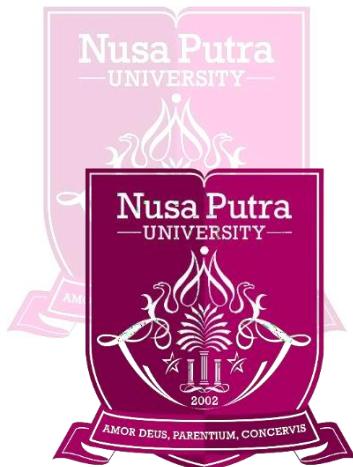


**PERANCANGAN VISUAL BRANDING PROGRAM STUDI
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL MELALUI MEDIA KOMIK
DIGITAL**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Gelar Sarjana
Desain Komunikasi Visual*

**NAMA : SITI SHEPIA MUNATAMI IS
NIM : 20180060045**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNIK KOMPUTER DAN DESAIN
SUKABUMI**

2022

PERNYATAAN PENULISAN

JUDUL : PERANCANGAN VISUAL BRANDING PROGRAM STUDI
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL MELALUI MEDIA KOMIK
DIGITAL

NAMA : SITI SHEPIA MUNATAMI IS

NIM : 20180060045

“saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, kecuali cuplikan dan rangkuman yang telah saya jelaskan sumber-sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang di sertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk di batalkan gelar sarjana komputer saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat gelar tersebut”.



Sukabumi, November 2022

Yang membuat pernyataan,

SITI SHEPIA MUNATAMI IS

20180060045

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PERANCANGAN VISUAL BRANDING PROGRAM STUDI
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL MELALUI MEDIA
KOMIK DIGITAL
NAMA : SITI SHEPIA MUNATAMI IS
NIM : 20180060045

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan didepan dewan penguji pada sidang

Skripsi Tanggal 10 November 2022 Menurut pandangan kami, Skripsi ini
memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Desain

(S.Ds)

Sukabumi, November 2022

Pembimbing 1,

Agus Darmawan, S.Sn., M.Sn.

NIDN : 0431088506

Pembimbing 2,

Samuel Rihil Hadi Utomo, S.Ds., M.A

NIDN : 0429069402

Ketua Dewan Penguji,

Elida Christine Sari, S.Ds, M.Pd.

NIDN : 0418048303

Ketua Program Studi,

Agus Darmawan, S.Sn., M.Sn.

NIDN : 0431088506

Dekan Fakultas Teknik, Komputer Dan Desain

Prof. Dr. Ir.H. Koesmawan, M.Sc, MBA, DBA.

NIDN : 001407520

Skripsi ini kutunjukkan kepada kedua orangtuaku tercinta dan tersayang.



ABSTRACT

The design of this comic is intended as a branding media for the Visual Communicatin Design Study Program. With a target age of 14-21 years, this research uses descriptive qualitative methods and in the design process has several stages such as problem identification, pre-production, production, post-production and data analysis. This comic was created using the Paint Tools Sai software and Corel Draw 2019 software. Tells the story of the main character who will convey information about the Visual Communication Design Study Program at Nusa Putra University. Digital comic media will be uploaded on TikTok social media which is expected to have a wide reach for dissemination of information about the Visual Communication Design Study Program.

Keywords : *Comic, Branding, Promotion, Visual Communication Design*



ABSTRAK

Perancangan komik ini diperuntukan sebagai media *branding* Program Studi Desain Komunikasi Visual. Dengan target usia 14 – 21 tahun, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dan dalam proses perancangan memiliki beberapa tahap seperti Identifikasi masalah, Pra produksi, produksi, pasca produksi dan analisis data. Komik ini dibuat menggunakan *software Paint tools sai* dan *Corel DRAW 2019*. Bercerita tentang karakter utama yang akan menyampaikan informasi mengenai Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putra. Media komik digital akan diunggah dalam media sosial TikTok yang diharapkan memiliki jangkauan luas untuk penyebaran informasi mengenai Program Studi Desain Komunikasi Visual.

Kata Kunci : *Komik, Branding, Promosi, Desain Komunikasi Visual*



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas ridho dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir/skripsi ini dengan judul **“PERANCANGAN VISUAL BRANDING PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL MELALUI KOMIK DIGITAL”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat sidang Skripsi pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putra. Tidak dapat disangkal bahwa membutuhkan usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan tugas akhir/skripsi ini. Namun karya ini tidak akan selesai tanpa dikelilingi orang-orang disekeliling saya yang mendukung dan membantu baik doa maupun dukungan pengalaman selama proses penyelesaian, maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

- 
1. Bapak Dr. Kurniawan, ST, M.Si., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
 2. Bapak Anggy Pradiftha Junfithrana, S.Pd, M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
 3. Bapak Agus Darmawan, S.Sn, M.Sn. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putra dan selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, saran serta berbagai pengalaman kepada penulis.
 4. Bapak Samuel Rihi Hadi Utomo, S.Ds, M.A. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan, saran, pengalaman dan bimbingan kepada penulis.
 5. Ibu Elida Christine Sari, S.Ds, M.Pd. selaku Penguji yang telah memberikan kritik, saran dan masukannya.
 6. Segenap Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah.
 7. Kedua orang tua yang saya cintai yaitu Bapak Isep Setiawan dan Ibu Ade Mira Maryani yang senantiasa mendukung dan mendoakan hingga saat ini.

8. Kerabat serta sahabat penulis Siti Nur Annisa, S.Pd, Laela Nurwahidah, S.Ds, Nanda Rizki Amalia, S.Ds, Aulia Syalwa Marizka, S.Ds yang senantiasa memberikan support dan menemani saat penyelesaian.
9. Mahasiswa Desain Komunikasi Visual Ilham Akbar dan Galang Jati selaku narasumber wawancara yang telah bersedia.
10. Rekan-rekan mahasiswa Desain Komunikasi Visual angkatan 2017-2019.
11. Himpunan mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putra.
12. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.
13. Diri sendiri karena sudah kuat bisa menjalani hingga detik ini.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapatkan berkah dari Allah SWT , penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Oleh karena itu penulis dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian/perancangan ini.



Sukabumi, November 2022

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Shepia Munatami IS
NIM : 20180060045
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royaliti Nonekslusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PERANCANGAN VISUAL BRANDING PROGRAM STUDI DESAIN
KOMUNIKASI VISUAL MELALUI MEDIA KOMIK DIGITAL

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royaliti Non Ekslusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/formatan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi
Pada Tanggal : November 2022
Yang menyatakan

Siti Shepia Munatami IS
20180060045

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULISAN	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
ABSTRACT.....	iii
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Tujuan Perancangan	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
2.1 Penelitian Terkait	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Branding.....	10
2.2.2 Media Promosi - Komik Digital	11
2.3 Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PERANCANGAN	25
3.1 Metodologi	25
3.1.1 Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif.....	25
3.1.2 Metode Perancangan	25
BAB IV PEMBAHASAN	41
4.1 Deskripsi Komik	41
4.1.1. Cerita.....	41
4.1.2. Studi dan Pengembangan.....	41
4.2 Analisis dan Pembahasan Karya	41
4.2.1 Detail Desain.....	41
4.2.2 Ilustrasi	42

4.2.3 Jarak Pandang.....	42
4.2.4 Panel	43
4.2.5 Balon Kata.....	45
4.2.6 Garis Gerak	45
4.2.7 Pewarnaan	45
4.3 <i>Font</i>	46
4.4 Penggunaan Warna pada Karakter	46
4.5 Implementasi	47
4.6 Media Pendukung.....	47
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	49



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	7
Tabel 2.16.....	24
Tabel 3.1.....	25



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	8
Gambar 2.2	9
Gambar 2.3	10
Gambar 2.4	14
Gambar 2.5	15
Gambar 2.6	16
Gambar 2.7	17
Gambar 2.8	18
Gambar 2.9	18
Gambar 2.10	19
Gambar 2.11	19
Gambar 2.12	20
Gambar 2.13	20
Gambar 2.14	20
Gambar 2.15	22
Gambar 2.16	24
Gambar 3.1	25
Gambar 3.2	26
Gambar 3.3	30
Gambar 3.4	30
Gambar 3.5	32
Gambar 3.6	32
Gambar 3.7	33
Gambar 3.8	33



Gambar 3.9	35
Gambar 3.10	35
Gambar 3.11	36
Gambar 3.12	36
Gambar 3.13	37
Gambar 3.14	37
Gambar 3.15	38
Gambar 3.16	38
Gambar 3.17	39
Gambar 3.18	39
Gambar 4.1	41
Gambar 4.2	41
Gambar 4.3	42
Gambar 4.4	42
Gambar 4.5	43
Gambar 4.6	43
Gambar 4.7	44
Gambar 4.8	44
Gambar 4.9	45
Gambar 4.10	45
Gambar 4.11	46
Gambar 4.12	47
Gambar 4.13	47
Gambar 4.14	48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Branding bagi perusahaan berguna untuk mempromosikan produk atau jasa agar terlihat menarik untuk target audiensnya. *Branding* berasal dari kata *brand* yang menurut *American Marketing Association* merupakan karakteristik baik dari nama, desain, simbol dari produk atau jasa yang kemudian membedakannya dengan produk atau jasa lainnya, sedangkan *branding* dipahami sebagai kegiatan mempromosikan *brand* (Nayoan, 2021). Sejalan dengan yang disampaikan oleh Pratama (2013) bahwa *branding* adalah sebuah identitas dalam bentuk pencitraan dari suatu perusahaan yang memiliki tujuan untuk membedakan dirinya dengan perusahaan atau pesaing lainnya. Saat ini instansi pendidikan atau kampus perguruan tinggi sudah mulai terbuka dengan sebuah *branding*, mereka melakukan *branding* ini agar menarik minat para generasi muda agar bersemangat kembali melanjutkan pendidikannya selain itu juga untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Sebuah promosi ini bagian dari sebuah *branding* dan pemasaran juga, dengan kegiatan promosi ini target audiens bisa mengetahui mengenai informasi-informasi yang ada didalam kampus beserta program studinya. Maka tak jarang berbagai instansi pendidikan juga melakukan strategi pemasaran untuk menarik minat siswa (Karsono, 2021). Atau dengan kata lain dapat diketahui bahwa instansi pendidikan perlu melakukan promosi sebagai bagian dalam *branding*, memberikan informasi-informasi terkait instansi pendidikan tersebut kepada target audiensnya.

Branding sebagai suatu identitas perusahaan, produk ataupun jasa yang bukan hanya berbicara mengenai tampilan visual seperti merek, logo dan sebagainya tetapi juga berbicara bagaimana *brand* tersebut menyentuh benak target audiensnya dengan tujuan menumbuhkan citra yang dapat membedakan instansi satu dengan instansi yang lainnya. Universitas Nusa Putra Sukabumi merupakan sebuah instansi pendidikan perguruan tinggi (kampus) swasta yang berada di Kabupaten Sukabumi, memiliki 10 program studi salah satunya adalah program studi Desain Komunikasi Visual. Universitas Nusa Putra ini merupakan kampus atau perguruan tinggi pertama di Sukabumi yang membuka program studi Desain

Komunikasi Visual (DKV) pada tahun 2014 dan hingga saat ini masih menjadi satu-satunya di wilayah Kota maupun Kabupaten Sukabumi. Lulusan prodi ini akan lebih memahami dasar seni desain dan menguasai teknologi di bidang desain grafis atau multimedia dan animasi untuk kemudian menghasilkan kreasi-kreasi yang penuh dengan inovasi yang menjadikan mahasiswa DKV Universitas Nusa Putra (UNP) ini memiliki pengetahuan komunikasi visual yang kreatif, memahami makna sejarah, budaya serta teknologi. Maka sejalan dengan itu mahasiswa DKV Nusa Putra dapat menghasilkan lulusan yang mampu menghasilkan portofolio media baru yang berkualitas, kreatif dan memiliki wawasan konseptual dengan sikap standar seorang desain profesional (Nusa Putra University, 2021). Program studi DKV ini juga memiliki prospek kerja yang kompetitif didalam dunia kerja di era saat ini, maka dari itu Program studi ini sangat membutuhkan sebuah *branding* agar dapat terus berkembang dan tidak akan tenggelam untuk bersaing dengan pesaing yang banyak diluar, dimulai dari Universitas Negeri hingga Universitas swasta di kota lain dan juga agar dapat menjangkau lebih banyak lagi para calon mahasiswa. Untuk itu prodi membutuhkan pembeda diri dengan keunggulan yang dimiliki, keunikan dibanding dengan pesaing lain dan dengan mudah dapat dikenali oleh masyarakat sekitar juga para calon mahasiswa baru. Pendidikan saat ini adalah sebuah modal investasi di masa depan, karena pendidikan yang berkualitas dapat menentukan karir kita dalam dunia kerja menjadi lebih professional, sehingga perguruan tinggi saat ini dipandang sangat penting oleh masyarakat. Sejalan dengan yang disampaikan Biro Administrasi Registrasi kemahasiswaan dan Informasi Universitas Medan area (2018) bahwa persaingan yang ketat untuk mendapatkan calon mahasiswa baru yang menjadikan *branding* penting dilakukan oleh Perguruan Tinggi agar masyarakat dapat mengenal kampus beserta program studi didalamnya, memiliki *branding* yang baik agar tetap eksis dalam persaingan yang semakin ketat antar perguruan tinggi dan banyak sekali strategi *branding* yang dapat dilakukan salah satunya adalah dengan sebuah Promosi.

Kegiatan *branding* dalam bentuk promosi ini sangat dekat kaitannya dengan penyebaran informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat dan para calon mahasiswa, dalam penyampaian informasi ini ada beberapa cara atau media yaitu seperti brosur, serta iklan-iklan dalam media sosial. Sudah tidak asing lagi kita

melihatnya jika sebuah brosur dengan kertas saja yang disebarluaskan kepada para audiens karena itu *branding* ini akan menemukan bentuk keunikan dibanding yang lain. Selama ini Program Studi Komunikasi Visual belum menerapkan bentuk promosi apapun, sehingga dibutuhkannya sebuah visual *branding* yang akan membedakan dan mudah untuk para *audience* mengingat Prodi DKV UNP. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rikhadlotul Aisy dan Ary Setyadi dengan judul “Analisis Fungsi Komik sebagai Media Pendidikan Pemakai di Perpustakaan SMK N 1 Kudus” menjelaskan bahwa media berupa komik berhasil membuat para informan tertarik dengan materi yang disajikan dalam bentuk komik dan memiliki peningkatan pengetahuan siswa dalam perpustakaan setelah membaca komik. Beberapa hal yang ada dalam komik juga seperti, gambar, dialog, karakter dan cerita dapat menarik minat siswa untuk mendapatkan informasi baru dalam keperpustakaan dan infromasi baru lainnya (Aisy). Dan media promosi dalam bentuk komik digital ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada calon mahasiswa baru maupun masyarakat tentang program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putra dengan melihat keadaan saat ini dunia yang semakin maju menggunakan berbagai macam teknologi dan selalu lekat dengan penggunaan *smartphone* dan media sosial didalamnya, maka media promosi berbentuk komik digital diharapkan dapat menjadi pilihan yang tepat bagi target *audience* yaitu para calon mahasiswa dan masyarakat sekitar dengan penyebaran komik digital melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram sebagai tempat menyebarkan informasi tepat bagi target dengan media yang akan dijadikan sebuah *visual branding*. Berdasarkan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Meithy Intan Rukia Luawo dan Inggit Trio Nugroho menyimpulkan bahwa komik adalah media yang menarik untuk menyampaikan informasi dengan tampilan yang menarik juga (Luawo, 2018). Komik digital juga sering dijadikan media penyampaian pesan dalam iklan layanan masyarakat (Utomo & Maharani, 2021) dan bahkan komik digital ini dapat menjadi salah satu pilihan bentuk promosi dengan menggunakan media sosial yang memudahkan penyebaran promosi *visual branding* yang akan dilakukan.

Menurut McCloud (1993) dalam jurnal Meithy Intan Rukia Luawo dan Inggit Trio Nugroho (Luawo, 2018), komik merupakan gambar yang disandingkan

dengan urutan yang disengaja untuk menyampaikan sebuah informasi dan untuk menampilkan hasil respon estetik kepada para pembaca. Sejalan dengan yang disampaikan dalam tulisan Rikhadlotul Aisy dan Ary Setyadi bahwa materi yang dikemas dalam sebuah gambar, dialog, karakter dan cerita berbentuk komik semuanya berpengaruh pada minat siswa dalam memperoleh pengetahuan baru (Aisy). Komik digital ini juga dapat menarik minat siswa untuk mengetahui dan mudah mendapatkan informasi-informasi tentang sebuah program studi DKV di Universitas Nusa Putra, seperti pada hasil penelitian Meithy Intan Rukia Luawo dan Inggit Trio Nugroho (Luawo, 2018) bahwa media komik merupakan media yang menarik untuk memberikan informasi dengan tampilan yang menarik. Sehingga perancangan komik digital ini harus menampilkan hal yang menarik dengan tampilan yang menarik juga, penerapan komik digital sebagai media *branding* tidak terlepas dari mudahnya mengakses di media sosial maka dari itu juga mudah untuk melakukan penyebaran informasi kepada calon mahasiswa dan masyarakat akan mudah mengenal program studi DKV di Universitas Nusa Putra tentu dengan tampilan komik digital yang menarik dan disesuaikan dengan targetnya.

Media sosial kini banyak diisi oleh para remaja, konten yang terdapat pada media sosial saat ini sangat beragam, dimana kebanyakan remaja saat ini sudah memiliki akun sosial medianya sendiri yang menjadi tempat yang tepat untuk melakukan promosi dan *branding*. Dalam *website* Gramedia Literasi menurut Dave Kerpen dalam bukunya yang berjudul “*Likeable Social Media*” (2011) mengemukakan pendapat bahwa media sosial adalah sebuah tempat dari kumpulan gambar, video, tulisan hingga interaksi antar individu maupun suatu kelompok seperti organisasi dalam sebuah jaringan (Umam, 2021). Melihat pentingnya *branding* sebagai salah satu kebutuhan dari instansi pendidikan maka penulis akan melakukan *branding* terhadap program studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Nusa Putra dengan merancang komik digital sebagai salah satu media promosi dan *visual branding* pada Program Studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Nusa Putra Sukabumi.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun pertanyaan yang diajukan pada penelitian ini ialah bagaimana proses merancang media promosi melalui komik digital sebagai *branding* program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putra Sukabumi ?.

1.3 Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini agar tidak keluar dari topik pembahasan, maka dibuatlah batasan masalah yang hanya berfokus pada *branding* program studi DKV di Universitas Nusa Putra Sukabumi. Dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan maka media utama dari penelitian ini adalah komik digital dan media pendukung lainnya seperti *standing Character*, poster *offline* atau *online*, *stiker* dan gantungan kunci. Hal ini dilakukan agar penyebaran informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada para calon mahasiswa.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengeksplorasi penggunaan komik digital sebagai bagian dalam promosi Program Studi DKV Universitas Nusa Putra Sukabumi.
- b. Dapat menjelaskan konsep yang akan digunakan dalam merancang media promosi melalui komik digital sebagai *branding* program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putra Sukabumi
- c. Dapat memaparkan proses perancangan media promosi melalui komik digital sebagai *branding* program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putra Sukabumi

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada sebagai berikut :

a. Bagi Mahasiswa

Dapat memberikan informasi, pengetahuan dan meningkatkan kemampuan untuk merancang *branding* pada sebuah perusahaan maupun institusi. Juga menambah wawasan mengenai proses pembuatan sebuah komik digital.

b. Bagi Institusi

Memberikan pengetahuan, pembelajaran, juga dapat menjadi referensi mengenai bahan kajian *branding* program studi. Khususnya bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual.

c. Bagi Perusahaan

Dapat meningkatkan minat calon mahasiswa untuk meneruskan pendidikan, dapat mengenal sebuah program studi sebelum memutuskan untuk melanjutkan, dan membantu program studi menjangkau calon mahasiswanya dari berbagai penjuru.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulis dalam melakukan penulisan penelitian yang berjudul “Perancangan *Visual Branding* Program Studi Desain Komunikasi Visual Berbasis Komik Digital”, maka karya tulis disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

a. Bagian Awal



Bagian awal terdiri dari halaman sampul, halaman judul, pernyataan penulis, persetujuan skripsi, pengesahan skripsi, halaman peruntukan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan istilah.

b. Bagian Isi

pada bagian isi terdapat 5 bab, sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan bab awal dalam skripsi, terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan perancangan, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menjelaskan tijauan pustaka yang didalamnya ada penelitian terkait dan landasan teori.

BAB III Metodologi Perancangan

Bab III berisi metode penelitian, metode perancangan yang didalamnya ada produksi, pra produksi dan pasca produksi, pengumpulan data (wawancara dan dokumentasi), jadwal penelitian dan konsep perancangan.

BAB IV Hasil dan pembahasan

Bab ini berisi hasil dan pembahasan dari bab III.

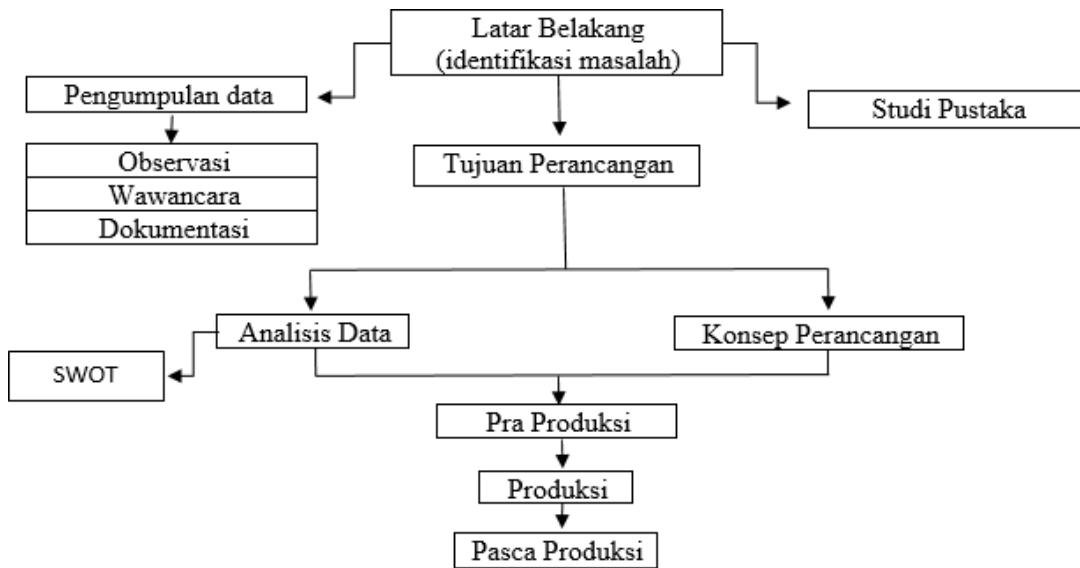
BAB V Penutup

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran.

c. Bagian Akhir

pada bab ini berisi daftar pustaka, gambar, dan lampiran-lampiran.

1.8 Skematika Perancangan



Tabel 1.1 Skematika Perancangan

Sumber : Data pribadi penulis

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pembuatan komik ini berfungsi sebagai media *branding* dan sekaligus promosi Program Studi Desain Komunikasi Visual. Penyebaran informasi mengenai DKV saat ini sangat penting untuk keberlangsungan Pogram Studi ini, agar *branding* ini menarik maka dikemas dengan cara yang berbeda dari *branding* biasanya yaitu dengan cara penciptaan komik digital.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan melalui tahapan-tahapan seperti identifikasi masalah, pra produksi, produksi dan pasca produksi yang mana di dalamnya ada analisis data. Pada proses produksi komik ini menggunakan aplikasi *software Paint Tools Sai* dan *Corel DRAW 2019* yang dimulai dengan pembuatan *storyline* dan *storyboard*.

Karya yang dibuat mendapatkan referensi dari beberapa komik digital seperti Si Juki, Pepe komik, *Tahilalats* dan *Komik si Fatan*. Jarak pandang yang digunakan adalah *medium shot*, *long shot* dan *close up* dengan pemilihan panel diagonal. Ilustrasi yang dibuat dengan *Paint Tools Sai* menggunakan *crayon* berukuran 10, balon kata menggunakan balon kata pada umumnya atau *basic*, dan *font* yang digunakan adalah jenis *font Bodoni* seperti *Fresh Lychee*.

5.2 Saran

Dalam penciptaan dan penulisan ini penulis menyadari masih banyak kekurangannya. Penulis berharap dengan adanya komik ini dapat menjadikan sarana informasi yang digunakan oleh prodi DKV.

Saran untuk penciptaan komik yaitu memiliki konsep cerita yang matang, alur cerita yang jelas dan pesan yang akan disampaikan dikemas dalam cerita yang menarik yang akan menentukan hasil akhir dalam terciptanya sebuah komik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisy, R. S. (n.d.). ANALISIS FUNGSI KOMIK SEBAGAI MEDIA PENDIDIKAN PEMAKAI DI PERPUSTAKAAN SMK NEGERI 1 KUDUS.
- Anggraini S, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual ; Dasar-dasar panduan untuk pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Anugrah, S. P. (2018). Perancangan Komik Digital Legenda Singo Ulung Sebagai Media Pelestarian Cerita Rakyat Kabupaten Bondowoso. *SKRIPSI*.
- Ariesta, O. (2020). Perancangan Maskot ISI Padangpanjang sebagai Media Branding. *SKRIPSI*.
- Armayuda, E., & Iqbal, M. (2021). *Desain Komunikasi Visual : Mengolah Rasa, Menyimpul bentuk*. Rajawali Buana Printing.
- Binus University*. (2021, Desember 23). Retrieved from <https://binus.ac.id/knowledge/2021/12/pengertian-fungsi-dan-penggunaan-warna-cmyk-dan-rgb/#:~:text=RGB%20merupakan%20warna%20additive%3B%20ketika,ketika%20warna%20lain%20tidak%20ada.>
- Brata, I. R. (2013). Membangun Branding Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Denpasar Melalui Media Desain Komunikasi Visual. *SKRIPSI*.
- Fitri, F. N., & Adelya, B. (2017). Kematangan emosi remaja dalam pengentasan masalah . *JPGI Jurnal Penelitian Guru Indonesia* .
- Karsono, P. M. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 869-880.
- Lesmana, E. M. (2015). PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KOMIK BERBASIS CERITA RAKYAT TIMUN MAS . *e-Proceeding of Art & Design* , 112.
- Liliyana, Lancia, F., & Aziz, A. (2021). REPRESENTASI MASKULINITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN KOSMETIK LAKME VERSI AGNEZMO DAN MEGAN FOX (Analisis Semiotika Roland Barthes). *AKRAB JUARA*, 185-196.
- Luawo, M. N. (2018). MEDIA KOMIK UNTUK MENGEOMBANGKAN PEMAHAMAN KEMANDIRIAN EMOSIONAL SISWA KELAS XI SMA NEGERI 111 JAKARTA. *Insight: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 121-132.
- Maharsi, I. M. (n.d.). *ILUSTRASI*.

- Malik, A. (2022). PERANCANGAN BUKU KOMIK KARTUN BERGAYA LOKAL PUTRI KANDITA PALABUHANRATU. *SKRIPSI*.
- Nayoan, A. (2021, March 31). *NIAGA HOSTER Blog*. Retrieved from Apa itu Branding? Berikut adalah Pengertian, Manfaat, dan Jenisnya!: <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-branding-dan-strategi-branding/>
- Noth, W. (1995). *Handbook of Semiotics*. blammington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Nusa Putra University. (2021). *Nusa Putra University*. Retrieved from <https://nusaputra.ac.id/akademik/fakultas-engineering-computer-and-design/desain-komunikasi-visual/>
- Prasetyo, D. B., & Febriani, S. N. (2020). *STRATEGI BRANDING : Teori dan Prespektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press.
- Pratama, I. P. (2013). MEMBANGUN BRANDING JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN INSTITUT SENI INDONESIA DENPASAR DENGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. *SKRIPSI*.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Putra W, R. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: ANDI.
- Putra, K. A. (2019). KOMIK SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PROMOSI DALAM MEDIA SOSIAL . *JURNAL NAWALA VISUAL*, 1-8.
- Rochmawati, I. (2020). Unsur-unsur Desain. *UNIKOM Repository*.
- Ruslan, A. (2016). *Animasi : Perkembangan dan Konsepnya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rustan, S. (2019). *Warni*. Jakarta: PT Lintas Kreasi Imaji.
- Rustan, S. (2020). *LAYOUT 2020*. Jakarta: CV. Nulis buku Jendela Dunia.
- Sabrina, N. A. (2021). Rebranding Kemasan Produk Virgin Coconut Oil (VCO) Asyicol PT. Alpena Tiga Sekawan di Sukabumi. *Skripsi*.
- Said, A. A. (2006). *DASAR DESAIN DWIMATRA*. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umam. (2021). *Gramedia Blog*. Retrieved from Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>
- Utomo, S. R., & Maharani, S. A. (2021). ANALISIS MULTIMODALITAS HEGEMONIK MASKULINITAS DALAM KOMIK DIGITAL

TENTANG LARANGAN MUDIK PADA FEED INSTAGRAM AKUN
@JOKOWI. *Prosiding SNADES 2021*, 78-91.

Wibowo, C. M. (n.d.). *Desain Komik Digital*. Semarang: Universitas STEKOM.

Yonkie, A., & Nugroho, A. (2017). UNSUR-UNSUR GRAFIS DALAM KOMIK WEB. *Jurnal Dimensi DKV*, 123-133.

Zakaria, A. (2022, Maret 19). *Teksnologi.com*. Retrieved from
<https://teksnologi.com/cara-membuat-komik-digital/>

(2018, September 24). Retrieved from <http://bak.uma.ac.id/2018/09/24/strategi-branding-perguruan-tinggi-untuk-menarik-minat-mahasiswa-baru/>

