

**PERANCANGAN MEDIA INTERAKTIF
PENDUKUNG UPAYA PENGENALAN
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**



KARYA DESAIN

**Disusun oleh :
OMMAND ABDURRAHMAN
NIM : 001 1165 023**



KT 0024 26

**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DESAIN
KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2006**

**PERANCANGAN MEDIA INTERAKTIF
PENDUKUNG UPAYA PENGENALAN
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**



KARYA DESAIN

Disusun oleh :
OMMAND ABDURRAHMAN
NIM : 001 1165 023

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

2006

Tugas Akhir Desain Berjudul :

Perancangan Media Interaktif Pendukung Upaya Pengenalan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta diajukan oleh Ommand Abdurrahman, NIM 001 1165 023 / DK, Program Study Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui tim Pembina tugas akhir pada tanggal 18 Februari 2006.

Pembimbing I/ Anggota,



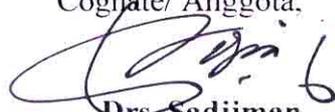
Drs. Lasman, M.Sn
NIP. 131773135

Pembimbing II/ Anggota,



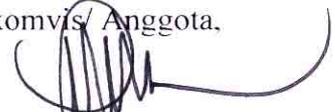
Hesti Rahayu, S.Sn
NIP.132206674

Cognate/ Anggota,



Drs. Sadjiman
NIP.130354413

Ketua Program Studi Diskomvis/ Anggota,



Drs. Lasman M.Sn
NIP.131773135

Ketua Jurusan Desain/ Anggota,



Drs. Ant. Hendro P.
NIP. 131284654



Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa,

Drs. Sukarman
NIP. 130521245

KATA PENGANTAR

Segala puji kepada Allah, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan hidayahnya, serta kesehatan dan kelonggaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Perancangan media komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta melalui CD Interaktif, *Company Profile*, dan leaflet adalah perwujudan dari ilmu desain komunikasi yang penulis dapatkan melalui karya tugas akhir. Berbagai media komunikasi yang dirancang adalah jembatan komunikasi institusi dengan masyarakat luas. Dengan adanya media tersebut maka informasi tentang segala hal yang berhubungan dengan institusi (dalam hal ini UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta) akan dapat tersampaikan. Terlebih dengan adanya perubahan yang terjadi di UIN Sunan Kalijaga, yang ditandai dengan perubahan status institut menjadi Universitas maka sebuah media komunikasi yang tepat akan membantu dalam memecahkan masalah komunikasi tersebut. Semoga media – media tersebut dapat memberikan nilai manfaat lebih bagi institusi terkait, peminat desain grafis, lembaga periklanan, calon mahasiswa, dan semua masyarakat.

Dengan terselesaikannya tugas akhir ini, saya sampaikan ucapan terima kasih kepada,

1. Bapak Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta
2. Bapak Drs. Ant. Hendro P., selaku Ketua Jurusan Desain
3. Bapak Drs. Lasiman, M.Sn, selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi visual, serta selaku pembimbing I
4. Ibu Hesti Rahayu, S.Sn., selaku pembimbing II
5. Bapak Drs. Sadjiman, selaku cognate
6. Bapak Prayanto selaku dosen wali
7. Bapak Didik, Ibu Tatik, Mas Warso, Mba Weni, seluruh jajaran karyawan dan staff UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Terimakasih yang sebesar –besarnya pula kepada :

8. Ma n Pha, thanks a lot 4 all
 9. Omic dan Dinda
 10. Bapak Suharli SE, Ibu Melanie, Jakarta, terimakasih buat sponsornya
 11. Bapak H. Erry Syahrizal dan ibu Yenni, atas doa dan spirit-nya
 12. Bapak Indarto dan Ibu Ani, makasih tempat. Listrik, dan cemilannya
 13. Tim display pameran : Om Nick, Iwan, Omic, Satya dan teman-teman
 14. Manshurin troops : Arif, Weddy, Teguh, Joe, Budi
 15. Semut Geni Creative Media : Andika, Dhani, Amar, Bono, Heru
 16. Kepompong 2000 (Wahyu, Yudhi, Reta, Robby, semua)
 17. Iwan, Ain, anak – anak UKM UIN Sunan Kalijaga
 18. The GOT , musper café bu Sosro, nasigoreng Ngadini
 19. Daisy R. Putri, colorfull days with u
 20. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu
- Semoga tugas akhir yang penulis selesaikan dapat bermanfaat dikemudian hari

Yogyakarta, 15 Februari 2006,

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SUB JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
Bab I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Perancangan.....	6
D. Lingkup Perancangan.....	7
E. Metodologi Perancangan.....	8
F. Langkah Perancangan.....	13
Bab II. IDENTIFIKASI	
A. Identifikasi Data	16
1. Sejarah dan Perkembangan.....	16
2. Arah dan Tujuan Pendidikan.....	22
3. Deskripsi Logo Institusi.....	22
4. Lingkungan dan Fasilitas Belajar.....	25
B. Analisis Data	50
1. Strength (kekuatan)	50
2. Weakness (kelemahan)	51
3. Opportunities (keuntungan)	52
4. Threatment (ancaman)	52

C. Faktor Pendukung dan Penghambat.....	53
1. Faktor Pendukung.....	53
2. Faktor Penghambat.....	54
D. Kesimpulan	55

Bab III. KONSEP PERANCANGAN

A. Sintesis	56
1. Usulan Pemecahan Masalah.....	56
2. Tujuan dan Strategi Komunikasi.....	57
3. Tujuan dan Strategi Iklan Lembaga.....	57
B. Konsep Media.....	59
1. Tujuan Media.....	59
2. Strategi Media.....	61
3. Pemilihan Media.....	62
4. Program Media.....	69
5. Biaya Media.....	71
C. Konsep Kreatif	73
1. Tujuan Kreatif.....	74
2. Strategi Kreatif.....	75
3. Program Kreatif.....	82
4. Biaya Kreatif.....	85
D. Pedoman Bentuk Kreatif	87
1. CD Interaktif	87
2. Company Profile	102
3. Leaflet.....	102

Bab IV. VISUALISASI

A. Unsur –unsur Lay Out	104
1. Teks/ <i>copy</i>	105
2. Ilustrasi.....	105
B. Hukum Desain	108
1. Hukum Kesatuan (<i>Law of Unity</i>)	108
2. Hukum keberagaman (<i>Law of Deversication</i>)	109
3. Hukum Keseimbangan (<i>Law of Balance</i>)	109
4. Hukum Irama (<i>Law of Rytme</i>)	110
5. Hukum Harmoni (<i>Law of Harmony</i>)	110
6. Hukum Skala (<i>Law of Scale</i>)	111
7. Hukum Penekanan (<i>Law of Emphasis</i>)	111
8. Hukum Proporsi (<i>Law of Relationship</i>)	111
9. <i>Sound</i> dan Musik.....	112

Bab V. PENUTUP

A. Kesimpulan.....	114
B. Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	117



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai kota budaya, pariwisata, dan pendidikan, Yogyakarta adalah salah satu kota yang memiliki fasilitas pengembangan ilmu pengetahuan yang lengkap. Tidak hanya itu saja, kota ini disesaki oleh pembangunan gedung – gedung sekolah baru, yang semakin hari semakin menjejali sudut sudut kota. Rupanya, pendidikan menjadi satu komoditas yang diandalkan kota ini, untuk menjangkau masyarakat yang haus akan ilmu pengetahuan. Pendidikan menjadi salah satu bagian yang dijadikan tumpuan harapan kelangsungan kehidupan perekonomian bagi masyarakat Yogyakarta.

Sarana pendidikan yang beragam di Yogyakarta ini menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi kota ini. Sebut saja lembaga perguruan tinggi. Belasan bahkan puluhan perguruan tinggi dibangun di tengah-tengah kota ini sampai ke pinggiran kota. Beragam brosur dan media promosi yang memuat berbagai keunggulan perguruan tinggi, menumpuk di berbagai Sekolah Menengah Umum, terutama yang berada di wilayah kota Yogyakarta. Mulai dari yang berstatus Perguruan Tinggi Negeri (PTN) sampai Perguruan Tinggi Swasta (PTS), menjadi menu pilihan untuk siswa-siswi lulusan Sekolah Menengah Umum tersebut.

Dari sekian banyak Universitas yang ada di kota pendidikan ini, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN Sunan Kalijaga) Yogyakarta adalah salah satunya. Didirikan pada tahun 26 September 1951 berdasarkan pada

Peraturan Pemerintah Nomor 34 Tahun 1950, hampir bersamaan dengan berdirinya Universitas Gadjah Mada. Universitas ini terkenal dengan nama Institut Agama Islam Negeri Sunan Kalijaga (IAIN Sunan Kalijaga). UIN Sunan Kalijaga ini adalah Perguruan tinggi berbasis pendidikan agama Islam yang dipadukan dengan bidang keilmuan lainnya dan bidang kemanusiaan.

Keputusan Presiden No. 50 tahun 2004 menyebabkan nama Institut Agama Islam Negeri Sunan Kalijaga berubah menjadi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Perubahan ini didasari oleh perubahan dan penambahan fakultas serta jurusan atau program studi yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan tuntutan zaman . Untuk mencapai tujuannya maka pada tanggal 7 Januari 2002, Senat Institut menyetujui pengembangan IAIN Sunan Kalijaga menjadi UIN Sunan Kalijaga, dengan memperkuat dan mengembangkan 7 program studi jenjang S-1 yaitu, Adab, Dakwah, Syariah, Tarbiyah, Ushuludin, Sosial Humaniora, dan Sains Teknologi.

Perubahan nama IAIN menjadi UIN adalah sebuah tuntutan bagi lembaga perguruan tinggi tersebut untuk merespon segala perubahan dan perkembangan ilmu pengetahuan akhir-akhir ini. Kemajemukan dan perkembangan bidang ilmu pengetahuan tersebut ternyata memberi tantangan menarik bagi UIN Sunan Kalijaga - untuk mengkaji dan meng-integrasikan berbagai bidang ilmu pengetahuan menjadi sebuah kombinasi ilmu pengetahuan yang lebih bermanfaat bagi kehidupan manusia pada umumnya. Adalah sebuah tantangan bagi UIN untuk mengembangkan dan memadukan bidang pengetahuan ke-islaman, keilmuan, dan kemanusiaan sehingga tidak ada lagi dikotomi antara ilmu-ilmu ke-

islaman dengan ilmu-ilmu umum. Ditambah lagi dengan adanya kompetisi yang semakin meningkat antar perguruan tinggi, baik local, nasional, maupun internasional, yang pada akhirnya memaksa Perguruan Tinggi ini untuk berbenah diri demi mempertahankan eksistensinya di dunia pendidikan.

Pergantian sebuah nama ibarat mengganti sebuah identitas. Begitu pula yang dialami oleh UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pergantian nama yang semula IAIN menjadi UIN merupakan proses perubahan identifikasi yang terjadi berdasarkan perubahan-perubahan dalam proses waktu yang panjang. Sebagai sebuah perguruan tinggi yang memiliki nama besar di dunia pendidikan, perubahan tersebut harus dipublikasikan di tengah-tengah masyarakat, terutama bagi calon mahasiswa dan mahasiswi UIN Sunan Kalijaga, seperti halnya siswa-siswi sekolah di jenjang pendidikan tingkat SMU atau yang se-derajat.

Peranannya yang cukup signifikan di dalam pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam dan bidang ilmu pengetahuan umum lainnya menunjukkan bahwa UIN Sunan Kalijaga adalah sebuah perguruan tinggi yang memiliki jasa yang besar dalam mendidik dan membangun kepribadian bangsa dalam jalur pendidikan. Oleh karena itu segala informasi mengenai keunggulan dan pengembangan melalui perubahan di berbagai bidang, yang ditunjukkan dengan perubahan identitas (nama), harus segera diketahui oleh masyarakat luas.

Sebuah media perancangan komunikasi yang efektif dan terencana akan memudahkan lembaga perguruan tinggi ini memasyarakatkan perubahan-perubahan yang terjadi didalamnya. Yang lebih membantu lagi adalah perkembangan media komunikasi yang semakin hari semakin menarik dan

canggih. Hal ini terjadi karena teknologi komunikasi sudah sedemikian majunya. Terlebih lagi sejak ditemukannya bahan super konduktor yang mempelopori terbentuknya era teknologi digital. Perancangan Komunikasi Visual berbasis teknologi informasi terkini, seperti media cetak berteknologi tinggi dan media interaktif yang berbasis program komputer, akan lebih memudahkan akses informasi mengenai perkembangan UIN Sunan Kalijaga kepada khalayak. Media tersebut akan lebih berfungsi sebagai media yang secara efektif menginformasikan perubahan-perubahan yang lebih mendasar, secara lengkap, dan terperinci, terutama dalam bidang perkembangan kemajuan ilmu pengetahuan kepada khalayak yang berkompeten.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pemilihan dan perancangan media komunikasi visual yang tepat untuk mengkomunikasikan perubahan nama, status (yang semula institut menjadi universitas), dan peningkatan mutu yang terjadi di UIN Sunan Kalijaga?
2. Bagaimanakah pemilihan dan perancangan media komunikasi visual yang tepat yang dapat mempresentasikan UIN Sunan Kalijaga sebagai Perguruan mempunyai visi dan misi menjadi lembaga pendidikan tinggi terkemuka yang berkancah di dalam mengembangkan dan memadukan bidang ke-islaman, keilmuan, dan kemanusiaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai inklusifitas dan prulalitas?

3. Bagaimanakah penyajian media komunikasi yang dapat mengolah unsur-unsur khas yang tidak terdapat pada perguruan tinggi sejenis atau yang lainnya ke dalam sebuah sajian visualisasi, sehingga menambah daya tarik dan nilai komunikatif sebuah media komunikasi?



C. Tujuan Perancangan

1. Secara Makro :

- a. Mempromosikan UIN Sunan Kalijaga sebagai lembaga pendidikan yang mempunyai visi dan misi menjadi sebuah lembaga pendidikan yang unggul dan terkemuka dalam pemaduan dan pengembangan keislaman dan keilmuan bagi peradaban, serta berperan aktif dalam menyelesaikan persoalan bangsa berdasarkan pada keislaman dan keilmuan bagi terwujudnya masyarakat yang madani.

2. Secara Mikro :

- a. Merancang media komunikasi yang dapat menjembatani permasalahan komunikasi sebagai akibat dari perubahan-perubahan yang terjadi di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai lembaga pendidikan yang telah lama berdiri.
- b. Sebagai suatu perancangan publikasi melalui media komunikasi visual yang mudah diakses secara teknis, efisien dalam biaya produksi dan dapat diandalkan untuk menjadi sebuah media yang informatif dan menarik secara visual.
- c. Merancang media komunikasi visual yang mampu mendukung eksistensi UIN Sunan Kalijaga di tengah-tengah masyarakat serta mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap UIN Sunan Kalijaga sebagai lembaga pendidikan yang dapat diunggulkan dari berbagai segi.

D. Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup perancangan komunikasi visual UIN adalah sebagai berikut,

1. Lingkup Verbal

Informasi yang akan di tampilkan adalah informasi yang menyangkut kampus UIN Sunan Kalijaga sebagai perguruan tinggi negeri mempunyai visi menjadi lembaga pendidikan tinggi terkemuka dalam mengembangkan dan memadukan bidang ke-islaman, keilmuan, dan kemanusiaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai inklusifitas dan prulalitas, terfokus pada informasi struktural kampus dan non struktural kampus. Pada perancangan komunikasi melalui multimedia interaktif, lingkup verbal akan terdefinisi menjadi suatu bentuk penyajian data yang berbentuk tabel dan sistematika data dari objek perancangan.

2. Lingkup Geografis

Lingkup wilayah perancangan kali ini dibatasi dan ditujukan pada masyarakat yang berada pada jangkauan komunikasi nasional namun tidak menutup kemungkinan bahwa media ini dapat didistribusikan dipelbagai tempat dimana masyarakat membutuhkannya, karena bentuk media komunikasi yang dapat diakses secara global melalui internet dan media yang lainnya.

3. Lingkup Audiens

Jangkauan audiens untuk media yang akan diambil adalah calon mahasiswa baru yang terdiri dari siswa-siswi SMU se-derajat, mahasiswa- mahasiswi sarjana S-1 dan S-2, serta masyarakat yang mempunyai kepentingan dengan lembaga pendidikan ini.

E. Metodologi Perancangan

Penelitian dan perancangan memiliki korelasi tertentu. Keduanya adalah bagian dari usaha yang multidimensional, yang dapat didefinisikan dalam berbagai cara yang berbeda-beda. Oleh karena itu didalam perancangan dan penelitian metode yang digunakan harus bersifat ilmiah.¹ Oleh karena penulisan ini membahas masalah perancangan maka masalah metodologi penelitian tidak akan dibahas lebih lanjut.

Dengan adanya metode didalam perancangan kali ini, maka tujuan diharapkan selanjutnya adalah perancangan akan lebih bernilai, efektif pada proses pengerjaannya, serta efisien di dalam kuantitas waktu dan biaya. Tahap-tahap yang digunakan dalam perancangan kali ini adalah,

1. Tahap Observasi
2. Tahap Analisis
3. Tahap Eksperimen

Beberapa tahapan tersebut dapat dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut,

1. Tahap Observasi

Data-data yang akan diolah menjadi suatu perancangan komunikasi visual adalah data yang diperoleh dari beberapa literatur seperti buku sejarah UIN, dan beberapa buku pelengkap lainnya . sedangkan beberapa data didapat melalui proses observasi, yakni mengumpulkan data dengan cara survey ke

¹ Suryabrata, Sumadi. 1983. *Metodologi Penelitian*. PT RajaGrafindo Persada : Jakarta. Hal. 9

lokasi secara langsung untuk mendapatkan gambaran jelas terhadap perancangan yang akan dibuat.

2. Tahap Analisis

Tahap ini adalah tahap dimana perancang berusaha untuk menemukan unsur-unsur yang ada pada proses perancangan. Hal ini berguna untuk memfokuskan perancangan pada tujuan utamanya. Penjabaran tahap ini adalah sebagai berikut,

a. Analisis Historis

Tujuan analisis ini adalah membuat rekonstruksi lampau secara sistematis dan objektif, dengan cara mengevaluasi, memverifikasi, serta mengumpulkan fakta dan memperoleh kesimpulan yang kuat.

Analisis ini tergantung pada dua macam data, yakni data primer dan sekunder.

Data Primer diperoleh dari observasi secara langsung atau penyaksian dari pihak-pihak yang terkait. Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil observasi yang tidak dilakukan oleh penulis(perancang) itu sendiri.

b. Analisis Deskriptif

Tujuan pada tahap ini adalah memperoleh gambaran data secara sistematis, akurat, dan faktual, mengenai sifat-sifat pada daerah perancangan (yang dimaksud pada perancangan kali ini adalah Kampus UIN Sunan Kalijaga) yang pada akhirnya menentukan bentuk visual pada perancangan komunikasi

yang akan dibuat. Beberapa deskripsi yang menjadi perhatian dalam tahap ini adalah,

1) Deskripsi Wujud (*Appearance*)

Wujud atau rupa, adalah unsur yang dapat dirasakan, dilihat oleh indra kita.

2) Deskripsi Bentuk (*Form*)

Adalah gabungan dari seluruh unsur perwujudan titik, garis, warna, dan sebagainya.

3) Deskripsi Susunan (*Structure*)

Adalah gabungan dari bentuk sehingga menjadi visual

4) Deskripsi Suara (*Audio*)

Unsur ini diperlukan pada perancangan media komunikasi yang berbentuk multimedia interaktif. Suara sangat membantu dalam memahami deskripsi akan sesuatu. Suara juga membantu dalam proses identifikasi benda.

5) Deskripsi Isi (*Content*)

Isi adalah sebuah bagian penting dalam sebuah perancangan. Terdiri dari beberapa informasi mengenai objek perancangan, dalam hal ini adalah informasi yang berkaitan dengan UIN Sunan Kalijaga.

2. Tahap Eksperimen

Tahap ini adalah tahap yang pada umumnya menjelaskan proses informasi perancangan yang paling mantap.² Pada perancangan media komunikasi penjabarannya dimulai dari *lay out* secara garis besar sampai pada Final Artwork. Penjabarannya adalah sebagai berikut

a. Tahap Penyusunan Materi

Tahap ini adalah tahap dimana data-data yang telah terkumpul akan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok menurut jenis dan urgensinya masing-masing. Penyusunan ini bertujuan untuk mempermudah dalam mengoptimasi penyajian data pada media komunikasi, terutama pada media interaktif.

b. Tahap *ScreenPlay Script* (Penyusunan Skenario)

Tahap dimana data yang sudah terkelompokkan dipetakan sesuai dengan halaman-halaman yang akan dibuat dalam media komunikasi. Di tahap ini ditentukan pula alur dan navigasi tiap *script* media interaktif.

c. Tahap *Storyboard*

Storyboard dibuat sebagai acuan urutan, setelah skenario selesai dibuat.

d. *Lay Out* Komprehensif

Tahap ini adalah proses pembuatan rancangan visual yang tersaji didalam gambar sketsa, yang dibuat berdasarkan item-item yang ada pada media komunikasi. Seperti pada *Company Profile*, maka *lay out*-nya disesuaikan dengan judul bab-nya. Sedangkan pada media interaktif maka *lay out* sketsa

² *Ibid.* hal. 24

yang dibuat adalah sketsa dari *item opening tune, graphic animation, button, graphic interface, graphic content, font, visual background, sound effect, music illustration*, dan sebagainya.

e. Tahap *Publishing*

Tahap *Publishing* adalah tahap dimana proses sebelumnya telah selesai dikerjakan. Karena kompleksitas perancangan media, maka terbagi menjadi,

1) Digitalisasi Multimedia Interaktif

Adalah proses akhir pada perancangan multimedia interaktif. *Final Artwork* yang masih berbentuk *file* diproses kedalam CD yang fungsinya sebagai *mastering media*. Dari 1 CD inilah penggandaan media dapat dilakukan dengan bantuan sebuah PC beserta kelengkapannya.

2) Printing

Adalah proses akhir pada perancangan media promosi yang menggunakan bahan jenis kertas. Proses ini menggunakan mesin cetak separasi CMYK sebagai perangkatnya.

F. Langkah Perancangan

1. Pendahuluan

Pendahuluan adalah tahap perancangan yang paling awal. Hal-hal yang mendasar tentang perancangan media promosi UIN Sunan Kalijaga akan diulas pada bab ini antara lain :

- a) Latar Belakang Masalah
- b) Rumusan Masalah
- c) Tujuan Perancangan
- d) Langkah Perancangan

2. Identifikasi Data

Proses identifikasi data adalah proses dimana data-data yang mendukung proses perancangan dikumpulkan. Beberapa kegiatan yang dilakukan antara lain melalui proses wawancara, dokumentasi, observasi, dan data kepustakaan.

Data tersebut terdiri dari :

- a) Pengumpulan Data
- b) Analisi Data

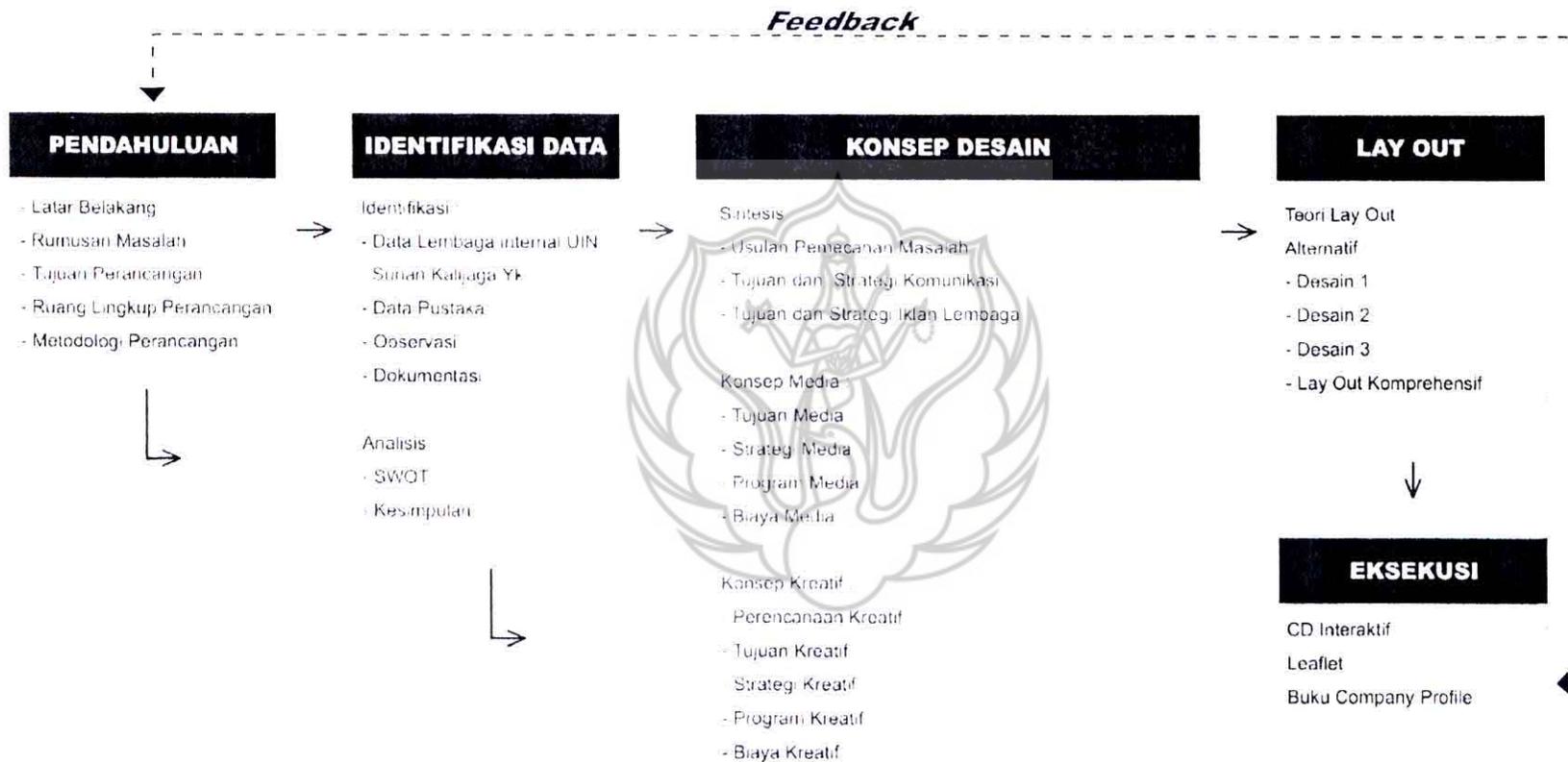
3. Konsep Desain

Bab ini merupakan pemaparan beberapa teori yang mendukung perancangan media promosi UIN. Pada bab ini pula akan diulas mengenai perencanaan media dan perencanaan kreatif yang semuanya didasari pada analisi data.

4. Perancangan Kreatif

Perancangan kreatif media promosi UIN Sunan Kalijaga meliputi penentuan ilustrasi, *headline*, *copy writing* dan *closing word*. Diawali dengan membuat lay out dipadu dengan copy writing sebagai alternatif desain. Selanjutnya dibuat komprehensif desain untuk menentukan desain akhir. Lebih jelasnya dapat dilihat pada skema berikut ini,





TABEL. 1
Skema Perancangan

Skema Perancangan

Komunikasi Visual Promosi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

