



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WISATA KABUPATEN
JEPARA DENGAN MULTIMEDIA INTERAKTIF**

Laporan Tugas Akhir

diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Diploma Tiga (D3)
Program Studi Desain Komunikasi Visual

Oleh

Riko Dermawanto

2411316011

**JURUSAN SENI RUPA FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini telah dipertanggung jawabkan di hadapan sidang Panitia Ujian Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi visual D3, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 15 Juli 2020

Panitia Penguji Tugas Akhir

Ketua

Ahmad Syaifudin, S.S., M.Pd. (198405022008121005)

Sekretaris

Dr. Syakir, M.S.n (196505131993031003)

Penguji 1

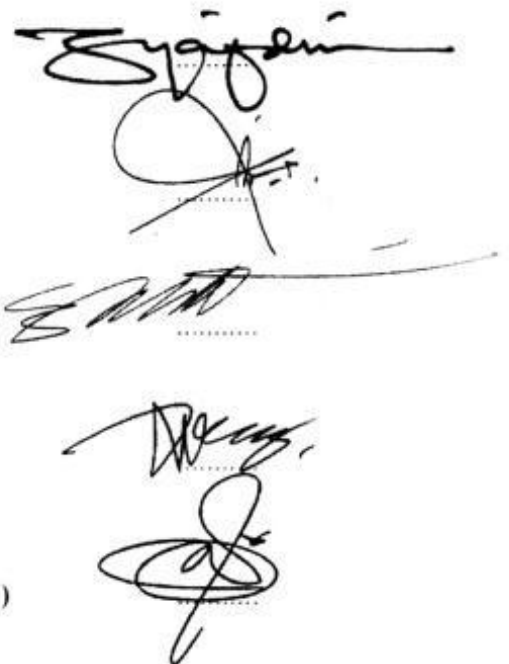
Dr. Eko Sugiarto, M.Pd. (198812122015041002)

Penguji 2

Supatmo, S.Pd., M.Hum. (196803071999031001)

Penguji 3 / Pembimbing

Wandah Wibawanto, S.Sn., M.Ds. (198301282014041002)



Dekan Fakultas Bahasa dan Seni



Universitas Negeri Semarang

Rejeki Urip, M.Hum

NIP. 196202211989012001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa proyek studi tugas akhir yang berjudul “Perancangan Media Promosi Wisata Kabupaten Jepara Dengan Multimedia Interaktif” ini sepenuhnya karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tugas akhir ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik ilmiah. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Semarang, 15 Juli 2020

Penulis



Riko Dermawanto

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

1. Sabar dalam mengatasi kesulitan dan bersikap tenang dalam mengambil keputusan..
2. Menjalani sesuatu dengan penuh keyakinan. Istiqomah dalam menghadapi cobaan.

Persembahan

Tugas Akhir ini dipersembahkan untuk :

1. Bapak dan ibu tercinta yang selalu mendukung serta doa dan nasihatnya yang menjadi penyemangat.
2. Kakak dan Adik yang selalu memberikan semangat tambahan.
3. Semua teman-teman yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi, dan hiburan bagi penulis.

PRAKATA

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Perancangan Media Promosi Wisata Kabupaten Jepara Dengan Multimedia Interaktif”. Laporan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Diploma, di Jurusan Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari dalam penyusunan laporan tugas akhir ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijakannya.
2. Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.
3. Dr. Syakir, M.Sn selaku Ketua Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang, yang telah memberi kesempatan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir.
4. Eko Haryanto M.Ds. selaku Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual D3 yang telah memberikan izin penulis untuk menyusun karya tugas akhir hingga selesai.
5. Wandah Wibawanto, S.Sn, M.Ds selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyusun karya hingga laporan tugas akhir hingga akhirnya selesai dengan lancar
6. Teman-teman khususnya dari program studi Desain Komunikasi Visual D3 serta semua pihak yang terlibat, penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan dan partisipasinya.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, 15 Juli 2020

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Riko Dermawanto', written in a cursive style.

Riko Dermawanto

SARI

Dermawanto, Riko. 2020. Perancangan Media Promosi Wisata Kabupaten Jepara Dengan Multimedia Interaktif. *Laporan Tugas Akhir*. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Wandah Wibawanto, S.Sn, M.Ds.

Kata Kunci : Multimedia Interaktif, Wisata, Jepara, Teknologi

Jepara merupakan salah satu kabupaten yang memiliki potensi yang besar di wisata bahari sebagai contoh Pantai Bandengan, Pulau Panjang, Pantai Kartini, dan Jepara *Ourland Park*. Dengan segala potensi wisata yang berada di Kabupaten Jepara, dapat memberikan nilai tambah bagi Kabupaten Jepara. Oleh karena itu peran promosi wisata Kabupaten Jepara sangat diperlukan. Dalam hal ini penulis ingin merancang sebuah multimedia interaktif yang berisi tempat-tempat wisata di Kabupaten Jepara. Dengan tujuan mengenalkan wisata Kota Jepara ke masyarakat luas sehingga beramai-ramai berlibur ke Kabupaten Jepara. Dengan sajian informasi yang lengkap dan menarik. Bertujuan menjadikan wisata Kabupaten Jepara destinasi utama saat berlibur. Pada tugas akhir ini penulis melalui beberapa tahap pembuatan yaitu pra-produksi yang meliputi penentuan ide, target *audience*, menentukan *user interface*, *tone*, dan tipografi. Proses produksi yang meliputi visualisasi dan animasi. Pasca-produksi yang meliputi *programming phase* dan *testing phase*. Multimedia interaktif ini terdiri dari 7 halaman utama, 1 halaman pembuka, 1 halaman menu, dan 5 halaman materi. Pada 5 halaman materi masing-masing memiliki isi materi berupa artikel, foto, dan video. Tugas akhir ini menghasilkan sebuah karya yang berjenis multimedia interaktif berjudul “Perancangan Media Promosi Wisata Kabupaten Jepara Dengan Multimedia Interaktif” dengan harapan karya ini menjadi media promosi yang kreatif, efisien dan ramah lingkungan.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| PERNYATAAN | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iv |
| PRAKATA | vi |
| SARI | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| BAB I : PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Alasan Pemilihan Tema | 1 |
| 1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya | 4 |
| 1.3 Tujuan | 5 |
| 1.4 Manfaat | 6 |
| BAB II : LANDASAN KONSEPTUAL | 7 |
| 2.1 Pengertian Multimedia Interaktif | 7 |
| 2.1.1 Manfaat Multimedia Interaktif | 8 |
| 2.1.2 Fungsi dan Kelebihan Multimedia Interaktif | 8 |
| 2.1.3 Komponen Multimedia Interaktif | 9 |
| 2.2 Media Promosi | 10 |
| 2.2.1 Fungsi Media Promosi | 11 |
| 2.2.2 Sebagai Media Komunikasi | 11 |
| 2.2.3 Sebagai Media Informasi | 12 |
| 2.2.4 Bauran Promosi | 12 |
| 2.2.5 Media Promosi di Era Digital | 12 |
| 2.3 Pengertian Pariwisata | 13 |
| BAB III : METODE BERKARYA | 14 |
| 3.1 Media | 14 |
| 3.1.1 Alat | 14 |

| | | |
|--------------------------------------|---|----|
| 3.1.2 | Bahan | 14 |
| 3.2 | Teknik | 15 |
| 3.3 | Proses Berkarya | 15 |
| 3.3.1 | Pra Produksi | 15 |
| 3.3.1.1 | Menentukan Ide..... | 15 |
| 3.3.1.2 | Target <i>Audience</i> | 15 |
| 3.3.1.3 | Observasi | 16 |
| 3.3.2 | Produksi | 16 |
| 3.3.2.1 | Desain Ikon | 16 |
| 3.3.2.2 | Desain <i>Interface</i> | 17 |
| 3.3.2.3 | <i>Coding</i> | 18 |
| 3.3.2.4 | <i>Testing Phase</i> | 19 |
| 3.3.3 | Pasca Produksi | 19 |
| 3.3.3.1 | Media Pendukung | 19 |
| 3.3.3.2 | Pameran | 20 |
| 3.3.3.3 | Penyampai Pesan (Klien) | 20 |
| 3.3.3.4 | Distribusi Media..... | 20 |
| BAB IV : ANALISIS KARYA | | 21 |
| 4.1 | Deskripsi Karya | 21 |
| 4.1.1 | Spesifikasi Karya | 23 |
| 4.1.1.1 | Halaman Pembuka (<i>Opening</i>)..... | 23 |
| 4.1.1.1.1 | Aspek Teknis..... | 24 |
| 4.1.1.1.2 | Aspek Estetis..... | 24 |
| 4.1.1.1.3 | Aspek Pesan | 24 |
| 4.1.1.2 | Halaman Menu | 25 |
| 4.1.1.2.1 | Aspek Teknis..... | 25 |
| 4.1.1.2.2 | Aspek Estetis..... | 26 |
| 4.1.1.2.3 | Aspek Pesan | 26 |
| 4.1.1.3 | Halaman Kura-Kura <i>Ocean Park</i> | 26 |
| 4.1.1.3.1 | Aspek Teknis..... | 27 |
| 4.1.1.3.2 | Aspek Estetis..... | 27 |

| | | |
|------------------------------|--|----|
| 4.1.1.3.3 | Aspek Pesan | 27 |
| 4.1.1.4 | Halaman Museum Kartini | 28 |
| 4.1.1.4.1 | Aspek Teknis | 28 |
| 4.1.1.4.2 | Aspek Estetis | 29 |
| 4.1.1.4.3 | Aspek Pesan | 29 |
| 4.1.1.5 | Halaman Jepara <i>Ourland Park</i> | 29 |
| 4.1.1.5.1 | Aspek Teknis | 30 |
| 4.1.1.5.2 | Aspek Estetis | 30 |
| 4.1.1.5.3 | Aspek Pesan | 30 |
| 4.1.1.6 | Halaman Pantai Bandengan | 31 |
| 4.1.1.6.1 | Aspek Teknis | 31 |
| 4.1.1.6.2 | Aspek Estetis | 32 |
| 4.1.1.6.3 | Aspek Pesan | 32 |
| 4.1.1.7 | Halaman Pulau Panjang | 33 |
| 4.1.1.7.1 | Aspek Teknis | 33 |
| 4.1.1.7.2 | Aspek Estetis | 34 |
| 4.1.1.7.3 | Aspek Pesan | 34 |
| 4.1.2 | Konsep Desain | 34 |
| 4.2 | Analisis Karya | 35 |
| 4.2.1 | Aspek Teknis | 35 |
| 4.2.2 | Aspek Estetis | 36 |
| 4.2.3 | Aspek Pesan | 36 |
| BAB V : PENUTUP | | 38 |
| 5.1 | Kesimpulan | 38 |
| 5.2 | Saran | 38 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 39 |
| LAMPIRAN | | 43 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Banner Promosi Wisata Jepara <i>Ourland Park</i> | 3 |
| Gambar 1.2 Pamflet Promosi Wisata Pulau Panjang | 3 |
| Gambar 3.1 Foto Kura-Kura <i>Ocean Park</i> | 17 |
| Gambar 3.2 Foto Jepara <i>Ourland Park</i> | 17 |
| Gambar 3.3 Ikon Kura-Kura <i>Ocean Park</i> | 17 |
| Gambar 3.4 Ikon Jepara <i>Ourland Park</i> | 17 |
| Gambar 3.5 Sketsa <i>Interface</i> Museum Kartini..... | 18 |
| Gambar 3.6 Sketsa <i>Interface</i> Pulau Panjang | 18 |
| Gambar 3.7 Final <i>Interface</i> Museum Kartini..... | 18 |
| Gambar 3.8 Final <i>Interface</i> Pulau Panjang | 18 |
| Gambar 3.9 Proses Memberikan <i>Coding</i> | 19 |
| Gambar 4.1 Bagan Halaman Aplikasi Multimedia Interaktif | 21 |
| Gambar 4.2 Dominasi Warna <i>Tone and Manner</i> | 22 |
| Gambar 4.3 Halaman Pembuka..... | 23 |
| Gambar 4.4 Halaman Menu | 25 |
| Gambar 4.5 Halaman Kura-Kura <i>Ocean Park</i> | 26 |
| Gambar 4.6 Halaman Museum Kartini | 28 |
| Gambar 4.7 Halaman Jepara <i>Ourland Park</i> | 29 |
| Gambar 4.8 Halaman Pantai Bandengan | 31 |
| Gambar 4.9 Halaman Pulau Panjang | 33 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1. SK Pembimbing..... | 43 |
| Lampiran 2. Lembar Pembimbingan Tugas Akhir | 44 |
| Lampiran 3. Poster Pameran | 45 |
| Lampiran 4. Undangan Pelaksanaan Pameran | 46 |
| Lampiran 5. X-Banner | 47 |
| Lampiran 6. Perangkat Pameran | 48 |
| Lampiran 7. Dokumentasi Kegiatan Pameran | 50 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Tema

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki potensi pariwisata baik di daratan, lautan dan budaya. Menurut Sukardi (1998:67) potensi wisata adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh suatu daerah, dan merupakan daya tarik agar orang-orang mau berkunjung ke tempat tersebut untuk mengembangkan industry pariwisata di daerah tersebut. Potensi wisata di daratan meliputi keindahan pegunungan dan keaneragaman flora dan fauna. Sedangkan di lautan meliputi wisata bahari seperti keindahan pantai, pulau, terumbu karang, serta keaneragaman jenis biota laut. Adapun potensi wisata budaya meliputi objek budaya, museum, pagelaran budaya serta upacara adat budaya.

Pariwisata mampu memberikan dampak terhadap kegiatan ekonomi, baik secara mikro, meso atau makro (Suci, 2015; Yoga, 2015; Wulandari, 2014; Widodo, 2011). Dampak mikro antara lain peningkatan pendapatan masyarakat atau variasi kegiatan ekonomi bertambah. Peningkatan PAD, pembukaan lapangan pekerjaan merupakan dampak di lingkup meso. Dampak makronya adalah pertumbuhan ekonomi dan PRDB wilayah. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika (BPS), kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2019 mencapai 16,292,677 kunjungan mengalami peningkatan dibandingkan periode yang sama di tahun 2018 yang berjumlah 15,810,465 kunjungan. Ini menunjukkan peran pariwisata dalam aspek ekonomi sangatlah besar sedangkan di sektor pelestarian budaya, pariwisata dapat berperan sebagai pengenalan budaya Indonesia kepada wisatawan mancanegara. Pengaruh pariwisata bagi kehidupan sosial sebagai sarana berlibur serta mengetahui keindahan dan kebudayaan suatu tempat.

Menurut Undang-undang No.25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional, salah satu tujuan pembangunan pariwisata adalah mengembangkan serta memperluas pasar pariwisata terutama pasar luar negeri. Pariwisata indonesia masih terkonsentrasi hanya di beberapa tempat seperti di Bali, Lombok, serta

Bunaken. Padahal masih banyak tempat wisata di Indonesia yang belum dikenal luas serta memiliki keindahan yang sama. Maka dari itu pembangunan objek wisata serta usaha untuk mengenalkannya ke masyarakat lokal dan mancanegara sangatlah penting.

Jepara merupakan salah satu kabupaten yang memiliki potensi wisata yang besar. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara tahun 2019, jumlah pengunjung keseluruhan pada tahun 2018 mencapai 2,6 juta orang. Mengalami peningkatan dari tahun 2017 yang berjumlah 2,1 juta orang. Kabupaten jepara memiliki wisata bahari sebagai contoh Pantai Bandengan, Pulau Panjang, Pantai Kartini, dan Jepara *Ourland Park*. Pantai Bandengan terletak 7 kilometer dari pusat kota Jepara. Pantai berpasir putih ini menjadi tujuan wisatawan lokal untuk melihat matahari terbit dan tenggelam. Pulau Panjang adalah sebuah pulau dengan luas 19 hektar berjarak 1,5 mil laut dari Pantai Kartini. Pulau ini dikelilingi laut dangkal berarir jernih serta memiliki terumbu karang, bagian tengah pulau terdapat hutan tropis. Keindahan lain yang menjadi daya tarik Kabupaten Jepara adalah Pantai Kartini, pantai ini terletak 2,5 km arah barat dari Kantor Bupati Jepara. Daya tarik utama dari pantai ini adanya bangunan menyerupai kura-kura yang memiliki 2 lantai dengan lantai satu sebagai taman laut dengan aquarium dan lantai 2 sebagai wahana pendukung. Bangunan ini disebut Kura-Kura *Ocean Park*. Jepara juga memiliki taman bermain air yaitu Jepara *Ourland Park*. Melalui *website* resmi Jepara *Ourland Park* disebutkan wahana ini merupakan wahana air terbesar dan terlengkap di Jawa Tengah, wahana ini diresmikan tahun 10 April 2016, wahana ini mengusung tema Eropa dan Timur Tengah, memiliki 36 seluncuran air, berdiri di atas lahan seluas 11 hektar dan berkapasitas hingga 20.000 pengunjung.

Berdasarkan informasi di atas, akan menjadi nilai tambah bagi Kabupaten Jepara apabila tempat-tempat wisata tersebut diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu peran promosi wisata Kabupaten Jepara sangat diperlukan.



Gambar 1.1 Banner Promosi Wisata Jepara *Ourland Park*
(Sumber : www.jeparaourlandpark.co.id)



Gambar 1.2 Pamflet Promosi Wisata Pulau Panjang
(Sumber : www.paranashta.co.id)

Seperti pada gambar di atas selama ini pengelola wisata Kabupaten Jepara melakukan promosi dengan menggunakan media cetak seperti pamflet, brosur, banner, dan spanduk. Menurut Sanjaya dan Taringan (2009:47) *digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing internet*. Sehingga diperlukan metode promosi alternative sebagai pengenalan objek wisata Kabupaten Jepara yang lebih efektif, efisien, ramah lingkungan serta mengikuti perkembangan zaman.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis bermaksud untuk merancang media promosi yang berbentuk multimedia interaktif sebagai alternatif promosi wisata Kabupaten Jepara.

1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Saat ini metode promosi terus berubah-ubah. Menurut Mulyani (2014:25) di era perkembangan digital, dimana para pengguna (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong teknologi multimedia. Sebelum pesatnya kemajuan teknologi, promosi didominasi oleh media cetak seperti surat kabar, pamflet, dan baliho. Metode ini masih sering dijumpai dan masih digunakan pada saat ini. Namun menurut Kasali (2007:121) kelemahan dari promosi media cetak meski bersifat massal, seseorang membaca dalam waktu yang cukup singkat, umumnya tidak lebih dari lima belas menit, dan mereka hanya membaca sekali saja. Kemudian media tersebut hanya mencakup satu wilayah tertentu. Menurut Tjiptono (2008:219) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi tertentu yang tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan suatu produk atau entitas kepada *audience* dan membuat *audience* tertarik pada produk atau entitas tersebut. Ada kalanya justru berbalik arah menjadi sesuatu yang tidak diminati bila mana promosi tersebut tidak menarik.

Menurut Darmawan (2012:55-56) multimedia interaktif mampu mengaktifkan siswa untuk belajar dengan motivasi yang tinggi karena ketertarikannya pada sistem multimedia yang mampu menyuguhkan tampilan teks, gambar, video, suara, dan animasi. Pernyataan ini menunjukkan salah satu media yang memiliki daya tarik adalah multimedia interaktif. Multimedia interaktif dapat menjadi media promosi yang efektif, efisien, dan ramah lingkungan. Multimedia interaktif merupakan salah satu produk dari kemajuan teknologi. Multimedia interaktif dapat diperuntukan untuk target *audience* usia anak-anak, remaja, bahkan dewasa. Menurut Alisyahbana (1980:1) teknologi adalah cara melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan bantuan alat dan akal sehingga seakan-

akan memperpanjang, memperkuat, atau membuat lebih ampuh anggota tubuh, panca indera, dan otak manusia. Perkembangan teknologi saat ini membuat anak-anak, remaja maupun orang dewasa dapat dengan mudah mengakses informasi yang diinginkan.

Berdasarkan pernyataan diatas, selama ini pihak pengelola wisata di Kabupaten Jepara hanya berfokus menggunakan media cetak sebagai media promosi yang dimana tingkat penyebaran informasinya relatif lambat hanya mampu menjangkau daerah-daerah disekitar. Multimedia interaktif dipilih sebagai bentuk pemecahan masalah tersebut untuk membantu meningkatkan skala penyebarluasan informasi mengenai wisata di Kabupaten Jepara menjadi lebih cepat, mudah, serta mampu diakses oleh siapapun dan dimanapun, selain itu multimedia interaktif juga mampu menyajikan informasi terasa lebih nyata karena informasi yang diberikan hasil kombinasi dari gambar, suara, video, dan animasi sehingga menjadi mudah ditangkap dan diingat. Multimedia interaktif juga dapat menghemat waktu, biaya, energi, dapat menjadi media promosi yang ramah lingkungan dan mengikuti perkembangan zaman.

Hal ini lah yang membuat penulis memilih multimedia interaktif sebagai jenis karya untuk menjadi media promosi pengenalan wisata dibandingkan media lainnya.

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Dalam pembuatan karya multimedia interaktif sebagai media promosi wisata Kabupaten Jepara ini bertujuan untuk:

- a. Mengaplikasikan pengetahuan, keterampilan dan pemahaman yang didapat dari perkuliahan ke dalam sebuah karya yang berhubungan dengan komunikasi visual.
- b. Menghasilkan multimedia interaktif sebagai media promosi wisata Kabupaten Jepara.

1.4 Manfaat Karya

Manfaat yang didapat dalam pembuatan karya multimedia interaktif “Perancangan Media Promosi Wisata Kabupaten Jepara Dengan Multimedia Interaktif” adalah :

- a. Karya ini menjadi media komunikasi, dalam mengenalkan masyarakat luas dengan wisata yang berada di Kabupaten Jepara.
- b. Bagi masyarakat, multimedia interaktif bisa menjadi media informasi tentang potensi wisata di Kabupaten Jepara.
- c. Bagi mahasiswa, karya ini diharapkan mampu menjadi portofolio karya media promosi dalam bentuk multimedia interaktif.

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Pengertian Multimedia Interaktif

Menurut Munir (2012:2) multimedia ialah sekumpulan media berbasis komputer dan sistem komunikasi yang memiliki peran untuk membangun, menyimpan, menghantarkan dan menerima informasi dalam bentuk teks, grafik, audio, video dan sebagainya. Menurut Vaughan (2004:1) multimedia merupakan kombinasi berbagai media dari teks, gambar, suara, animasi, dan video kemudian disampaikan menggunakan komputer atau peralatan elektronik dan digital. Sedangkan menurut Zainiyati (2017:172) multimedia dalam proses pembelajaran merupakan penggunaan berbagai jenis media secara bersama-sama seperti teks, gambar, video, dan lain-lain, dengan semua media bersama bersatu untuk mencapai tujuan pembelajaran yang sudah dirumuskan. Menurut Wibawanto (2017:175) multimedia pembelajaran interaktif merupakan alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan materi kepada peserta didik secara efektif dan efisien, multimedia pembelajaran dapat diartikan sebagai aplikasi multimedia yang digunakan dalam proses pembelajaran untuk menyalurkan pesan (pengetahuan, keterampilan, dan sikap) serta dapat merangsang perasaan, perhatian, dan kemauan peserta didik sehingga proses belajar dapat terkendali.

Menurut Asyar (2011:75-76) multimedia memiliki dua definisi, yaitu *multimedia content production* dan *multimedia communication*.

- a. *Multimedia content production* adalah multimedia yang penggunaan dan pemrosesan media (*text, audio, graphics, animation, video, dan interactivity*) yang berbeda untuk menyampaikan informasi atau menghasilkan produk multimedia (*music, video, film, game, dan entertainment*).
- b. *Multimedia communication* adalah multimedia yang menggunakan media massa, seperti televisi, radio, media cetak, dan internet, untuk mempublikasikan, meyiarkan, atau mengkomunikasikan material *advertising, publicity, entertainment, news, dan education*.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas multimedia adalah penggabungan dari beberapa unsur media seperti teks, suara, gambar, video, dan animasi yang bertujuan menyampaikan, mempublikasikan, dan mengkomunikasikan informasi.

2.1.1 Manfaat Multimedia Interaktif

Menurut Sudjana dan Rivai (2002:2-3) manfaat multimedia interaktif dalam proses belajar siswa sebagai berikut:

- a. Menarik perhatian sehingga motivasi belajar meningkat.
- b. Siswa lebih mudah memahami materi Karena bahan pengajaran lebih lengkap lebih memperjelas maknanya dan meningkatkan siswa menguasai tujuan pengajaran yang lebih baik.
- c. Lebih bervariasi metode pengajar yang dilakukan guru, tidak hanya komunikasi verbal atau lisan melalui penuturan kata-kata oleh guru, sehingga siswa tidak merasa bosan dan guru tidak kehabisan banyak tenaga, apalagi bila guru tersebut mengajar untuk setiap jam pelajaran.

Menurut Susilana dan Riyana (2008:21) menyatakan multimedia interaktif merupakan suatu sistem yang menyampaikan dengan menggunakan berbagai jenis bahan belajar yang membentuk suatu unit atau paket. Menurut Daryanto (2010:51) multimedia interaktif adalah suatu multimedia yang dilengkapi dengan alat pengontrol dioperasikan oleh pengguna, sehingga pengguna dapat memilih apa yang dikehendaki untuk proses selanjutnya.

Berdasarkan dari pernyataan di atas dapat diketahui manfaat dari multimedia interaktif adalah menambah daya tarik, memiliki variasi tidak monoton, lebih mudah dipahami serta dilengkapi pengontrol yang dioperasikan oleh pengguna.

2.1.2 Fungsi dan Kelebihan Multimedia Interaktif

Menurut Daryanto (2010:5-6) secara umum multimedia memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Memperjelas pesan yang disampaikan agar tidak terlalu verbalitas.

- b. Mengayati ruang tempat proses pembelajaran yang sangat terbatas, waktu yang digunakan lebih efisien, tenaga yang dibutuhkan tidak terlalu banyak dan mengatasi keterbatasan daya indra.
- c. Menimbulkan gairah dalam pembelajaran dan terjadinya interaksi langsung.
- d. Memungkinkan untuk belajar secara mandiri sesuai bakat yang ada, sesuai dengan kemampuan visual, auditori, dan kinetiknya.
- e. Rangsangan yang diberikan sama, dapat mempersamakan pengalaman dan menimbulkan persepsi.
- f. Proses mengandung lima komponen. Komponen tersebut yaitu komunikator, bukan pembelajaran, media pembelajaran, komunikan, dan tujuan pembelajaran.

Multimedia interkatif memiliki beberapa kelebihan. Menurut Munir (2012:6) mengatakan beberapa kelebihan multimedia interaktif:

- a. Menyajikan informasi menggunakan berbagai macam media yang disatukan.
- b. Multimedia mampu untuk mengakses informasi terbaru dan memberikan informasi lebih dalam serta lebih banyak.
- c. Penggunaan multimedia banyak merangsang indera karena bersifat multi-sensorik.
- d. Multimedia dapat menarik perhatian dan minat, karena merupakan gabungan antara pandangan, suara, dan gerakan.
- e. Sebagai media alternatif dalam menyampaikan pesan yang diperkuat dengan teks, suara, gambar, video, dan animasi.
- f. Meningkatkan penyampaian kualitas informasi.

2.1.3 Komponen Multimedia Interaktif

Menurut Sutopo (2012:104) multimedia memiliki beberapa komponen yaitu:

- a. Teks adalah dasar dari pengolahan informasi dengan basis multimedia. Hamper semua orang yang terbiasa dengan penggunaan komputer biasa dengan elemen teks ini.
- b. Grafik atau *image* adalah *still image* yang dapat dicontohkan seperti foto dan gambar. Biasanya manusia memiliki ketertarikan lebih pada visual, gambar

adalah salah satu sarana yang cocok untuk memvisualisasikan informasi/pesan.

- c. Animasi adalah runtutan gerakan gambar atau video dapat dicontohkan seperti gerakan seseorang melakukan kegiatan berjalan dan lain-lain. Animasi memiliki konsep sulitnya menggambarkan informasi melalui satu atau beberapa gambar saja, sehingga dengan menggunakan animasi penggambaran informasi akan lebih mudah.
- d. Audio penyajian multimedia dengan menggunakan elemen ini merupakan alternatif lain dalam memperjelas penyampaian suatu informasi/pesan.
- e. Video adalah hasil pemrosesan yang didapat dari kamera. Penggunaan *file* video memerlukan penyimpanan yang lebih besar dari pada *file* gambar.
- f. *Link* interaktif berarti pengguna dapat menekan *mouse*, *button*, atau teks yang dapat menyebabkan perintah tertentu pada program. *Link* interaktif digunakan untuk menggabungkan berbagai komponen multimedia agar menjadi informasi yang padu.

2.2 Media Promosi

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi berasal dari kata *promote* dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Menurut Notoatmodjo (2005:2) media promosi adalah semua sarana atau upaya untuk menampilkan pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator, baik melalui media cetak, elektronik (TV, radio, komputer, dsb) dan media luar ruang, sehingga sasaran dapat meningkat pengetahuannya yang akhirnya diharapkan dapat berubah perilakunya. Menurut Alma (2006:179) media promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan menyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen.

Sedangkan menurut Saladin dan Oesman (2002:123) media promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Berdasarkan pernyataan beberapa ahli media merupakan sarana yang disediakan untuk menyalurkan informasi berupa pesan teks maupun bergambar, sedangkan promosi adalah kegiatan yang menawarkan barang atau jasa kepada target *audience* sehingga membuat *audience* tertarik atau mengingat barang atau jasa tersebut.

2.2.1 Fungsi Media Promosi

Fungsi media promosi menurut Nasution (2011:12) antara lain:

- a. Media dapat mempermudah penyampaian informasi.
- b. Media dapat menghindari kesalahan persepsi.
- c. Dapat memperjelas informasi.
- d. Media dapat mempermudah pengertian.
- e. Mengurangi komunikasi verbalistik.
- f. Dapat menampilkan objek yang tidak bisa diungkapkan dengan mata.
- g. Memperlancar komunikasi.

Sedangkan menurut Maimunah (2012:4) media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar/foto.

Dengan penjelasan di atas fungsi utama dari media promosi adalah sebagai ujung tombak dalam mengenalkan sebuah barang maupun jasa agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

2.2.2 Sebagai Media Komunikasi

Menurut Morrison (2007:3) komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. Sedangkan menurut Rajagopal (2006:23) *media communication* adalah sarana komunikasi misalnya koran, majalah, radio, televisi, *billboard*, pamflet, dan internet.

Dari pernyataan tersebut komunikasi yang tepat dan baik merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan kegiatan promosi, jika dilakukan dengan baik dan benar berpeluang mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen.

2.2.3 Sebagai Media Informasi

Menurut Jogiyanto (1997:23) informasi adalah data yang telah diletakkan dalam konteks yang lebih berarti dan berguna yang dikomunikasikan kepada penerima untuk digunakan di dalam pembuatan keputusan. Informasi merupakan pokok dari apa yang ingin disampaikan dalam melakukan promosi. Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan efektif, karena media informasi akan menyajikan semua data dari apa yang telah dimasukkan sebelumnya.

2.2.4 Bauran promosi

Bauran promosi menurut Kotler yang tercantum dalam buku karangan Saladin (2004:172) adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat (*public relation and publicity*) adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
- e. Pemasaran langsung (*direct selling*) komunikasi secara langsung yang digunakan dari *mail*, telepon, fax, *e-mail*, atau internet untuk mendapat tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.2.5 Media Promosi di Era Digital

Menurut Siswanto (2013:81) dalam era digital menyebut media promosi dengan sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Sedangkan menurut Maoyon (2014) media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui

pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran medial sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial.

Dari penjelasan tersebut saat ini media digital sudah menjadi pilihan sebagai media promosi yang efektif. Memiliki kelebihan dan kemudahan dalam mengakses informasi, banyak dampak positif ketika menggunakan media digital sebagai media promosi.

2.3 Pengertian Pariwisata

Menurut Suwanto (2004:3) mendefinisikan istilah pariwisata, yaitu suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Menurut Yoeti (1991:103) pariwisata berasal dari dua kata yaitu “pari” dan “wisata”. Pari dapat diartikan sebagai banyak, berkali-kali, berputar-putar atau lengkap. Wisata dapat diartikan sebagai perjalanan atau bepergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata “*reavel*” dalam Bahasa Inggris. Atas dasar itu maka kata “pariwisata” dapat juga diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain, yang dalam Bahasa Inggris disebut juga dengan istilah “*tour*”.

Menurut Richard dalam Marpaung dan Bahar (2000:46-47) menjelaskan definisi pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi.

Sesuai pengertian di atas pariwisata merupakan kegiatan seseorang atau kelompok melakukan perjalanan atau berpindah dari tempat tinggal ke tempat lain dalam waktu yang tidak lama bertujuan untuk bersenang-senang.

BAB III

METODE BERKARYA

3.1 Media Berkarya

3.1.1 Alat

Dalam proses pembuatan multimedia interaktif diperlukan berbagai keperluan alat untuk mempermudah proses dan pengembangan multimedia interaktif. Terdapat dua alat yang digunakan yaitu *hardware* (perangkat keras) dan *software* (perangkat lunak).

Hardware yang digunakan dalam proses pembuatan multimedia interaktif adalah:

- a. Laptop ASUS dengan spesifikasi : *processor* Intel core i3, 4GB DDR3, 500 GB HDD, *system type 64-bit operating system*, dan NVIDIA GEFORCE GT520M 1GB.
- b. *Optical mouse* Logitech
- c. Flashdisk Kingston 16GB
- d. Kamera DSLR Canon 650D

Software yang digunakan dalam proses pembuatan multimedia interaktif adalah:

- a. Adobe Animate CC 2015
- b. Adobe Photoshop CC 2015
- c. Adobe Illustrator CC 2015
- d. Adobe Premier CC 2015

3.1.2 Bahan

Bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatan multimedia interaktif adalah sebagai berikut:

- a. Kertas, digunakan sebagai wadah sketsa kasar atau awal pada *background* dan *storyboard*. Digunakan sebagai acuan saat dalam proses digitalisasi.

- b. Pensil, digunakan untuk membuat sketsa gambar. Pensil yang digunakan adalah pensil 2B.

3.2 Teknik

Penggunaan teknik pada proses pembuatan multimedia interaktif “Wisata Kabupaten Jepara” didominasi teknik digital, teknik manual hanya pada sketsa awal untuk dijadikan acuan serta teknik fotografi dalam mengumpulkan foto dan video. Sketsa dimasukkan ke dalam komputer diselesaikan menggunakan teknik *trace*. Bahasa pemrograman yang digunakan untuk memberikan perintah adalah *action script* 3. Meski menggunakan teknik sederhana tetap berusaha memaksimalkan untuk mendapat hasil yang terbaik.

3.3 Proses Berkarya

Dalam proses berkarya dibagi menjadi tiga tahapan diantaranya adalah pra produksi, proses produksi, dan pasca produksi.

3.3.1 Pra Produksi

3.3.1.1 Menentukan Ide

Dalam membuat sebuah karya, langkah pertama adalah menentukan ide. Mengumpulkan beberapa gagasan dan kemudian menyimpulkan ide pokok yang ingin digunakan dalam berkarya. Setelah menentukan ide dan diajukan serta mendapat persetujuan dari Sekretaris Jurusan Seni Rupa, judul yang disahkan adalah “Perancangan Media Promosi Wisata Kabupaten Jepara Dengan Multimedia Interaktif”.

3.3.1.2 Target Audience

Dalam pembuatan multimedia interaktif diperlukan target *audience*, maka dari itu penulis perlu menentukan target *audience*. Target *audience* utama yang dituju adalah berskala nasional, karena dengan kemajuan teknologi saat ini tidak sulit untuk menyebar luaskan informasi berskala nasional. Target usia yang dituju adalah anak-anak usia 7 tahun hingga dewasa usia 40 tahun, kemajuan teknologi memudahkan setiap orang untuk mengakses informasi secara pribadi. Multimedia interaktif ini diharapkan mampu memberikan pengalaman dan pengetahuan yang

berbeda dan lebih luas baik untuk usia muda maupun usia dewasa seiring perkembangan teknologi yang pesat ini.

3.3.1.3 Observasi

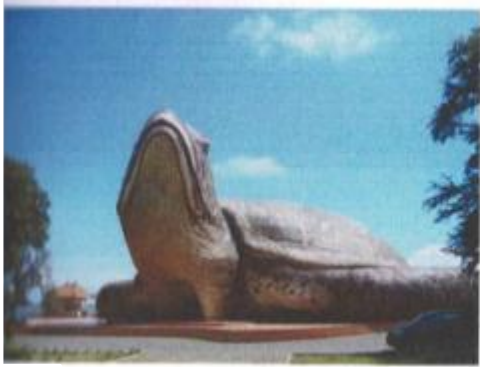
Setelah mendapat persetujuan, dilakukan kunjungan langsung ke tempat wisata di Kabupaten Jepara, ada lima tempat wisata yang dikunjungi yaitu Museum Kartini, Pantai Bandengan, Pulau Panjang, Kura-Kura *Ocean Park*, dan Jepara *Ourland Park*. Observasi yang dilakukan selama 14 hari. Merasakan langsung fasilitas-fasilitas yang disediakan di setiap tempat wisata.

Observasi yang dilakukan menghasilkan sejumlah data dan informasi terbaru seputar wisata tersebut mulai dari harga tiket, waktu berkunjung, dan alamat lokasi wisata serta mendapatkan foto dan *footage* terkini di wisata tersebut. Hasil tersebut yang nantinya akan dilanjutkan ke proses produksi sebagai bahan dan materi pembuatan multimedia interaktif.

3.3.2 Produksi

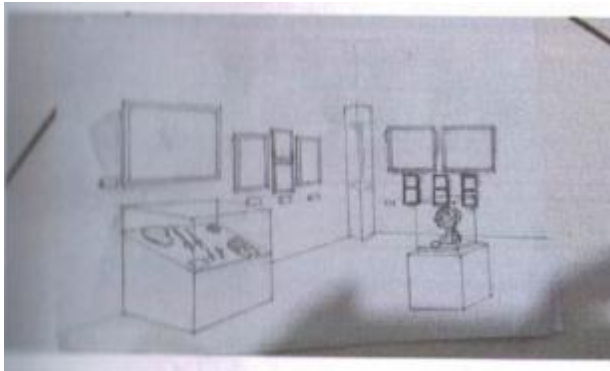
3.3.2.1 Desain Ikon

Pada penerapan aplikasi promosi multimedia interaktif ini memerlukan identitas sebagai pendukung untuk mengenalkan aplikasi yang dirancang. Sesuai dengan data yang sudah dikumpulkan pada saat melakukan observasi, diputuskan untuk membuat ikon pada setiap tempat wisata yang dikunjungi. Ikon dibuat berdasarkan hasil foto kamera yang sudah diambil pada saat observasi, kemudian dilakukan penyederhanaan bentuk pada foto dengan menggunakan *software* Adobe Illustrator.

Gambar 3.1 Foto Kura-Kura *Ocean Park*Gambar 3.2 Foto Jeparu *Ourland Park*Gambar 3.3 Ikon Kura-Kura *Ocean Park*Gambar 3.4 Ikon Jeparu *Ourland Park*

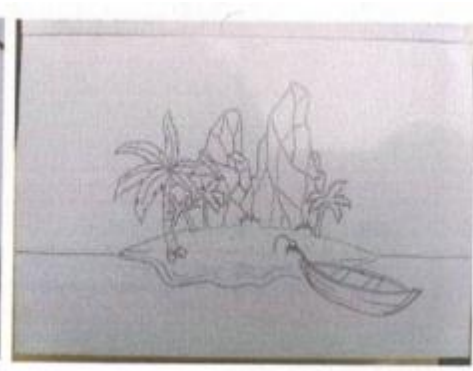
3.3.2.2 Desain *Interface*

Pada tahap awal proses produksi, dimulai dengan mengumpulkan data-data yang sudah dilakukan pada tahap pra-produksi. Setelah itu menentukan *user interface* dari data-data yang sudah dikumpulkan yang nantinya akan diterapkan pada multimedia interaktif baik dari warna, *font*, dan konten apa saja yang akan diberikan. Melakukan proses sketsa berdasarkan data yang sudah menghasilkan rancangan. Rancangan yang berupa sketsa awal akan divisualisasikan ke dalam *software* Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop.



Gambar 3.5

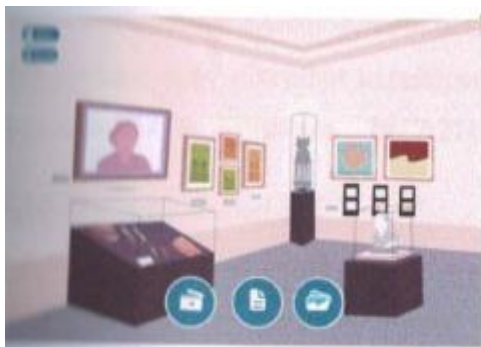
Sketsa *Interface* Menu Museum Kartini



Gambar 3.6

Sketsa *Interface* Pulau Panjang

Desain *interface* yang dimulai dari sketsa, kemudian diperjelas dan diperinci dengan menggunakan *software* Adobe Illustartor dan Adobe Photoshop. Menambahkan tombol-tombol serta melakukan penyesuaian kembali dengan data yang sudah terkumpul. Kemudian akan diteruskan menggunakan *software* Adobe Animate.



Gambar 3.7

Final *Interface* Museum Kartini

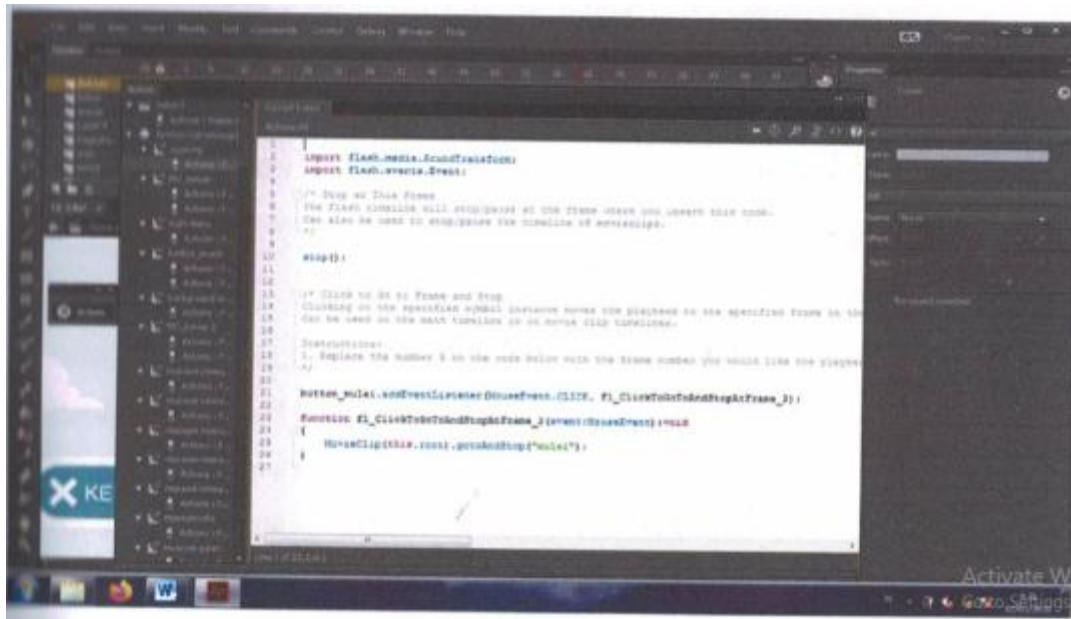


Gambar 3.8

Final *Interface* Pulau Panjang

3.3.2.3 Coding

Setelah semua aset grafis sudah dibuat tahap selanjutnya adalah memberikan kode navigasi agar multimedia dapat berjalan sesuai dengan yang dirancang. Pada tahap ini menggunakan *software* Adobe Animate dengan bahasa pemrograman yaitu *action script 3*. Memberikan kode perintah pada tombol-tombol agar berfungsi saat aplikasi dijalankan.



Gambar 3.9 Proses Memberikan *Coding*

3.3.2.4 Testing Phase

Tahapan *testing* adalah proses uji coba sebagai proses pengumpulan informasi untuk memperbaiki kesalahan desain dan *programming*. Tahapan ini sangat diperlukan sebagai *quality control* dari promosi multimedia interaktif yang dibuat. Tahapan ini akan diketahui kesalahan penulisan materi, logika, ukuran *interface* dan semestinya (Wibawanto, 2017:21).

3.3.3 Pasca Produksi

3.3.3.1 Media Pendukung

Media pendukung bertujuan untuk melengkapi produk multimedia interaktif, diantaranya adalah:

- a. *Merchandise* pameran.
- b. Poster.
- c. Undangan Pameran.
- d. *X-Banner*.

3.3.3.2 Pameran

Kegiatan pameran diadakan bertujuan sebagai ajang apresiasi produk karya tugas akhir mahasiswa agar diketahui oleh masyarakat. Perlu adanya masukan saran dan kritikan agar pembuat karya dapat memperbaikinya pada karya tersebut maupun karya baru yang nantinya akan dibuat. Pameran juga merupakan salah satu bentuk promosi produk tugas akhir mahasiswa.

Beberapa hal penting yang harus diperbaiki sebelum terselenggarakannya pameran yaitu:

- a. Penentuan hari dan tanggal.
- b. Perancangan display karya.
- c. Menentukan tamu undangan.
- d. Perancangan susunan acara.
- e. Konsumsi.
- f. Publikasi.

3.3.3.3 Penyampai Pesan (Klien)

Klien yang juga menjadi pihak penyampai pesan pada karya multimedia interaktif ini menginginkan media promosi interaktif ini mampu membuat seseorang cenderung lebih mudah menangkap dan mengingat apa yang didengar serta dilihatnya, karna komunikasi multimedia interaktif memiliki karakteristik tertentu yang menjadikannya berbeda dengan jenis komunikasi lainnya.

3.3.3.4 Distribusi Media

Multimedia interaktif ini dapat didistribusikan dan dipublikasikan melalui media internet (*website*). Penggunaan *website* sebagai distribusi karena lebih efektif dan efisien daripada *compact disk* (CD) yang lebih beresiko terkait akomodasi. Kemudian *website* dapat menjangkau wilayah lebih luas yang dapat diakses dengan waktu yang relatif cukup cepat dan cukup mudah asalkan tersedia fasilitas komputer dan internet. Penawaran pemasangan pada iklan *banner* pada *website* bias menjadi sumber pendapatan dari perancangan multimedia interaktif ini.

BAB IV

ANALISIS KARYA

4.1 Deskripsi Karya

Karya dari laporan tugas akhir ini berbentuk multimedia interaktif yang berjudul "Perancangan Media Promosi Wisata Kabupaten Jepara Dengan Multimedia Interaktif". Multimedia interaktif ini menjadi alternatif media promosi untuk mengenalkan dan menyebarkan informasi seputar wisata-wisata yang berada di Kabupaten Jepara. Informasi yang disajikan dalam bentuk teks, foto, animasi, video dan *link* interaktif.

Multimedia interaktif yang dibuat memiliki peta aplikasi sebagai berikut:

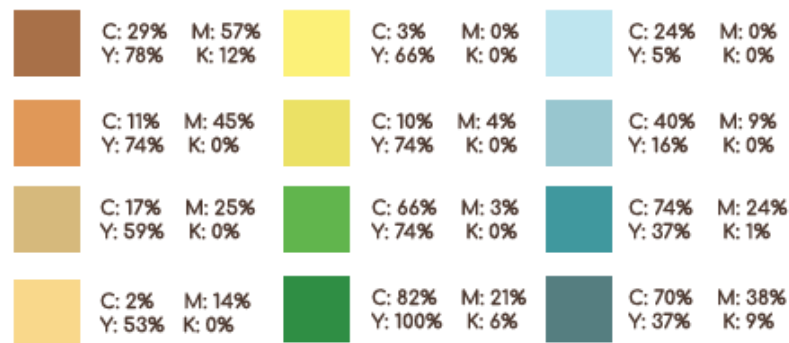


Gambar 4.1 Bagan Halaman Aplikasi Multimedia Interaktif

Berdasarkan keterangan gambar di atas halaman yang pertama muncul pada media interaktif adalah halaman *opening*, dalam halaman *opening* terdapat dua tombol yaitu tombol mulai dan tombol keluar. Selanjutnya dengan membuka tombol mulai akan berpindah ke halaman manu yang memiliki lima opsi halaman, tiap halaman menunjukkan ikon wisata yang berbeda yaitu halaman wisata Kura-Kura *Ocean Park*, Museum Kartini, Jepara *Ourland Park*, Pantai Bandengan, dan

Pulau Panjang. Masing-masing halaman memiliki tiga tombol materi yaitu tombol info, tombol *gallery*, dan tombol video. Pada tombol info memuat seputar informasi setiap wisata mulai dari artikel tempat wisata, alamat wisata, waktu berkunjung, dan harga tiket masuk. Tombol *gallery* berisikan kumpulan-kumpulan foto dari tiap wisata. Tombol video berisikan video kompilasi yang diambil saat berkunjung dan digabungkan menjadi satu video.

Selain ketiga tombol materi tersebut, pada tiap halaman wisata terdapat beberapa objek gambar yang dapat dipilih yang berisikan informasi disertai foto dan video pendek.



Gambar 4.2 Dominasi Warna *Tone and Manner*

Warna yang digunakan pada karya ini didominasi oleh warna-warna pastel. Warna pastel memiliki sifat menyenangkan, ceria, dan sederhana. Sesuai dengan tema yaitu wisata.

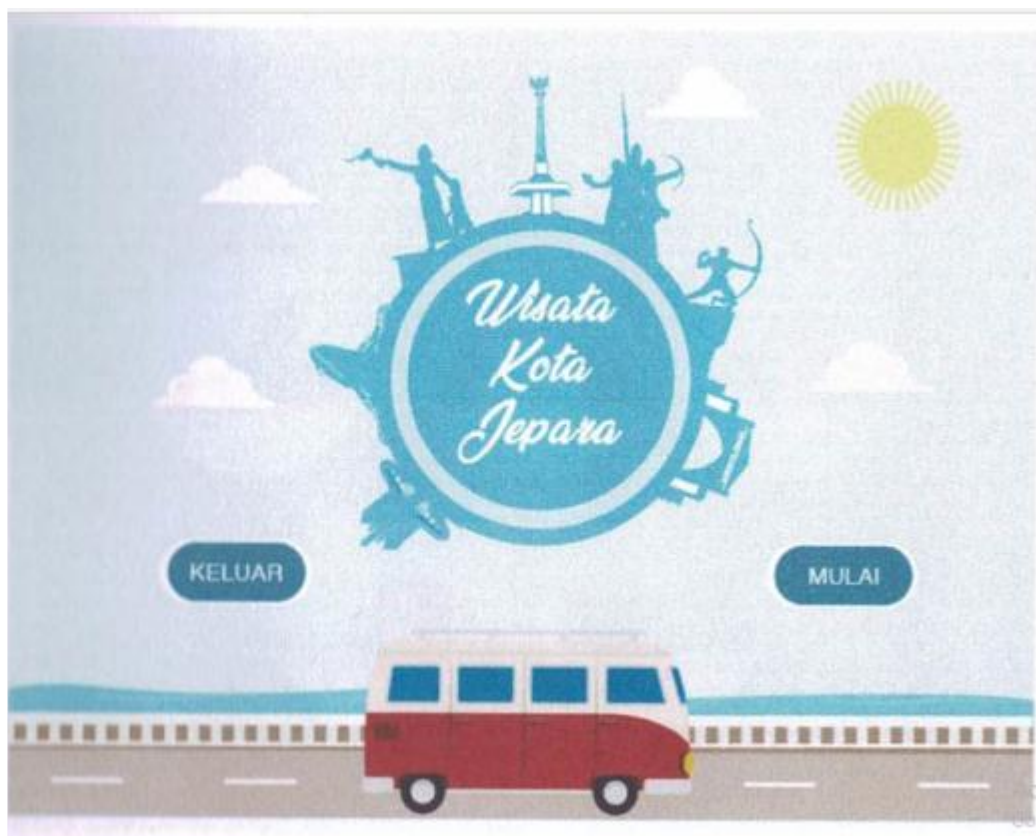
Tipografi yang dipilih adalah Helvetica Reguler, *font* ini memiliki tingkat keterbacaan yang sangat baik. *Font* ini dipilih bertujuan untuk memudahkan pengguna (*user*) dalam menerima informasi yang disampaikan.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
THE QUICK BROWN FOX JUMP OVER THE LAZY DOG 1234567890

4.1.1 Spesifikasi Karya

Multimedia Interaktif ini merupakan jenis rancangan yang dibuat untuk membangun halaman yang berisi informasi tentang wisata di Kabupaten Jepara, berikut adalah spesifikasi dari tiap halaman:

4.1.1.1 Halaman Pembuka (*Opening*)



Gambar 4.3 Halaman Pembuka

| | |
|--------------------|--|
| Dimensi / Ukuran | : 1366 x 768 pixel |
| Color Mode | : RGB Color |
| Image | : Langit |
| Movie Clip | : Mobil, logo, awan, jalanan dan matahari |
| Button | : Tombol keluar dan tombol mulai |
| Software | : Adobe Illustrator dan Adobe Animate |
| Bahasa Pemrograman | : Action script 3 |
| Tipografi | : Vacation in Phuket dan Helvetica Reguler |

4.1.1.1.1 Aspek Teknis

Halaman ini dibuat dengan resolusi untuk komputer atau laptop yaitu 1366 x 768 *pixel* dengan bahasa pemrograman yaitu *Action Script 3*. Pada setiap halaman terdapat beberapa komponen yaitu *movie clip*, *button*, dan *image*. Pada halaman ini teknik animasi yang digunakan adalah *motion tween* seperti *movie clip* logo Wisata Kota Jepara dari mengecil ke besar dan *movie clip* mobil yang berjalan dari kiri ke kanan.

4.1.1.1.2 Aspek Estetis

Halaman ini dibuat dengan simetris dengan logo yang berada di tengah agar langsung terfokus pada logo. Warna digunakan sesuai dengan *tone and manner* untuk menunjukkan unsur kesatuan (*unity*). *Point of interest* halaman ini terdapat pada logo Wisata Kota Jepara. Kemudian *movie clip* mobil dan *button* di sebelah kiri dan kanan memberikan kesan yang seimbang.

4.1.1.1.3 Aspek Pesan

Dalam halaman ini dibuat agar *user* langsung mengetahui materi multimedia interaktif yang ingin disampaikan serta memiliki gambaran umum isi dari multimedia interaktif ini. Gambar patung-patung pada logo ingin menunjukkan patung-patung yang terkenal di Kabupaten Jepara. Gambar mobil mengartikan perjalanan liburan.

4.1.1.2 Menu



Gambar 4.4 Halaman Menu

| | |
|--------------------|--|
| Dimensi / Ukuran | : 1366 x 768 pixel |
| Color Mode | : RGB Color |
| Image | : Langit |
| Movie Clip | : Awan, jalanan dan matahari |
| Button | : Tombol Kura-Kura <i>Ocean Park</i> , tombol Museum Kartini, tombol Pantai Bandengan, tombol Pulau Panjang, tombol Jepara <i>Ourland Park</i> |
| Software | : Adobe Illustrator dan Adobe Animate |
| Bahasa Pemrograman | : <i>Action script 3</i> |
| Tipografi | : Vacation in Phuket dan Helvetica Regular |

4.1.1.2.1 Aspek Teknis

Halaman ini dibuat menggunakan teknik *motion tween* dan menggunakan teknik *coding* aset-aset gambar di *convert* menjadi *symbol* berupa *movie clip* dan *button*. *Symbol movie clip* agar aset dapat dianimasikan dengan menggunakan teknik

motion tween sedangkan *symbol button* agar asset dapat diberikan kode perintah menggunakan teknik *coding* pada *software* Adobe Animate.

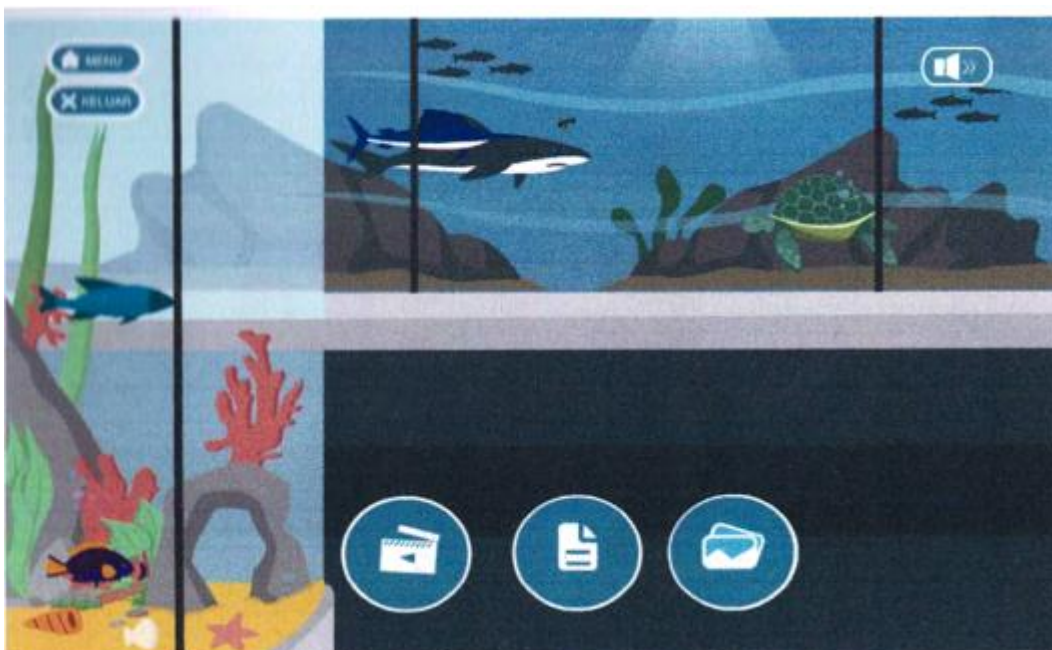
4.1.1.2.2 Aspek Estetis

Halaman ini dibuat dengan simetris, aset-aset diletakkan ditengah agar langsung terfokus sebagai *point of interest*. Warna sesuai dengan *tone and manner* dan posisi aset saling berdekatan agar memiliki kesatuan (*unity*). Area kosong disebelah kanan dan kiri memberikan kesan keseimbangan.

4.1.1.2.3 Aspek Pesan

Halaman ini dibuat agar pengguna atau *user* memahami fokus materi yang ingin diberikan pada multimedia interaktif ini. Ada 5 fokus materi yang diberikan, masing-masing memiliki ikon yang berbeda-beda yang bertujuan memberikan identitas agar pengguna (*user*) mengingat ikon tersebut.

4.1.1.3 Halaman Kura-Kura *Ocean Park*



Gambar 4.5 Halaman Kura-Kura *Ocean Park*

| | |
|------------------|--------------------|
| Dimensi / Ukuran | : 1366 x 768 pixel |
| Color Mode | : RGB Color |
| Image | : Terumbu karang |

| | |
|--------------------|---|
| <i>Movie Clip</i> | : Ikan hiu, penyu, silouet ikan, ikan marlin, dan ikut badut |
| <i>Button</i> | : Tombol info, tombol <i>gallery</i> , tombol video, tombol music, tombol menu, tombol keluar |
| <i>Software</i> | : Adobe Illustrator dan Adobe Animate |
| Bahasa Pemrograman | : <i>Action script 3</i> |
| Tipografi | : Helvetica Reguler |

4.1.1.3.1 Aspek Teknis

Pada halaman ini beberapa aset menggunakan teknik *motion tween* dan menggunakan teknik *coding* pada tombol button untuk memberikan navigasi. Aset-aset hewan seperti ikan hiu, penyu, dan ikan marlin dianimasikan menggunakan teknik *motion tween*. Kemudian *motion tween* di *convert* menjadi *button* sehingga dapat diberikan kode navigasi, sehingga aset hewan selain memiliki animasi namun juga dapat diinteraksikan oleh pengguna. Pada tiap objek ikan memiliki materi sesuai ikan yang dipilih ketika diinterkasikan. Begitupun dengan tombol-tombol seperti tombol video, galeri dan info menggunakan teknik yang sama. Tombol-tombol seperti video, galeri dan info pada halaman ini berisikan materi seputar tempat wisata Kura-Kura *Ocean Park*.

4.1.1.3.2 Aspek Estetis

Halaman ini memiliki *background* seperti di dalam ruangan akuarium besar. Memiliki *foreground* akuarium disebelah kiri dengan penempatan *rule of third* sehingga memiliki keseimbangan. Penempatan tombol-tombol sebagai pengisi ruangan kosong dibagian bawah namun tetap memiliki kesan kesatuan (*unity*). *Foreground* akuarium selalin memberikan keseimbangan juga sebagai *point of interest* dari halaman ini.

4.1.1.3.3 Aspek Pesan

Halaman ini memberikan penggambaran sederhana kepada pengguna terkait suasana wisata Kura-Kura *Ocean Park*. Beberapa ikan yang dibuat menggunakan *movie clip* menunjukkan ikan-ikan yang dibudidayakan di sana. Menambah rasa

penasaran pengguna media untuk datang mengunjungi wisata Kura-Kura *Ocean Park*.

4.1.1.4 Halaman Museum Kartini



Gambar 4.6 Halaman Museum Kartini

| | |
|--------------------|---|
| Dimensi / Ukuran | : 1366 x 768 pixel |
| Color Mode | : RGB Color |
| Image | : Ruang museum |
| Button | : Tombol info, tombol <i>gallery</i> , tombol video, tombol music, tombol menu, tombol keluar, bingkai, patung, dan etalase |
| Software | : Adobe Illustrator dan Adobe Animate |
| Bahasa Pemrograman | : <i>Action script 3</i> |
| Tipografi | : Helvetica Reguler |

4.1.1.4.1 Aspek Teknis

Halaman ini dibuat dengan menggunakan teknik *coding* untuk memberikan kode navigasi, aset-aset dimasukkan ke dalam stage kemudian di *convert* ke dalam

symbol button. Kemudian *symbol button* diberikan kode navigasi *Action Script 3*. Pada halaman ini setiap objek dapat diinteraksikan dan setiap aset memiliki materi informasi yang berbeda-beda sesuai dengan gambar aset seperti bingkai foto, patung, dan etalase.

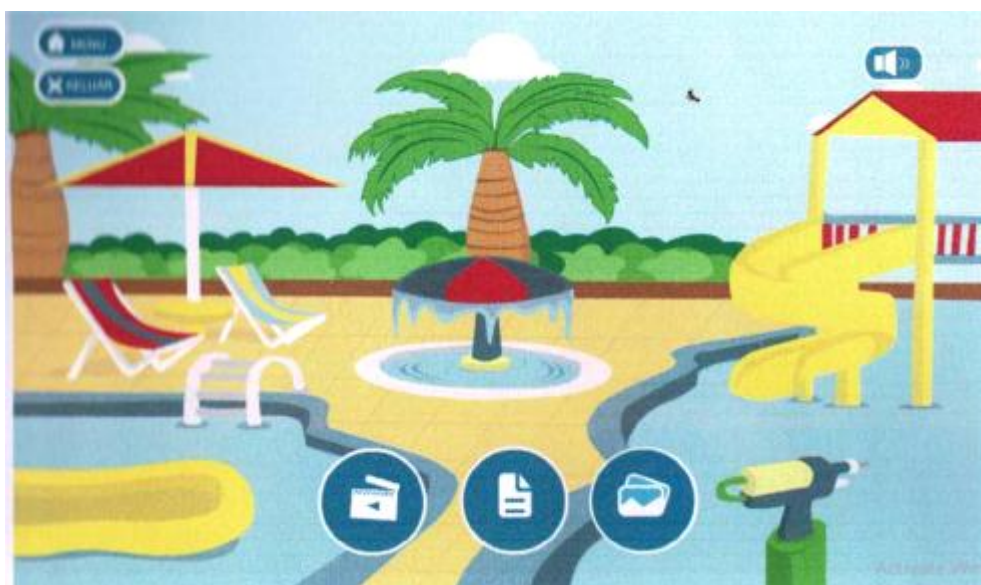
4.1.1.4.2 Aspek Estetis

Halaman ini menggunakan komposisi simetris *horizontal*, aset-aset disusun beraturan dan warna disesuaikan dengan *tone and manner* sehingga memiliki keseimbangan (*balance*) dan juga kesatuan (*unity*). *Point of interest* dari halaman ini adalah patung kandang burung yang berada di tengah yang seolah-olah berada di sudut ruangan, didukung aset-aset lain yang berada di sekitarnya yang berirama seperti mengarahkan mata ke patung kandang burung tersebut.

4.1.1.4.3 Aspek Pesan

Halaman ini ingin memberikan suasana yang berada di Museum Kartini kepada pengguna (*user*). Aset-aset dibuat tanpa animasi gerak ingin menunjukkan ketenangan suasana yang ada di Museum Kartini. Museum merupakan wisata edukasi tempat untuk belajar dan menambah pengetahuan.

4.1.1.5 Halaman Jepra *Ourland Park*



Gambar 4.7 Halaman Jepra *Ourland Park*

| | |
|--------------------|---|
| Dimensi / Ukuran | : 1366 x 768 pixel |
| <i>Color Mode</i> | : RGB <i>Color</i> |
| <i>Image</i> | : Kolam renang, kursi, payung, tanaman, seluncuran air |
| <i>Movie Clip</i> | : Pistol air, pohon, awan, dan tetesan air. |
| <i>Button</i> | : Tombol info, tombol <i>gallery</i> , tombol video, tombol music, tombol menu, tombol keluar |
| <i>Software</i> | : Adobe Illustrator dan Adobe Animate |
| Bahasa Pemrograman | : <i>Action script 3</i> |
| Tipografi | : Helvetica Regular |

4.1.1.5.1 Aspek Teknis

Halaman ini menggunakan teknik yang sama dengan halaman sebelumnya yaitu dengan teknik *motion tween* dan *coding* untuk memberikan kode navigasi. Aset yang menggunakan teknik *motion tween* adalah tetesan air, awan dan goyangan daun pohon. Kemudian untuk aset lainnya menggunakan teknik *coding* dengan *convert* aset menjadi *symbol button* lalu diberikan kode navigasi. Aset gambar seperti seluncuran, pelampung, dan pistol air dapat diinteraksikan dan memiliki materi informasi sesuai dengan gambar terkait wahana Jepara *Ourland Park*.

4.1.1.5.2 Aspek Estetis

Halaman ini berkomposisi simetris, aset-aset diposisikan secara merata baik di sebelah kiri dan kanan memberikan keseimbangan (*balance*). Warna disesuaikan dengan *tone and manner* yang memberikan kesan kesatuan (*unity*). *Point of interest* dari halaman adalah aset kolam kecil yang berada ditengah terpit oleh dua kolam besar di kanan dan kiri.

4.1.1.5.3 Aspek Pesan

Halaman ini ingin memberikan gambaran sederhana suasana wisata Jepara *Ourland Park*. Gambar kolam ingin menunjukkan bahwa ini adalah wisata wahana air. Kemudian beberapa gambar ditunjukkan sebagai fasilitas yang dapat dinikmati di wisata Jepara *Ourland Park*.

4.1.1.6 Halaman Pantai Bandengan



Gambar 4.8 Halaman Pantai Bandengan

| | |
|--------------------|---|
| Dimensi / Ukuran | : 1366 x 768 pixel |
| Color Mode | : RGB Color |
| Image | : Pasir, langit, kursi, payung, batu, <i>banana boat</i> , <i>jetski</i> , perahu kano dan bola |
| Movie Clip | : Pohon kelapa, tanaman, perahu, air laut dan awan |
| Button | : Tombol info, tombol <i>gallery</i> , tombol video, tombol musik, tombol menu, tombol keluar |
| Software | : Adobe Illustrator dan Adobe Animate |
| Bahasa Pemrograman | : <i>Action script 3</i> |
| Tipografi | : Helvetica Reguler |

4.1.1.6.1 Aspek Teknis

Halaman dibuat dengan teknik yang sama dengan halaman sebelumnya yaitu dengan menggunakan teknik *motion tween* dan teknik *coding action script 3* pada kode navigasi. Aset yang menggunakan teknik *motion tween* adalah tumbuhan, pohon, kapal, dan awan. Aset di *convert* menjadi *symbol movie clip*

kemudian di berikan animasi menggunakan *motion tween*. Sedangkan aset yang menggunakan teknik *coding* adalah aset *button* galeri, video, info, perahu kano, *jetski*, dan *banana boat*. Untuk aset perahu, *jetski*, dan *banana boat*, memiliki materi sesuai dengan gambar aset apabila diinteraksikan.

4.1.1.6.2 Aspek Estetis

Halaman ini masih juga memiliki komposisi yang simetris, dimana peletakan posisi pada ditiap aset beraturan. Aset tanaman dan pohon menjadi *foreground* dengan posisi pohon disebelah kanan menggunakan penempatan *rule of third* sehingga terlihat seimbangan (*balance*). Warna disesuaikan dengan *tone and manner* sehingga memiliki kesatuan (*unity*). *Point of interest* dari halaman ini adalah aset-aset yang berada disebelah kiri halaman seperti perahu kanoe, *jetski*, *banana boat*, papan seluncur, payung dan kursi pantai, selain aset-aset diletakkan secara berdekatan, *foreground* pohon yang berada di sebelah kanan seolah membawa mata untuk langsung tertuju kepada aset-aset yang berada di sebelah kiri.

4.1.1.6.3 Aspek Pesan

Pesan yang ingin disampaikan dari halaman ini adalah penggambaran kecil dari suasana pantai khususnya Pantai Bandengan. Aset gambar perahu kano, *jetski*, dan *banana boat* ingin menunjukkan apa saja yang dapat dilakukan oleh pengunjung di Pantai Bandengan tersebut.

4.1.1.7 Halaman Pulau Panjang



Gambar 4.9 Halaman Pulau Panjang

| | |
|--------------------|---|
| Dimensi / Ukuran | : 1366 x 768 pixel |
| Color Mode | : RGB Color |
| Image | : Pasir, langit, mercusuar, tanaman, perahu, tenda, jembatan, batu, penyelam |
| Movie Clip | : pohon dan awan. |
| Button | : Tombol info, tombol <i>gallery</i> , tombol video, tombol musik, tombol menu, tombol keluar |
| Software | : Adobe Illustrator dan Adobe Animate |
| Bahasa Pemrograman | : <i>Action script 3</i> |
| Tipografi | : Helvetica Reguler |

4.1.1.7.1 Aspek Teknis

Pada halaman ini sebagian besar teknik yang digunakan adalah teknik *coding* pada kode navigasi, teknik *motion tween* hanya digunakan pada aset awan dan pohon. Untuk aset gambar tenda, penyelam, dan papan nama Pulau Panjang

diberikan kode navigasi dengan *coding* agar dapat diinteraksikan sama dengan tombol *button* info, galeri, dan video yang memiliki isi materi sesuai dengan aset gambar.

4.1.1.7.2 Aspek Estetis

Halaman ini memiliki komposisi simetris dengan posisi aset berada di tengah. Aset pulau menjadi *point of interest* yang berada tepat ditengah yang membuat pandangan mata langsung tertuju. Aset-aset ditempatkan berdekatan untuk memiliki kesan kesatuan (*unity*). Ruang kosong yang berada di sebelah kanan dan kiri untuk memberikan kesan keseimbangan (*balance*).

4.1.1.7.3 Aspek Pesan

Pesan yang ingin disampaikan dari halaman ini yaitu ingin menunjukkan bahwa Pulau Panjang merupakan pulau yang tidak besar yang dikelilingin oleh perairan. Sedikit animasi yang diberikan ingin memberikan pesan bahwa pulau ini masih bersifat alami dan tenang. Aset gambar tenda dan penyelam menunjukkan kegiatan yang dapat dilakukan di Pulau Panjang.

4.1.2 Konsep Desain

Dalam multimedia interaktif ini, tema yang digunakan mempunyai kesan yang ceria, nyaman, dan modern. Didukung dengan tone yang didominasi oleh warna pastel secara grafis yang ingin menunjukkan suasana tempat-tempat wisata di Kabupaten Jepara, dibuat dengan sederhana namun dapat menarik perhatian serta terlihat modern. Pada *button* serta *layout* didominasi oleh warna biru, menurut Dameria (2007:30) warna biru adalah warna yang memberikan inspirasi dan ketenangan. Biru juga warna langit dan warna laut. Warna ini selalu mengasosiasikan terhadap air dan sesuatu yang bersifat dingin atau sejuk. Sesuai dengan tempat-tempat wisata di Kabupaten Jepara yang didominasi oleh wisata air seperti pantai, pulau, dan taman bermain air. Menurut Molly E. Holzchang dalam Kusrianto (2009:47) warna biru juga mampu menimbulkan respon psikologi yaitu kepercayaan, konservatif, keamanan, dan kebersihan.

4.2 Analisis Karya

4.2.1 Aspek Teknis

Dalam menghasilkan karya ini dibuat dengan resolusi komputer 1366 x 768 *pixel*. Desain *interface* menggunakan teknik sketsa kasar manual, sketsa awal berpedoman pada hasil-hasil foto panorama dokumentasi yang dilakukan pada saat observasi yang kemudian sketsa tersebut dipindahkan ke dalam komputer untuk memasuki tahap visualisasi digital menggunakan teknik *trace* pada *software* Adobe Illustrator. Setelah itu desain *interface* disempurnakan dengan penambahan tombol *button* dan elemen-elemen lainnya. Dalam pembuatan desain ikon, tidak melalui proses sketsa namun langsung menggunakan teknik *trace* pada hasil foto dokumentasi pada saat observasi. Setelah seluruh aset visual sudah melewati tahap *tracing*, aset visual dipindahkan ke *software* Adobe Animate.

Saat aset memasuki tahapan pengerjaan pada *software* Adobe Animate, semua aset yang sudah melakukan proses *trace* pada Adobe Illustrator di *import* ke dalam *stage* atau lembar kerja pada Adobe Animate. Aset disusun sesuai dengan desain *interface* yang sudah dibuat, desain *interface* memiliki 7 halaman utama dengan 1 halaman pembuka, 1 halaman menu dan 5 halaman materi. Pada tiap halaman materi memiliki 3 tombol *button* utama yaitu tombol info, tombol, galeri, dan tombol video. Untuk pembuatan animasi gerak pada tiap aset menggunakan teknik *motion tween*, dimana sebelum diberi animasi aset di *convert* ke dalam bentuk *symbol* berupa *movie clip* sehingga aset dapat diberikan efek gerak. Dalam memberikan kode navigasi pada tombol *button* teknik yang digunakan adalah manual *script coding* menggunakan bahasa pemrograman *action script 3* pada *software* Adobe Animate. Dalam pemberian kode navigasi aset-aset visual yang dibuat untuk tombol di *convert* menjadi *symbol button* agar nantinya aset visual dapat diberikan kode navigasi sesuai yang diinginkan untuk menghubungkan tiap-tiap halaman pada multimedia interaktif. *Action script 3* pada Adobe Animate meski dibuat secara manual namun bahasa pemrograman yang digunakan sederhana dan tidak sulit untuk dipahami.

4.2.2 Aspek Estetis

Multimedia interaktif ini memiliki komposisi yang simetris pada setiap halaman. Pada halaman *opening*, aset logo dan aset mobil berada tengah sebagai *point of interest* yang membuat mata langsung tertuju pada logo dan tombol *button* mulai dan *button* keluar berada di sebelah kanan dan kiri agar memberikan keseimbangan (*balance*) pada halaman. Kemudian pada halaman menu aset-aset ikon masih diletakkan di tengah selain sebagai *point of interest* juga untuk memudahkan mata dalam memilih materi yang diinginkan. Kanan dan kiri diberikan ruang kosong untuk memberikan kesan keseimbangan (*balance*). Pada setiap halaman materi merupakan gambaran dari suasana tiap-tiap tempat wisata seperti pantai, penangkaran, museum, pulau, dan *waterpark*. Visual dari suasana pemandangan yang ditunjukkan pada tiap halaman wisata menjadi *point of view* atau penekanan (*emphasis*). Penempatan pada *button* diletakkan di bawah agar pandangan pertama akan langsung tertuju kepada visual tersebut.

Pemilihan warna *tone and manner* hampir disetiap halaman didominasi warna biru sesuai dengan konsep awal, pada pemilihan huruf, huruf yang dipilih adalah Helvetica Regular. Huruf ini dipilih selain memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi juga memiliki bentuk huruf yang sangat presisi. Peletakan informasi artikel juga mengikuti arah membaca mata (*eye flow*) yaitu dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah. Hal ini untuk memudahkan pengguna (*user*) untuk secara efektif dan efisien menerima informasi yang diberikan. Selain itu untuk memberikan kesan kesatuan (*unity*) yang diciptakan dari konsistensi pada ukuran, seperti *font*, ukuran *button*, dan kesamaan warna pada setiap halaman.

4.2.3 Aspek Pesan

Pesan dari karya multimedia interaktif ini yaitu ingin mengenalkan keindahan dan kenyamanan wisata-wisata yang berada di Kabupaten Jepara. Menyampaikan informasi dengan cara yang lebih variatif melalui gabungan teks, gambar, animasi, video, dan interaktif *link*. Ikon sebagai pendukung penyampaian identitas pada tiap wisata yang berada di Kabupaten Jepara agar mudah untuk diingat oleh penerima informasi. Visual yang sederhana diharapkan mampu membuat

informasi jadi lebih mudah untuk disampaikan. Penyajian informasi dalam multimedia interaktif dikomunikasikan menggunakan alat bantu seperti komputer. Penyajian informasi dengan komputer berbasis multimedia dilengkapi dengan kemampuan penggabungan media teks, gambar, animasi, suara dan *interactive link*, sehingga lebih komunikatif. Mampu diakses diberbagai macam tempat, dan multimedia interaktif dapat bekerja sepanjang waktu, bahkan saat tengah malam, dimana tenaga konvensional tidak tersedia dikarenakan waktu yang terbatas.

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Tugas akhir ini telah menghasilkan karya multimedia interaktif promosi wisata Kabupaten Jepara yang membantu untuk mengenalkan wisata-wisata yang berada di Kabupaten Jepara. Diharapkan ke depan multimedia interaktif menjadi pilihan alternatif sebagai media promosi yang efektif. Konsep desain dari karya yang dirancang menggunakan tema ceria, nyaman, dan modern. Perancangan karya promosi multimedia interaktif ini sebagai media pendekatan pemanfaatan teknologi yang berkembang saat ini.

5.2 Saran

Bagi *desainer* maupun pengembang multimedia interaktif dalam membuat suatu karya media interaktif membutuhkan riset untuk menentukan tujuan dan rancangan yang ingin dibuat. Riset tersebut meliputi penjabaran dari hasil observasi dan wawancara yang sudah dilakukan. Melakukan hal seperti ini merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dapat mengembangkan media interaktif. Kemudian memperhatikan dan memahami produk yang akan dibuat berdasarkan ilmu pengetahuan dan prinsip desain yang sudah ada. Supaya karya yang dihasilkan mempunyai nilai yang estetis dan nilai guna yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisyahbana, Iskandar. 1980. *Teknologi dan Perkembangan*. Jakarta: Yayasan Idayu
- Alma, Buchari. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Asyar, Rayanda. 2011. *Kreatif Mengembangkan Media Pembelajaran*. Jakarta: Gaung Persada Press Jakarta
- Badan Pusat Statistika. 2020. Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman 2017-2019. Diakses pada 3 Februari 2020, dari http://www.bps.go.id/website/materi_ind/
- Dameria, Anne. 2007. *Color Basic Panduan Dasar untuk Desainer & Industri Grafika*. Jakarta: Link & Match Graphic
- Darmawan, Deni. 2012. *Inovasi Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Daryanto. 2010. *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara. 2019. Banyaknya Pengunjung Objek Wisata Kabupaten Jepara. Diakses pada 15 Januari 2020, dari <http://opendata.jepara.go.id/dataset/banyaknya-pengunjung-objek-wisata-kabupaten-jepara/>
- Jepara Ourland Park. 2018. Jepara Ourland Park. Diakses pada 10 Januari 2020, dari <http://jeparaourlandpark.co.id/tentang-kami/>
- Jogiyanto, Hartono. 1997. *Analisis dan Desain (Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis)*. Yogyakarta: BPFR.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI


- Maimunah, dkk. 2012. *Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi*. Jakarta: CCIT Journal.
- Maoyon, Zhu. 2014. Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*.
- Marpaung, Happy dan Bahar, Herman. 2000. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Morrison. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Perkasa.
- Mulyani. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat.
- Munir. 2012. *Multimedia Konsep dan Aplikasi dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Nasution, Nova Adriani Husni. 2011. *Efektivitas Media Promosi Kesehatan (LEAFLET) Dalam Perubahan Pengetahuan dan Sikap Ibu Hamil Tentang Inisiasi Menyusui Dini (IMD) dan Asi Eksklusif di Kecamatan Padangsidimpun Selatan Kota Padangsidimpun Tahun 2010*. Medan: MT-Ilmu Kesehatan Masyarakat.
- Notoatmodjo. Soekidjo. 2005. *Promosi Kesehatan teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pemerintah Indonesia. 2000. *Undang-undang No.25 Tahun 2000 tentang program Pembangunan Nasional Tahun 2000-2004*. Lembaran RI Tahun 2000, No.26. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Rajagopal. 2006. *Influence of Advertising Variability, Brand Attention Effects Brand Name Variety Seeking Behavior and Customer Value on Buying Decision: A Multi-Experiment Analysis*. Mexico: Monterey Institute of Technology and Higher Education.

- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Anggota IKAPI.
- Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda karya.
- Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Pemasaran-analisis Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda karya.
- Siswanto, Tito. 2013. *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. Jakarta: Jurnal Luquidity.
- Suci, Aida Rahma. 2015. Dampak Tour De Singkarak Terhadap Ekonomi Pariwisata di Indonesia (Studi Kasus Provinsi Sumatera Barat). *JOM FISIP*, 2 (2)
- Sudjana dan Rivai. 2002. *Media Pengajaran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Sanjaya, Ridwan dan Taringan, Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Sukardi, Nyoman. 1998. *Pengantar Pariwisata*. Bali: STP Nusa Dua Bali.
- Susilana, Rudi dan Riyana, Cepi. 2008. *Media Pembelajaran*. Bandung: CV Wacana.
- Sutopo, Ariesto Hadi. 2012. *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- Vaughan, Tay. 2004. *Multimedia : Making It Work*. Edisi IV. Yogyakarta: ANDI.
- Wibawanto, Wandah. 2017. *Desain dan Pemrograman Multimedia Pembelajaran Interaktif*. Jember: Cerdas Ulet Kreatif.

- Widodo. 2011. Dampak Pariwisata Waduk Kadung Ombo (WKO) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Lokal. *Jurnal Widyatama*, 11 (2)
- Wulandari. 2014. Dampak Kebijakan Perizinan Investasi Bidang Pariwisata Objek dan Daya Tarik Wisata Terhadap Perekonomian Kota Wisata Batu Tahun 2010-2013. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3 (1)
- Yoeti, Oka Adlis. 1991. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: ANGKASA.
- Yoga, I Gede Ary Dharma. 2015. Pengaruh Jumlah Kunjungan dan Pengeluaran Wisatawan Mancanegara terhadap PDRB Provinsi Bali Tahun 1996-2012. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4 (2)
- Zainiyati, Husniyatus Salamah. 2017. *Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis ICT Konsep dan Aplikasi pada Pembelajaran Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN

Lampiran 1. SK Dosen Pembimbing


UNNES
KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
 No.: 16183 /UN37.1.2/EP/2019
 tentang
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR SEMESTER GASAL/GENAP
TAHUN AKADEMIK 2019/2020

Menimbang : Bahwa untuk memperlancar mahasiswa Jurusan/Prodi : Seni Rupa / DKV - D3, Fakultas Bahasa dan Seni membuat Skripsi/Tugas Akhir, maka perlu menetapkan Dosen-dosen Jurusan/Prodi : Seni Rupa / DKV - D3, Fakultas Bahasa dan Seni UNNES untuk menjadi Pembimbing.

Mengingat :

1. SK Rektor UNNES No. 164/O/2004 tentang Pedoman penyusunan Skripsi/Tugas Akhir Mahasiswa Strata I (S1) UNNES ;
2. SK Rektor UNNES No.162/O/2004 tentang Penyelenggaraan Pendidikan UNNES ;
3. Undang-undang No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Tambahan Lembaran Negara RI No. 4301, penjelasan atas Lembaran Negara RI Tahun 2003, Nomor 78)

Memperhatikan : Usul Ketua Jurusan/ Prodi : Seni Rupa / DKV - D3 tanggal : 11 Desember 2019

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

PERTAMA : Menunjuk dan mengagaskan kepada:

| | |
|------------------|---------------------------------|
| Nama | : Wandah Wibawanto S.Sn., M.Ds. |
| NIP | : 198301282014041002 |
| Pangkat/Golongan | : Penata Muda Tk. 1- III/b |
| Jabatan Akademik | : Asisten Ahli |

Sebagai Pembimbing

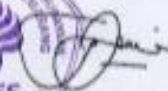

Untuk membimbing mahasiswa penyusun Skripsi/Tugas Akhir:

| | |
|--------------|---|
| Nama | : Riko Dermawanto |
| NIM | : 2411316011 |
| Jurusan/Prod | : Seni Rupa / DKV - D3 |
| Judul | : Perancangan Media Promosi Wisata Kota Jepura Dengan Multimedia Interaktif |

KEDUA : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di : Semarang
 Tanggal : 12 Desember 2019

Dekan,







Tembusan :







1. Wakil Dekan Bid. Akademik
2. Ketjur Seni Rupa
3. Dosen Pembimbing
4. Mahasiswa Ybs.

No.Dok. FM-03-AKD-24

Lampiran 2. Lembar Pembimbing Tugas Akhir

| | | | |
|---|--|-----------------|---|
|  | KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG (UNNES) Kantor: Gedung 11 R 4 Kampus, Sekeloa, Gunungpati, Semarang 50229 Nomor: (024)8508001 Fax: (024)85435002, Purani I: (024) 8508001 Website: www.unnes.ac.id - E-mail: unnes@unnes.ac.id | |   |
| | PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR | | |
| No. Dokumen FM | No. Harasi 01 | Hal 1 dari 1 | Tanggal Terbit |

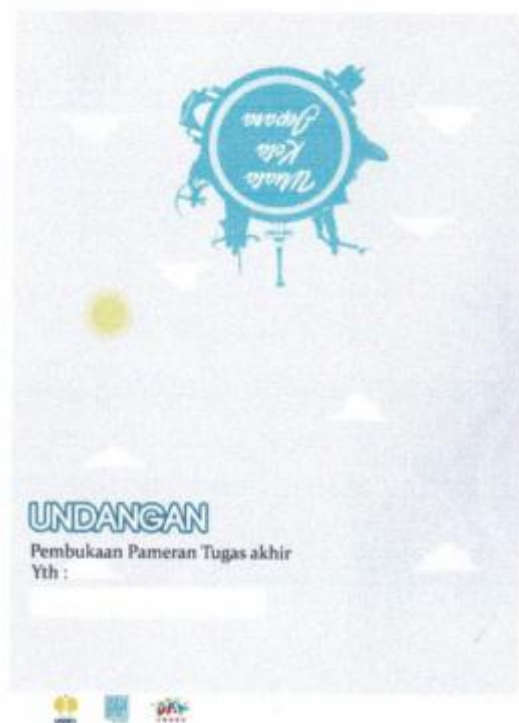
| | |
|-----------------------|---|
| Nama | Riko Dermawanto |
| NIM | 2911316011 |
| Jurusan/Program Studi | Seni Rupa / DKV D3 |
| Judul Proyek Studi | Perancangan Media Promosi Wisata Kabupaten Jepara dengan Multimedia |
| Pembimbing I (P1) | Wardah Wibawanto, S.Sn, M.Ds |
| Pembimbing II (P2) | |

| No. | TGL | TOPIK/BAB | SARAN | PARAF | |
|-----|------------|-----------------------|---|---|----|
| | | | | P1 | P2 |
| 1. | 16/12 2019 | Latar belakang | Perbaiki Judul dan Perbaikan penulisan |  | |
| 2. | 24/12 2019 | Alasan pemilihan tema | penambahan referensi. |  | |
| 3. | 6/01 2020 | Prekata | Perbaiki kalimat dengan lebih jelas dan keilmuan. |  | |
| 4. | 22/01 2020 | Londasan Teori | Penambahan referensi artikel ahli |  | |
| 5. | 17/02 2020 | Analisis karya | Perbaiki penulisan aspek estetik |  | |
| 6. | 5/03 2020 | DAFTAR PUSTAKA | Perbaiki penulisan daftar pustaka |  | |

Lampiran 3. Poster Pameran



Lampiran 4. Undangan Pelaksanaan Pameran



Lampiran 5. X-Banner



Lampiran 6. Perangkat Pameran



Lampiran 7. Dokumentasi Kegiatan Pameran



