



Arty no 8 (1) 2019

Arty: Jurnal Seni Rupa

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/arty>

INTERACTIVE MULTIMEDIA DESIGN COMPANY PROFILE AND PRODUCT CATALOG AS A PROMOTIONAL MEDIA OF ZIE BATIK SEMARANG PERANCANGAN MULTIMEDIA INTERAKTIF COMPANY PROFILE DAN KATALOG PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI ZIE BATIK SEMARANG

Khafidz Ibnu Mubarak[✉], Supatmo, Rahina Nugrahani

Jurusan Seni Rupa, Prodi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Nov 2018
Disetujui Nov 2018
Dipublikasikan Januari 2019

Keywords:
design; interactive multimedia; company profile; product catalog promotion media;

Abstrak

Zie Batik Semarang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri batik rumahan dengan ciri khas pewarna alam. Zie Batik perlu membangun sebuah relasi terhadap perusahaan lain untuk menjalin kerjasama sebagai mitra usaha, sehingga Zie Batik dapat dikenal dalam lingkup yang lebih luas. Oleh karena itu, media promosi digital berupa multimedia interaktif dipilih guna membangun keyakinan dan kepercayaan terhadap mitra perusahaan. Tujuan proyek studi ini adalah menghasilkan media promosi digital berupa multimedia interaktif yang berisi *company profile* dan katalog produk, yang diharapkan dapat mempermudah komunikasi antara perusahaan dengan calon konsumen serta meningkatkan kepercayaan dan citra perusahaan dalam lingkup yang lebih luas. Proyek studi ini dibuat dengan melalui 4 tahapan di antaranya, proses preliminary, pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan hendaknya mengikuti perkembangan zaman agar proses komunikasi berjalan baik dan sesuai dengan target sasaran.

Abstract

Zie Batik Semarang is a company engaged in the home batik industry with the characteristics of natural dyes. Therefore, digital promotional media in the form of interactive multimedia was chosen to build confidence and trust in the company's partners. The final goal of this study project is to produce digital promotional media in the form of interactive multimedia that contains company profiles and product catalogs, which are expected to facilitate communication between companies and prospective customers and increase the trust and image of the company in a wider scope. This study project is made through four stages including, preliminary processes, pre-production, production, and post-production. Marketing activities carried out by a company should follow the development of the times so that the communication process runs well and in accordance with the target.

© 2019 Universitas Negeri Semarang

[✉] Alamat korespondensi:
Gedung B5 Lantai 2 FBS Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: khafidzibnumubarok@student.unnes.ac.id

ISSN 2252-7516
E-ISSN 2721-8961

PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Promosi sangat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya penjualan produk atau jasa, karena dari sanalah calon konsumen dapat menilai apakah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan layak atau tidak untuk digunakan. Seiring bergantinya zaman, kegiatan promosi pun tidak luput dari perkembangan teknologi. Para pemilik usaha mulai berlomba untuk menawarkan barang hasil produksinya dengan media digital.

Zie Batik Semarang sebagai perusahaan yang telah berdiri sejak 2005, memproduksi batik dengan pewarna alami seperti limbah pohon *mangrove*, kayu secang, kayu mahoni yang sudah mati, *indigofera*, *jelawe* dan sebagainya. Mengusung tema *go green* atau cinta lingkungan, Penggunaan limbah tersebut sebagai zat pewarna pada Zie Batik dimaksudkan agar batik yang dihasilkan lebih memiliki nilai jual tinggi, serta menjaga lingkungan dari pengaruh bahan-bahan kimia yang dapat merusak kelangsungan hidup manusia.

Untuk mempertahankan dan memperkembangkan batik khas warna alam kepada para calon konsumen, Zie Batik menggunakan berbagai cara dalam memasarkan produknya, antara lain dengan mengikuti beberapa pameran batik yang diselenggarakan di berbagai daerah, mengadakan sosialisasi kepada masyarakat sekitar dengan mempraktikkan pembuatan batik *mangrove* secara langsung dan bertahap, melalui media cetak berupa brosur dan kartu nama, serta media *online* yaitu *website* maupun melalui sosial media seperti *facebook* dan *instagram*.

Berdiri sebagai produsen batik rumahan, Zie Batik mempunyai visi dan misi untuk memperbesar nama perusahaan agar dapat menembus pasar ekspor dan menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar. Salah satu cara untuk mencapai tujuan

tersebut adalah dengan membangun sebuah relasi terhadap perusahaan lain untuk menjalin kerjasama sebagai mitra usaha, sehingga Zie Batik dapat dikenal dalam lingkup yang lebih luas. Untuk membangun keyakinan dan kepercayaan terhadap mitra perusahaan, Zie Batik membutuhkan sebuah media promosi yang dapat membantu dalam mempresentasikan perusahaan sekaligus memberi gambaran mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkannya.

Tujuan pembuatan proyek studi ini selain untuk memenuhi persyaratan akademis, juga bertujuan untuk menghasilkan rancangan multimedia interaktif *company profile* dan katalog produk sebagai media promosi Zie Batik Semarang. Media promosi digital berupa multimedia interaktif dipilih karena dapat membantu meningkatkan fungsi kinerja media promosi tercetak yang sudah ada, sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan yang dimiliki perusahaan dalam hal promosi, mengingat media promosi tercetak dirasa kurang efektif lagi digunakan pada era pemasaran digital seperti saat ini. Media promosi berupa multimedia interaktif berisi *company profile* dan katalog produk ini dirancang karena mampu mencakup beberapa elemen desain yang dapat mewakili media promosi lain ke dalam sebuah alat perantara sehingga lebih praktis dan pesan yang disampaikan dapat diterima secara langsung oleh pengguna. Dibuatnya multimedia interaktif ini diharapkan dapat digunakan untuk menarik minat konsumen agar eksistensi perusahaan dalam mempromosikan diri melalui pemasaran digital tetap terjaga serta proses komunikasi antara perusahaan dengan calon konsumen dapat berjalan dengan baik dan efektif.

Menurut Tinarbuko (2009:23), Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreasi, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna,

komposisi, dan *layout*. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan atau audio visual kepada target sasaran yang dituju. Sedangkan menurut Kusrianto (2007:2), Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan). Dari berbagai pandangan tersebut, dapat ditegaskan bahwa Desain Komunikasi Visual merupakan suatu ilmu yang mempelajari segala bentuk penyampaian pesan berupa ungkapan kreatif melalui berbagai pengolahan media berupa gambar, huruf, warna, suara dan mengandung makna yang dapat dipahami, serta mampu mempengaruhi pemikiran individu yang melihatnya. Desain Komunikasi Visual erat kaitannya dengan penggunaan tanda-tanda (*signs*), gambar (*drawing*), lambang dan simbol, ilmu dalam penulisan huruf (tipografi), ilustrasi dan warna yang kesemuanya berkaitan dengan indera penglihatan.

Menurut Kusrianto (2007:29-32), unsur-unsur visual merupakan bagian dari karya seni atau desain. Unsur-unsur tersebut saling berhubungan satu sama lain sebagai pembentuk sekaligus pendukung dalam pembuatan karya seni yang maksimal. Unsur-unsur tersebut di antaranya titik, garis, bidang, ruang, warna, dan tekstur. Titik merupakan salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, dimana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek. Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmen-

nya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan.

Menurut Stephen McElroy (dalam Pujiriyanto 2005:92), ciri desain yang kreatif adalah dapat menarik perhatian pembaca, tulisan di dalamnya mudah dibaca dan dimengerti, informasi tulisan dilengkapi dengan informasi visual, dapat mengangkat intisari tulisan tersebut dan dapat menceritakan suasana setempat dan perasaan orang yang bersangkutan. Adapun prinsip-prinsip grafis yang harus ada dalam perancangan sebuah desain di antaranya kesatuan, keserasian, irama, dominasi, keseimbangan, kesebandingan (proporsi).

Multimedia merupakan penggabungan dua kata "*multi*" dan "*Media*". Multi berarti "*banyak*" sedangkan media berarti "*medium*". Multimedia merupakan perpaduan berbagai macam kombinasi grafik, teks, suara, video dan animasi (dikutip dalam <http://pengertiandefinisi.com/pengertian-multimedia-dan-jenis-multimedia/>, diakses pada 18 Agustus 2016). Penggabungan ini merupakan satu kesatuan yang secara bersama-sama menampilkan informasi, pesan atau isi. Menurut Rosch (dalam Suyanto, 2005:20) multimedia secara umum merupakan kombinasi tiga elemen, yaitu suara, gambar dan teks. Dari berbagai pendapat tersebut, dapat ditegaskan bahwa multimedia adalah alat presentasi mengenai suatu topik yang dibuat dengan menggabungkan beberapa media penyusun seperti gambar, suara, teks, dan video dalam satu kesatuan, bertujuan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada publik. Dilihat dari karakteristiknya, multimedia dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu multimedia linier dan multimedia interaktif (dalam <http://pengertiandefinisi.com/pengertian-multimedia-dan-jenis-multimedia/>, diakses pada 18 Agustus 2016). Multimedia linier merupakan multimedia satu arah. Multimedia interaktif menyediakan berbagai kebebasan navigasi bagi para penggunanya.

Menurut Daryanto (2010:51), multimedia interaktif adalah suatu multimedia yang dilengkapi dengan alat pengontrol yang dapat dioperasikan oleh pengguna, sehingga pengguna dapat memilih apa yang dikehendaki untuk proses selanjutnya. Berdasarkan pengertian tersebut, multimedia interaktif dapat didefinisikan perpaduan berbagai macam kombinasi elemen desain seperti teks, grafik, suara dan animasi yang dilengkapi dengan alat pengontrol yang dapat dioperasikan oleh pengguna, sehingga terjadi suatu proses interaksi antara pengguna dengan media tersebut. Menurut (Syailendra, 2009:3, Wibawanto, 2017) secara umum manfaat multimedia interaktif adalah agar proses pemasaran lebih menarik, lebih interaktif, dan proses pemasaran dapat dilakukan dimana saja, kapan saja. Kelebihan dari multimedia interaktif adalah menarik daya imajinasi dan menarik minat, karena merupakan gabungan antara gambar, suara dan gerakan (animasi) dengan alat bantu (*tool*) dan koneksi (*link*) sehingga pengguna dapat bernavigasi dan berinteraksi.

Company profile atau profil perusahaan menurut Agustrijanto (2001:133) adalah gambaran umum mengenai diri suatu perusahaan yang hendak melakukan serangkaian promosi terpadu melalui sebuah buku. Sedangkan pengertian *company profile* adalah produk tulisan praktisi *Public Relation* yang berisi gambaran umum perusahaan. Gambaran ini tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam. Perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya (Kriyanto, 2008 dalam <https://dinarjamaudin07.wordpress.com/company-profile/>, yang diakses pada 18 Agustus 2016). Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *company profile* atau profil perusahaan adalah suatu gambaran tentang perusahaan yang dikelompokkan dalam sebuah media dan digunakan oleh perusahaan sebagai sarana mempromosikan perusahaan kepada publik.

Katalog Produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:516) adalah daftar informasi

tentang produk-produk yang dijual oleh satu perusahaan atau agen pemasaran yang bertujuan untuk memberi cukup informasi tentang produk-produk tersebut sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan. Katalog produk adalah alat publikasi yang digunakan perusahaan sebagai cara untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Katalog produk sebagai sarana bagi perusahaan untuk menyajikan secara rinci cakupan produk dan jasa, langsung kepada pelanggan (dalam <https://sagalaartweb.blogspot.co.id/2011/07/apa-itu-katalog.html> yang diakses pada 7 November 2016). Jenis katalog produk dibagi menjadi dua yaitu katalog produk elektronik atau berbasis digital dan katalog produk non-elektronik atau tercetak.

Kata media berasal dari bahasa Latin yaitu *medius* yang artinya tengah, perantara atau pengantar. Kata media, merupakan bentuk jamak dari kata "*medium*", yang secara etimologi berarti perantara atau pengantar. Kamus Besar Ilmu Pengetahuan (dalam Dagun, 2006:634) media merupakan perantara atau penghubung yang terletak antara dua pihak atau sarana komunikasi seperti koran, majalah radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Menurut Arsyad (2002:4) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. Sedangkan pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002:123), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa media promosi adalah alat perantara yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan

kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan calon konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

METODE BERKARYA

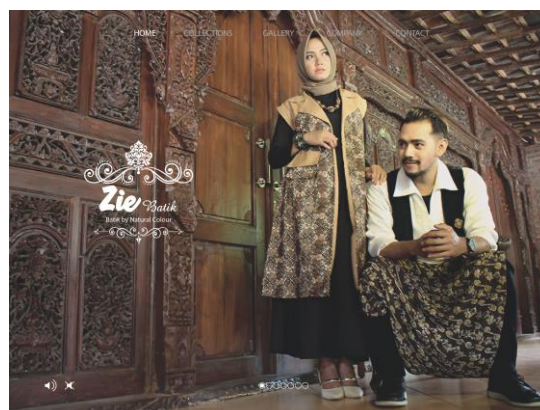
Dalam proses perancangan multimedia interaktif *company profile* dan katalog produk ini dilakukan melalui beberapa tahapan meliputi, proses preliminary yang merupakan tahap awal untuk menentukan langkah yang tepat dalam perancangan karya dengan mengumpulkan data terkait perancangan karya yang diperoleh melalui berbagai sumber seperti wawancara, studi documenter, dan studi pustaka. Tahap kedua adalah tahap pra produksi dengan merancang skema desain dan merancang isi konten. Tahap berikutnya adalah tahap produksi yang termasuk didalamnya antara lain komputerisasi atau pengolahan karya ke dalam bentuk digital, konsultasi dengan dosen pembimbing, dan penyempurnaan karya. Tahap terakhir adalah tahap pasca produksi yaitu dengan membuat media pendukung seperti media tercetak brosur, X-banner, stationery set, dan merchandise. Penyajian karya dengan cara berpameran dan disrtibusi karya serah terima dengan Zie Batik.

HASIL KARYA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dideskripsikan dan dianalisis hasil rancangan media promosi yang sudah dibuat dengan mempertimbangkan berbagai aspek pembentuk meliputi aspek teknis, aspek estetis, dan aspek komunikasi yang terdapat pada setiap jenis karya. Berikut beberapa deskripsi dan analisis dari setiap karya yang dibuat di antaranya :

1. Company Profile

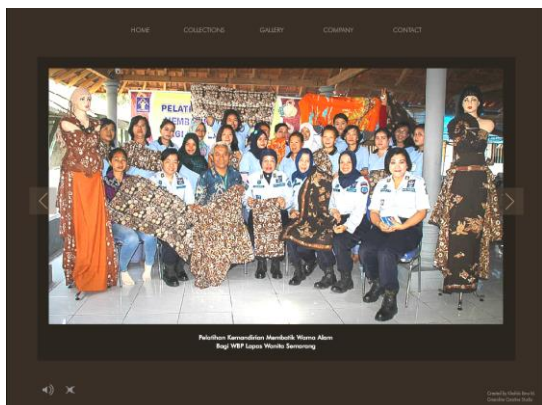
A. Halaman Pembuka (*Home*)



Pada menu *home* atau halaman pembuka dari multimedia interaktif ini menampilkan beberapa poster digital dengan penambahan identitas visual perusahaan berupa logo dan ornamen, serta tombol navigasi yang memungkinkan audiens untuk menjalankan perintah menuju halaman menu yang diinginkan. Poster digital dirancang berupa sepasang pria dan wanita yang menggunakan batik khas mangrove hasil produksi dari Zie Batik Semarang dengan penempatan latar (*setting*) luar ruang. Layout tampilan dibuat secara asimetris pada salah satu sisi memperlihatkan poster digital, sedangkan di sisi lain menampilkan logo perusahaan. Pada logo Zie Batik ditambahkan ornamen dan juga tagline yang berbunyi “ *Batik by Natural Colour* ” sebagai daya tarik dan ciri khas dari identitas yang dimiliki perusahaan tersebut. Tombol navigasi ditempatkan pada sisi atas dari multimedia interaktif yang dibagi menjadi lima sub halaman yaitu halaman pembuka (*home*), *collections*, *gallery*, *company*, dan *contact*. Halaman pembuka ini dibuat dengan maksud untuk memperkenalkan sekaligus menari 5 minat mereka untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh Zie Batik Semarang.

B. Gallery

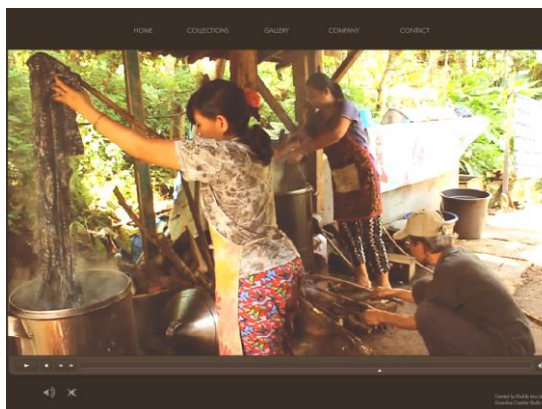
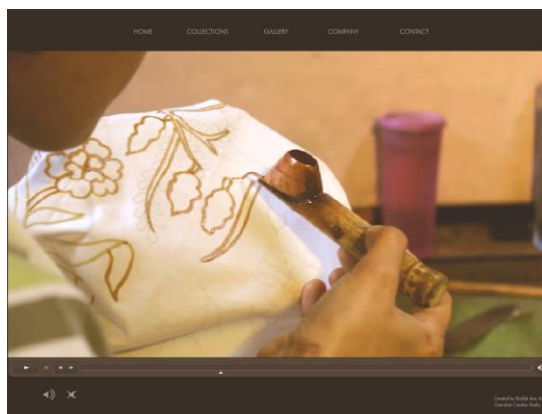
a. Event



Sub topik *event* berisi beberapa gambar yang berkaitan dengan kegiatan yang pernah diikuti maupun diselenggarakan oleh Zie Batik Semarang. Penggunaan layout simetris pada sisi tengah dari lembar kerja multimedia interaktif bertujuan untuk memberi keleluasaan bagi pengguna dalam melihat konten yang ditampilkan.

Halaman *gallery event* ini dirancang untuk menginformasikan kepada pengguna bahwa kegiatan yang dilakukan oleh Zie Batik tidak hanya memproduksi kemudian menjual produk yang dihasilkan, tetapi juga ikut serta dalam *event* seperti pameran dan mengadakan pelatihan di berbagai daerah guna mengikutsertakan masyarakat luas untuk melestarikan budaya bangsa. Diharapkan dengan melihat gambar-gambar yang disajikan dalam *gallery event* tersebut akan menambah kepercayaan calon konsumen agar tergerak untuk menggunakan produk dari Zie Batik Semarang.

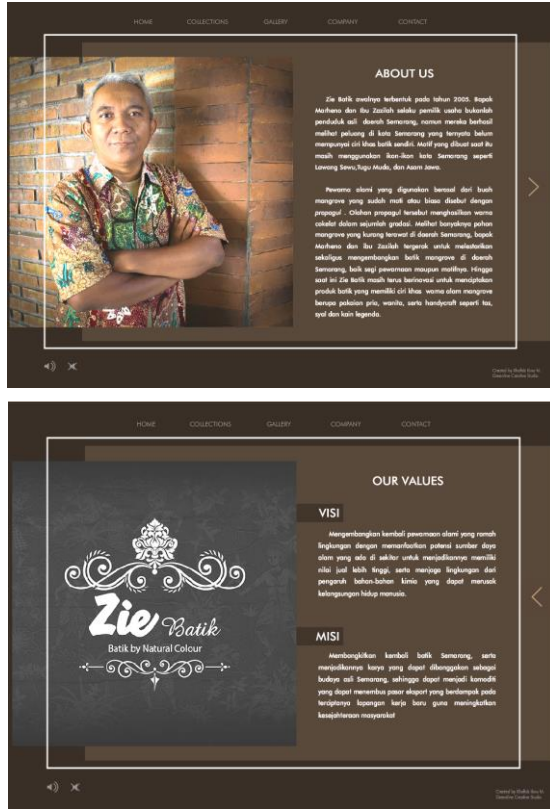
b. Video Batik Process



Sub topik *batik process* berisi video mengenai cara pembuatan kain batik Zie Batik Semarang, mulai dari proses pembuatan motif, mencanting, coletan, pewarnaan, penirisan, pelorotan, pembilasan hingga penjemuran kain yang sudah jadi. *Opening scene* dari video ini menampilkan logo Zie Batik dengan durasi delapan detik yang muncul menggunakan efek *fade in* dan penambahan ornamen sulur pada sisi kiri dan kanan logo. Musik yang dipilih menyesuaikan dengan target audiens yaitu remaja dan dewasa saat ini yang senang dengan musik elektronik berirama tenang, namun dengan ketukan yang cepat. Video *batik process* ini mengandung pesan untuk pengguna yang melihat yaitu memberikan pengenalan tentang cara memproduksi batik mulai dari membuat motif hingga menjadi kain batik yang siap untuk dipasarkan. Video tersebut juga memberi penjelasan yang menjawab pertanyaan dari para calon konsumen mengenai mengapa harga batik khususnya batik tulis terlampau tinggi

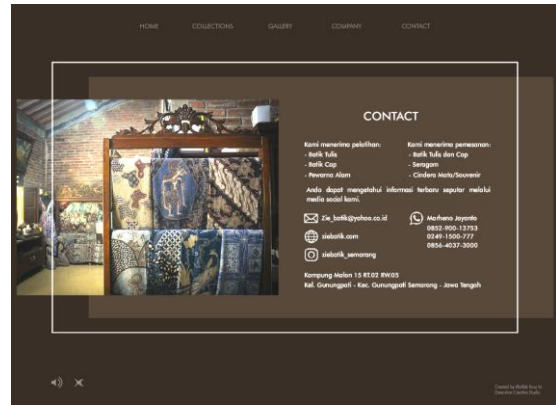
atau bagaimana proses dan lama pembuatan sebuah kain batik untuk menjadi siap pakai.

C. Company



Halaman *company* berisi sejarah serta visi dan misi dari perusahaan Zie Batik Semarang. Pada sub topik *about us* terdapat gambar pemilik dari Zie Batik Semarang dan sejarah singkat mengenai perusahaan. Sedangkan pada sub topik *our value* terdapat logo serta visi dan misi dari perusahaan. Halaman *company* ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada audiens mengenai sejarah singkat terbentuknya usaha, serta visi dan misi yang dimiliki perusahaan. Dengan mengetahui asal usul berdirinya usaha tersebut diharapkan audiens dapat tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai perusahaan dan memberi kepercayaan lebih terhadap calon konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang di tawarkan Zie Batik Semarang.

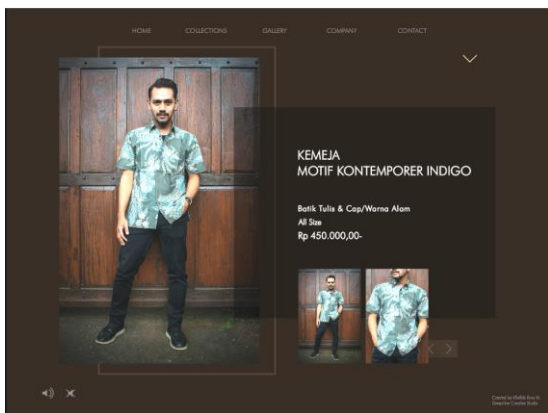
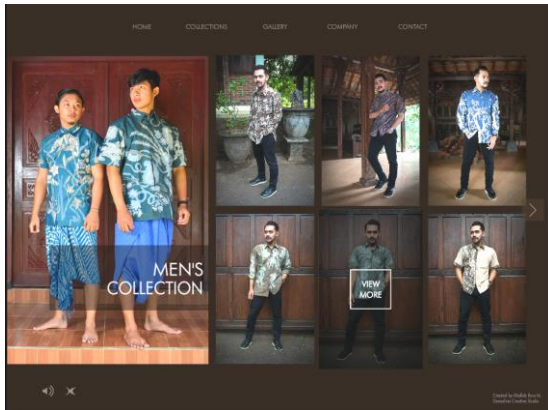
D. Contact



Halaman *contact* dibuat dengan layout tampilan yang sama dengan halaman *company*, namun yang membedakan adalah isi dari konten yang disajikan. Pada sisi kiri halaman *contact* menampilkan *stand* produk beserta suasana tempat yang diambil pada lokasi Zie Batik Semarang. Sedangkan pada sisi kanan halaman berisi penjelasan mengenai jasa, akun media sosial, kontak dan alamat dari Zie Batik Semarang. Pesan yang terdapat pada halaman *contact* ini adalah menginformasikan kepada audiens bahwa Zie Batik Semarang tidak hanya menjual produk batik siap pakai, tetapi juga menerima desain *custom* yang bias dibuat sendiri oleh calon pembeli. Selain itu Zie Batik sebagai pelopor pewarnaan batik dengan cara alami, membuka peluang untuk masyarakat di berbagai daerah untuk ikut melestarikan pewarnaan alam dengan mengadakan pelatihan membatik yang diharapkan dengan kegiatan tersebut dapat memperluas pangsa pasar serta mengurangi pencemaran lingkungan dari bahan pewarna sintetis, sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki perusahaan.

2. Katalog Produk

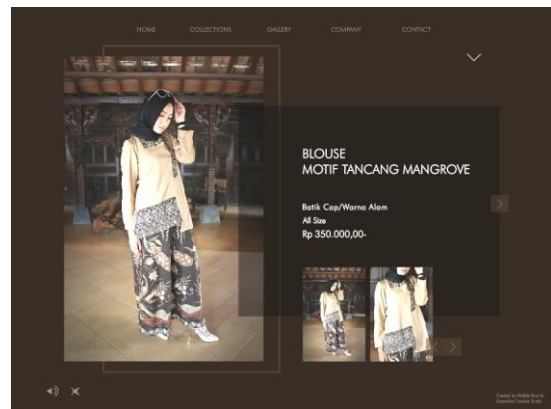
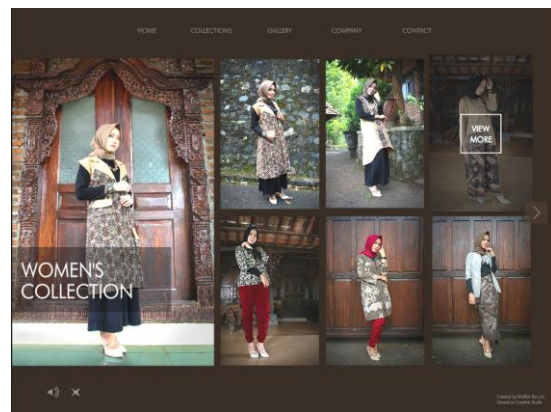
a. Koleksi Pakaian Pria (*Men's Collection*)



Pada halaman *Men's Collection* ditampilkan beberapa contoh motif batik tulis maupun batik cap hasil produksi Zie Batik Semarang yang diaplikasikan pada pakaian pria berupa kemeja. Bagian depan dari halaman *Men's collection* ini terdapat *cover* yang menampilkan dua orang pria yang sedang berdiri mengenakan batik produksi Zie Batik Semarang yang ditempatkan pada sisi kiri halaman dengan ditambahkan keterangan tulisan "*Men's Collection*" pada bagian depan dari *cover* tersebut. Sedangkan di sisi kanan halaman terdapat beberapa kolom yang disusun menjadi dua baris berisi ragam contoh motif yang diaplikasikan pada pakaian pria. Kolom-kolom tersebut dapat ditekan untuk menampilkan detil gambar seperti, keterangan motif, zat pewarna yang digunakan, ukuran pakaian, dan harga dari produk yang dimaksud. Halaman *collection* ini menggunakan unsur dominan berupa bidang persegi panjang agar terlihat rapih dan dapat menampung banyak

konten. Unsur persegi dan garis juga memberi kesan formal dan modern pada desain katalog produk ini. Halaman *men's collection* ini dibuat dengan tujuan menginformasikan kepada target audiens mengenai beberapa contoh koleksi batik khusus pria yang diproduksi oleh Zie Batik Semarang.

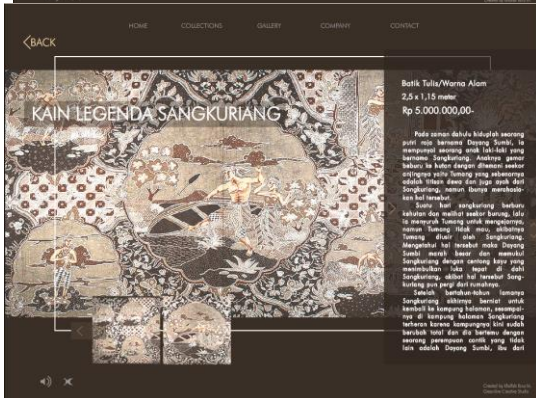
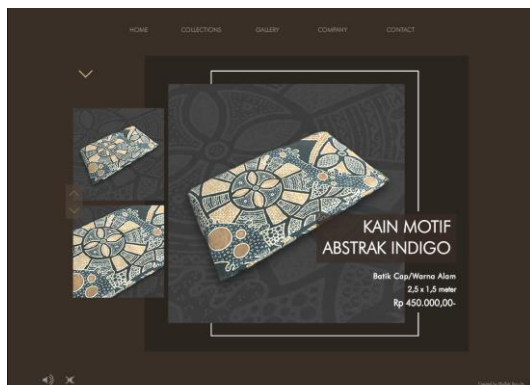
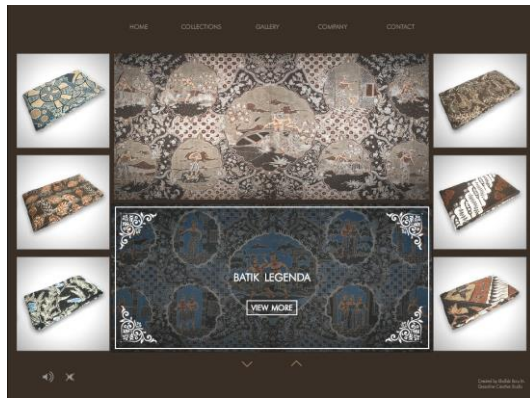
b. Koleksi Pakaian Wanita (*Women's Collection*)



Menyerupai halaman *men's collection*, halaman *Women's Collection* ini juga menampilkan beberapa contoh motif batik tulis maupun batik cap hasil produksi Zie Batik Semarang yang diaplikasikan pada pakaian wanita seperti cardigan, tunic, outer, maupun blouse. Bagian depan dari halaman *Women's collection* ini terdapat *cover* yang memperlihatkan seorang wanita yang menggunakan batik produksi Zie Batik Semarang dengan latar belakang pintu berukir, ditempatkan pada sisi kiri halaman dan ditambahkan keterangan tulisan "*Women's*

Collection” pada bagian depan dari cover tersebut. Halaman *Women’s collection* ini menggunakan unsur dominan berupa bidang persegi panjang dan garis untuk memberi kesan formal dan modern pada desain katalog produk ini. *Background* yang digunakan pada gambar cover halaman *women’s collection* mengambil tema luar ruang berupa tekstur kayu dari pintu ukir memberi gambaran tentang alam pada audiens yang melihat. Halaman *women’s collection* ini dibuat bertujuan untuk menginformasikan mengenai beberapa contoh koleksi batik khusus wanita yang diproduksi oleh Zie Batik Semarang kepada target audiens.

c. Koleksi Kerajinan Tangan (Craft)



Halaman *craft* ini berisi aneka ragam kerajinan tangan yang dibuat oleh Zie Batik Semarang seperti tas legenda, kain motif dan kain batik lukis legenda. Halaman depan dari sub topik *craft* ini menampilkan beberapa pilihan gambar kerajinan berupa tas legenda maupun kain batik motif ditempatkan pada sisi kiri dan kanan dari lembar kerja multimedia, sedangkan di sisi tengah berisi kerajinan berupa kain batik legenda yang dapat ditekan untuk mengetahui detail dari barang tersebut. Ornamen sulur digunakan pada sudut cover batik legenda untuk membedakan dengan karya kerajinan lainnya. Pada sub topik tas legenda akan disuguhkan konten yang berisi detail dari bentuk tas serta keterangan barang seperti judul, jenis batik, bahan pewarna, dan harga produk tersebut. Sub topik kain motif menampilkan detail dari kain serta penjelasan produk yang hampir sama dengan penjelasan pada halaman katalog lainnya berupa judul kain, jenis batik, pewarnaan, dan harga produk. Sedangkan untuk sub topik kain batik legenda berisi gambar detail kain batik dengan judul pada sisi atas gambar.

Di sisi kanan halaman terdapat tombol panah yang dapat ditekan untuk menampilkan detail produk dan cerita legenda dari masing-masing kain yang ditampilkan. Unsur dominan yang digunakan pada halaman *craft* berupa garis dan bidang persegi untuk memberi kesan *simple* dan formal. Warna yang digunakan sebagai background adalah warna monokromatik coklat agar menjaga keserasian dari keseluruhan konten sekaligus menggambarkan identitas dari perusahaan. Animasi *motion graphic* digunakan agar membuat halaman tersebut menjadi lebih hidup dan menambah kesan dinamis.

Pesan yang terdapat pada halaman *craft* ini adalah untuk memberi pandangan lain kepada audiens terhadap perusahaan, bahwa Zie Batik sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* tidak hanya memproduksi batik dalam bentuk pakaian tetapi juga dalam bentuk lain seperti kerajinan tangan. Perbedaan ukuran pada *layout cover* dan penggunaan

elemen yang berbeda pada kain batik legenda mempunyai makna bahwa kain batik legenda merupakan produk unggulan yang menjadi ciri khas dari Zie Batik Semarang. Pada halaman sub topik batik legenda, audiens juga diajak untuk belajar melestarikan budaya Indonesia dengan membaca cerita-cerita legenda yang terdapat pada setiap gambar yang ditampilkan. Pengunjung tidak hanya mengetahui tentang ragam motif batik Semarang tetapi juga menambah pengetahuan dari cerita legenda tersebut.

PENUTUP

Pembuatan proyek studi berjudul "Perancangan Multimedia Interaktif *Company Profile* dan Katalog Produk Sebagai Media Promosi Zie Batik Semarang" ini menghasilkan sebuah media promosi dalam bentuk digital berupa *company profile* dan katalog produk yang dikemas secara menarik, berisi segala hal yang menggambarkan tentang perusahaan dan juga sebagai penarik minat calon konsumen untuk menggunakan produk-produk yang dihasilkannya. Unsur visual digunakan sebagai media penyampai informasi dengan menyisipkannya pada media yang dibuat dan tetap mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Perancangan ini mengusung konsep *simple*, *formal*, dan *modern*. Perancangan multimedia interaktif sebagai media promosi ini diharapkan dapat menjadi solusi agar proses komunikasi antara calon konsumen dengan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan efektif, sekaligus meningkatkan citra perusahaan untuk menunjang nilai jual produk yang ditawarkannya. Penggunaan media promosi menjadi sesuatu yang penting dalam membangun komunikasi agar tercipta suatu interaksi antara perusahaan dengan calon konsumen yang akan berdampak pada dikenalnya perusahaan dalam lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. (2001). *Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arsyad,A. (2002). *Media Pembelajaran*, Jakarta: Rajawali Pers
- Bahri, Djamarah, Syaiful dan Zain, Aswan. 1995. *Strategi Belajar Mengajar*, Vol. 1, No. 2, (<http://media-grafika.com/tag/media-pengajaran-individual>, diakses pada 15 Desember 2015).
- Belch, G.E. dan Belch, M.A. 2004. *Advertising and Promotion—An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mc.Graw – Hill.
- Buchari Alma, (2006). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Daryanto. 2010. *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Djaslim, Saladin dan Yevis, Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ke Dua, Bandung: CV.Linda Karya.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Save M. Dagun. 2006. *Kamus Besar Ilmiah Pengetahuan*. Jakarta: Lemb 143 Pengkajian Budaya.

Sunaryo, Aryo. 2002. *Nirmana I*. Semarang: Unnes.

Suyanto, M. 2005. *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Suyanto, M. 2005. *Multimedia Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta : CV. Andi Offset & STMIK AMIKOM.

Syailendra, Wisnu. 2009. *Corporate Social Responsibility, Sebuah Kepedulian Perusahaan Terhadap Lingkungan di Sekitarnya*. (Online) Tersedia: http://de_rechter_2007@blog.uns.ac.id

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Wibawanto, Wandah. 2017. *Desain dan Pemrograman Multimedia Pembelajaran Interaktif*. Jember : Cerdas Ulet Kreatif.