

## **BAB III**

### **METODOLOGI DAN PERANCANGAN KARYA**

Bab ini membahas tentang metodologi yang dipakai dalam perancangan serta hasil dan analisis data yang dilakukan selama penelitian. Dengan memakai metode dan teknik tertentu diharapkan dapat menyelesaikan masalah dalam objek penelitian. Hasil dari penelitian diharapkan dapat menghasilkan sebuah konsep dan perencanaan kreatif untuk diimplementasikan dalam sebuah bentuk karya.

#### **3.1 Metodologi Penelitian**

Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini bersifat fleksibel dan berubah-ubah sesuai kondisi lapangan (Sarwono, 2010: 95). Untuk merancang *corporarate identity* dibutuhkan penelitian yang mendalam pada perusahaan (objek yg di teliti) mulai dari visi misi, strategi kreatif, hingga media promosi apa yang sudah digunakan. Untuk mendukung sumber data yang diambil melalui metode kualitatif, digunakan juga data kuantitatif yaitu kuesioner sehingga dapat mendukung metode kualitatif.

#### **3.2. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang diperoleh mempunyai peran yang penting untuk merancang *corporate identity* desain komunikasi visual STIKOM Surabaya. Data mengenai desain komunikasi visual STIKOM Surabaya diperoleh melalui pengamatan langsung pada produk, segmentasi pasar, akreditasi kampus dan kompetitor dari

desain komunikasi visual STIKOM. Data ini berguna untuk mengetahui konsep awal yang akan digunakan untuk merancang *corporate identity* desain komunikasi visual STIKOM Surabaya. Beberapa teknik yang akan digunakan untuk mengambil data yaitu:

#### 1. Wawancara

Wawancara atau interview adalah metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subjek atau informan (Yatim, 2001: 15). Metode ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik. Wawancara ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui lebih dalam tentang objek yang diteliti. Pada penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dimana pewawancara menggunakan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Adapun informan yang dipilih adalah Kaprodi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya yang memahami tentang program studi desain komunikasi visual STIKOM Surabaya terutama pada visi misi, strategi kreatif yang dilakukan dalam kurun waktu mulai tahun 2008 hingga saat ini. Kedua, wawancara pada bagian Penerimaan Mahasiswa Baru Desain Komunikasi Visual yang mengetahui promosi apa saja yang telah digunakan selama 2008-2012 ini.

#### 2. Observasi

Observasi (pengamatan) adalah suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu objek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu

yang diamati. Observasi dilakukan pada objek yang diteliti langsung yaitu STIKOM Surabaya dan dari internet.

### 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan objek penelitian yang kemudian diberikan kepada responden. Untuk pemilihan responden sendiri digunakan sebuah metode yaitu *random sampling cluster* pada SMA swasta Surabaya. Kuesioner disini digunakan sebagai data pendukung saja untuk menguatkan sumber data.

### 4. Studi Eksisting dan Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. (Nazir, 1988: 111). Langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber-sumber lainnya yang sesuai (internet, koran, dll).

## 5. Analisis Pesaing

Analisis pesaing adalah pengamatan langsung terhadap pesaing dari bisnis atau usaha. Dengan mengamati pesaing, dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari pesaing tersebut. Untuk jenis pesaing dibagi menjadi dua yaitu pesaing langsung (*direct competitor*) dan pesaing tidak langsung (*indirect competitor*).

Pesaing langsung dibagi lagi menjadi tiga, yaitu *prime kompetitor*, *middle kompetitor*, dan *weak kompetitor*. Dalam perancangan ini, peneliti mengambil *prime kompetitor* dari Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya yaitu : Desain Komunikasi Visual UK. Petra dan Visual Communication Design Universitas Ciputra. Kedua universitas tersebut sama-sama menarget audien siswa SMA, swasta, regional Surabaya, dan juga dikenal oleh masyarakat Surabaya.

### 3.3 Teknik Analisis Data

Pada perancangan ini menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman (Pawito, 2007: 104). Teknik ini menggunakan tiga komponen yaitu; reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan (Punch, 1998: 202-204)

Reduksi data dimana peneliti mengelompokkan dan meringkas data-data yang didapat. Kemudian penyajian data dimana peneliti mengorganisasikan data (menjalin data atau kelompok data yang satu dengan yang lain). Dan terakhir penarikan dan pengujian kesimpulan yaitu implementasi dari prinsip induktif

dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan kecenderungan dari penyajian data yang telah dibuat.

### **3.4 Hasil dan Analisis Data**

#### **3.4.1 Wawancara**

Pertama peneliti melakukan wawancara kepada Januar Wibowo selaku kepala bagian penerimaan mahasiswa baru STIKOM Surabaya. Peneliti menanyakan perihal tentang strategi promosi atau media promosi apa yang telah dilakukan untuk mempromosikan DKV STIKOM Surabaya. Wawancara dilakukan pada 22 Januari 2013, pukul 13:30 WIB. Berikut uraian dari hasil wawancara yang telah dilakukan

DKV STIKOM Surabaya mulai di buka pada tahun 2008. Pihak STIKOM Sendiri mempromosikan Desain Komunikasi Visualnya secara menyeluruh tanpa ada pengkhususan dengan program studi lain. Promosi yang selama ini dipakai yaitu, katalog STIKOM Surabaya yang berisi seluruh program studinya, radio berupa announcer, stand pameran pada Jatim EXPO, event tahunan yaitu lomba dan acara sesuai dengan masing-masing program studi, workshop, visitasi, dan menerima kunjungan dari SMA-SMA di Surabaya. Secara visual media promosi yang telah dilaksanakan pada waktu 2008-2012 satu kesatuan dengan promosi program studi lain yang identik dengan komputer,

Kedua Peneliti melakukan wawancara pada Kepala Prigram Studi DKV STIKOM Surabaya yaitu bapak Muh. Bahruddin. Menurutnya, pembaharuan visi dan misi DKV STIKOM Surabaya pada tahun 2012 yaitu Menjadi pusat pendidikan *advertising* dan *branding* dalam konteks kreatif di Indonesia pada

tahun 2018. Dengan adanya perubahan visi misi ini tentunya perlu diadakan penelitian sesuai tidaknya logo dari Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya dengan visi misi baru tersebut.

Dari data hasil wawancara diatas maka diperoleh analisi dan kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak ada strategi khusus pada promosi program studi DKV STIKOM Surabaya.
2. Adanya perubahan visi misi pada program studi DKV STIKOM Surabaya.

### **3.4.2 Data Pendukung**

#### **3.4.2.1 Visi Misi DKV STIKOM**

1. Visi DKV STIKOM Surabaya

Menjadi pusat pendidikan *advertising* dan *branding* dalam konteks kreatif di Indonesia pada tahun 2018.

2. Misi DKV STIKOM Surabaya
  - a. Menyelenggarakan pendidikan desain komunikasi visual yang menghasilkan sarjana yang memiliki kemampuan tata kelola secara konseptual dan penerapannya untuk mencipta (*to create*) yang baru dan berbeda (*to innovative*) khususnya dalam industry periklanan (*advertising*).
  - b. Mengembangkan kemampuan merancang *branding promotion* seperti *corporate branding* dan *city branding* yang melibatkan banyak perusahaan dan pemerintahan.

- c. Mengembangkan kemampuan melakukan riset di bidang desain dan periklanan.
- d. Mengembangkan *hard skill* di bidang multimedia, desain web, *packaging*, dan cetak.
- e. Mengembangkan kemampuan etika dan komunikasi verbal internasional.
- f. Mengembangkan iklim akademik yang progresif dan sistematis guna meningkatkan kemampuan dan integritas sumber daya manusia secara simultan dan holistik dalam menerapkan pelayanan pendidikan yang optimal.
- g. Melaksanakan pengabdian masyarakat di bidang desain komunikasi visual yang bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat khususnya pemberdayaan pada masyarakat tertinggal, serta pengembangan keilmuan bidang desain komunikasi visual melalui penelitian-penelitian stimultan.
- h. Melaksanakan pembangunan, pemberdayaan sekaligus pengelolaan dalam usaha untuk berjejaring dengan seluruh *stakeholders*, khususnya dunia industri yang relevan dengan kompetensi desain komunikasi visual guna tercapainya prinsip “*link dan match*”.

### 3.4.2.2 Kuesioner

Peneliti melakukan metode kuesioner untuk mengetahui tingkat *awareness* dari DKV STIKOM Surabaya terhadap siswa SMA (*target audience*). Pengisian Kuisisioner dilaksanakan pada 6-7 Maret 2013 di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya pada siswa kelas XII. Penentuan sample ini menggunakan teknik *random sampling* yaitu *sampling cluster* (menurut wilayah).

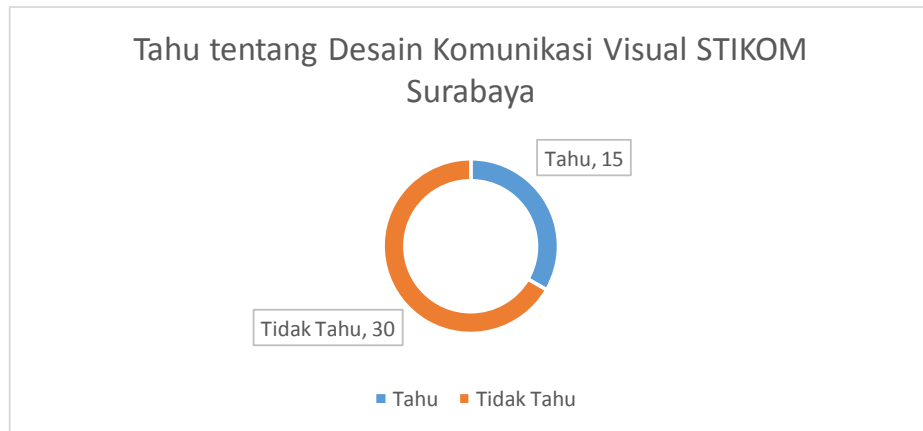
Untuk pertama peneliti mengelompokkan SMA berakreditasi A di Surabaya sebagai populasi. SMA berakreditasi diambil dikarenakan SMA tersebut diminati oleh siswa kalangan menengah atas. Setelah SMA akreditasi A terdaftar yaitu berjumlah 75 sekolah, peneliti mengelompokkan SMA-SMA tersebut sesuai dengan wilayah surabaya yaitu utara, timur, barat, selatan dan pusat. Melalui metode pengacakan (undi) terpilih wilayah surabaya timur, dimana terdapat 22 sekolah SMA.

Peneliti mengundi lagi dari 22 sekolah tersebut menjadi 1 sekolah yaitu terpilih SMA Muhammadiyah 2 Surabaya. Siswa dari SMA Muhammadiyah mempunyai jumlah murid kelas XII yaitu 263 siswa (smamda.net). Karena peneliti mengetahui jumlah pasti populasi tersebut, peneliti menggunakan rumus slovin untuk mengambil sampel yaitu berjumlah 34,719 atau 35 siswa kelas XII.

$$n = \frac{N}{1 + ne^2} = \frac{263}{1 + 263 \cdot 5\%^2} = 34.71947194719472 \approx 35$$

Dari 35 responden ini akan diberikan 15 pertanyaan seputar tentang *awareness* mereka terhadap DKV STIKOM Surabaya dan *awareness* mereka terhadap media promosi yang sudah dilakukan selama ini oleh DKV STIKOM Surabaya.





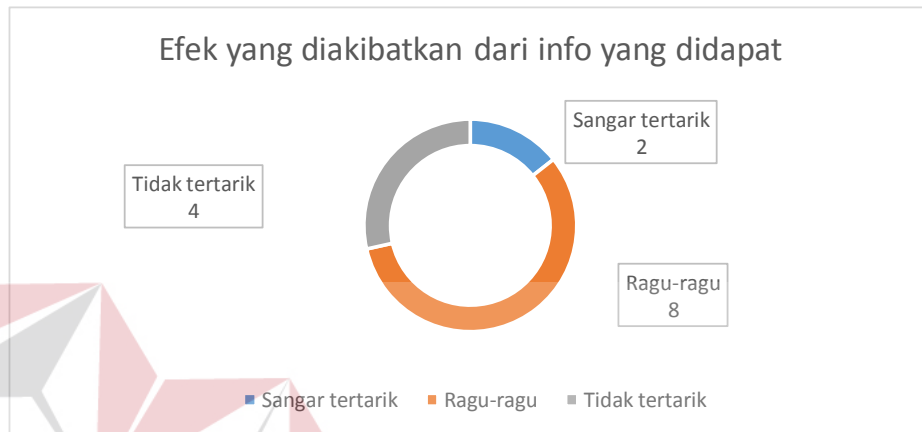
Gambar 3.1 Diagram Mengenal Tentang DKV STIKOM

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Dari data tersebut dinyatakan bahwa masih banyak siswa belum tahu dan mengenal DKV STIKOM Surabaya. Memberikan sebuah kesimpulan bahwa siswa SMA di Surabaya belum aware dengan desain komunikasi visual STIKOM Surabaya.

Pertanyaan selanjutnya mengarah bagi siswa SMA yang tahu tentang DKV STIKOM Surabaya, yaitu darimana mereka tahu tentang DKV STIKOM Surabaya.

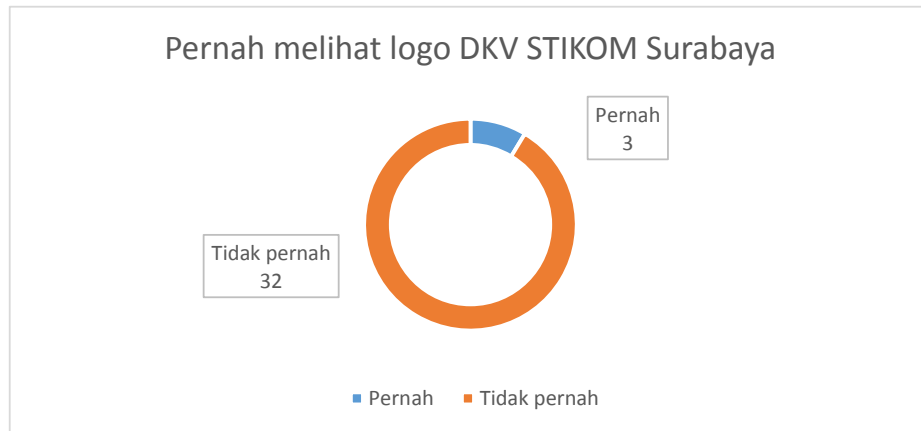
Dari data tersebut menyatakan bahwa DKV STIKOM Surabaya dikenal oleh siswa SMA melalui *mouth-to-mouth* (mulut ke mulut). Dimana lebih banyak diberitahu oleh teman mereka.



Gambar 3.2 Diagram Efek Dari Info  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Data ini menyatakan bahwa siswa masih ragu-ragu untuk masuk ke DKV STIKOM Surabaya karena sebagian besar dari mereka mengetahui DKV STIKOM hanya dari mulut ke mulut, sehingga informasi yang mereka dapat masih kurang jelas.

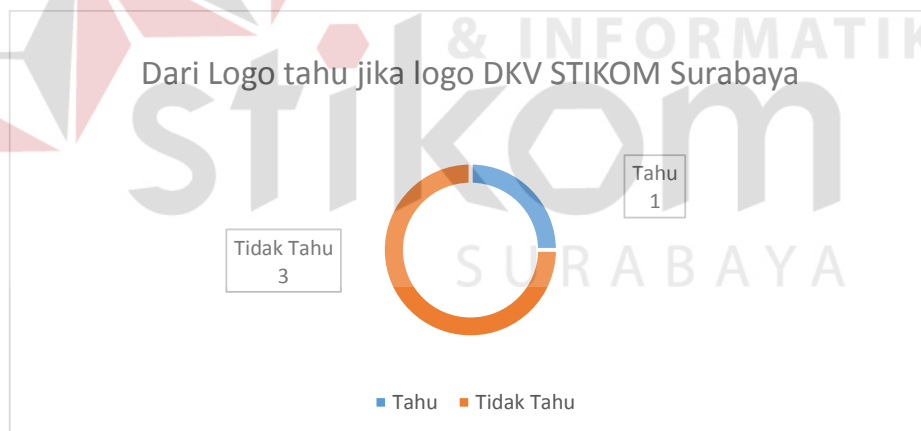
Pertanyaan selanjutnya seputar tentang media promosi dan logo yang sudah digunakan oleh DKV STIKOM Surabaya.



Gambar 3.3 Diagram Seberapa Sering Melihat Logo DKV STIKOM

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Pertanyaan selanjutnya mengarah pada responden yang pernah melihat logo DKV STIKOM Surabaya.

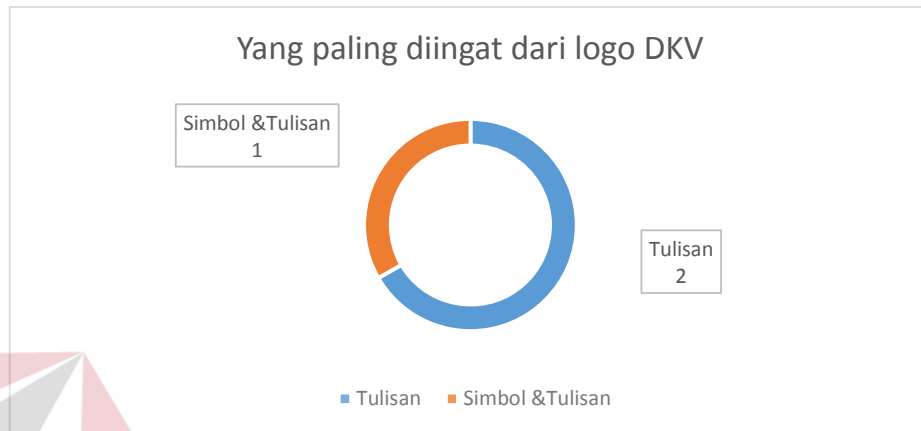


Gambar 3.4 Diagram Mengenai Tentang Logo DKV STIKOM

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

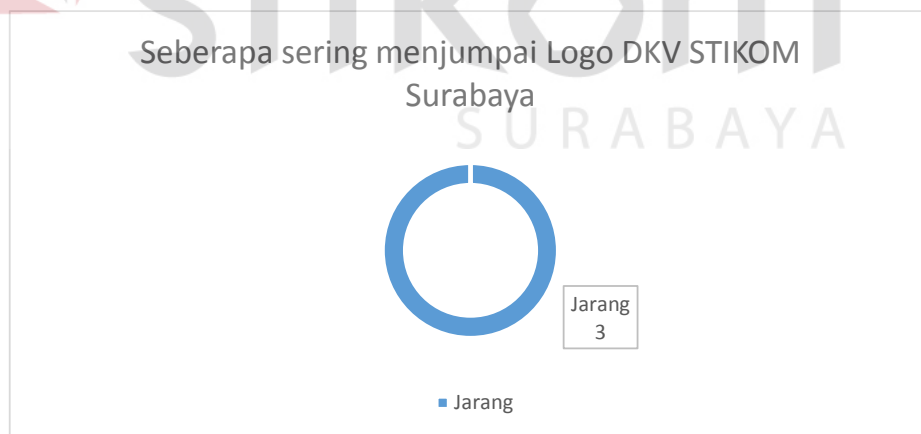
Dari dua data tersebut menyatakan bahwa logo DKV STIKOM Surabaya masih jarang terlihat di kalangan siswa SMA. Dan bagi yang pernah melihat logo

tersebut juga belum tahu jika logo tersebut adalah logo Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya.



Gambar 3.5 Diagram Paling Diingat Dari Logo DKV STIKOM  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

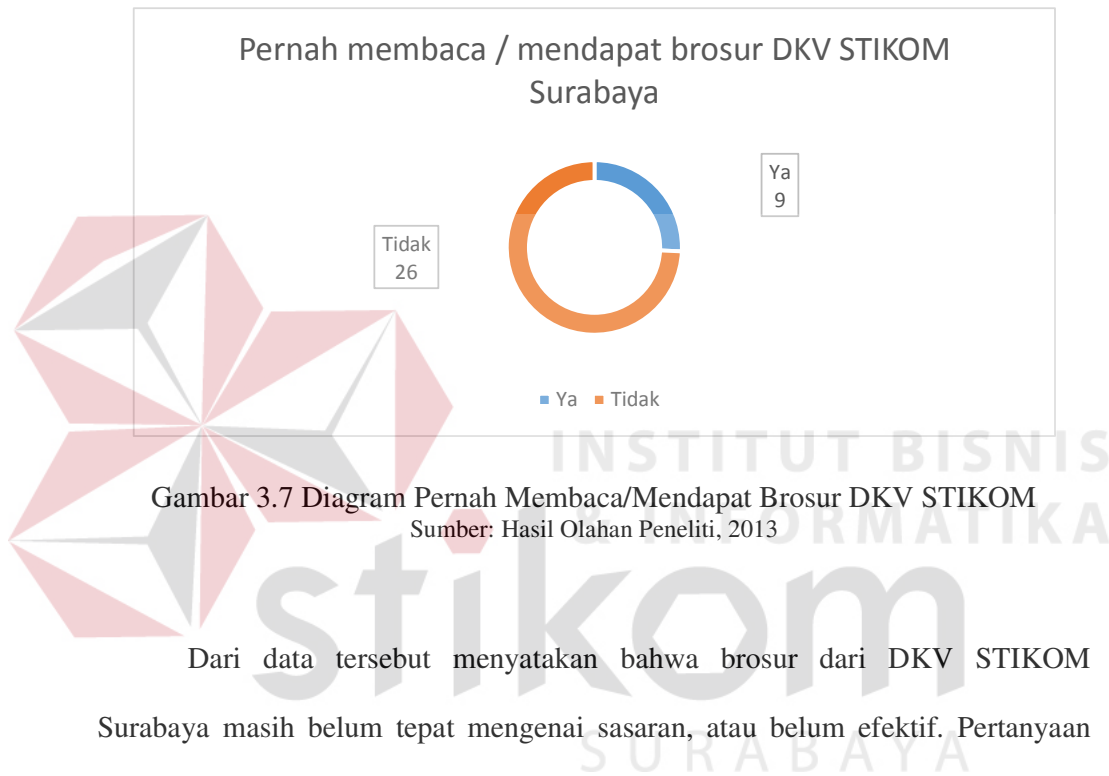
Dari data tersebut menyatakan bahwa logo Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya dapat diingat oleh siswa SMA dari tulisan pendukung logo.



Gambar 3.6 Diagram Seberapa Sering Logo DKV STIKOM terlihat  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

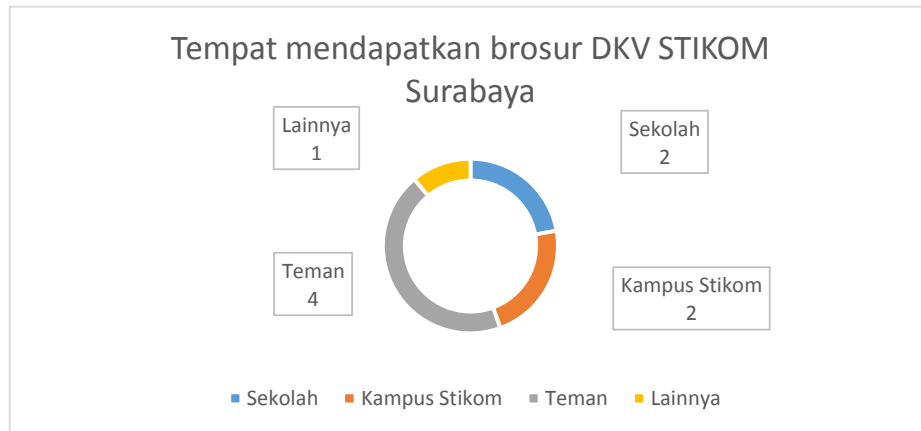
Dari data tersebut terlihat bahwa logo DKV STIKOM Surabaya masih jarang terlihat atau dilihat oleh siswa SMA.

Pertanyaan selanjutnya mengenai media promosi yang digunakan oleh DKV STIKOM Surabaya, yaitu brosur.



Gambar 3.7 Diagram Pernah Membaca/Mendapat Brosur DKV STIKOM  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

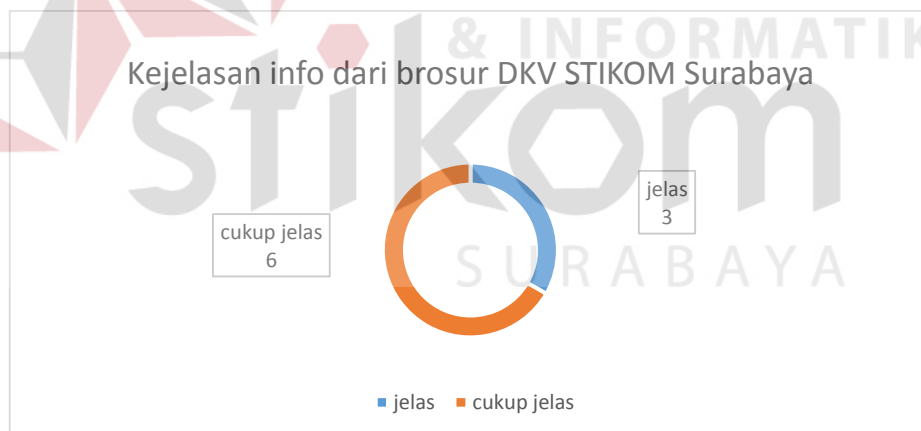
Dari data tersebut menyatakan bahwa brosur dari DKV STIKOM Surabaya masih belum tepat mengenai sasaran, atau belum efektif. Pertanyaan selanjutnya mengarah pada responden yang pernah membaca atau mendapat brosur.



**Gambar 3.8 Diagram Tempat Mendapatkan Brosur DKV STIKOM**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

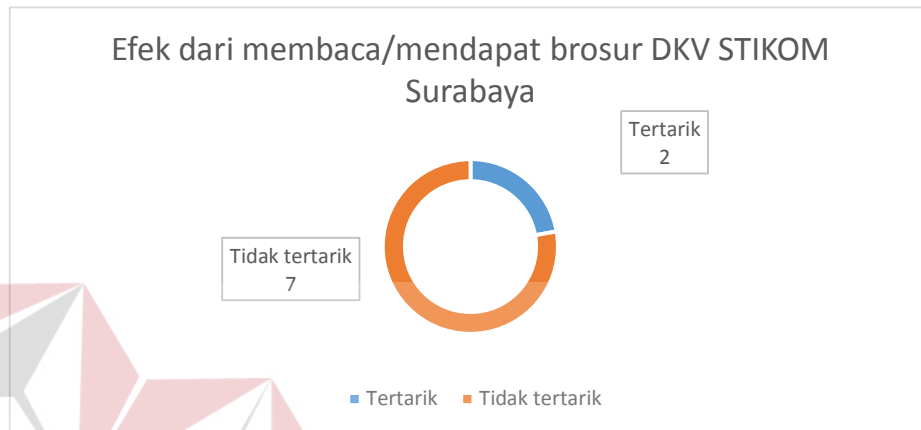
Dari data tersebut menyatakan bahwa brosur dari Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya banyak mereka dapat dari teman mereka.



**Gambar 3.9 Diagram Kejelasan Info Brosur DKV STIKOM**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

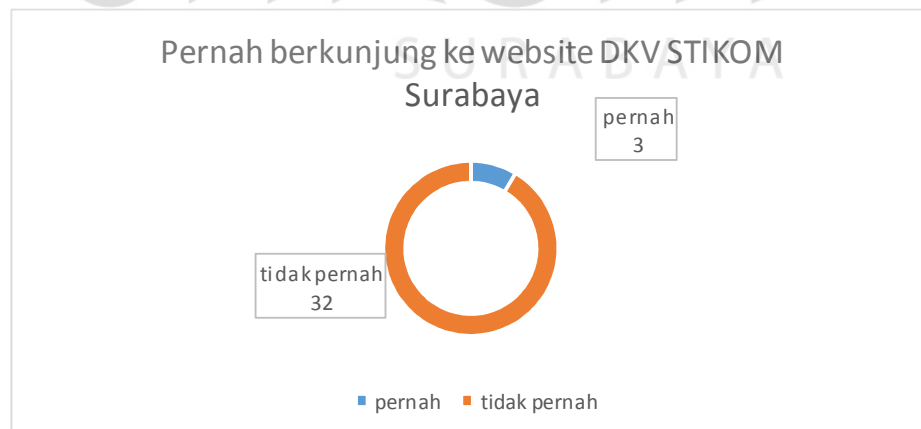
Dari data tersebut menyatakan bahwa brosur dari DKV STIKOM Surabaya masih membutuhkan penambahan beberapa informasi mengenai DKV STIKOM Surabaya.



Gambar 3.10 Diagram Efek Dari Brosur DKV STIKOM  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Dari data tersebut menyatakan bahwa brosur dari DKV STIKOM Surabaya masih belum dapat menarik minat dari siswa SMA.

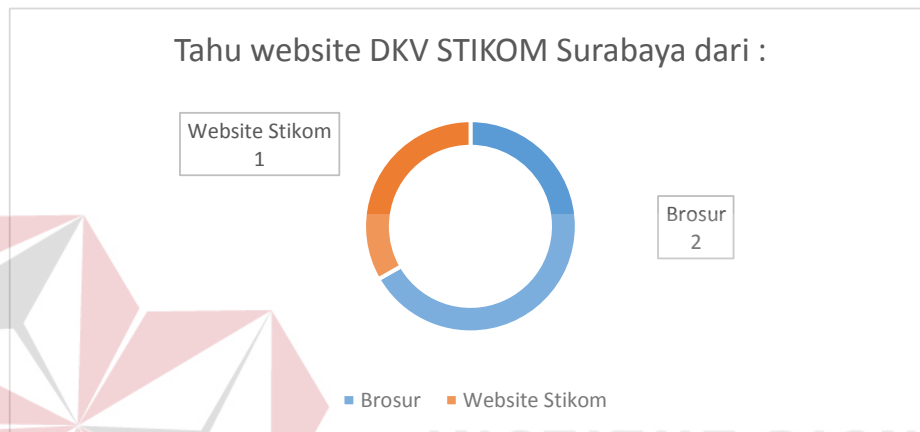
Pertanyaan selanjutnya mengenai website dari DKV STIKOM Surabaya



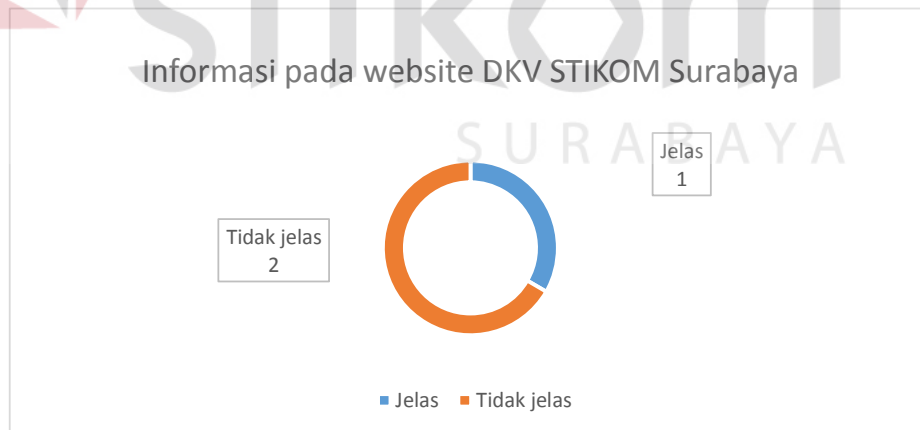
Gambar 3.11 Diagram Pernah Berkunjung Ke Website DKV STIKOM  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Dari data tersebut menyatakan bahwa website dari DKV STIKOM Surabaya masih belum banyak diketahui oleh siswa SMA.

Pertanyaan Selanjutnya ditujukan pada responden yang pernah berkunjung ke website DKV STIKOM Surabaya.



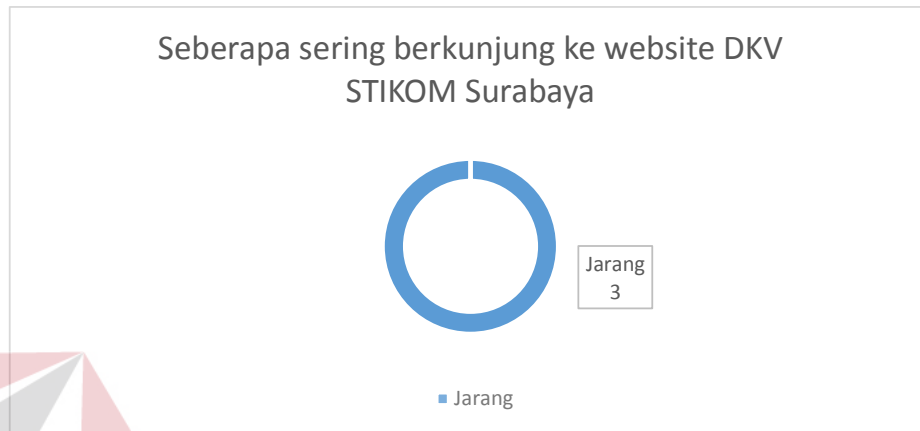
Gambar 3.12 Diagram Mengetahui Website DKV STIKOM  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2013



Gambar 3.13 Diagram Informasi Dari Website DKV STIKOM  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013



Dari data tersebut menyatakan bahwa website dari DKV STIKOM Surabaya perlu memperbaiki konten dan informasinya.



Gambar 3.14 Diagram Seberapa Sering Berkunjung Ke Website DKV STIKOM  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Dari data tersebut menyatakan bahwa website dari DKV STIKOM Surabaya masih kurang diminati oleh siswa SMA dikarenakan minimnya info-info yang di dapat dari website tersebut.

Dari data kuesioner yang diperoleh peneliti menganalisi dan menyimpulkan bahwa

1. Sekitar 70% dari siswa SMA masih kurang *aware* terhadap Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya.
2. Untuk logo DKV STIKOM Surabaya, siswa SMA jarang melihat logo tersebut dan bagi yang pernah lihat mereka mengenal dari tulisan pendukung logo.

3. Media promosi yang sudah dilakukan selama ini oleh DKV STIKOM Surabaya. Siswa SMA rata-rata lebih mengenal DKV STIKOM Surabaya lewat mulut ke mulut.
4. Brosur yang digunakan masih kurang efektif, dimana siswa SMA lebih banyak mendapatkan brosur dari teman mereka dan isi brosur yang masih kurang dalam penyampaian informasi.
5. Masih kurang berfungsinya website Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya yang menjadikan tidak berminatnya siswa SMA untuk membuka atau mengakses website tersebut.

#### **3.4.3 Observasi**

STIKOM Surabaya merupakan sebuah sekolah tinggi yang memiliki beberapa program studi antara lain Sistem Informasi, Sistem Komputer, Komputer Manajemen, Komputer Akutansi, KGC, Multimedia dan Desain Komunikasi Visual. Citra yang timbul dari benak publik selama ini adalah STIKOM merupakan sekolah tinggi yang identik dengan teknologi dan komputer. Dari observasi selama penelitian rata-rata mahasiswa STIKOM telah paham dan mengenal tentang teknologi, bahkan gadget.

Tidak hanya mahasiswa program studi saja yang paham tentang komputer, mahasiswa desain juga paham tentang komputer meskipun tidak begitu mendalam. Rata-rata mahasiswa dari STIKOM merupakan kalangan menengah atas, dimana terlihat dari atribut yang dikenakan yaitu gadget dan juga notebook atau komputer. Pembayaran SPP dan uang gedung yang berkisar 5-9 juta juga

menjadi faktor bahwa mahasiswa STIKOM sebagian besar dari kalangan menengah atas.

Untuk akreditasi sendiri Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya mempunyai akreditasi B terhitung dari tahun 2013. Mudahnya untuk masuk ke Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya merupakan salah satu daya tarik atau keunggulan untuk menarik mahasiswa baru.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan, yaitu :

1. Kampus STIKOM identik dengan komputer, dimana mengarah kepada konsep teknologi dan modern.
2. Mahasiswa STIKOM Surabaya sebagian besar merupakan dari kalangan menengah keatas.
3. DKV STIKOM Surabaya mempunyai akreditasi B terhitung dari tahun 2013.
4. Jalur masuk untuk program studi DKV STIKOM Surabaya lebih mudah daripada kampus lain sehingga menjadi daya tarik mahasiswa baru.

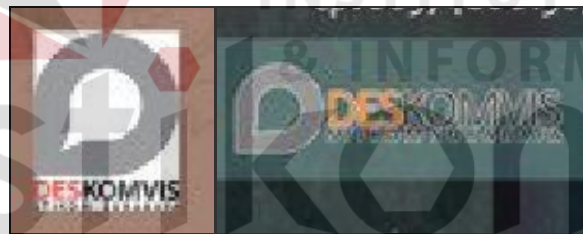
### 3.4.4 Studi Eksisting



Gambar 3.15 Logo lama DKV STIKOM Surabaya

Sumber: <http://thomashanandry.deviantart.com/art/DKV-logo-159749063>

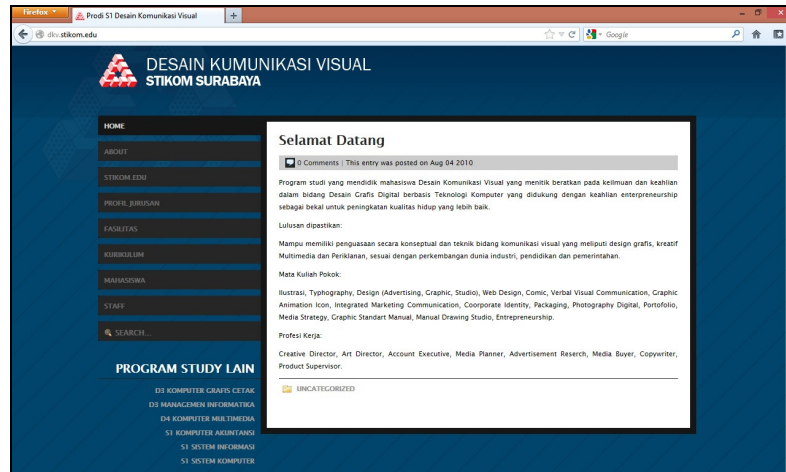
Logo dari Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya. Logo dari DKV STIKOM Surabaya ini terutama logografnya mempunyai beberapa kemiripan dengan logo-logo di internet.



Gambar 3.16 Pengaplikasian Logo Pada Beberapa Media

Sumber : Facebook DKV-MM STIKOM Surabaya

Pada beberapa media terdapat tidak kekonsistensinya logo dari Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya. Logo yang tidak konsisten menimbulkan publik bingung dan kurang *aware* terhadap DKV STIKOM Surabaya. Ketidak konsistentian logo ini dapat diatasi dengan dibuatnya *graphic standard manual*.



Gambar 3.17 Website DKV STIKOM Surabaya  
 Sumber: <http://dkv.STIKOM.edu>

Tampilan website Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya. Dari desain dan tampilan sama sekali tidak mencerminkan konsistensi dari logo. Banyak konten-konten yang tidak diisi atau masih kurang. Dalam perkembangan teknologi yang semakin maju ini, website menjadi salah satu media yang cukup efisien selain mudah diakses dimanapun dan kapanpun.



Gambar 3.18 Brosur DKV STIKOM Surabaya  
 Sumber: Foto Brosur DKV 2009-2012

Tampilan dari brosur Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya. Dari desain dan tampilan menggambarkan bahwa DKV STIKOM Surabaya unggul

dalam bidang gambar manual yang juga gambar digital. Penggabungan unsur coklat dan pewayangan menjadikan salah satu unsur yang menarik dibanding brosur-brosur lain. Tetapi kembali pada logo, tidak ada satu-kesatuan dari logo awal.

### 3.3.5 Analisis Pesaing

Pesaing yang diambil dari Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya adalah Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, dan Visual Communication Design Universitas Ciputra. Pengambilan pesaing *direct competitor* ini berdasarkan dari kesamaan regional, sama-sama perguruan tinggi swasta, target audience yang sama-sama siswa SMA kalangan menengah atas.

#### 1. Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra

Tabel 3.1 Kekuatan dan Kelemahan Kompetitor DKV UK Petra

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Top of mind</i> dari Desain Komunikasi Visual Swasta di Surabaya</li> <li>- Pemain lama, memiliki prestasi yang cukup banyak.</li> <li>- Identitas visual yang solid dan lengkap</li> <li>- Media promosi yang dikemas sesuai dengan identitas visual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Warna identitas visual terlihat <i>girlish</i> (berwarna ungu)</li> <li>- Web desain terlihat seperti web-web pada umumnya.</li> <li>- Konten dan website yang jarang update.</li> </ul>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

## 2. Visual Communication Design Universitas Ciputra

Tabel 3.2 Kekuatan dan Kelemahan Kompetitor VCD Universitas Ciputra

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penamaan program studi dengan bahasa Inggris yaitu Visual Communication Design, menjadikan unik.</li> <li>- Kesan “wah” dari image masyarakat terhadap brand Ciputra</li> <li>- Seringkali melakukan media promosi berbentuk <i>event</i>.</li> <li>- Promosi event biasanya dilakukan di bangunan milik Ciputra, (identik dengan mall)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media promosi cetak jarang tampak.</li> <li>- Website utama dari VCD Ciputra masih belum selesai, sehingga informasi yang didapat sangatlah kurang.</li> <li>- Masih baru dalam membuka program studi Desain Komunikasi Visual.</li> </ul>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

### 3.5 Segmentasi Targetting Positioning

#### 1. *Demografis*

- Usia : 16-18 tahun
- Jenis kelamin : Pria dan wanita
- Siklus hidup : belum menikah, menikah belum mempunyai anak,  
menikah mempunyai anak
- Profesi : pelajar SMA.

#### 2. *Geografis*

- Wilayah : Jawa Timur
- Ukuran kota : Kota Besar ( misal: Surabaya, Sidoarjo )

#### 3. *Psikografis*

- Gaya hidup: Menengah atas, suka dengan barang berkualitas, praktis atau instan.

#### 4. *Positioning*

Dalam hal ini Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya mencoba untuk memposisikan sebagai Program Studi yang dapat mencetak lulusan advertising dan branding berkualitas. Pada piramida brand awareness sendiri Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya masih berada ditengah dimana masyarakat banyak mengenal STIKOM Surabaya tetapi belum tentu mengetahui bahwa STIKOM memiliki program studi Desain Komunikasi Visual..



### 3.6 Analisis SWOT

Tabel 3.3 Tabel SWOT

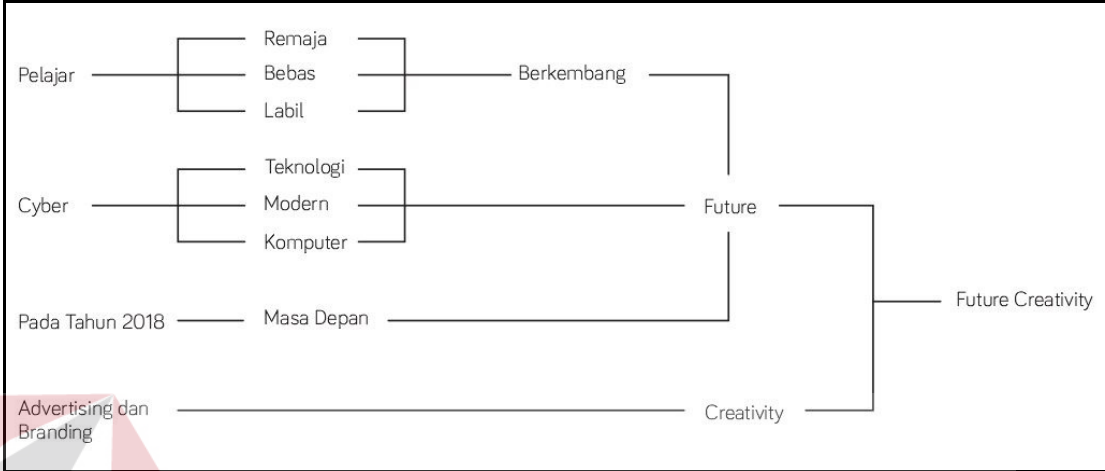
<p style="text-align: center;"><b>Internal</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Eksternal</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>STRENGTHS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sebagian besar masyarakat Surabaya telah mengenal STIKOM</li> <li>2. Memiliki citra sebagai cyber campus.</li> <li>3. Media promosi semua prodi tergabung menjadi satu.</li> <li>4. Event workshop setiap tahunnya. Dimana lebih menyentuh langsung pada target audience.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>WEAKNESS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Image STIKOM yang berupa komputer kurang sinergi dengan bidang Desain Komunikasi Visual.</li> <li>2. Masih jarang melakukan <i>event</i> pameran pada luar wilayah kampus.</li> <li>3. Tergabungnya media promosi menjadi satu dengan kampus membuat informasi yang didapat kurang maksimal.</li> <li>4. Konten web yang belum selesai atau <i>terupdate</i>.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITY</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media promosi cetak yang jarang tampak.</li> <li>2. Media promosi web terdesain secara sederhana (umum).</li> <li>3. Konten website kompetitor yang jarang di update, dan belum selesai</li> <li>4. Identitas visual yang dipakai kadang kurang cocok atau sesuai</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI S-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan kesan cyber/modern untuk memperoleh <i>awareness</i>.</li> <li>- Mensinergikan bidang desain (kreatifitas) dengan unsur modern atau cyber.</li> <li>- Menggunakan media cetak sebagai salah satu media promosinya.</li> <li>- Pada event workshop, mengenakan atribut identitas visual DKV</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI W-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menciptakan identitas visual dengan hubungan antara teknologi dengan desain terutama pada advertising dan branding.</li> <li>- Memiliki media promosi sendiri pada program studi DKV</li> <li>- Menggunakan media digital terutama web sebagai media promosi.</li> </ul>

<p>dengan karakteristik kampus.</p> <p>5. Masih baru dalam bidang program studi Desain komunikasi Visual</p>	<p>STIKOM Surabaya.</p>	
<p><b>THREAT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sebagian besar kompetitor telah mempunyai identitas visual.</li> <li>2. Pemain Lama.</li> <li>3. Media promosi dikemas sesuai identitas visual program studi mereka.</li> <li>4. Sudah banyak melakukan <i>event</i> pameran diluar wilayah kampus.</li> <li>5. Telah terciptanya <i>image luxury</i> dari brand kampus.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI S-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Merancang panduan grafis untuk logo dan elemen-elemen identitas visual lainnya</li> <li>- Menggunakan unsur logo <i>lettermark</i> dan <i>symbol</i>. Sehingga memudahkan proses <i>brand recognition</i>.</li> <li>- Penerapan identitas visual secara konstan pada media promosi sesuai dengan panduan grafis yang telah dibuat.</li> </ul>	<p><b>STRATEGI W-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penerapan identitas visual nantinya pada <i>event-event</i> yang akan di adakan.</li> <li>- Pengaplikasian unsur cyber pada media promosi (misal: Augmented Reality)</li> <li>- Web yang akan selalu di update dan dibentuk sesuai identitas visual yang diterapkan pada panduan grafis.</li> </ul>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Hasil Tabel : Bagaimana mensinergikan antara *cyber* atau modern dengan bidang desain yaitu kreatifitas, advertising dan branding menjadi satu. Sehingga dapat membuat sebuah *image* baru dan berbeda dari kompetitornya.

3.7 Keyword



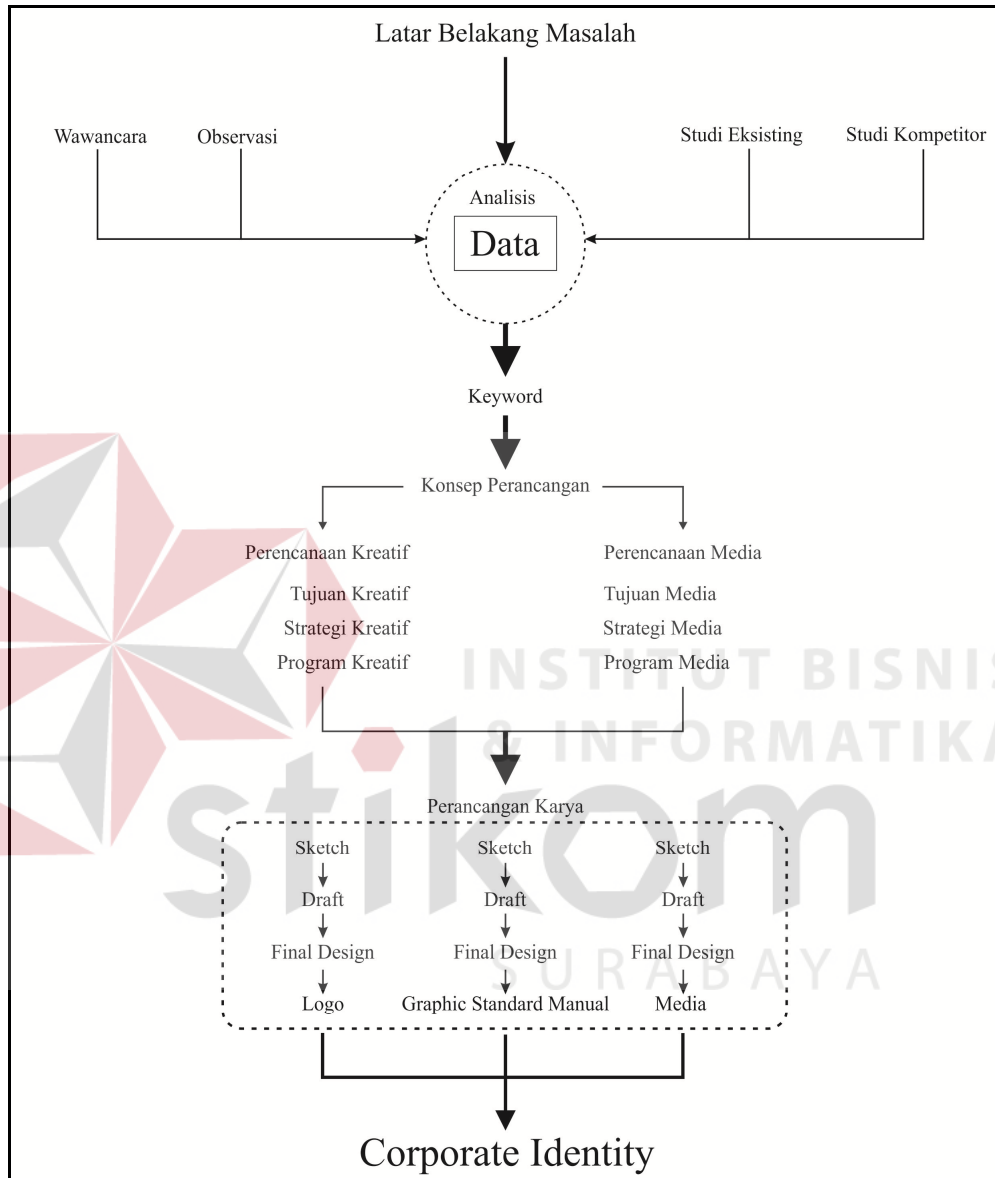
Gambar 3.19 Keyword Perancangan  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Penentuan *keyword* diambil berdasarkan data yang sudah terkumpul dan dari hasil analisis data dan analisis SWOT.

Dari hasil analisis data ditemukan sebuah keyword yaitu “*Future Creativity*”. Disini dimaksudkan dimana membentuk *image* pada masyarakat bahwa Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya merupakan tempat studi *advertising* dan *branding* (industri kreatif) yang cenderung membutuhkan kreativitas tinggi dan dimana desainer menciptakan sebuah konsep visual dan dapat dikomunikasikan kepada publik.

Unsur *Future* sendiri bisa diartikan bagaimana mengemas visual (output karya desainer) pada masyarakat saat ini. *Future* bukan berarti harus menggunakan digital atau hal-hal modern, tetapi bagaimana desainer tersebut dapat mengkomunikasikan visual dengan teknik digital maupun manual terhadap publik yang sebagian besar adalah masyarakat modern.

### 3.8 Skema Perancangan



Gambar 3.20 Skema Perancangan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

### 3.9 Perencanaan Kreatif

#### 3.9.1 Tujuan Kreatif

Dengan menggunakan keyword “*Future Creativity*” tujuan kreatif visual dari perancangan corporate identity DKV STIKOM Surabaya akan identik dengan unsur dan visual futuristik dan kreatif. Dari konsep tersebut diharapkan membentuk sebuah identitas yang unik dari perguruan-perguruan tinggi yang lain.

Dimana DKV STIKOM Surabaya ini telah mempunyai visi misi yang jelas yaitu sebagai pusat studi *advertising* dan *branding* di Indonesia.

#### 3.9.2 Strategi Kreatif

##### 1. Verbal

Dalam penggunaan verbal, nama pada logo akan dipersingkat menjadi “DKV”. Yang dimana masyarakat umum atau publik lebih mengenal atau tidak asing dengan istilah DKV.

Untuk tagline akan di gunakan “*The Future of Advertising & Branding Design*”. Merupakan sebuah kalimat profokatif yang dimana nantinya sebagai daya tarik untuk target audience.

##### 2. Visual

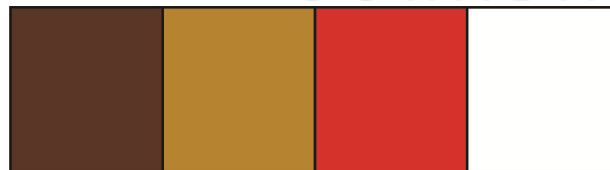
Pada visualisasi, logo akan berbentuk *combination mark* (gabungan *logogram* dan *logotype*). Dalam <http://www.logodesignsource.com/types.html> mengatakan bahwa *combination mark* ini merupakan salah satu jenis logo yang mudah diingat dan mudah dipahami, terutama untuk sebuah perusahaan atau organisasi yang baru berdiri.



Gambar 3.21 Contoh Logo *Combination Mark*

Sumber: google images keyword: *combination mark*

Untuk pemilihan warna akan diambil dari warna prodi DKV STIKOM yaitu coklat. Dalam buku *Color Management* (Drew,Sarah:2008) Cokelat yang mengartikan kewibawaan, *art*, elegan dan natural. Untuk menggabungkan dengan konsep futuristis maka diambil warna putih, dimana putih ini menyimbolkan *clean* dan *simple* dimana desain modern identik dengan *white space* dan *clean*. Selanjutnya dengan metode analogus untuk menampilkan kesan kreatifitas diambil warna *gold orange*. Diambil juga warna merah dari logo STIKOM untuk mengesankan satu kesatuan dengan kampus STIKOM dan juga berfungsi sebagai aksentuasi logo.



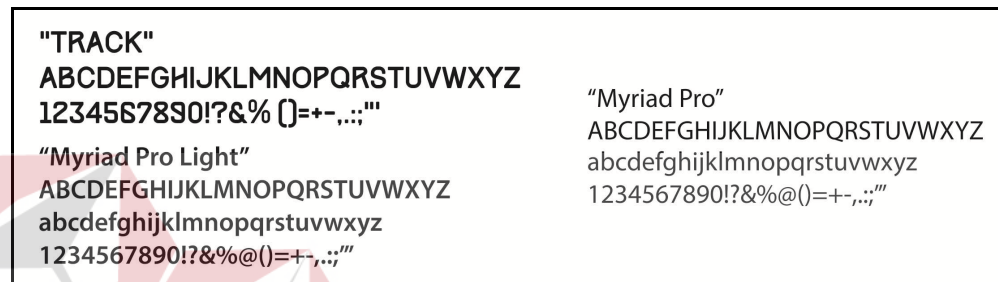
Gambar 3.22 Warna Yang Akan Digunakan Pada Pengaplikasian Logo Dan Media

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Keempat warna tersebut mewakili dari kultural Indonesia/asia yang lebih cenderung ke warna “*warm*”, lalu di padu dengan psikologi “*creativity*”, dan terakhir dengan warna future yg cenderung berwarna “*cool*”. Dari keempat warna

pokok ini nantinya akan dapat dijadikan sebagai elemen visual dan untuk tiap-tiap media.

Font menggunakan sans serif untuk mengesankan modern. Beberapa font yang dipilih dan nantinya digunakan dan di aplikasikan pada beberapa media antara lain :



Gambar 3.23 Font yang akan digunakan pada media dan logo  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

### 3.9.3 Program Kreatif

Perancangan ini berawal dari pembuatan logo dan *Graphic Standart Manual*. Didalamnya akan ada proses seperti *sketch*, *draft*, hingga *final design*. Setelah selesai baru akan diaplikasikan pada media-media yang dipilih. Pengaplikasian pada media-media tersebut juga melalui proses yang sama seperti pembuatan logo, dan *graphic standart manual*.

## 3.10 Perencanaan Media

### 3.10.1 Tujuan Media

Supaya informasi atau identitas dari Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, dibutuhkan beberapa media untuk mencapai pada benak target audiencenya. Dengan beberapa media juga akan menjadikan sebuah identitas bagi

Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, bila pengaplikasian-pengaplikasian media tersebut membentuk sebuah satu-kesatuan antara *corporate identity* dengan media promosi yang dipakai.

### 3.10.2 Strategi Media

Pada perancangan ini digunakan strategi media sehingga mampu memvisualisasikan dari keyword dan visi misi yang telah didapat. Media yang digunakan antara lain :

1. Graphic Standart Manual

Dibutuhkan sebagai acuan untuk Logo dan elemen-elemen visual yang lain untuk menjaga konsistennya identitas ketika diaplikasikan ke media-media.

GSM akan dicetak dengan ukuran A4. Isi dari GSM sendiri mulai dari aturan-aturan penempatan logo, warna dari logo dan warna elemen visual, font yang dipakai, dan terakhir penerapan logo dan elemen visual pada beberapa media.

GSM ini menggunakan media kertas artpaper 260gr sebagai cover dan artpaper 150gr untuk isi yang kemudian di jilid *softcover*. GSM ini juga bisa didapat di website DKV STIKOM Surabaya dengan bentuk digital yaitu pdf.

2. Tugas-tugas mahasiswa

Mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang cenderung mempunyai banyak tugas berbentuk visual, akan lebih menampakkan *unitynya* ketika dibuat dengan menggunakan elemen visual dari logo untuk cover-cover tugas mereka.

Peneliti mengelompokkan menjadi dua tipe tugas yaitu tugas teori dan tugas praktek. Pada tugas teori akan dibuat sebuah layout dengan bentuk cover portrait berukuran A4. Sedangkan pada tugas praktek yang cenderung



menampilkan gambar akan dibuat dengan layout cover landscape A3 atau A4 sesuai dengan media tugas yang dipakai oleh mahasiswa. Terakhir pada tugas media digital yang cenderung menggunakan CD atau DVD untuk mengumpulkan karya tugas, maka peneliti membuat layout tempat CD dan cover stiker CD. Tempat CD ini dari kertas A4 yang kemudian dilipat sesuai dengan layout, sehingga memudahkan mahasiswa untuk mengaplikasikan tempat CD ini. Cover CD sendiri dicetak dengan menggunakan kertas stiker.

### 3. Stiker

Berupa stiker berjenis *cutting*. Dimana alasan memakai media ini yaitu dilihat dari target audience anak muda dan suka dengan visual. Stiker cutting akan dicetak menggunakan *1-color* yaitu putih dengan bahan *oracal*. Ukuran dari stiker yaitu 12cmx12cm dimana dengan ukuran tersebut logo dan tulisan terlihat jelas dan dapat dibaca dengan mudah.

### 4. Brosur

Diambil dari hasil riset, dimana sebagian besar siswa SMA di Surabaya selama ini mengetahui program studi Desain Komunikasi Visual dari brosur. Brosur dicetak dengan ukuran A4 dan menggunakan layout *trifold*. Kertas yang digunakan yaitu artpaper 190gr dan *finishing* dengan laminasi *doff*. Isi dari brosur sendiri yaitu kompetensi lulusan, profesi lulusan, laboratorium (studio), mata kuliah pokok, prestasi dan terakhir map dan alamat STIKOM Surabaya.

### 5. Notepad

Selain sebagai media promosi, notepad bisa dijadikan sebuah merchandise. Selain mudah di bawa, notepad sering digunakan pada kegiatan diluar kampus,

sehingga mempunyai kemungkinan publik dapat melihat logo ataupun elemen visual dari DKV STIKOM Surabaya. Cover notepad dicetak dengan kertas artpaper 260gr dan isi dari notepad menggunakan kertas hvs 70 atau 60gr. Cover dari notepad juga akan mempunyai layout sama dengan media yang telah dibuat. Untuk proses finishing notepad akan di jilid spiral dan cover dilapisi dengan mika *doff* tebal.

## 6. Website

Merupakan media yang paling mudah diakses dan dilihat. Dengan adanya website diharapkan segala info mengenai tugas-tugas dan karya-karya mahasiswa DKV STIKOM Surabaya dapat tersalurkan kepada publik atau masyarakat umum. Website dibuat dengan basis html5, dengan optimalisasi resolusi 1366x768. Layout yang digunakan yaitu *center oriented* untuk memudahkan tampilan pada layar desktop maupun layar *device* seperti *tablet* ataupun *smartphone*. Visual yang dipakai juga akan sama dengan media yang telah dibuat yaitu dengan menggunakan warna yang telah diambil dan elemen visual yang telah ditentukan untuk media-media.

### 3.10.3 Program Media

Perancangan media akan dimulai setelah proses pembuatan *graphic standard manual*. Dalam GSM sendiri telah memiliki komponen-komponen dan aturan-aturan untuk pengaplikasian pada media.

Media berupa cetak akan diproduksi dalam periode-periode tertentu, terutama ketika terdapat *event* dan menjelang UNAS dan SNMPTN. Untuk media

digital sendiri akan dipantau setiap bulannya. Web akan selalu diupdate tiap minggunya.

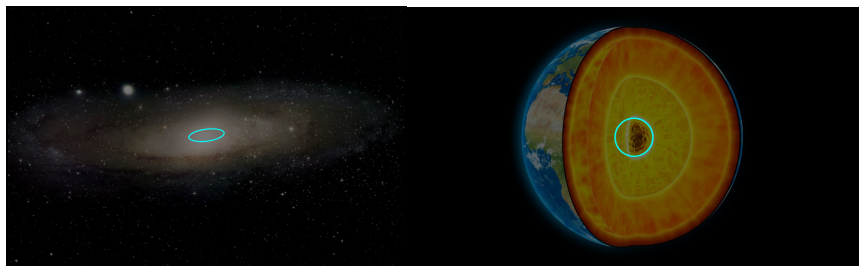
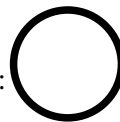
### 3.11 Perancangan Karya

Dari perencanaan kreatif dan perencanaan media diatas, peneliti merancang sebuah konsep, dan sketsa pada masing-masing media untuk menghasilkan final design yang sesuai dengan keyword yang telah didapat.

#### 1. Logo

Logo dirancang melalui bentuk *simplify* dengan pendekatan-pendekatan dari keyword dan visi misi DKV STIKOM Surabaya. Proses perancangan logo sendiri dimulai dari *sketch – draft – final design*. Untuk pertama-tama sebelum memulai sketch, peneliti mengambil beberapa pendekatan dari visi misi, dan keyword yaitu: pusat, pendidikan, *advertising & branding, future, dan creativity*. Dari pendekatan tersebut peneliti mencari gambar yang dimana dari gambar tersebut dibuat bentuk *simplify*. Sehingga bentuk logo yang dicapai secara tidak langsung mengartikan dari visi misi dan keyword yang telah didapat oleh peneliti.

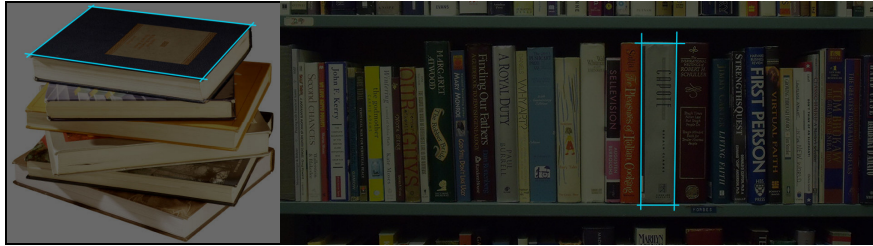
- Pusat: lingkaran, titik temu, inti:



Gambar 3.24 Gambar Referensi Pendekatan Visual Pusat

Sumber: google images keyword : *core*

- Pendidikan: studi, penelitian, riset, buku :



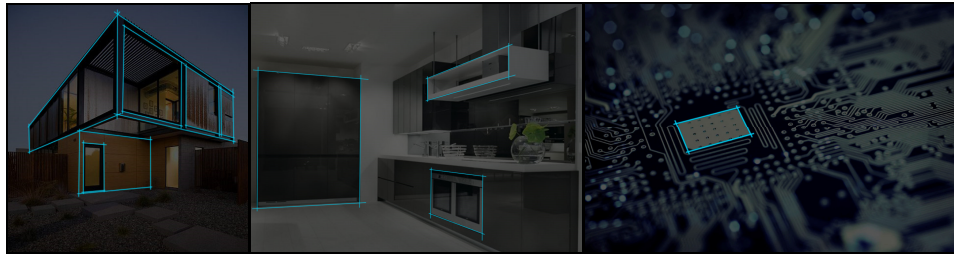
Gambar 3.25 Gambar Referensi Pendekatan Visual Pendidikan  
Sumber: google images keyword : *research-study-literature*

- Advertising & Branding:



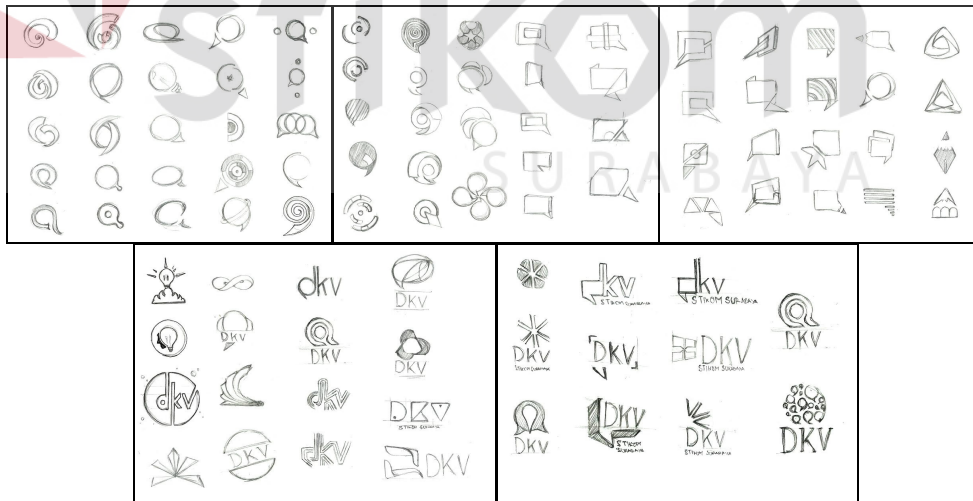
Gambar 3.26 Gambar Referensi Pendekatan Visual Advertising & Branding  
Sumber: google images keyword : *advertising media*

- Future: teknologi, modern



Gambar 3.27 Gambar Referensi Pendekatan Visual *Future*  
 Sumber: google images keyword : *future-modern-technology*

Dari pendekatan-pendekatan tersebut dibentuklah sebuah logo mulai dari sketch, yang dimana dari sketch ini akan di pilih salah satu bentuk logo dengan kriteria mudah diingat, sesuai dengan visi misi, dan mudah dipahami. Pemilihan tersebut menggunakan metode *Forum Group Discussion*, yang dimana menyertakan pihak-pihak terkait yaitu, Kaprodi DKV STIKOM, dosen DKV STIKOM dan mahasiswa DKV STIKOM Surabaya.

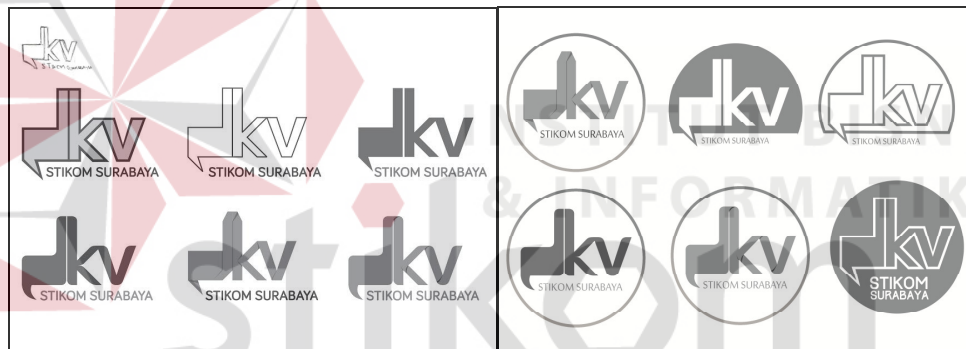


Gambar 3.28 Gambar *Sketch* Logo  
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Setelah dipilih salah satu dari bentuk logo, maka peneliti kembali memberikan bentuk-bentuk alternatif dari *sketch* logo yang terpilih dengan bentuk *draft*.



Gambar 3.29 Gambar *Sketch* Logo Yang Terpilih  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013



Gambar 3.30 Gambar *Draft* Logo  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

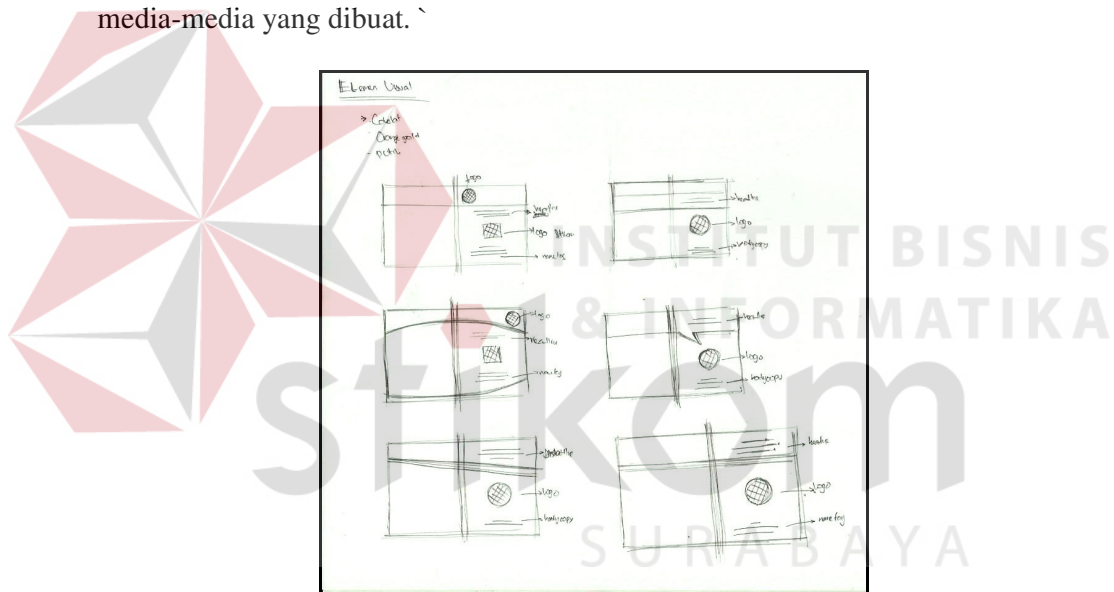
Dari *draft* nantinya akan dipilih kembali dengan metode FGD. Bentuk logo kemudian akan diberi warna sesuai dengan pemilihan warna yang telah di dapat oleh peneliti, yaitu coklat, putih dan merah sebagai aksentuasi.

## 2. Elemen visual

Elemen visual berfungsi untuk mendukung logo ketika diaplikasikan pada media. Untuk elemen visual sendiri peneliti menentukan warna yang telah didapat yaitu warna coklat, gold orange, dan putih sebagai elemen visual. Yang nantinya

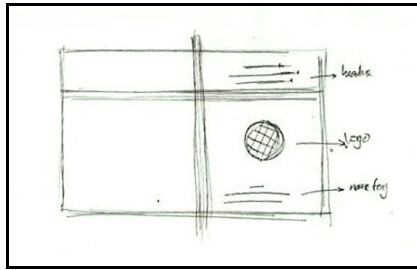
warna-warna ini akan di masukkan dalam sebuah bentuk objek pada media-media yang akan dibuat.

Untuk bentuk peneliti memilih bentuk persegi, garis, dan lingkaran yang nantinya akan di buat *sketch* dan akan dipilih bentuk yang sesuai dengan media-media yang akan dipakai. Media yang akan dipakai sendiri cenderung berbentuk persegi maka dari itu layout yang diambil sebagai bentuk dasarnya adalah persegi. Nantinya elemen visual yang telah diambil atau jadi akan di pakai pada seluruh media-media yang dibuat. `



Gambar 3.31 Gambar *Sketch* Elemen Visual  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

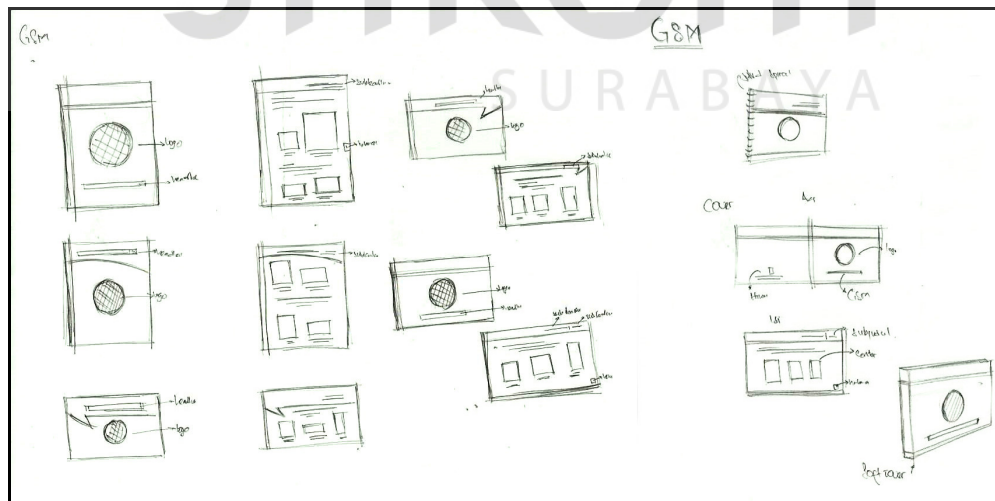
Dari enam jenis layout elemen visual tersebut dipilih satu untuk diaplikasikan pada media-media. Pemilihan layout elemen visual tidak lepas dari keyword yaitu “*future creativity*”. *Future* yang bisa diartikan modern gaya desain yang dipakai cenderung mengutamakan *whitespace*.



Gambar 3.32 Gambar Elemen Visual Yang Terpilih  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2013

### 3. Graphic Standart Manual

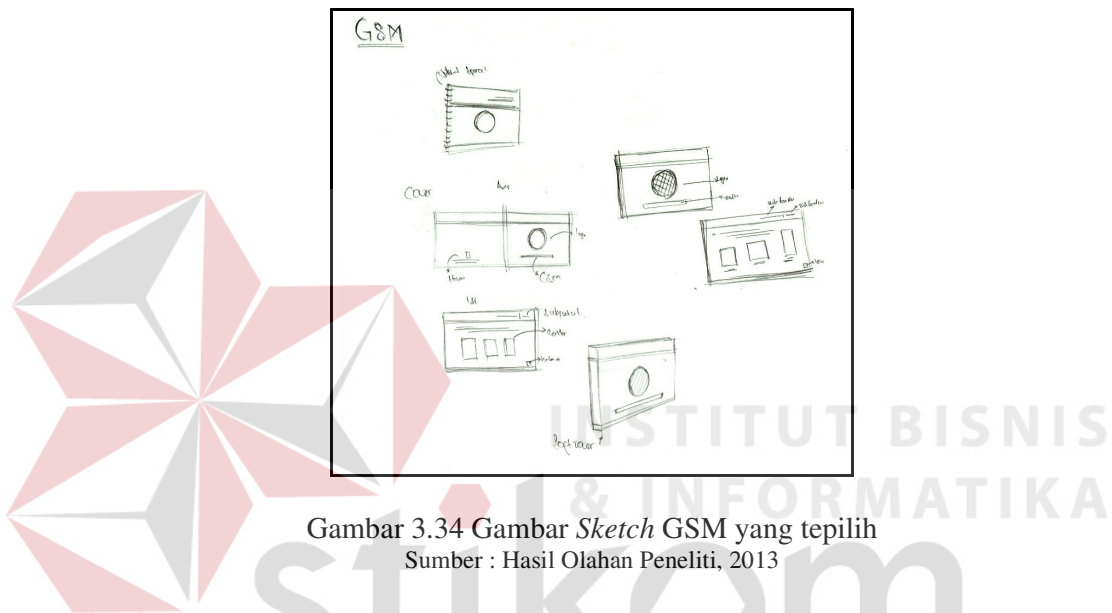
Pada Layout cover GSM nantinya akan ada logo kemudian ditambah dengan headline yaitu “*Graphic Standart Manual*”. Warna elemen visual juga akan diaplikasikan pada cover dan isi, seperti warna cokelat, gold orange, dan putih. Untuk font sendiri headline menggunakan font myriad pro light 24pt , subheadline menggunakan myriad pro light 16pt dan terakhir bodytext akan menggunakan myriad pro 12pt.



Gambar 3.33 Gambar Sketch GSM  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2013

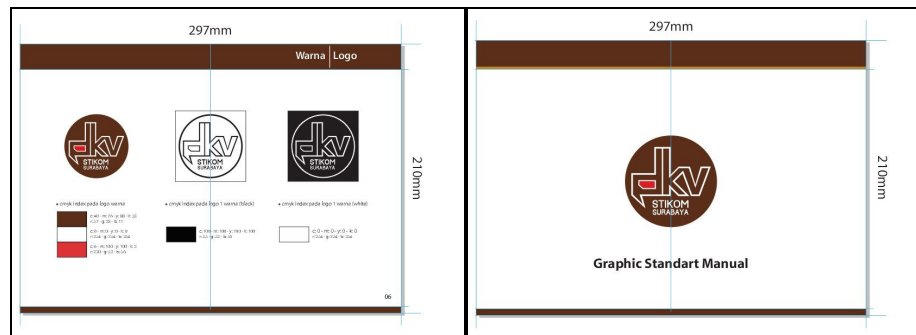


Dari enam layout tersebut dipilih satu yang sesuai dengan kriteria elemen visual. Untuk finishing cover akan dilaminasi doff dan dijilid *softcover*. Dari proses *sketch* akan berlanjut pada proses *draft*. Yang kemudian hasil dari *draft* merupakan *final design* dari GSM.



Gambar 3.34 Gambar *Sketch* GSM yang terpilih  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2013

Pada proses *draft* peneliti menentukan ukuran layout yang tepat pada GSM dengan menggunakan bantuan *grid*. Sehingga hasil dari *draft* bisa dipakai menjadi *final design*.

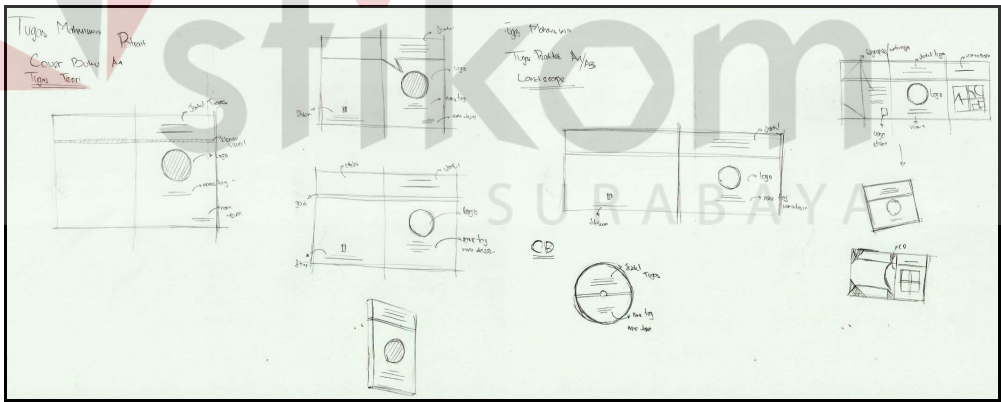


Gambar 3.35 Gambar draft GSM  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

4. Tugas-tugas mahasiswa

Pada DKV STIKOM Surabaya ada dua tipe tugas yang sering dikerjakan oleh mahasiswa yaitu, tugas teori dan tugas praktek. Pada tugas teori lebih banyak menggunakan format portrait A4 sehingga peneliti merancang cover berbentuk A4.. Sedangkan pada tugas praktek yang lebih banyak gambar sehingga dirancang layout cover landscape A3 atau A4 sesuai dengan media tugas yang dipakai oleh mahasiswa.

Terakhir pada tugas media digital yang cenderung menggunakan CD atau DVD untuk mengumpulkan karya tugas, maka peneliti membuat layout tempat CD dan cover stiker CD. Tempat CD ini dari kertas A4 yang kemudian dilipat sesuai dengan layout, sehingga memudahkan mahasiswa untuk mengaplikasikan tempat CD ini.



Gambar 3.36 Gambar *Sketch* Tugas-Tugas Mahasiswa  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Karena elemen visual telah dipilih maka untuk pemilihan layout tugas-tugas mahasiswa sama dengan elemen visual, hanya menyelaraskan ukuran dan posisi-posisi elemen visual pada media yang akan di buat. Sehingga dari proses

*sketch* dapat melanjutkan pada proses *draft* untuk mengatur ukuran dan layout pada media.



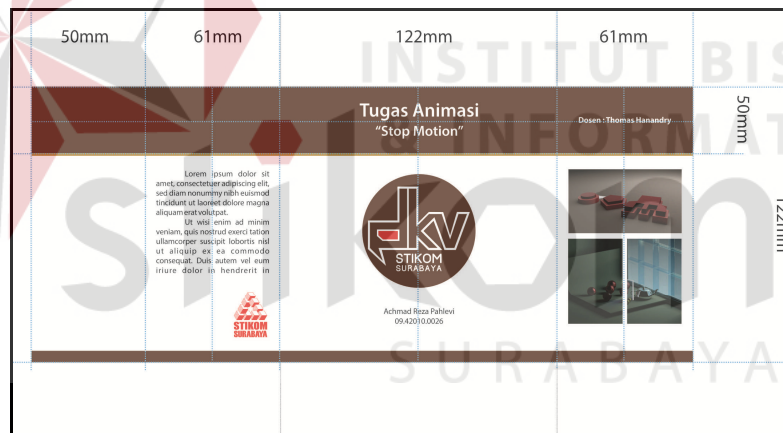
Gambar 3.37 Gambar *Draft* Cover A4 Potrait  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Pada draft cover A4 potrait, terdiri dari cover depan dan cover belakang. Untuk cover depan berisikan tugas matakuliah dan judul tugas. Headline ini diletakkan pada bagian elemen visual cokelat. Selanjutnya logo diletakkan pada tengah layout dan terakhir nametag mahasiswa dan nama dosen matakuliah di cantumkan sesudah logo. Untuk *headline* font menggunakan myriad pro light ukuran 24pt, sedangkan pada *bodytext* menggunakan font myriad pro 12pt. Pada cover belakang dilengkapi dengan logo STIKOM disertai dengan kelengkapan alamat STIKOM Surabaya.



Gambar 3.38 Gambar *Draft Cover A3/A4 Landscape*  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

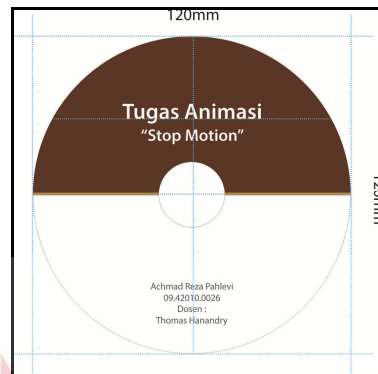
Pada draft cover A3 atau A4 *landscape*, Layout menggunakan dari cover portrait, hanya saja proporsi ukuran dan penempatan logo, *headline*, *bodytext* disesuaikan dengan media .



Gambar 3.39 Gambar *Draft Tempat CD*  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2013

Pada draft tempat CD, ukuran kertas yang akan dipakai yaitu A4. Ada tiga kolom utama pada layout ini. Yang pertama untuk lipatan tengah sesuai dengan ukuran CD yaitu 12cm, lipatan tengah diberi lebih 2mm sehingga CD dapat masuk dengan mudah. Untuk selanjutnya 6.1cm pada masing-masing sisi digunakan untuk *bodytext synopsis* dan gambar isi dari tugas. Terakhir 5cm

digunakan untuk pengunci yang dimana nanti akan dilipat segitiga pada sisi pojok kiri atas dan kiri bawah. Untuk kertas menggunakan kertas hvs atau artpaper dengan ketentuan 70-150gr untuk memudahkan pelipatan bentuk.

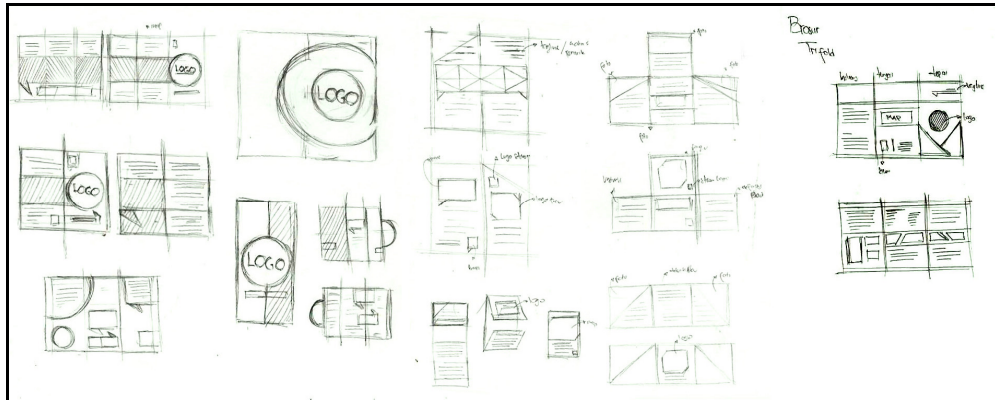


Gambar 3.40 Gambar *Draft* Stiker Label CD  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2013

Pada label CD hanya terdapat headline tugas matakuliah dan judul tugas. Elemen visual coklat dan *gold orange*. *Bodytext* nama mahasiswa dan nama dosen pengajar. Karena ukuran CD yang kecil layout sengaja dibuat tanpa logo DKV STIKOM Surabaya tetapi diwakili oleh elemen visual.

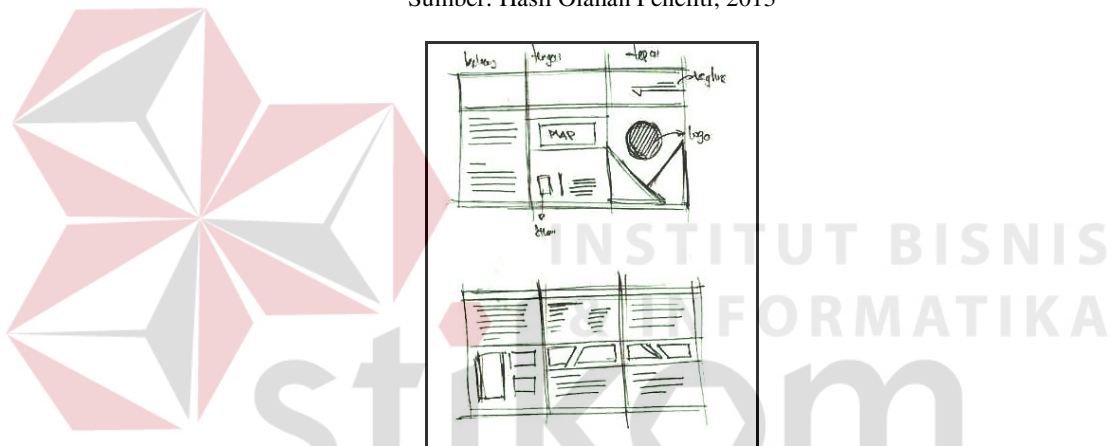
## 5. Brosur

Pada Media promosi akan dimasukkan tagline yaitu *"The Future of Advertising & Branding"*. Layout sendiri hampir sama dengan media-media yang diatas. Hanya saja elemen visual di tempatkan sesuai dengan proporsi sehingga *bodytext* dan konten dari brosur dapat dibaca dengan jelas. Beberapa poin penting dari isi brosur antara lain kompetensi lulusan, profesi lulusan, laboratorium (studip), mata kuliah, prestasi dan terakhir alamat dan map kampus STIKOM Surabaya.



Gambar 3.41 Gambar *Sketch Brosur*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013



Gambar 3.42 Gambar *Sketch Brosur Yang Terpilih*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Dari *sketch* brosur yang terpilih peneliti melanjutkan pada proses *draft*.

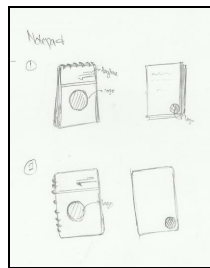
Mulai dari penempatan margin, layout *bodytext*, ukuran tiap lipatan, pemilihan foto dan penempatan foto. Setelah melalui proses *draft* maka brosur sudah menjadi *final design* dan siap untuk dicetak.



Gambar 3.43 Gambar *Draft* Brosur  
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

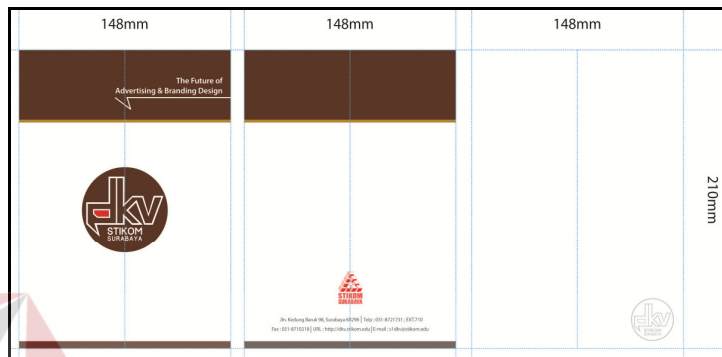
6. Notepad

Notepad akan didesain sama sesuai dengan elemen visual yang terpilih. Pada notepad dilengkapi dengan tagline karena termasuk sebagai media promosi. Pada isi notepad akan ada logo di pojok kiri bawah dengan menggunakan warna abu-abu. Yang dimana memudahkan untuk menulisa pada isi notepad.



Gambar 3.44 Gambar *Sketch* Notepad  
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Pada sketch ada dua jenis layout yaitu layout jilid atas dan jilid samping kiri. Karena media A5 yang lebih dominan pada posisi portrait, maka dipilih layout jilid samping kiri.



Gambar 3.45 Gambar *Draft* Notepad  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

## 7. Stiker Cutting.

Pada stiker cutting akan dipilih visual logo. Ukuran dari stiker cutting ini adalah 12cm, dimana untuk menjaga keterbacaan tulisan STIKOM Surabaya. Warna yang akan digunakan yaitu putih sama dengan warna logo, hanya saja untuk lingkaran tidak di blok warna cokelat, melainkan diwakili dengan garis berwarna putih. Pada gambar draft sengaja logo di buat dengan warna hitam untuk mempermudah pengukuran dan pencetakan stiker cutting.

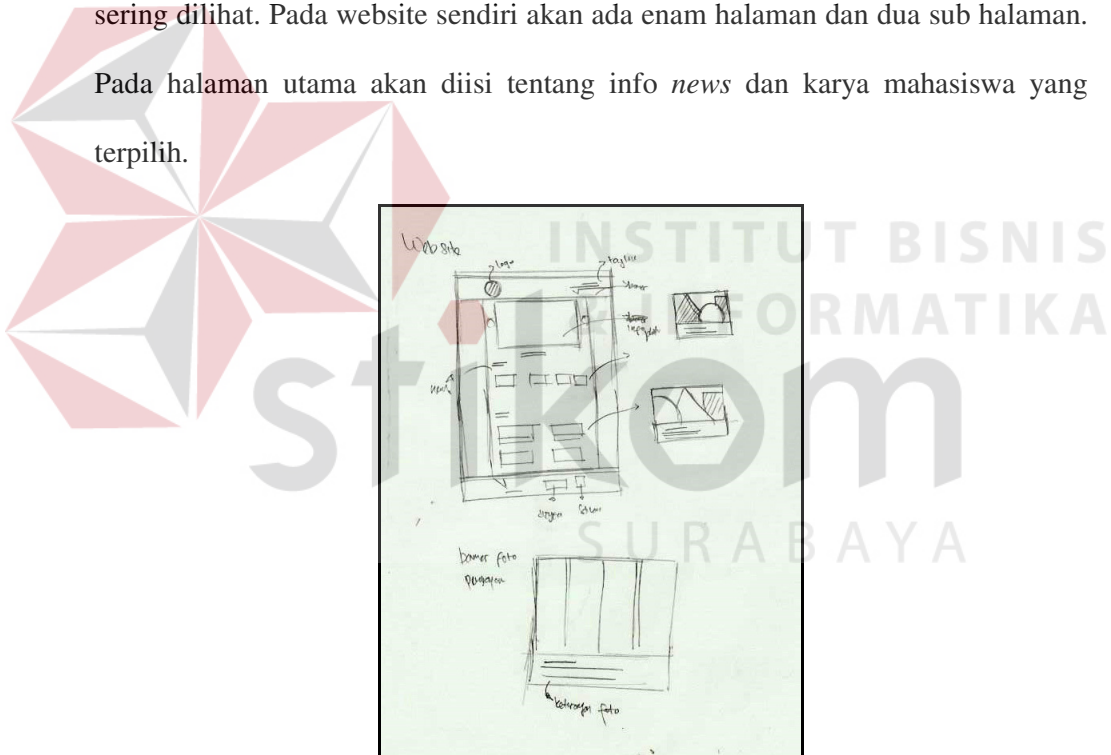


Gambar 3.46 Gambar *Draft* Stiker Cutting  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

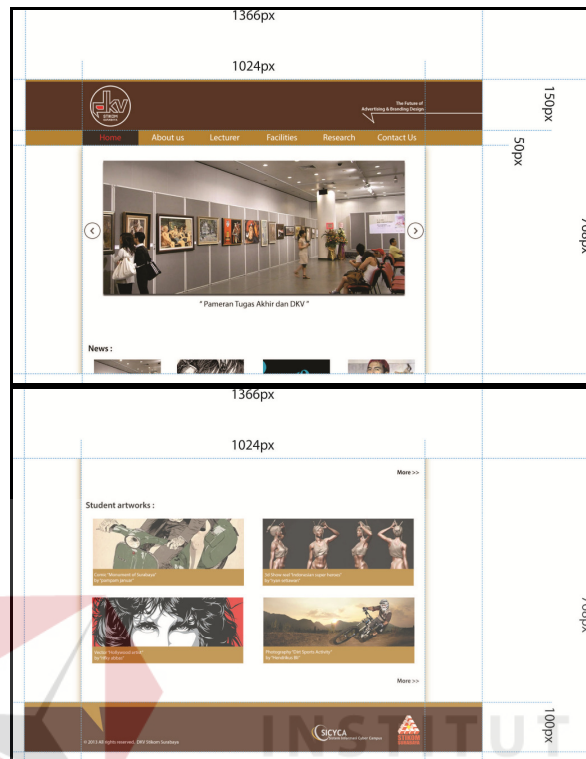


## 8. Website

Website akan menggunakan basis html5, dimana untuk memudahkan akses tampilan dari *desktop* ke *mobile device*. Website dibuat pada resolusi 1366x768, *vertical scroll oriented*, dan *layout centered*. Untuk page utama akan berukuran 1024x768 dimana bila dibuka pada *device* tablet akan lebih mudah di baca karena space kanan dan kiri hilang. Untuk elemen visual ditempatkan pada posisi header, banner dan footer. Tiga tempat tersebut merukan tempat yang sering dilihat. Pada website sendiri akan ada enam halaman dan dua sub halaman. Pada halaman utama akan diisi tentang info *news* dan karya mahasiswa yang terpilih.



Gambar 3.47 Gambar *Sketch* Website  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013



Gambar 3.48 Gambar *Draft Website*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Tema layout pada *homepage* (halaman utama) akan diaplikasikan pada halaman-halaman lainnya. Jadi perbedaan yang terlihat hanya di konten, sedangkan header dan footer terlihat sama dengan halaman utama