

**PERANCANGAN MULTIMEDIA INTERAKTIF  
PROMOSI PARRI GENUINE STINGRAY LEATHER**



**KARYA DESAIN**

**Andika Indrayana**



KT001513

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2007**

**PERANCANGAN MULTIMEDIA INTERAKTIF  
PROMOSI PARRI GENUINE STINGRAY LEATHER**



**Andika Indrayana**  
**NIM 001 1123 023**

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

2007

Tugas Akhir ini diterima dan disahkan oleh Tim Penguji Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada tanggal 28 Agustus 2007

**Pembimbing I/ Anggota**

Drs. Wibowo, M.Sn  
NIP. 131661172

**Pembimbing II/ Anggota**

FX. Widyatmoko, M.Sn.  
NIP. 132308795

**Cognate / Anggota**

Drs. Prayanto, M.Sn.  
NIP. 132230373

**Ketua Prog. Studi Deskomvis/  
Anggota**

Drs. Lasitnan, M.Sn.  
NIP. 131773135

**Ketua Jurusan Desain/ Ketua**

Drs. A. Hendro Purwoko  
NIP. 131284654

Mengotahui  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia



Drs. Sugatman  
NIP. 130521245



*“Everything that has a beginning... has an end,  
but for knowledge, there's no end”*

Semua ini  
Kupersembahkan kepada  
Ibu dan Ayahanda tercinta,  
Kakakku tersayang Nur Afiani Indaryani, Mas Soleh, dan Sofie  
Raditiarsih Wardhani yang terkasih

## KATA PENGANTAR

Pemanfaatan berbagai kemajuan teknologi yang dapat berpotensi sebagai media penyampai informasi sudah selayaknya menjadi agenda besar sebuah perusahaan dalam melakukan aktifitas promosinya. Pergeseran penyampaian informasi dari yang dahulu bersifat statis pada saat ini telah menuju pada sistem penyampaian informasi yang lebih interaktif, sehingga membuat perusahaan harus mampu menawarkan media promosi yang lebih inovatif, agar penyampaian pesan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Parri Genuine Stingray Leather, merupakan sebuah produk kerajinan aksesoris yang memiliki beragam potensi yang dapat digunakan sebagai *Unique Selling Proposition* maupun *Emotional Selling Proposition*-nya. Memiliki bahan dasar kulit ikan pari, konsumen yang homogen, dan kualitas yang bertaraf internasional. Produk Parri juga telah memiliki tingkat kredibilitas yang baik, desain yang *up to date*, memiliki galeri tempat menjual produk yang nyaman sekaligus keramahan yang ditawarkan kepada pengunjung. Informasi mengenai potensi-potensi yang beragam ini apabila disampaikan secara terarah dan menggunakan media yang tepat akan mampu menarik lebih banyak konsumen dan akhirnya meningkatkan nilai penjualannya.

Desainer, sebagai seorang ahli seni, visioner dan antropolog, pada saat ini harus mampu untuk mengeksplorasi konsep-konsep baru dan mengkomunikasikan rasa seni yang mendalam kepada masyarakat. Mampu menyatu dengan apa yang terjadi di dunia, memonitor perubahan budaya, nilai dan tren di pasar serta menggunakan otak maupun keberanian mereka untuk menciptakan desain-desain yang konseptual, bertanggungjawab, berani dan indah.

Multimedia Interaktif, yang biasa disebut dengan CD Interaktif, sebagai bagian dari kemajuan teknologi informasi digital, sangat berpotensi sebagai media penyampai informasi *offline* yang lebih menarik, komunikatif dan efisien. Dapat dikatakan demikian, karena media ini mampu menampilkan lebih banyak elemen informasi dalam penyajiannya. Teks, gambar, suara, animasi dan bahkan video dapat ditampilkan secara baik dalam satu media. Dengan media inipun, dapat terjadi komunikasi secara dua arah, artinya pengguna dapat secara aktif memilih sendiri informasi yang akan dilihatnya. Media ini juga mampu untuk melibatkan sisi emosional pengguna karena dalam penyajiannya diiringi oleh alunan suara musik yang mampu meningkatkan daya imajinasi dan kenyamanan saat menggunakannya.

Perancangan ini, mencoba untuk membuat sebuah media promosi baru bagi produk Parri, mengambil berbagai filosofis produk dan karakter konsumen sebagai senjata utama dalam merancang dan dikombinasikan menggunakan teknologi digital sebagai upaya menghasilkan sebuah media yang lebih menarik, komunikatif dan efisien. Akhir kata, kemajuan teknologi digital membawa dampak positif bagi kemajuan desain untuk dapat lebih meningkatkan improvisasi dalam proses merancang dan memilih media yang sesuai, memberikan kehidupan dan budaya yang lebih baik dan maju.

Andika Indrayana

## UCAPAN TERIMA KASIH

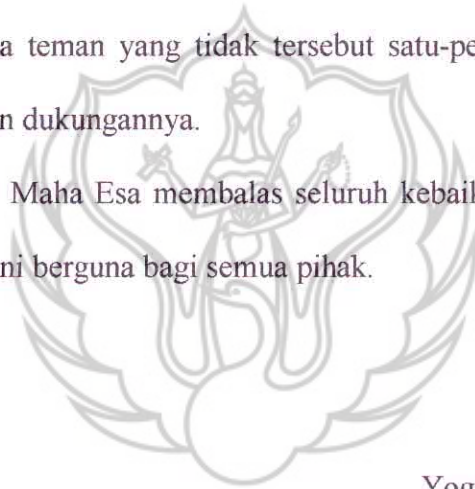
Segala puji syukur yang mendalam kami panjatkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Agung beserta Rasul Nya atas terselesaikannya Tugas Akhir ini sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar kesarjanaan S-1 pada Program Studi Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa perancangan ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan, perhatian, dukungan dan semangat dari semua pihak. Karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2. Rektor ISI Yogyakarta Drs. Soeprapto Soedjono, MFA, Ph.D
3. Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
Drs. A. Hendro Purwoko
4. Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Drs. Lasiman, M.Sn
5. Dosen Pembimbing I, Bapak Drs. Wibowo, M.Sn atas segala bantuan, motivasi dan arahan selama ini.
6. Dosen Pembimbing II, Bapak FX. Widyatmoko, M.Sn yang telah membantu dan membagi pengalaman selama ini.
7. Dosen Wali Bapak Drs. Prayanto yang telah banyak membantu selama ini.
8. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Desain Komunikasi Visual.
9. Bapak Aryanto Soedjarwo selaku Direktur Dian Mandala atas kesempatan, bantuan dan motivasi yang diberikan selama ini.
10. Mbak Ana, Cege, Ata, Mbak Lusi dan seluruh karyawan Dian Mandala dan Galeri Parri untuk segala bantuannya.

11. Terima kasih yang sangat mendalam kepada kedua orang tuaku yang telah menjadi orang tua yang sempurna, Mbak Evi, Mas Soleh, Sofie dan Raditiarsih Wardhani, terimakasih atas doa dan semangatnya.
12. Seluruh keluarga besar Kepompong 2000 yang telah menjadi teman angkatan dan belajar, Agung, Arif, Aris, Cahyo, Dodi, Elang, Erfan, Erik, Farid, Febrianto, Gunara, Guritno, Hikmah, Ikhsan, Iman, Indra, Johan, Kadek, Mareta, Ommand, Rasyid, Redi, Reza, Rio, Rizky, Roby, Ruli, Soleh, Supyan, Teddy, Thomas, Titis, Wahyu FX, Wahyu I dan Yudi.
13. Bono, Soleh, Astab, Ikbal, Heru, Amar, Stenly, Joko Tekek, Ina, Andre, Nena, Pah Poh, Ajib, Yowie, Erwin Uuk, Jeki, Atika, Baskoro, Danan, Putri, Pak Yanto, dan semua teman yang tidak tersebut satu-persatu terima kasih atas segala bantuan dan dukungannya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas seluruh kebaikan dengan Ridho-Nya, dan, semoga tugas akhir ini berguna bagi semua pihak.



Yogyakarta, Agustus 2007

Andika Indrayana



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pengesahan .....	i
Motto .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Ucapan Terima Kasih .....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Skema .....	xii
Daftar Lampiran .....	xiii

### BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Perancangan .....	5
D. Batas Lingkup Perancangan .....	5
E. Manfaat Perancangan .....	6
1. Manfaat bagi Mahasiswa .....	6
2. Manfaat bagi Perkembangan ilmu pengetahuan .....	6
3. Manfaat bagi Klien .....	6
4. Manfaat bagi Masyarakat .....	6
F. Metode Perancangan .....	6
1. Data yang dibutuhkan .....	6
2. Metode Pengumpulan Data .....	7

3. Instrumen Penelitian .....	7
4. Metode Analisis Data .....	7
G. Skematika Perancangan .....	8

## **BAB II : IDENTIFIKASI**

A. Data Produk .....	9
1. Logo Parri Genuine Stingray Leather .....	9
2. Sejarah Parri Genuine Stingray Leather .....	9
3. Struktur Organisasi .....	14
4. Galeri dan Toko .....	18
5. Proses Pembuatan Produk .....	19
6. Keunggulan Produk .....	24
B. Landasan Teori .....	24
1. Multimedia .....	24
2. Definisi Multimedia .....	25
3. Pentingnya Multimedia .....	27
4. Aplikasi Multimedia .....	28
5. Multimedia Interaktif .....	28
6. Metode Promosi dengan Multimedia Interaktif .....	31
C. Data Pasar .....	33
1. Sasaran Produk di Pasaran .....	33
2. Potensi Produk .....	34
3. Posisi Produk .....	34
4. Promosi Produk .....	35
5. Image produk di mata masyarakat .....	35

D. Analisa Data .....	35
E. Analisa Media .....	36
F. Kesimpulan Analisa Data .....	37

### **BAB III : KONSEP PERANCANGAN**

A. Konsep Media .....	38
1. Tujuan Media .....	38
2. Strategi Media .....	39
3. Program Media .....	41
4. Biaya Media .....	41
B. Konsep Kreatif .....	42
1. Tujuan Kreatif .....	42
2. Strategi Kreatif .....	43
a. Pesan Verbal .....	43
b. Pesan Visual .....	48
c. Layout .....	67
3. Program Kreatif .....	70
a. Pra-Produksi .....	70
b. Produksi .....	71
1. Produksi Media Utama .....	71
2. Produksi Media Pendukung .....	76
4. Biaya Kreatif .....	78
a. Biaya Media Utama .....	79
b. Biaya Media Pendukung .....	81

## **BAB IV : RANCANGAN VISUAL**

A. Sistem Navigasi .....	85
B. Proses Pemotretan .....	87
1. Model Pria .....	87
2. Model Wanita .....	89
3. Produk .....	90
4. Galeri .....	92
5. Proses Produksi .....	94
6. Final Ilustrasi Foto .....	97
C. Studi Tipografi .....	108
D. Studi Warna .....	109
E. Layout Interface .....	111
F. Komprehensif Layout .....	124
G. Final Desain .....	128
H. Media Pendukung .....	140

## **BAB V : PENUTUP**

1. Kesimpulan .....	154
2. Saran .....	154
3. Daftar Pustaka .....	155
4. Daftar Referensi .....	155
5. Lampiran .....	156

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Segmen dan Pangsa Pasar Produk Aksesoris .....	33
Tabel 2 : Segmen dan Pangsa Pasar Produk Aplikasi Mebel .....	33
Tabel 3 : Segmen dan Pangsa Pasar Produk Kulit Mentah .....	33
Tabel 4 : Karakteristik Pelanggan dan Kebutuhan Spesifik .....	34
Tabel 5 : Total Biaya Media Utama .....	82
Tabel 6 : Total Biaya Media Pendukung .....	85

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Logo Parri Genuine Stingray Leather .....	9
Gambar 2 : Ikan Pari jenis Spotted Ray .....	10
Gambar 3 : Ikan Pari jenis Cawtail Ray .....	10
Gambar 4 : Kulit ikan pari yang telah diproses samak .....	11
Gambar 5 : Produk Parri yang berbahan kulit ikan pari jenis Cawtail Ray .....	12
Gambar 6 : Produk Parri yang berbahan kulit ikan pari jenis Spotted Ray .....	12
Gambar 7 : Logo lama Parri Genuine Stingray Skin .....	13
Gambar 8 : Halaman depan Galeri Parri .....	18
Gambar 9 : Ruangan Galeri Parri .....	18
Gambar 10 : Proses pembersihan kulit .....	19
Gambar 11 : Proses penyamakan kulit .....	20
Gambar 12 : Proses pencampuran kulit dengan bahan kimia .....	21
Gambar 13 : Kulit ikan pari setelah dikeringkan .....	21
Gambar 14 : Proses pengampelasan kulit .....	22

Gambar 15 : Proses pengerjaan produk .....	23
Gambar 16 : Proses penjahitan produk .....	23
Gambar 17 : Tampilan format ukuran yang digunakan .....	50
Gambar 18 : Tampilan salah satu halaman multimedia interaktif .....	51
Gambar 19 : Iklan banner Mercedes Benz .....	53
Gambar 20 : Tampilan desain sistem operasi Mac OS X Leopard .....	53
Gambar 21 : Bentuk ikan pari .....	54
Gambar 22 : Bentuk tekstur ikan pari .....	54
Gambar 23 : Iklan banner Fila Kids .....	57
Gambar 24 : Komputer Apple PowerMac G5 .....	58
Gambar 25 : Produk Apple iPhone yang memiliki bayangan dibawahnya .....	59
Gambar 26 : Studi fotografi model dengan angle yang hampir sama de.....	59
Gambar 27 : Model iklan produk Polo 1 .....	60
Gambar 28 : Model iklan produk Polo 2 .....	61
Gambar 29 : Model iklan produk Hugo Boss .....	61
Gambar 30 : Studi fotografi model dengan angle yang hampir sama de .....	62
Gambar 31 : Studi fotografi model dengan angle yang hampir sama de .....	62
Gambar 32 : Studi fotografi model dengan angle yang hampir sama de .....	63

## DAFTAR SKEMA

	Halaman
Skema 1 : Skematika Perancangan .....	8
Skema 2 : Skema Navigasi .....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Bimbingan Konsultasi

Lampiran 2. Poster Pameran Tugas Akhir

Lampiran 3. Katalog Pameran Tugas Akhir

Lampiran 4. Foto Dokumen Suasana Pameran Tugas Akhir







# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan media yang sangat cepat pada saat ini menjadi suatu fenomena tersendiri. Semakin berkembang otak manusia, semakin meningkat pula keahlian dan daya pikirnya. Semua perkembangan yang diciptakan oleh manusia tersebut merupakan jawaban atas kehidupan yang semakin kompleks. Semakin cepatnya perkembangan teknologi, maka kehidupan juga harus mampu untuk memberikan keseimbangan. Masyarakat telah banyak mendapatkan informasi, yang berasal dari berbagai sumber. Internet, televisi, majalah, surat kabar, buku, radio dan sebagainya merupakan sistem informasi yang tidak akan pernah ada habisnya. Dengan ledakan jalur informasi yang sulit dikendalikan, karena setiap orang mampu untuk melakukannya, maka sulit bagi manusia untuk membedakan mana informasi yang berguna atau tidak.

Media-media baru yang lebih inovatif dibangun oleh manusia sebagai jawaban atas permintaan pasar yang haus akan informasi dan teknologi. Media-media yang lain dari biasanya. Salah satu media baru dalam berpromosi saat ini adalah multimedia interaktif. Multimedia interaktif ini dapat digunakan oleh beberapa perusahaan sesuai kebutuhannya. Melalui media ini, masyarakat mendapatkan informasi yang mempunyai nilai komunikasi dua arah. Artinya masyarakat juga dapat ikut andil untuk menentukan informasi mana yang akan dipilihnya.

Di Indonesia, terdapat beragam perusahaan maupun produsen yang bergerak dalam berbagai bidang. Perusahaan atau produsen lokal yang banyak

terdapat di Indonesia adalah kerajinan, karena hampir di setiap daerah mempunyai budaya yang berbeda-beda. Hal tersebut menjadikan sebuah potensi tersendiri apabila mampu dimanfaatkan dengan baik. Produk-produk kerajinan yang ada di Indonesia mempunyai kualitas yang tidak kalah dengan luar negeri. Seperti kerajinan ukir kayu, kayu, logam, dan sebagainya, semuanya memiliki potensi untuk dikembangkan dan dijadikan komoditas yang berguna.

Dari sekian banyak produsen kerajinan di Indonesia, Dian Mandala merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kerajinan kulit ikan pari. Perusahaan ini memproduksi berbagai macam aksesoris yang bahan bakunya menggunakan kulit ikan pari, seperti dompet, tas, ikat pinggang, tempat korek api, frame foto dan sebagainya. Semua bentuk kerajinan yang diproduksi oleh Dian Mandala ini diberi nama merek Parri Genuine Stingray Leather.

Sejak berdiri pada tahun 1990, ribuan produk Parri Genuine Stingray Leather dibuat dan diekspor ke berbagai negara di dunia maupun dijual secara retail di showroomnya. Negara-negara tujuan pemasarannya adalah Amerika Serikat, Asia, dan Indonesia. Selama itu juga, perusahaan ini juga giat mempromosikan produknya melalui berbagai media, antara lain leaflet, brosur, katalog buku, kemasan, *website* dan sebagainya.

Parri Genuine Stingray Leather juga selalu aktif dalam mempromosikan produknya dengan cara pameran. Pameran yang dilakukan oleh Parri Genuine Stingray Leather ini tidak hanya berskala lokal, tetapi juga dinegara-negara Eropa dan Asia. Pada saat melakukan aktivitas pameran, sebuah produk apapun termasuk Parri Genuine Stingray Leather akan selalu memerlukan media informasi grafis bagi pengunjung untuk mengetahui produk yang dipamerkan secara lebih rinci. Informasi grafis ini dapat berupa cetak maupun *merchandise*.

Tetapi, pada saat ini minimnya pemahaman beberapa produsen di Indonesia terhadap pentingnya pengembangan desain dalam promosi produk mereka cenderung membuat promosi mereka cenderung monoton. Dengan desain yang seadanya, yang biasanya dibuat oleh karyawan perusahaannya sendiri, membuat beberapa desain pada promosi cetak seperti leaflet, brosur dan buku sangat minim estetika desain. Hal ini sangat wajar karena banyak faktor yang menentukan, seperti mahalnya ongkos desain dan foto apabila dikerjakan oleh biro desain yang berpengaruh pada biaya produksi. Padahal, sebuah desain itu sangat berpengaruh dalam usaha meningkatkan citra produk yang dipromosikan, apalagi bila sebuah produk memiliki pangsa pasar tersendiri, seperti kalangan menengah ke atas, jenis media yang digunakan akan berbeda dengan pangsa pasar menengah ke bawah. Pada kalangan tertentu, biasanya mengharapkan informasi datang kepada mereka, bukan mereka yang mencari informasi. Hal ini dikarenakan kalangan ini memiliki uang yang lebih serta keterbatasan terhadap waktu, sehingga informasi yang mereka harapkan sangat efisien dan berharga. Berbeda dengan kalangan menengah ke bawah yang biasanya menginginkan lebih banyak informasi dengan cara mencari sebanyak mungkin. Hal ini mungkin disebabkan kalangan menengah ke bawah masih mencari eksistensi mereka terhadap publik, bukan mempertahankan citra mereka dihadapan publik.

Akhirnya, perusahaan harus memiliki strategi media yang sangat tepat dalam kegiatan berpromosi, hal ini dilakukan agar kegiatan dapat dilakukan secara efektif, efisien dan komunikatif.

Dari beberapa uraian diatas, sudah selangkah dalam kegiatan promosi Parri Genuine Stingray Leather lebih meningkatkan kualitas desain dan menambahkan beberapa media promosi baru yang sejalan dengan perkembangan

teknologi informasi. Hal ini mengingat Parri Genuine Stingray Leather memiliki konsumen tersendiri yaitu rekanan bisnis dan konsumen loyal maupun umum karena itu harus memiliki citra yang berkesan di mata masyarakat. Kesan yang baik dapat ditimbulkan dan ditingkatkan lagi dengan pengolahan desain yang baik, kreatif, unik dan komunikatif.

Sebagai seorang mahasiswa Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia, saya berkeinginan untuk membuat sebuah promosi produk kerajinan Parri Genuine Stingray Leather secara informatif, komunikatif, unik dan kreatif dalam bentuk multimedia interaktif. Selain sebagai jawaban atas perkembangan teknologi informasi, media promosi yang baru, juga mengajak masyarakat khususnya pembeli dan calon pembeli untuk dapat berkomunikasi dalam dua arah. Dengan adanya tampilan grafis yang menarik seperti animasi, serta dukungan tata suara atau audio yang sesuai, maka dapat menimbulkan daya tarik yang baru bagi masyarakat pembeli. Untuk jangka panjang, dari segi biaya produksinya, media interaktif ini jauh lebih murah daripada buku maupun katalog. Karena itu, penekanan biaya promosi oleh Parri Genuine Stingray Leather dapat ditekan seminim mungkin dengan hasil yang optimal.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

- Bagaimana merancang sebuah media informasi yang efektif, kreatif, efisien dan komunikatif mengenai produk Parri Genuine Stingray Leather yang ditujukan bagi rekan bisnis dan konsumen umum maupun loyal.
- Bagaimana membuat sebuah rancangan promosi yang tidak hanya sekedar bertujuan untuk menjual tetapi juga dapat meyakinkan konsumen bahwa

produk Parri Genuine Stingray Leather mampu menjadikan gaya hidup dalam yang baru berpenampilan pada saat ini.

### **C. TUJUAN PERANCANGAN**

- Untuk memperoleh media promosi baru bagi Parri Genuine Stingray Leather yang efektif, kreatif, efisien dan komunikatif.
- Untuk memberikan kemudahan bagi rekan bisnis maupun konsumen umum dalam mengenali produk Parri Genuine Stingray Leather.

### **D. BATAS LINGKUP PERANCANGAN**

Perancangan multimedia interaktif ini dibatasi pada informasi tentang produk-produk yang terdapat digaleri Parri, serta beberapa informasi mengenai galeri dan proses produksi.

### **E. MANFAAT PERANCANGAN**

#### **1. Manfaat bagi Mahasiswa**

Mahasiswa mempunyai kesempatan untuk membuat sebuah perancangan komunikasi visual bagi perusahaan Dian Mandala dengan produknya Parri Genuine Stingray Leather dalam bentuk multimedia interaktif.

#### **2. Manfaat bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan**

Dengan perancangan ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta pengembangan lebih luas mengenai peran maupun penggunaan teknologi digital dalam proses pembuatan media penyampai informasi.

### **3. Manfaat bagi Klien**

Dian Mandala, sebagai klien dalam perancangan ini, akan sangat terbantu dalam memasarkan produk-produk kerajinannya dengan media yang unik, kreatif dan komunikatif serta mampu meningkatkan citra perusahaan di mata publik maupun rekanan.

### **4. Manfaat bagi Masyarakat**

Masyarakat, khususnya rekanan bisnis maupun publik umum, dapat dengan mudah menikmati dan mengenali produk-produk Parri Genuine Stingray Leather dengan tampilan grafis yang menarik melalui CD Interaktif ini.

## **F. METODE PERANCANGAN**

### **1. Data yang dibutuhkan**

Data – data awal sebagai penunjang perancangan multimedia interaktif Parri Genuine Stingray Leather ini dibagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer meliputi data yang diperoleh dari Dian Mandala sebagai klien sekaligus pemilik produk dan toko Parri Genuine Stingray Leather. Sedangkan data sekunder diperoleh dari media lain seperti internet, buku dan produk sejenis yang menunjang informasi primer.

### **2. Metode Pengumpulan Data**

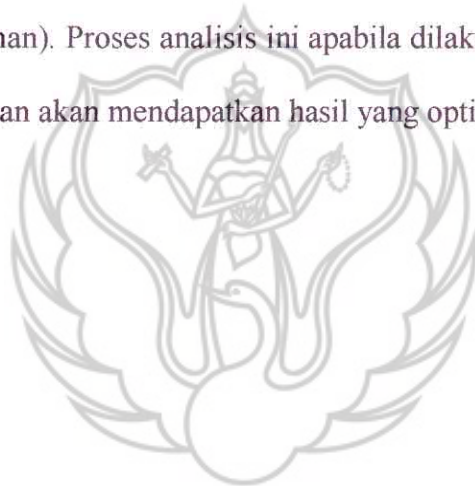
Untuk mendapatkan data yang cukup valid guna mendukung suksesnya perancangan multimedia interaktif ini, maka pengumpulan data menggunakan beberapa metode, antara lain metode dokumentasi, metode wawancara dan observasi. Seluruh data digunakan sebagai acuan dasar pembuatan Multimedia Interaktif.

### 3. Instrumen Penelitian

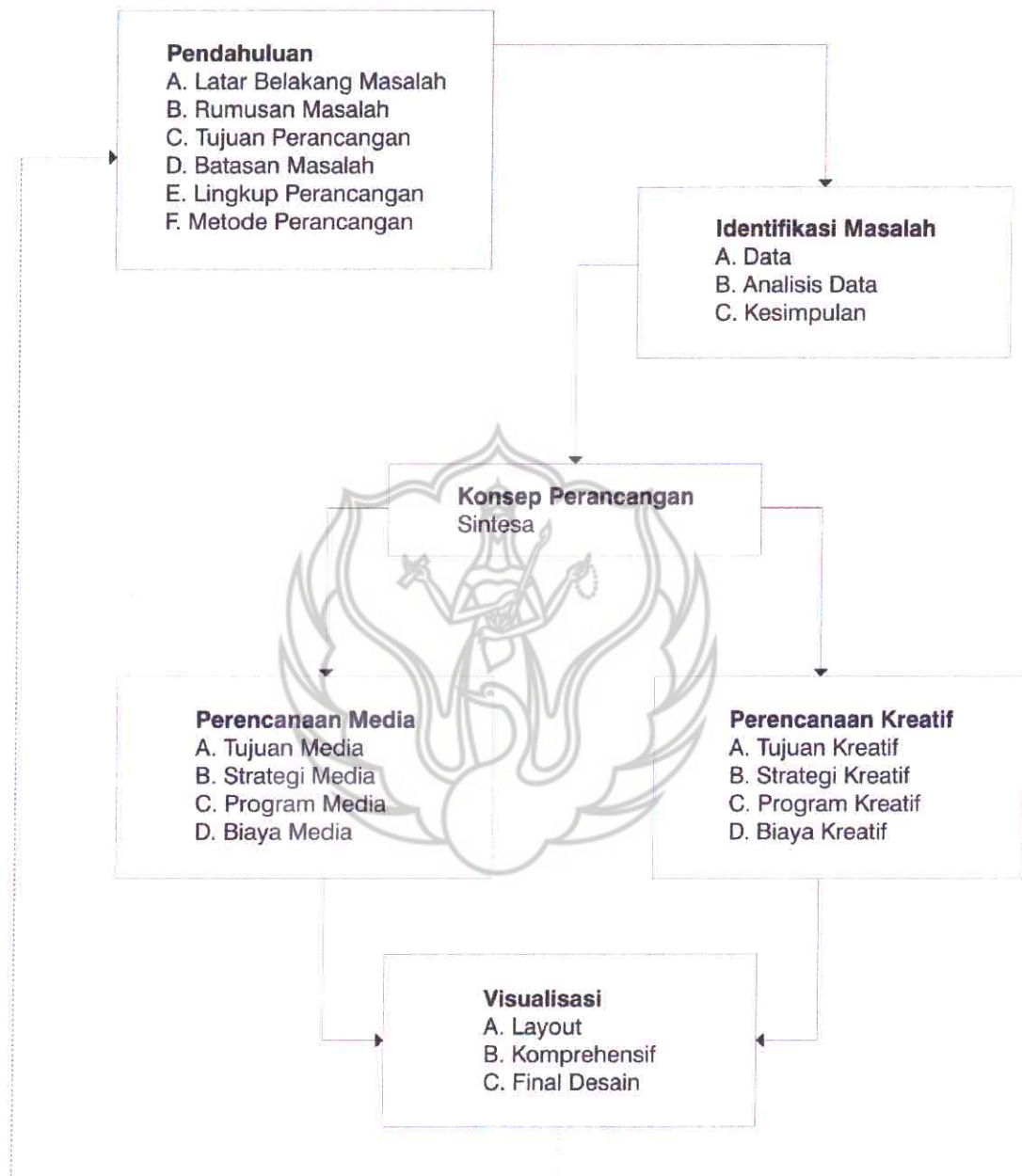
Instrumen atau alat yang digunakan sebagai pembantu dalam penelitian ini adalah kamera digital Canon Powershoot A360 dan Canon Ixus900Ti sebagai penangkap citra secara digital.

### 4. Metode Analisis Data

Dalam membuat sebuah perancangan, terutama perancangan untuk komersial, harus menggunakan beberapa metode analisis data. Metode ini sangat berguna dalam menyusun data menjadi lebih spesifik. Pada kasus perancangan Multimedia Interaktif ini, menggunakan metode analisis SWOT, yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (kesempatan), dan *Treatment* (ancaman). Proses analisis ini apabila dilakukan dengan baik, maka sebuah perancangan akan mendapatkan hasil yang optimal.



## G. SKEMATIKA PERANCANGAN



Skema 1: Skematika Perancangan



