

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir hingga tuntas dalam program akademik S1 Desain Komunikasi Visual di Sekolah Industri Kreatif Universitas Telkom.

Tujuan Penulis membuat Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana desain dari program studi Desain Komunikasi Visual.

Pada kesempatan ini, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Didit Widiatmoko Drs.,M.Sn. selaku ketua program studi DKV Sekolah Industri Kreatif Universitas Telkom.
2. Bapak Donny Trihanondo S.Ds., M.Ds. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir DKV Universitas Telkom.
3. Pihak Yayasan Insan Mandiri Sejahtera dan SD Khalifa IMS yang telah mengizinkan penulis untuk mengangkat sebagai objek tugas akhir.
4. Bapak Dicky Hidayat, S.Sn., M.Ds dan Bapak Andreas Rio Adriyanto S.E., M.Eng yang telah memberikan masukan dalam penulisan serta perancangan Tugas Akhir
5. Seluruh civitas akademis program studi DKV Sekolah Industri Kreatif Universitas Telkom yang telah banyak membantu Penulis
6. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penulisan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya. Terima kasih atas perhatiannya.

Bandung, 27 Juni 2014

Dayinta Arindrawina

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	I
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR ISTILAH	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Permasalahan.....	3
1.4 Fokus perancangan.....	3
1.5 Tujuan Perancangan.....	4
1.6 .Metode Pengumpulan Data dan Analisis.....	4
1.7 Skema Perancangan.....	7
1.8 Pembabakan.....	8

BAB II DASAR PEMIKIRAN

2.1 Komunikasi.....	9
2.2 Komunikasi Massa.....	9
2.3 Promosi.....	10
2.4 Pemasaran Jasa Pendidikan.....	10
2.5 AISAS.....	11
2.6 Media	12
2.6.1 Karakteristik Media.....	13

2.7 Teori desain.....	16
2.7.1 Layout	16
2.7.2 Tipografi.....	18
2.7.3 Warna.....	18
2.7.4 Fotografi.....	19
2.8 Teori analisis.....	20
2.8.1 Teori SWOT.....	20
2.8.2 Teori <i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i>	21
2.8.3 Teori Penyajian Data Matriks.....	22

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 Data dan Fakta	24
3.1.1 Profil Institusi.....	24
3.1.2 Visi dan Misi	25
3.1.3 Data Produk.....	25
3.1.4 Data Khalayak Sasaran	30
3.1.5 Data Media Promosi Terdahulu.....	32
3.1.6 Data Proyek Sejenis.....	36
3.1.7 Hasil Wawancara.....	42
3.2 Analisis.....	43
3.2.1 Analisa matriks.....	43
3.2.2 Analisis SWOT SD Khalifa IMS	47
3.2.3 Matriks SWOT	48
3.2.4 Analisis Matriks SWOT.....	49
3.3 Kesimpulan Analisis.....	49

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

4.1 Konsep Pesan	51
4.1.1 Tujuan Pesan.....	51
4.1.2 Sasaran Pesan.....	51
4.1.3 Strategi Pesan.....	52
4.2 Konsep Kreatif	53

4.3 Konsep Media.....	53
4.3.1 Pemilihan media	53
4.3.2 Penetapan Klasifikasi media promosi.....	57
4.3.3 Penjadwalan media.....	57
4.3.4 Biaya media.....	58
4.4 Konsep Visual.....	59
4.5 Hasil Perancangan.....	61
4.5.1 Spanduk.....	61
4.5.2 Brosur	62
4.5.3 Iklan majalah.....	63
4.5.4 Poster.....	64
4.5.5 <i>Website</i>	64
4.5.6 <i>Facebook</i>	66
4.5.7 <i>Goodie Bag</i>	67
4.5.8 Notes.....	67
4.5.9 Mug.....	68
4.5.10 <i>Jam dinding</i>	69
4.5.11 <i>Pick up card</i>	69
4.5.12 Lunch bag.....	70
4.5.13 Bantal mobil.....	70
BAB V PENUTUP	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Khalifa IMS.....	24
Gambar 3.2 Tampak Depan Khalifa IMS.....	26
Gambar 3.3 Tampak Dalam Khalifa IMS.....	26
Gambar 3.4 Halaman Khalifa IMS.....	26
Gambar 3.5 Dining Hall Khalifa IMS.....	27
Gambar 3.6 Ruang Kelas Khalifa IMS.....	27
Gambar 3.2 SK Dinas Pendidikan.....	27
Gambar 3.7 8 Pluses	29
Gambar 3.8 <i>Price List</i>	30
Gambar 3.9 Papan Nama.....	33
Gambar 3.10 Brosur.....	33
Gambar 3.11 Iklan Majalah Khalifa Ims.....	34
Gambar 3.12 Tampilan Facebook Khalifa Ims.....	34
Gambar 3.13 Spanduk Khalifa Ims.....	35
Gambar 3.14 Flyer.....	36
Gambar 3.15 Fasilitas Al-Fath.....	37
Gambar 3.16 Biaya Masuk Sd Al-Fath.....	37
Gambar 3.17 Sekolah Sd Pembangunan Jaya.....	38
Gambar 3.18 Biaya Masuk Sd Pembangunan Jaya.....	38
Gambar 3.19 Biaya Masuk Sti.....	39
Gambar 3.20 Logo Wardah.....	40
Gambar 3. 21 Logo Al Fath.....	40
Gambar 3.22 Logo Rabbani.....	40
Gambar 3.23 Logo Masjid Bani Umar.....	41
Gambar 3.24 Masjid Bani Umar.....	41
Gambar 4.1 Guide Warna.....	41
Gambar 4.2 Spanduk.....	60
Gambar 4.3 Aplikasi Spanduk Pada Persimpangan Bintaro Jaya	61
Gambar 4.4 Brosur Luar.....	61
Gambar 4.5 Brosur Dalam.....	62

Gambar 4.6 Iklan Majalah.....	62
Gambar 4.7 Aplikasi Iklan Majalah.....	63
Gambar 4.8 Poster Digital.....	63
Gambar 4.9 Landing Page Website.....	64
Gambar 4.10 <i>Page Primary</i> Khalifa Ims.....	64
Gambar 4.11 Aplikasi Landing Page Website.....	65
Gambar 4.12 Cover Facebook	65
Gambar 4.13 Aplikasi Cover Facebook.....	66
Gambar 4.14 Goodie Bag.....	66
Gambar 4.15 Notes.....	67
Gambar 4.16 Desain Mug.....	67
Gambar 4.17 Aplikasi Mug.....	68
Gambar 4.18 Aplikasi Jam Dinding.....	68
Gambar 4.19 Pick Up Card.....	69
Gambar 4.20 Lunch Bag.....	69
Gambar 4.21 Bantal Mobil.....	70
	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Karakteristik Metode Penjadwalan Media.....	13
Tabel 2.2 Karakteristik media.....	13
Tabel 2.3 Matriks Tata Letak dan Alur Tersusun.....	23
Tabel 3.1 Matriks Tinjauan Proyek Sejenis.....	43
Tabel 3.2 Matriks Media Promosi Indonesia yang Bernuansa Islam.....	45
Tabel 3.3 matrik SWOT.....	48
Tabel 3.4 analisis matriks SWOT.....	49
Tabel 4.1 Tabel klasifikasi media promosi.....	55
Tabel 4.2 Biaya media.....	57

DAFTAR ISTILAH

Karakter

(Kamisa, (1997: 281) mengungkapkan bahwa karakter adalah sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang dari yang lain, tabiat, watak. Berkarakter artinya mempunyai watak, mempunyai kepribadian.)

(Maxwell (2001) lebih dari sekedar perkataan, melainkan sebuah pilihan yang membawa kesuksesan. Ia bukan anugerah, melainkan dibangun sedikit demi sedikit, dengan pikiran, perkataan, perbuatan, kebiasaan, keberanian usaha keras, dan bahkan dibentuk dari kesulitan hidup.)

Promosi

Zimmerer (2002) Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Desain Komunikasi Visual

(Adi Kusrianto 2010) Desain Komunikasi Visual atau DKV itu 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 gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak perwajahan). Dan tentunya gagasan bisa diterima oleh orang lain atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Tagline

(Eric Swartz) sebagai susunan kata yang diringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata dan diletakkan mendampingi **logo** dan mengandung pesan **brand** yang kuat ditujukan kepada target audience tertentu.

DAFTAR LAMPIRAN

Wawancara pihak sekolah Khalifa IMS.....	76
Wawancara Pakar Agama Islam Tentang Pendidikan Dasar Berbasis Keislaman	78
Wawancara Pakar Media Promosi Tentang Pendidikan Dasar Berbasis Keislaman	80
Draft pertanyaan wawancara terstruktur.....	82
Sketsa	82

