

## Media Promosi Interaktif Akademi Komunitas Negeri Pacitan Dengan Penerapan Action Sript Adobe Flash Player

*Pacitan State Community Academy's Interactive Promotional Media with the Implementation of Adobe Flash Player Action Script*

M. Syahrul Munir<sup>1</sup>, Citra Ratih Prameswari<sup>2</sup>, Charisma Indra Kumala<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Tata Laksana Studio Produksi, Akademi Komunitas Negeri Pacitan

\*Email: <sup>1</sup>syahrul@aknpacitan.ac.id,<sup>2</sup>citra.rp@aknpacitan.ac.id,<sup>3</sup>indra@aknpacitan.ac.id

### ABSTRACT

*Promotion is something that's often heard when introducing a new product so that it can be known by the wider community. In the current technological era, the media used as a form of promotion have various models, such as posters, pamphlets and banners. The advantage of promotion using posters and banners is that it can save human resources to introduce a product by distributing it or sticking it on the wall. However, this also makes it difficult for readers to find words or images that are difficult to understand, so misperceptions often occur. Therefore, in this research the author will try to design a promotional media by applying the concept of interactive multimedia, where readers are enabled to communicate in two directions. This interactive media concept will be built with flash player platform technology that implements action scripts.*

*Keywords : promotion, interaktif, flash*

### ABSTRAK

Promosi merupakan hal yang sering didengar bila mengenalkan sebuah produk baru agar dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Dalam era teknologi sekarang ini media yang digunakan sebagai bentuk promosi memiliki bermacam-macam model seperti, poster, pamflet maupun spanduk. Kelebihan promosi menggunakan poster dan spanduk dapat menghemat sumber daya manusia untuk mengenalkan sebuah produk dengan cara disebarakan maupun ditempelkan melalui dinding. Namun hal tersebut juga menyulitkan pembaca apabila menemukan kata-kata, gambar yang sulit dipahami sehingga sering terjadi salah persepsi. Oleh sebab itu dalam penelitian ini penulis akan mencoba melakukan untuk merancang sebuah media promosi dengan menerapkan konsep multimedia interaktif, dimana pembaca dimungkinkan untuk melakukan komunikasi secara dua arah. Konsep media interaktif ini akan dibangun dengan teknologi platform flash player yang menerapkan action sript.

Kata kunci: flash, interaktif, promosi.

## I. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah tindakan untuk menjual produk yang harus mengetahui kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar dalam hal ini adalah pelanggan atau konsumen. Konsumen dalam hal ini adalah perorangan memiliki psikologi sehingga dalam memasarkan memerlukan istilah marketing mix dimana bauran target pasar meliputi harga, tempat dan promosi yang berada dalam kendali manajer [1]. Selain itu, mix marketing terdiri dari 4P, antara lain : harga, produk, promosi dan tempat. Untuk mencapai tujuan perusahaan ke empat elemen ini harus ada dan saling berkesinambungan.

Promosi adalah ujung tombak pengenalan suatu produk maupun perusahaan kepada umum. Promosi dapat memberikan gambaran posisi awal dan target yang akan dituju. Penyesuaian target tersebut tentunya didasarkan dengan aspek kebutuhan konsumen dan dengan tujuan akhir perusahaan mendapatkan sama-sama keuntungan. Di Era Teknologi informasi saat ini Multimedia Interaktif menjadi salah satu media untuk mempromosikan yang offensive karena dengan menggunakan media yang interaktif konsumen dapat bersinggungan dan berkomunikasi dengan system sehingga system dapat menerima inputan yang baik dari konsumen dan dilakukan pencatatan. Efektivitas

dan efisiensi juga dapat tercapai dengan pemanfaatan system dan pemaksimalan sumber daya.

Untuk itu penulis mencoba membuat aplikasi multimedia interaksi tentang kampus Akademi Komunitas Negeri Pacitan dengan program pendukung Adobe Flash, agar mempermudah dalam memberikan informasi lembaga kepada masyarakat luas dan para pelajar khususnya.

## II. LANDASAN TEORI

### A. *Adobe Flash Player*

Adobe flash merupakan program backbone dalam pemanfaatan media bergerak utamanya pembuatan asset dan penggerakan asset. File dalam program flash berupa file animasi berbentuk .fla.

Selain itu media flash juga dapat berupa pembuatan game, presentasi, membangun web, animasi pembelajaran, bahkan juga dalam pembuatan film.

#### Action Sript

Action Sript merupan barisan perintah program menggunakan ECMA Script. Bahasa Action Script tersedia pada Adobe Flash Professional CS6. Action Script hanya dapat dituliskan pada objek yang bertipe Movie Clip, keyframe, Button, dan objek components. Action Script tidak dapat digunakan pada objek tulisan atau gambar lain yang bukan bertipe Movie Clip. Fungsi dasara action script dapat membuat,

1. Animasi
2. Grafik
3. input user
4. Memperoleh data
5. Kalkulasi
6. Navigasi
7. Memutar music
8. Mengenali Environment

### B. *Promosi*

Promosi adalah jenis komunikasi yang sering digunakan oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen penting untuk mengenali konsumen dan mengenal pasar. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya [2] adalah: “Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a

predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi adalah upaya coba-coba konsumen dengan menggunakan media untuk mencoba dan meningkatkan pemasaran dan memperbaiki kualitas produk.

#### Bauran Promosi

Menurut Kotler [3], marketing mix atau marketing campuran memiliki perpaduan antara, sales promosi, public relasi, advertising, personality selling dan hubungan masyarakat. beberapa penelitian tentang bauran promosi dan Philip Kotler adalah sebagai berikut:

1. Periklanan Penjualan personal
2. Hubungan masyarakat dan publisitas
3. Promotion Selling
4. Iklan

### C. *Visual*

#### Warna

Warna adalah elemen yang kuat untuk dapat mempengaruhi pemikiran manusia secara visual. Peran warna dapat memainkan pengambilan keputusan manusia dalam memilih sebuah produk. Oleh karena itu pemilihan warna merupakan proses yang penting dalam mendesain. Pemilihan warna ini tidak dapat dilakukan hanya menurut selera pribadi, tetapi harus berdasarkan kegunaan dari warna tersebut [4]

#### Tipografi

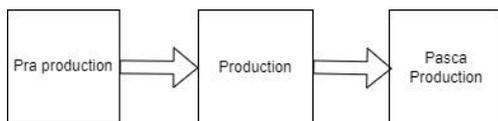
Tipografi merupakan seni dibidang cara pengaturan huruf dan penggunaannya. Seni ini juga dapat memberikan kesan tertentu kepada pembacanya karena dapat memvisualisasikan tata ruang, bentuk dan teknik berparagraf. Seni tersebut seringkali menolong para pembca melalui visual untuk mengenali produk dan lebih nyaman secara visual. Dalam dunia design seni tipografi biasanya dapat berdiri sendiri tanpa melibatkan warna. Oleh karena itu tipografi biasa disebut dengan “visual language” yang dapat memudahkan pembaca. Dijelaskan lebih lanjut bahwa tipografi adalah salah satu bahasa dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara eksklusif, ia sangat erat terkait dengan bidang keilmuan lain seperti teknologi, psikologi dan komunikasi [5]

#### D. Segmenting

Segmenting adalah menargetkan promosi pasar pada target kelas tertentu. Selanjutnya Thompson [7] menyatakan identifikasi pasar potensial yang heterogen jarang sekali dapat memuaskan pasar. Sedangkan menurut Kotler menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (science) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikologi dan perilaku. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Segmentasi tersebut memiliki peran penting karena beberapa alasan; pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan [6].

### III. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang diajukan dalam perancangan media promosi interaktif ini sesuai dengan gambar 1.



Gambar 1. Metodologi

#### A. Pra Production

Pada tahapan ini adalah pembuatan konsep atau jalan cerita media interaktif serta menentukan tujuan dan siapa pengguna program. Tujuan dan penggunaan akhir program berpengaruh pada nuansa multimedia sebagai pencerminan dari identitas organisasi yang menginginkan informasi hingga pada pengguna akhir. Pada tahap ini, peneliti melakukan pengonsepan, telaah jurnal/artikel ilmiah dan diskusi dengan tim kemudian membuat :

- Menentukan tujuan dan manfaat aplikasi “Media Promosi Interaktif Akademi Komunitas Negeri Pacitan Dengan Penerapan Action Script Adobe Flash Player”
- Menentukan siapa saja pengguna aplikasi “Media Promosi Interaktif Akademi Komunitas Negeri

Pacitan Dengan Penerapan Action Script Adobe Flash Player”

c. Mendeskripsikan konsep aplikasi “Media Promosi Interaktif Akademi Komunitas Negeri Pacitan Dengan Penerapan Action Script Adobe Flash Player”

#### B. Production

Tahap ini adalah tahap pengumpulan bahan yang disesuaikan dengan kebutuhan tahapan rancangan / konsep. Bahan-bahan tersebut antara lain gambar clip art, tema, logo, foto, animasi, video, audio, dan lain-lain yang dapat diperoleh secara gratis melalui ditjen diksi serta berkoordinasi dengan pihak akademik dan humas kampus akademi komunitas negeri pacitan agar dapat disesuaikan sesuai rancangan aplikasi. Tahap ini dapat dikerjakan secara parallel dengan tahap produksi. Namun, pada beberapa kasus, tahap material collecting dan tahap assembly akan dikerjakan secara linear dan tidak parallel. Sebagai contoh pemilahan foto dokumentasi kampus akademi komunitas negeri pacitan terdiri dari dua jenis yakni foto akademik dan nonakademik



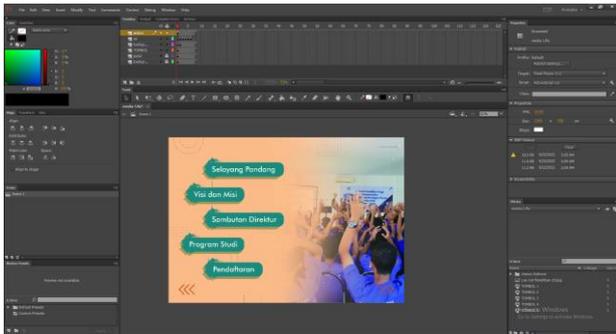
Gambar 2. Kegiatan Akademik (Kuliah Tamu)



Gambar 3 . Kegiatan Non Akademik (Dena Gedung)

Pemilahan foto didasarkan oleh pedoman visual ditjen vokasi tahun 2020 agar foto dengan menggambarkan lingkungan. Tahapan selanjutnya adalah membuat typografi dengan font “montserrat” dan pemilihan warna primer vokasi ke dalam bentuk layout.

Penerapan action sript dalam animasi ini juga ditambahkan dengan menyesuaikan unsur fungsional yang dimasukan dalam bentuk layout menggunakan adobe flash berupa layer seperti gambar dibawah ini.



Gambar 4 Antar muka flash player

Sesuai dengan gambar 4, pada aplikasi adobe flash player layout yang disiapkan diinputkan sebagai layer, dan disisipkan tombol untuk berpindah dengan baris action script dibawah ini,

```
import flash.events.MouseEvent;
stop();

menu1.addEventListener(MouseEvent.CLICK, MENU1);
function MENU1(e:MouseEvent):void{
    gotoAndStop(2);
}
home.addEventListener(MouseEvent.CLICK, HOME);
function HOME(e:MouseEvent):void{
    gotoAndStop(3);
}
```

Dimana baris perintah tersebut menandakan import flash adalah mengakses library pada adobe flash untuk mengakses perintah mouse, sedangkan menu1 merupakan baris perintah tombol untuk menampilkan berita pada menu1 dan tombol home menginisiasi kembali pada halaman awal.

### C. Pasca production

Pada tahapan ini adalah proses pengujian aplikasi dengan menyerahkan hasil aplikasi yang dapat digunakan oleh pengguna.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan metode yang diajukan untuk menyelesaikan penelitian ini ide penciptaan media promosi ini berasal dari pedoman visual yang diterbitkan ditjen diksi dan bahan observasi institusi Tahap assembly (pembuatan) adalah tahap pembuatan semua objek atau bahan multimedia. Pembuatan aplikasi didasarkan pada tahap desain, seperti storyboard, bagan alir, dan/atau struktur navigasi. Pada tahapan ini aplikasi akan memunculkan pilihan menu yang berisikan Selayang pandang yang berisi sejarah tentang kampus AKN Pacitan, Visi dan Misi yang berisi cita-cita kampus serta bagaimana dapat menjangkaunya, Sambutan direktur yang berisi ungkapan sambutan mengenai aplikasi dan informasi AKN Pacitan, program studi berisikan tentang informasi kampus khususnya masing-masing program studi seperti tatalaksana studio produksi, pemeliharaan komputer dan jaringan dan pemeliharaan kendaraan ringan. Pendaftaran berisi tentang informasi pendaftaran serta rentang waktu gelombang pendaftaran. Menu utama digambarkan sesuai dengan gambar 5



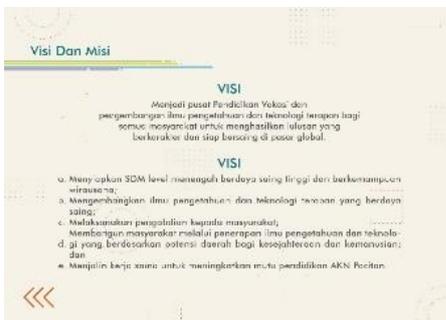
Gambar 5. Menu utama

Dalam menu tersebut apabila dilakukan pilih pada menu selayang pandang maka akan muncul jendela sesuai dengan gambar 6.



Gambar 6. Selayang pandang

Apabila dalam menu selain pandang ditombol klik menggunakan mouse pada menu panah arah kiri bawah maka tampilan berubah menjadi kemenu utama dan apabila diklik pada menu visi misi maka akan ditampilkan sesuai dengan gambar 7.



Gambar 7. Menu visi-misi

Pada tampilan visi-misi juga memiliki tombol kembali kemenu utama dengan melakukan tombol klik pada logo panah dikiri, apabila dipilih menu program studi maka akan memunculkan menu seperti Gambar 8.



(a)Tatalaksana Produksi



(b)Pemeliharaan Komputer Jaringan



(c)Pemeliharaan Kendaraan Ringan

Gambar 8. Layout menu program studi

Layout yang ditampilkan dalam aplikasi memiliki arti sesuai dengan aturan ditjen diksi seperti arti dasar warna aplikasi yakni orange memiliki arti warna vokasi yang mewakili semangat juang. Sedangkan grafis pendukung yang digunakan dalam aplikasi melambangkan vokasi sebagai cetak biru yang lazim digunakan sebagai pedoman dan panduan untuk mencapai hasil produk akhir. Selain itu, cetak biru atau model juga identik dengan kerja-kerja yang bersifat kreatif atau mencipta yang tidak semata-mata bersifat estetik, baik dalam arti keindahan maupun dalam artinya sebagai pencerapan, tetapi juga melibatkan keseimbangan antara rasa dan rasio. Sedangkan ikon yang terdapat dalam aplikasi digambarkan sesuai pada gambar 8 Menu pendaftaran yang memiliki arti perpaduan dari beberapa ikon sehingga menjadi sebuah kesatuan yang dapat mencakup identitas bidang keahlian. Ikon-ikon yang berdiri sendiri dapat digabungkan menjadi sebuah kesatuan untuk dipergunakan sesuai dengan kebutuhan cakupan bidang hingga kompetensi. Perpaduan ikon hingga menjadi sebuah komposisi ini nantinya akan memiliki aksan berwarna oranye untuk memberikan kesan highlight pada kesatuan ikon tersebut.



Gambar 9 Menu pendaftaran

Setelah melalui tahapan pembuatan maka tahapan selanjutnya dari pelaksanaan penelitian diserahkan kepada pengguna akhir untuk diamati dan dicatat

kekurangan dan dijadikan dasar penelitian berikutnya dengan menyebarkan kuisioner pada mahasiswa untuk menilai aspek grafis dan tipografi yang ditampilkan. Berdasarkan kuisioner yang dibagi pada mahasiswa AKN pacitan semester 2 yang telah mendapat mata kuliah dasar tipografi dan dasar design grafis di program studi tata laksana studio produksi didapat 18 setuju, dan 2 tidak setuju. Mayoritas setuju dikarenakan dari segi tampilan sudah mengandung aspek tipografi dan design grafis yang sesuai dengan karakter perguruan tinggi vokasi, dan yang tidak setuju karena belum mengerti pedoman visual design.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis yang dilakukan pada tahapan-tahapan yang telah dilaksanakan dapat diambil kesimpulan beberapa hal sebagai berikut:

1. Penggunaan metode MDLC berhasil digunakan untuk tahapan pembuatan media promosi.
2. Penggunaan typografi sangat membantu untuk pengaturan font yang cocok khususnya readability dengan penggunaan huruf kapital pada headline dan legibility dengan memberikan jarak-spasi antar tulisan dan gambar.
3. Penekanan brand image organisasi dapat memanfaatkan psikologi warna disesuaikan dengan pedoman visual dirjen diksi khusus perguruan tinggi vokasi tahun 2020.
4. Penggunaan adobe flash player khususnya action script dapat membantu menganimasikan program-program didalam kampus.

## REFERENSI

[1] Kotler dan Armstrong . 2012. Principles Of Marketing. 13 Edition. New Jersey. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall

[2] Sustina, 2005. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung: PT. Remaja, Rosdakarya, hlm. 299

[3] Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

[4] Darmaprawira W. A. Sulasmi. 2002. Warna Teori dan Kreatifitas Penggunaannya. Bandung: Penerbit ITB.

[5] Rustan, Suriyanto. 2011. Huruf Font Tipografi .Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

[6] Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, Hooi Den Huan, dan Sandra Liu. 2003. Rethinking Marketing, Jakarta: PT. Indek

[7] Thompson. 2000, Jurnal: Perilaku Konsumen, Segmentasi Pasar dan Analisis Demografi <http://andikarenda.blogspot.co.id/2013>

[8] Kusrianto. A. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.

[9] Pedoman Visual Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi Tahun 2020

[10] Kasali, Rhenald. 2000. Membidik Pasar Indonesia. Segmentasi, Targeting, Positioning. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

[11] Sarwono, J & Lubis, H. 2007. Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual Yogyakarta: Penerbit Andi

[12] Aaker, David A. 1997. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Jakarta: Mitra Utama.