan dari sebuah kampanye atau membangun citra perusahaan, akan tetapi bagaimana hasil dari pengolahan data tersebut ditampilkan atau disajikan secara sistematis dan menarik dengan sentuhan estetis.

- d. Lay out Komprehensif

Lay out sketsa rancangan dibuat per *item* seperti : *Opening tune*, *graphic animation*, *buton*, *graphic interface*, *graphic content*, *font*, *visual background*, *music illustration*, dan lain sebagainya. Kemudian dilakukan eksekusi final terhadap semua *item* yang telah memenuhi syarat sebuah media CD Interaktif.

- e. Digitalisasi Multimedia Interaktif lewat CD

Setelah semua proses awal perancangan terlaksana, dilakukan proses eksekusi akhir dalam format digital. Proses ini membutuhkan perangkat keras seperti satu unit multimedia personal computer dan *CDroom writable* untuk proses pembuatan *master* media CD interaktif,

juga beberapa perangkat lunak seperti *graphic publishing*, *interactive publishing software*, *non-linear video editing software* dan *digital music ejay software*.

f. Tahap Kesimpulan/Penutup

Setelah final *art work*, maka ada proses sintesa untuk mengetahui tingkat kesuksesan perancangan multimedia interaktif tersebut.

4. Skema Perancangan

