

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BUKU
KATALOG UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Oleh

MUHAMMAD FAKHRI LABANGA

T4120002

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar sarjana**



**PROGRAM SARJANA
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
2024**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BUKU KATALOG UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

Oleh

MUHAMMAD FAKHRI LABANGA

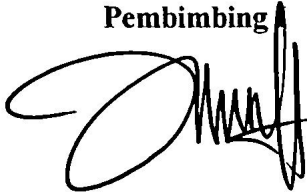
NIM: T4120002

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar sarjana
Program studi desain komunikasi visual,
Ini telah disetujui pembimbing

Gorontalo, 4 Juni 2024

Pembimbing



Risti Puspita Sari Hunowu S.Kom., M.Ds
NIDN: 09011109601

Pembimbing II



Muhammad Isa, S.Kom., M.Ds
NIDN: 0902079301

PENGESAHAN SKRIPSI

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BUKU KATALOG UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

Olch

MUHAMMAD FAKHRI LABANGA

NIM: T4120002

Diperiksa oleh Panitia ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Ketua Penguji
Almer Hassan Ali, S.Kom., M.Ds
2. Anggota
Apsari Dj. Hasan, S.Kom., M.Ds
3. Anggota
Siska Udilawaty, S.Kom., M.Ds
4. Anggota
Risti Puspita Sari Hunowu, S.Kom., M.Ds
5. Anggota
Muhammad Isla, S.Kom., M.Ds

.....
.....
.....
.....
.....

Mengetahui:


Dekan Fakultas Ilmu Komputer

Iryan Abraham Salihi, S.Kom., M.Kom
NIDN: 0928028101


Ketua Program Studi

Almer Hassan Ali, S.Kom., M.Ds
NIDN: 0914049206

PERNYATAAN SKRIPSI

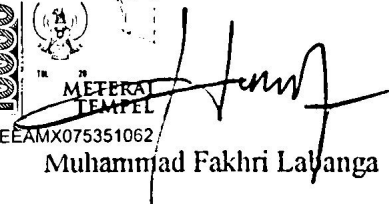
Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (Skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjan) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis (Skripsi) saya ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Karya tulis (Skripsi) sayai ni tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan / sitasi dalam naskah dan dicantumkan pula daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar, yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma-norma yang berlaku di Universitas Ichsan Gorontalo.

Gorontalo, 4 Juni 2024

Yang Membuat Pernyataan,


Muhammad Fakhri La'anga

1000
METERAL
TEMPER
158EEAMX075351062

ABSTRACT

MUHAMMAD FAKHRI LABANGA. T4120002. DESIGN OF PROMOTIONAL MEDIA FOR A CATALOG BOOK OF UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

The Catalog Book of Universitas Ichsan Gorontalo is designed as a strategic promotional tool to increase awareness and understanding of prospective students in choosing an educational path that suits their interests and abilities. With the primary objective of reducing the number of students choosing the wrong major, the catalog design process involves a series of systematic steps, starting from data collection and analysis and continuing through concept development and final designs. Through this approach, it expects that prospective students can make wiser and more informed decisions about their academic future. The catalog not only serves as a guide but also as a source of inspiration that encourages prospective students to explore the various alternatives offered by Universitas Ichsan Gorontalo so that they can achieve success in their chosen fields.

Keywords: catalog book, educational, promotion media, students

ABSTRAK

MUHAMMAD FAKHRI LABANGA. T4120002. PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BUKU KATALOG UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

Buku Katalog Universitas Ichsan Gorontalo dirancang sebagai alat promosi yang strategis untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman calon mahasiswa dalam memilih jalur pendidikan yang sesuai dengan minat dan kemampuan mereka. Dengan tujuan utama mengurangi angka "Mahasiswa Salah Jurusan", proses perancangan katalog ini melibatkan serangkaian langkah sistematis, mulai dari pengumpulan dan analisis data, hingga pengembangan konsep dan desain final. Melalui pendekatan ini, diharapkan calon mahasiswa dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan terinformasi mengenai masa depan akademis mereka. Katalog ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan, tetapi juga sebagai sumber inspirasi yang mendorong calon mahasiswa untuk mengeksplorasi berbagai pilihan yang ditawarkan oleh Universitas Ichsan Gorontalo, sehingga mereka dapat meraih kesuksesan di bidang yang mereka pilih.

Kata kunci: buku katalog, media promosi, pendidikan, mahasiswa

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim, Puji sukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT. Karena izin dan rahmat-Nya diberikan kemudahan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam dilimpahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wassalam, keluarganya, serta para sahabat beliau. Skripsi yang berjudul **“Perancangan Media Promosi Buku Katalog Universitas Ichsan Gorontalo”** sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana (S1) jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Ilmu Komputer Universitas Ichsan Gorontalo.

Penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari doa, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya disampaikan kepada:

1. Ibu Hj. Dra. Juriko Abdussamad, M.Si. selaku ketua Yayasan Universitas Ichsan Gorontalo.
2. Bapak Dr. Abdul Gaffar Latjoke, M.Si. selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.
3. Bapak Irvan Abraham Salihi, S.Kom., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Ichsan Gorontalo
4. Bapak Almer Hassan, S.Kom., M.Ds. selaku ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
5. Ibu Risti Puspita Sari Hunowu, S.Kom., M.Ds. selaku Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan nasehat dari persiapan sampai penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Isla, S.Kom., M.Ds. selaku pembimbing II dan sekaligus sebagai Pembimbing Akademik yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan nasehat dari persiapan sampai penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Ilmu Komputer Universitas Ichsan Gorontalo yang telah memberikan bekal ilmu dan nasehat yang bermanfaat selama masa studi sampai pada penyusunan skripsi ini.

8. Ayah terkasih, Ibu tercinta serta Adik tersayang atas segala jasa, dukungan serta doa yang tulus yang tak henti-hentinya selama penyusunan skripsi ini.
9. Rekan-rekan seperjuangan Desain Komunikasi Visual Angkatan 2020, yang senantiasa menemani susah senang dalam perkuliahan sekaligus membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat kekurangan serta kekeliruan, sehingga diharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun dari pembaca. Semoga proposal ini bisa bermanfaat untuk semua kalangan. Karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT.

Gorontalo, 4 Juni 2024

Muhammad Fakhri Labanga

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Manfaat Perancangan	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Perancangan	5
2.2 Media Cetak	6
2.3 Logo	6
2.4 Katalog.....	11
2.5 <i>Layout</i>	13
2.6 Media Promosi	15
2.7 Penelitian Terdahulu	16
2.8 Kerangka Pemikiran.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Perancangan Penelitian	20
3.1.1 Jenis Penelitian.....	20
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	20
3.2 Teknik Pengumpulan Data	22

3.2.1 Observasi.....	22
3.2.2 Wawancara.....	23
3.2.3 Dokumentasi	24
3.2.4 Studi Literatur	24
3.3 Teknik Analisis Data.....	24
3.4 Konsep Kreatif	26
3.4.1 Target Audiens	26
3.4.2 Tujuan Kreatif	27
3.4.3 Strategi Kreatif	27
3.4.4 Strategi Media	28
3.4.5 Warna	29
3.4.6 <i>Typography</i>	31
3.4.7 Fotografi.....	33
3.4.8 Konsep <i>Layout</i>	33
BAB IV PROSES DESAIN	34
4.1 Penjaringan Ide.....	34
4.1.1 <i>Brainstorming</i>	34
4.1.2 Analisis SWOT	34
4.1.3 Survey dan Wawancara.....	35
4.1.4 Analisis Kompetitor	35
4.1.5 Uji Coba <i>Prototipe</i>	36
4.2 <i>Layout</i> Desain Awal.....	36
4.2.1 Sketsa <i>Logotype/Woodmark</i> Utama	36
4.2.2 Sketsa <i>Logotype/Woodmark</i> Alternatif	37
4.2.3 <i>Layout</i> Desain Awal Katalog	37
4.3 Hasil Desain	39
4.3.1 <i>Logotype/Woodmark</i> Utama.....	39
4.3.2 <i>Logotype/Woodmark</i> Alternatif.....	41
4.3.3 Hasil Desain Buku Katalog.....	42
4.4 Implementasi Desain	46
BAB V PENUTUP.....	51

5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1, Logo Monogram	7
Gambar 2.2, Logo Woodmark.....	8
Gambar 2.3, Logo Simbol	8
Gambar 2.4, Logo Maskot.....	9
Gambar 2.5, Logo Kombinasi	9
Gambar 2.6, Logo Abstract Mark.....	10
Gambar 2.7, Logo Emblem	10
Gambar 2.8 Katalog.....	11
Gambar 2.9 <i>Layout</i>	14
Gambar 2.10 Kerangka Pemikiran	19
Gambar 3.1, Universitas Ichsan Gorontalo	21
Gambar 3.2, Lokasi Universitas Ichsan Gorontalo.....	22
Gambar 3.3, Warna Utama	30
Gambar 3.4, Warna Pendukung.....	31
Gambar 3.5, Font Times New Roman.....	32
Gambar 3.6, Font Poppins	32
Gambar 4.1, Sketsa Logo Utama.....	36
Gambar 4.2, Sketsa Logo Alternatif.....	37
Gambar 4.3, <i>Layout</i> Awal Cover Luar	37
Gambar 4.4, <i>Layout</i> Awal Cover Dalam	38
Gambar 4.5, <i>Layout</i> Awal Isi Buku.....	38
Gambar 4.6, <i>Layout</i> Awal Isi Buku.....	38
Gambar 4.7, <i>Layout</i> Awal Isi Buku.....	39
Gambar 4.8, <i>Layout</i> Awal Isi Buku.....	39
Gambar 4.9, Hasil Desain Logo Utama.....	40
Gambar 4.10, Hasil Desain Logo Alternatif.....	41
Gambar 4.11, Hasil Desain Cover Luar	42
Gambar 4.12, Hasil Desain Cover Dalam	42

Gambar 4.13, Hasil Desain Halaman Universitas	42
Gambar 4.14, Hasil Desain Halaman Universitas	43
Gambar 4.15, Hasil Desain Halaman Universitas	43
Gambar 4.16, Hasil Desain Halaman FIKOM	43
Gambar 4.17, Hasil Desain Halaman FISIP	44
Gambar 4.18, Hasil Desain Halaman Ilmu Hukum.....	44
Gambar 4.19, Hasil Desain Halaman Pertanian	44
Gambar 4.20, Hasil Desain Halaman Ekonomi.....	45
Gambar 4.21, Hasil Desain Halaman Teknik	45
Gambar 4.22, Hasil Desain Halaman tambahan Fakultas	45
Gambar 4.23, Desain Buku Katalog	46
Gambar 4.24, Desain Buku Katalog	47
Gambar 4.25, Desain Buku Katalog	47
Gambar 4.26, Desain <i>T-Shirt</i>	48
Gambar 4.27, Desain <i>X-Banner</i>	48
Gambar 4.28, Desain Poster	49
Gambar 4.29, Desain Gantungan Kunci	50
Gambar 4.30, Desain Sosial Media	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, media promosi memainkan peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan dan organisasi. Media promosi mencakup beberapa metode atau platform yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengkomunikasikan pesan promosi kepada kelompok sasaran tertentu. Hal ini mencakup periklanan di media cetak, televisi, radio, dan platform digital, promosi penjualan seperti diskon dan kontes strategis, hubungan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan citra yang menguntungkan, pemasaran langsung melalui surat, email, dan telepon, serta pemasaran digital yang melibatkan SEO (Search Engine). Optimasi), media sosial, dan inisiatif pemasaran acara seperti sponsorship. Setiap format media memiliki fungsi berbeda dalam meningkatkan kesadaran, membangkitkan minat, dan memfasilitasi perolehan suatu produk atau layanan, sekaligus membantu pengenalan produk atau layanan kepada pelanggan untuk mendorong perilaku pembelian.

Salah satu bentuk media promosi yang efektif adalah katalog yang berfungsi sebagai alat komunikasi untuk merinci informasi produk atau jasa secara terstruktur. Melalui desain tata letak yang tepat dan konten yang informatif, katalog membantu membangun kesadaran konsumen, meningkatkan minat, dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Katalog berfungsi sebagai instrumen pemasaran penting yang tidak hanya menyebutkan item atau layanan tetapi juga bertindak sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi perusahaan. Katalog memungkinkan perusahaan untuk menyajikan ringkasan rinci produk atau layanan mereka, yang mencakup deskripsi, spesifikasi, dan harga. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi pembaca dalam mengidentifikasi pilihan produk yang disukai sekaligus menyoroti manfaat

produk dan meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam konteks ini, katalog berfungsi sebagai alat komunikasi yang efisien untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk meningkatkan penjualan, memperbesar pangsa pasar, dan membangun citra merek yang kuat. Katalog dapat menumbuhkan loyalitas klien dan menarik minat konsumen baru dengan menyampaikan informasi secara terorganisir dan menarik.

Dalam bidang institusi atau universitas, menciptakan promosi yang menarik adalah salah satu poin penting karena dengan promosi yang menarik, institusi atau universitas dapat dilirik oleh calon konsumen yakni, calon mahasiswa atau bahkan meningkatkan kemauan dan minat calon konsumen untuk melanjutkan studinya di institusi atau universitas tersebut.

Katalog merupakan salah satu elemen vital sebagai medium komunikasi resmi yang menghadirkan informasi yang terstruktur dan terperinci mengenai program-program pendidikan, kebijakan akademik, fasilitas kampus, serta layanan pendukung kepada berbagai pemegang kepentingan seperti mahasiswa, calon mahasiswa, staf, dan masyarakat umum. Ini berfungsi sebagai panduan lengkap tentang kurikulum, persyaratan masuk, aturan akademik, dan sumber daya kampus bagi semua pihak yang terlibat dalam lingkungan universitas.

Universitas Ichsan Gorontalo merupakan institusi terkemuka di Provinsi Gorontalo; namun demikian, daerah ini menghadapi tantangan pemasaran, khususnya di dalam provinsi itu sendiri. Kegiatan promosi yang dilakukan Universitas Ichsan Gorontalo hanya berupa iklan singkat berupa pamflet dan baliho atau spanduk, tanpa disertai materi promosi tambahan yang memberikan informasi lebih lengkap tentang institusi tersebut. Pamflet dan baliho yang tersebar dirasa kurang mampu menarik perhatian pembaca yang nantinya bisa menjadi calon pembeli atau calon mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo.

Dengan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, kehadiran katalog sebagai media promosi yang lebih jelas dan menarik menjadi sangat penting untuk mengatasi tantangan tersebut. Katalog ini menyediakan informasi yang terstruktur dan terperinci mengenai program-program pendidikan, kebijakan akademik, fasilitas kampus, dan layanan pendukung kepada berbagai pihak terkait seperti mahasiswa, calon mahasiswa, staf, dan masyarakat umum. Dengan demikian, katalog berfungsi sebagai panduan komprehensif tentang kurikulum, persyaratan masuk, aturan akademik, serta sumber daya kampus, menjadikannya alat komunikasi yang efektif untuk membangkitkan minat dan menyampaikan informasi dengan jelas kepada audiens yang dituju.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang isi media promosi buku katalog yang efektif dan informatif untuk mempromosikan Universitas Ichsan Gorontalo?
2. Bagaimana aspek desain dapat meningkatkan daya tarik visual media promosi buku katalog sebagai alat promosi yang efektif?

1.3 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah:

1. Merancang isi media promosi buku katalog yang efektif dan informatif untuk mempromosikan Universitas Ichsan Gorontalo.
2. Meningkatkan daya tarik visual media promosi buku katalog dalam aspek desain sebagai alat promosi yang efektif.

1.4 Batasan Masalah

Adapun ruang lingkup dalam perancangan ini dibatasi dalam:

1. Tidak membahas administrasi.
2. Tidak membahas struktur birokrasi kampus.

1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat dari perancangan ini adalah:

1. Bagi Perancang:

Memberikan pengetahuan bagi perancang dalam hal merancang media promosi khususnya buku katalog yang efektif dan informatif.

2. Bagi Mahasiswa:

Sebagai referensi/acuan khususnya bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dalam bidang media promosi.

3. Bagi Masyarakat:

Meningkatkan minat calon mahasiswa terutama untuk kalangan remaja yang baru menyelesaikan studi di Sekolah Menengah Atas maupun Sekolah Menengah Kejuruan sekaligus memberikan pengetahuan dan pemahaman bagaimana media promosi yang efektif dan informatif dapat diterapkan dalam keseharian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perancangan

Menurut Soetam Rizky (2011), Perancangan adalah proses menggambarkan suatu usaha dengan menggunakan berbagai metodologi. Hal ini memerlukan penggambaran arsitektur, spesifikasi komponen, dan tantangan yang akan muncul selama proses produksi.

Dalam buku Agus Mulyanto (2009), Sommerville menegaskan bahwa pengembangan banyak model sistem pada berbagai tingkat abstraksi dapat merupakan salah satu komponen proses perancangan.

Jurnal Stories (2016) karya Wahyu Hidayat dkk. menegaskan bahwa "Perancangan adalah proses merencanakan segala sesuatunya terlebih dahulu." Perancangan merupakan wujud nyata yang muncul dari proses kreatif yang disengaja. Fase awal pembuatan perancangan dimulai dengan elemen yang berbeda, seperti ide atau konsep. Unsur-unsur tersebut akan dikembangkan dan dikendalikan secara sistematis, sehingga memungkinkan barang-barang yang dipesan dapat mencapai fungsi yang diharapkan. Perancangan memerlukan perencanaan, ilustrasi, dan integrasi beberapa elemen berbeda menjadi satu kesatuan dan operasional.

Berdasarkan perspektif yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa perancangan merupakan proses menciptakan entitas baru yang dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan yang diidentifikasi selama fase analitis.

2.2 Media Cetak

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI) edisi ketiga, Media cetak adalah jenis media massa yang dipublikasikan secara berkala, seperti majalah atau surat kabar.

Khasali dalam penelitian Yanuar (2009) menegaskan bahwa media cetak merupakan media statis yang menekankan pada komunikasi visual. Media ini terdiri dari lembaran-lembaran berisi teks, grafik atau foto berwarna, dan halaman kosong.

Suyasa dan Sedana (2020) mendefinisikan media cetak sebagai media penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima. Media ini berbentuk kata-kata tertulis atau gambar yang diberi tinta dan dicetak di atas kertas.

Sedangkan media cetak digambarkan oleh Eric Barnow dalam majalah Suyasa dan Sedana (2020) sebagai segala sesuatu yang diterbitkan dan ditujukan untuk konsumsi publik. Media cetak merujuk pada berbagai produk cetakan, termasuk surat kabar, majalah, dan publikasi lainnya, yang dihasilkan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada audiens yang lebih luas.

2.3 Logo

Logo berfungsi sebagai identitas visual, terdiri dari gambar dan simbol. Istilah logos berasal dari bahasa Yunani “logos”, yang berarti kata, gagasan, ucapan, atau alasan. Istilah logo berasal pada tahun 1937 sebagai singkatan dari istilah logotype sebelumnya. Logo ini muncul antara tahun 1810 dan 1840, dirancang untuk menandakan nama sebuah institusi yang didirikan khusus untuk teknologi tipografi. Logo pertama hanya terdiri dari teks; namun demikian, pertumbuhannya mengintegrasikan beberapa elemen lain ke dalam desainnya (Rustan, 2009).

Menurut Ibnu (2020), logo merupakan representasi identitas suatu entitas kepada publik. Oleh karena itu, sebuah logo harus mencerminkan karakteristik organisasi atau produk yang diwakilinya. Oleh karena itu, masyarakat akan mengingat dan mengenali logo yang merepresentasikan entitas tersebut. Logo

berfungsi untuk merek, menyampaikan informasi, memberikan motivasi, mengekspresikan emosi, dan untuk promosi. Kriteria logo yang efektif meliputi bentuk yang sederhana, unik, dan mudah diingat.

Logo memiliki berbagai jenis yang berbeda, masing-masing dengan karakteristik dan tujuan visual yang unik. Memahami jenis-jenis logo membantu dalam memilih desain yang tepat sesuai identitas dan pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah merek atau organisasi. Berikut ini adalah beberapa jenis logo yang umum digunakan serta kelebihan dan penggunaannya dalam berbagai konteks menurut Grapiku (2017) dalam penelitian yang dilakukan oleh Alia Mudalifah (2022).

1. Monogram

Logo monogram adalah lambang tipografi yang terdiri dari banyak huruf yang menandakan inisial suatu perusahaan atau organisasi. Tanda surat ini melambangkan kesederhanaan, kejelasan, dan daya ingat.



Gambar 2.1, Logo Monogram
(Sumber: Google Image, diakses 2023)

2. *Logotype/Woodmark*

Mirip dengan monogram, logo tanda kata adalah logo berbasis tipografi. Meskipun demikian, terdapat fokus yang lebih besar pada nama perusahaan atau organisasi itu sendiri. Desain logo ini sangat cocok untuk organisasi dengan judul yang ringkas dan khas.



Gambar 2.2, Logo Wordmark
(Sumber: Google Image, diakses 2023)

3. Simbol

Logo simbol berbasis gambar disebut ikon. Tanda ini sangat diasosiasikan dengan suatu merek sehingga dapat digunakan untuk mengidentifikasi suatu perusahaan atau organisasi. Perusahaan baru atau perusahaan yang tidak memiliki reputasi merek mungkin menganggap logo ini rumit. Logo simbol dan ikon hanya dapat mewakili suatu merek melalui gambar ikoniknya, berbeda dengan logo lain yang dapat mencantumkan nama atau inisial.



Gambar 2.3, Logo Simbol
(Sumber: Google Image, diakses 2023)

4. Maskot

Logo maskot memiliki karakter grafis. Maskot ini juga dapat berfungsi sebagai duta merek. Atribut utamanya adalah kualitas lucu, warna-warna cerah, dan estetika yang selalu menyenangkan.



Gambar 2.4, Logo Maskot
(Sumber: Google Image, diakses 2023)

5. Kombinasi

Logo kombinasi mengintegrasikan tanda kata dengan simbol, yang dapat bersifat abstrak atau representasional. Gambar dan teks dapat dicampur, dicampur, atau dilapis. Menggabungkan nama dengan gambar menjadikan logo kombo ini pilihan yang sangat baik dan serbaguna, karena kedua elemen akan bekerja sama untuk meningkatkan identitas merek dan meningkatkan kesadaran.



Gambar 2.5, Logo Kombinasi
(Sumber: Google Image, diakses 2023)

6. *Abstract mark*

Logo abstrak yang memanfaatkan citra menggunakan bentuk geometris untuk menyampaikan filosofi perusahaan. Logo abstrak dapat menyampaikan pernyataan atau cita-cita merek secara simbolis dan kognitif tanpa mengikuti bentuk tertentu.



Gambar 2.6, Logo Abstact Mark
(Sumber: Google Image, diakses 2023)

7. Emblem

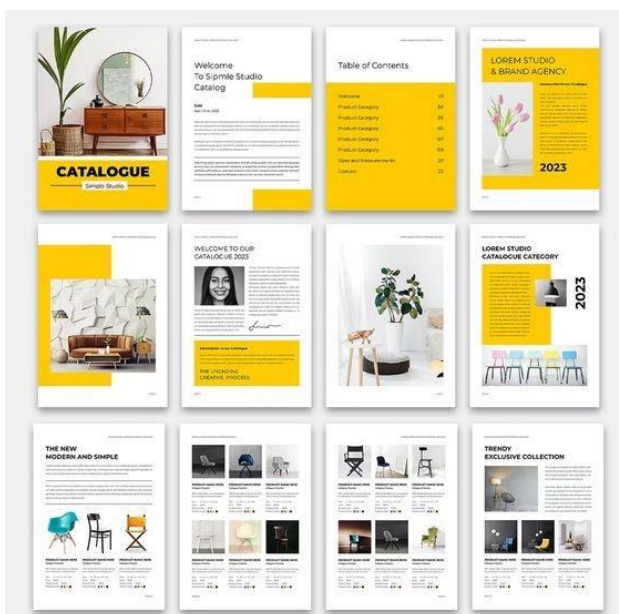
Logo Emblem terdiri dari huruf-huruf yang diintegrasikan ke dalam simbol, ikon, segel, atau motif inti. Meskipun terlihat tradisional, logo ini memiliki potensi dampak yang luar biasa. Banyak institusi, lembaga pemerintah, organisasi, dan perusahaan dengan gagasan tradisional sebagian besar memilih penggunaan umum.



Gambar 2.7, Logo Emblem
(Sumber: Google Image, diakses 2023)

2.4 Katalog

Suandari (2017) mengartikan katalog sebagai kumpulan buku-buku milik suatu perpustakaan, yang disusun secara sistematis menurut kerangka tertentu. Katalog perpustakaan menawarkan kompilasi lengkap sumber daya yang disusun secara sistematis berdasarkan judul, dikaitkan dengan penulis tertentu.



Gambar 2.8, Katalog
(Sumber: Google Image, diakses 2023)

Katalog adalah istilah umum yang menunjukkan inventaris produk atau benda yang ada di lokasi tertentu. Koleksi istilah umum katalog yang beragam sering kita jumpai di toko buku, perpustakaan, tempat pameran, toko buku, bahkan supermarket. Katalog ini biasanya menawarkan informasi penting kepada masyarakat, seperti katalog perpustakaan yang memuat daftar bahan pustaka yang tersedia di perpustakaan, termasuk penulis, judul, edisi, tahun penerbitan, dan harga bahan.

Katalog perpustakaan adalah daftar rinci bahan, yang mencakup buku dan non-buku seperti majalah, surat kabar, mikrofilm, slide, dan sumber daya lain yang disimpan dan dikelola oleh perpustakaan. Katalog perpustakaan mencakup rincian penting mengenai bahan perpustakaan yang sering digunakan sebagai sumber informasi, termasuk atribut fisik, isi, dan informasi tambahan seperti judul, penulis, edisi, percetakan, kota penerbitan, penerbit, tahun terbit, subjek, dan ISBN. Suhendar, 2010

Buku katalog merupakan suatu dokumen yang berisi inventaris lengkap mengenai produk atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan atau lembaga. Informasi yang diberikan meliputi deskripsi produk, spesifikasi teknis, dan harga, yang dimaksudkan untuk membantu calon pembeli dalam memilih dan memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

1. Buku Katalog Umum

Ini adalah katalog yang mencakup berbagai item atau layanan dari berbagai kategori. Philip Kotler (2017) menegaskan dalam bukunya *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* bahwa katalog komprehensif ini dimaksudkan untuk menawarkan bantuan ekstensif kepada calon pembeli.

2. Buku Katalog Spesifik

Fokus pada satu jenis produk atau layanan tertentu. Menurut Kotler, buku katalog spesifik membantu dalam mempertajam fokus pemasaran terhadap segmen pasar yang lebih terdefinisi.

3. Buku Katalog Digital

Versi elektronik dari buku katalog yang dapat diakses secara online. Menurut David A. Aaker (2015) dalam bukunya yang berjudul *Building Strong Brand*, buku katalog digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai lebih banyak konsumen dengan biaya yang lebih rendah.

4. Buku Katalog Promosi

Digunakan untuk mendukung barang atau jasa dengan menekankan karakteristik dan manfaatnya. Kevin Lane Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management: Building, Measurement, and Managing Brand Equity* menegaskan bahwa buku katalog promosi efektif menarik perhatian dan membentuk preferensi pelanggan.

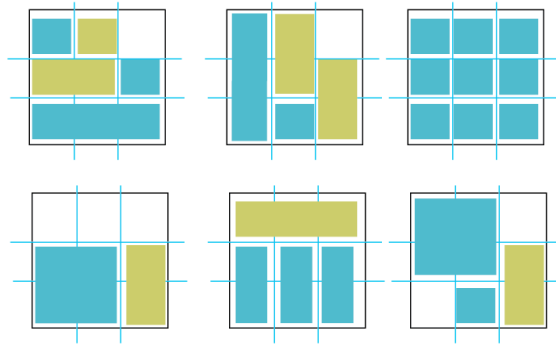
5. Buku Katalog Referensi

Berisi informasi teknis dan detail untuk keperluan referensi. Menurut Philip Kotler, buku katalog referensi membantu konsumen dalam membuat keputusan informasional yang lebih baik.

Buku katalog kampus adalah jenis buku katalog spesifik yang fokus pada informasi tentang program pendidikan, kebijakan akademik, fasilitas kampus, dan layanan pendukung di sebuah universitas. Ini membantu pengguna, termasuk calon mahasiswa dan staf, untuk memahami apa yang ditawarkan oleh institusi pendidikan dan membuat keputusan terkait pendidikan dan karir.

2.5 *Layout*

Sebagaimana dikemukakan oleh Kasmir (2016), "*Layout* merupakan proses memikirkan cara menata dan membentuk fasilitas dapat mempengaruhi seberapa efisien suatu barang diproduksi atau dioperasikan. Untuk mencapai efisiensi operasional, tata letak direncanakan dengan mempertimbangkan produk, proses, sumber daya manusia, dan lokasi."



Gambar 2.9, Layout
(Sumber: Google Image, diakses 2023)

Menurut buku *Layout, Dasar & Penerapannya* karya Surianto Rustan (2009), *Layout* mengacu pada bagaimana elemen desain disusun dalam suatu ruang media tertentu untuk mendukung ide atau pesan yang disampaikan. Dalam buku ini juga disebutkan bahwa rumusan untuk menciptakan *layout* yang dirancang dengan baik dapat dibandingkan dengan prinsip-prinsip *layout*, antara lain:

1. *Sequence*/Urutan

Seuence/ Urutan menunjukkan hierarki atau perkembangan perhatian. Untuk memudahkan pemahaman, diperlukan suatu susunan yang terstruktur untuk membantu pembaca dalam menyelaraskan sudut pandangnya sebagaimana dimaksud. Menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2007 oleh Dr. Mario R. Gracia dan Pagie Stark, individu membaca dari kiri ke kanan dan atas ke bawah daripada menggunakan aksara Latin. Oleh karena itu, urutan bacaan dan alur materi yang diterbitkan pada dasarnya dirancang dengan mempertimbangkan kecenderungan ini. Faktor tambahan juga dapat mempengaruhi lintasan pergerakan mata, termasuk penekanan atau perbedaan suatu benda.

2. *Emphasis*/Penekanan

Memberikan penekanan tertentu. Penekanannya dicapai melalui berbagai cara, antara lain:

- a. Memanfaatkan ukuran yang jauh lebih besar dibandingkan komponen tata letak halaman lainnya.
- b. Warna yang menonjol atau kontras dengan lingkungan sekitar dan unsur lainnya.
- c. Posisikan agar menarik perhatian atau berada di lokasi yang strategis.
- d. Menggunakan bentuk atau estetika yang berbeda dari standar konvensional.

3. *Balance*/Keseimbangan

berbicara tentang bobot relatif semua ruang, baik yang terisi maupun yang tidak terisi (interval/ruang bernapas). Ada dua jenis keseimbangan: keseimbangan asimetris yang tampil lebih dinamis dan tidak statis serta memberikan kesan bergerak, dan keseimbangan simetris yang memberikan kesan formalitas dan kokoh.

4. *Unity*/Kesatuan

Mengacu pada kesatuan pesan atau komunikasi konsep desain serta kesatuan elemen yang terlihat secara fisik dan komponen non fisik.

5. Konsistensi

Mengacu pada kontrol penampilan keseluruhan atas estetika. Salah satunya adalah merasakan semakin konsistennya penerbitan berkala. Selain berfungsi sebagai pengontrol estetika, konsistensi juga sangat membantu dalam memastikan bahwa material yang ditata terkoordinasi secara keseluruhan.

2.6 Media Promosi

Media promosi merupakan sarana penyampaian informasi kepada masyarakat mengenai suatu produk, jasa, citra, perusahaan, atau materi lainnya. Iklan dari mulut ke mulut adalah bentuk media promosi yang paling kuno. Media ini sangat

efektif, walaupun kurang efisien karena kecepatan penyampaian yang tidak dapat diprediksi.

Menurut Atikasari (2015), media promosi adalah instrumen komunikasi dan penyebaran pesan yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik, meyakinkan, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau jasa mereka dengan memberikan informasi mengenai barang, harga, dan lokasi.

Menurut M. Riyanto dalam Pujiriyanto (Janottama, 2011), media berfungsi sebagai penyalur pesan atau informasi kepada masyarakat dengan menggunakan beragam komponen komunikasi grafis, termasuk teks dan grafik. Media adalah suatu bentuk komunikasi visual yang berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak tertentu atau lebih luas.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan merujuk kepada penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebagai titik acuan, pembandingan dan analisis. Hasil-hasil penelitian yang dijadikan pembandingan tidak lepas dari topik penelitian ini yaitu mengenai perancangan media promosi buku katalog Universitas Ichsan Gorontalo.

Penelitian Risti Puspita Sari Hunowu (2021) bertajuk “Perancangan Video Company Profile Universitas Ichsan Gorontalo” berupaya untuk menyempurnakan strategi media promosi Universitas Ichsan Gorontalo yang menyasar lulusan SMA sederajat.

Penelitian tentang “Pengaruh Desain Visual terhadap Efektivitas Promosi Buku Katalog” yang dilakukan oleh Dian Permatasari dan Budi Santoso (2018) mengkaji bagaimana desain visual (seperti layout, warna, dan gambar) mempengaruhi efektivitas promosi buku katalog. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain visual yang menarik dan profesional secara signifikan meningkatkan perhatian dan minat beli konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bambang Sutrisno dan Melati Andini (2017) yang berjudul "Efektivitas Katalog Digital dan Cetak dalam Meningkatkan Penjualan Buku di Toko Buku Online", efektivitas katalog digital dan cetak dibandingkan untuk meningkatkan penjualan buku di toko buku online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa katalog digital lebih efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas dan memfasilitasi pembelian langsung melalui tautan interaktif.

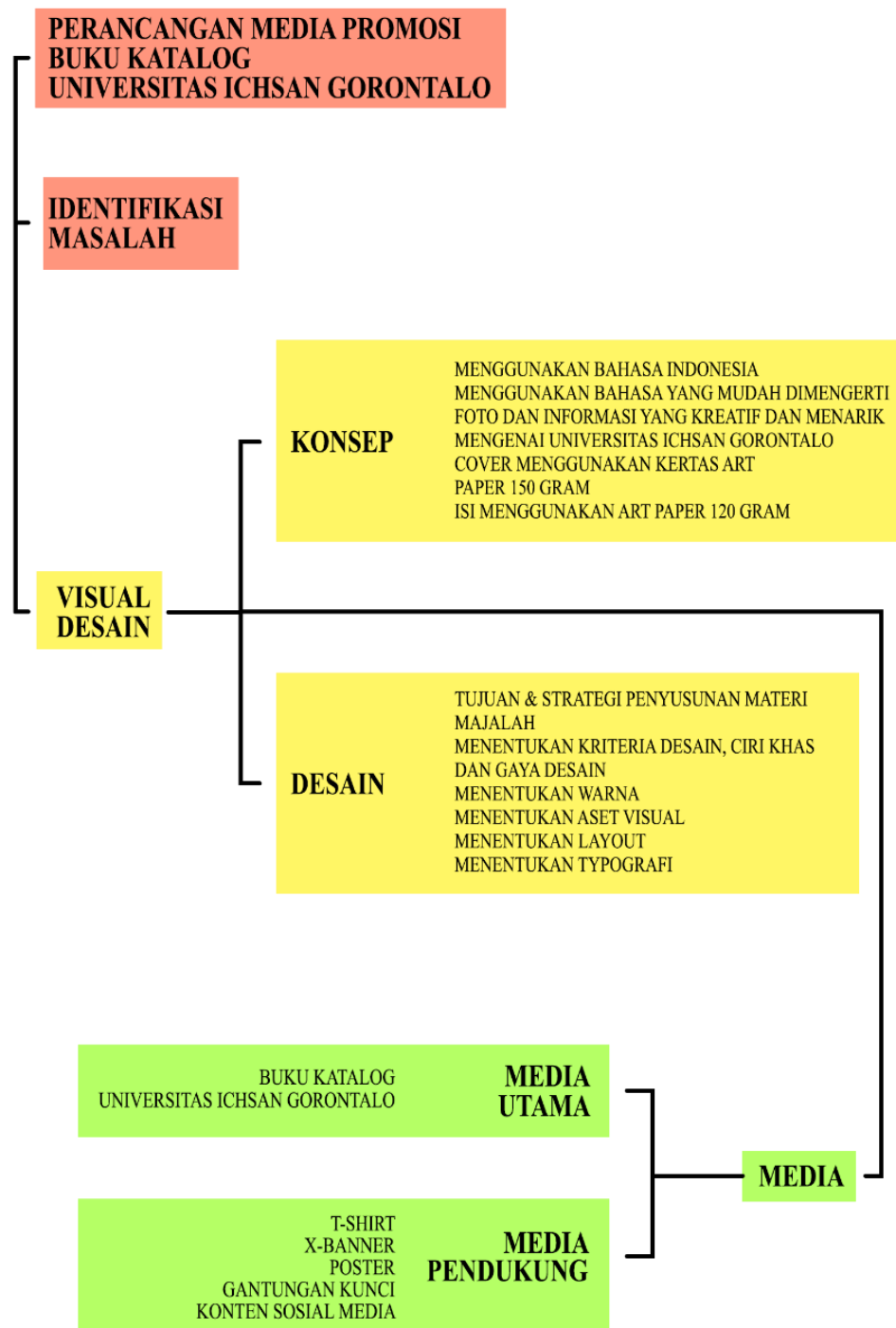
“Preferensi Konsumen terhadap Media Promosi Buku Katalog di Indonesia” oleh Rina Kusumawati dan Agus Pratama (2020). Penelitian ini mengeksplorasi preferensi konsumen terhadap media promosi buku katalog, baik yang berbasis digital maupun cetak. Studi ini menemukan bahwa meskipun banyak konsumen masih menyukai katalog cetak, ada peningkatan signifikan dalam preferensi terhadap katalog digital yang lebih interaktif dan mudah diakses.

Penelitian ini merujuk kepada sejumlah studi terdahulu sebagai titik acuan, pembandingan, dan analisis dalam merancang media promosi Universitas Ichsan Gorontalo. Hasil penelitian dari berbagai sumber, seperti "Perancangan Video Company Profile Universitas Ichsan Gorontalo" oleh Risti Puspita Sari Hunowu (2021), menunjukkan bahwa strategi media promosi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik universitas di mata calon mahasiswa. Studi-studi lain, seperti "Pengaruh Desain Visual terhadap Efektivitas Promosi Buku Katalog" oleh Dian Permatasari dan Budi Santoso (2018), menegaskan pentingnya desain visual dalam meningkatkan perhatian dan minat konsumen. Selain itu, penelitian oleh Bambang Sutrisno dan Melati Andini (2017) yang membandingkan efektivitas katalog digital dan cetak, serta penelitian oleh Rina Kusumawati dan Agus Pratama (2020) yang mengeksplorasi preferensi konsumen terhadap media promosi buku katalog, memberikan wawasan berharga tentang efektivitas berbagai media promosi. Keseluruhan studi ini memperkuat dasar teoritis dan praktis dalam merancang media promosi yang efektif, dan diharapkan dapat memberikan

kontribusi signifikan bagi peningkatan strategi pemasaran Universitas Ichsan Gorontalo.

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam merancang Media Promosi Buku Katalog Universitas Ichsan Gorontalo, perlu adanya kerangka pemikiran sistematis untuk mengatur konsep sebagai saran informasi yang bertujuan agar pengolahan data dan konsep perancangan dapat berjalan logis dan konstan. Kerangka berpikir perancangan majalah Universitas Ichsan Gorontalo ditunjukkan pada gambar 2.10.



Gambar 2.10, Kerangka Pemikiran
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Perancangan Penelitian

Dalam menyelesaikan masalah, penelitian memerlukan penyelidikan yang sistematis, cermat, dan berkelanjutan, sedangkan untuk menentukan langkah-langkah penelitian yang tepat, diperlukan penerapan metode penelitian.

Sugiyono (2017) menegaskan bahwa metode penelitian pada dasarnya adalah teknik ilmiah untuk pengumpulan data yang ditujukan untuk tujuan dan penerapan tertentu. Oleh karena itu, empat istilah penting yang perlu direnungkan adalah: metode ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

3.1.1 Jenis Penelitian

Pembuatan materi iklan Buku Katalog Universitas Ichsan Gorontalo menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk memahami fenomena yang tidak memerlukan kuantifikasi.

Sugiyono (2018) menegaskan bahwa teknik penelitian kualitatif bersifat filosofis. Metodologi ini digunakan untuk menyelidiki konteks ilmiah (eksperimen) dimana peneliti berfungsi sebagai instrumen, memanfaatkan pengumpulan informasi dan prosedur analitis dengan fokus pada signifikansi.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Universitas Ichsan Gorontalo merupakan universitas yang diakui secara resmi sebagai salah satu yang terbaik di Gorontalo. Tenaga pengajar di Universitas Ichsan Gorontalo memenuhi standar mutu internasional dan profesional. Universitas yang terletak di Kota Gorontalo ini memiliki 6 fakultas dan 13 jurusan.



Gambar 3.1, Universitas Ichsan Gorontalo
(Sumber: Hasil olahan Peneliti 2023)

Universitas Ichsan Gorontalo, yang disebut Kampus Hijau, adalah institusi terkemuka yang terletak di Indonesia Timur, yang terdepan dalam penyelenggaraan Tridharma Perguruan Tinggi. Lulusan diharapkan menunjukkan kreativitas, inovasi, dan kewirausahaan, dengan rasa tanggung jawab sipil, otonomi, dan dedikasi yang kuat terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan teknis. Mendorong pengembangan Jurnal Visual 95 Nawala nasional, memajukan baik secara individu maupun sosial, dan meningkatkan taraf budaya dalam kehidupan individu sehari-hari. Selain itu, Universitas Ichsan Gorontalo memupuk lingkungan akademik yang kuat dan akuntabel sambil memajukan dan menyelidiki inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi melalui pemanfaatan terbaik sumber daya yang tersedia untuk mencapai Tata Kelola Ichsan yang Baik.

Lokasi Penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Ichsan Gorontalo yang beralamatkan di Jl. Drs. Achmad Nadjamuddin, Limba U Dua, Kota Selatan, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo. Peta lokasi dapat dilihat pada gambar 3.2 sebagai berikut:



Gambar 3.2, Lokasi Universitas Ichsan Gorontalo
(Sumber: Google Maps, diakses 2023)

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan merupakan tahap kajian yang paling signifikan dalam pengembangan buku katalog Universitas Ichsan Gorontalo. Pengumpulan data adalah proses pengumpulan informasi untuk tujuan penelitian; penelitian tidak dapat memberikan hasil tanpa pengumpulan data.

Menurut Sugiyono (2020) terdapat empat macam teknik dalam pengumpulan data, Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan teknik gabungan dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

3.2.1 Observasi

Observasi merupakan kegiatan pencatatan sistematis yang dilakukan peneliti terhadap seluruh gejala benda yang diperiksa. Observasi juga dapat didefinisikan sebagai pengujian dengan tujuan tertentu untuk menemukan

sesuatu, terutama untuk mengumpulkan fakta, data, dan nilai dari suatu percakapan.

Observasi sangat penting dalam penelitian kualitatif karena observasi membantu peneliti dalam mendapatkan wawasan tentang subjek penelitian secara langsung. Dalam penelitian ini, peneliti terjun langsung ke tempat untuk melakukan observasi. Tempat yang dituju untuk melakukan observasi adalah Universitas Ichsan Gorontalo.

3.2.2 Wawancara

Dalam perancangan ini, peneliti melakukan wawancara kepada empat kelompok narasumber yaitu, dari pihak Rektorat, Dekan, Kepala Jurusan dan Dosen serta Mahasiswa Aktif. Pengelompokan ini dibuat agar peneliti bisa memahami dan mendapatkan data yang valid dan akurat sesuai tingkatan yang nantinya akan dicantumkan pada buku katalog.

1. Pihak Rektorat: Wawancara dengan pihak Rektorat kampus akan memberikan pemahaman dan data bagi peneliti tentang apa itu Universitas Ichsan Gorontalo dan Sejarah singkat dari Universitas Ichsan Gorontalo.
2. Dekan: Wawancara dengan pihak Dekanat dari masing-masing fakultas akan memberikan pemahaman dan data bagi peneliti tentang hal-hal apa saja yang berada di Fakultas dan Sejarah fakultas itu sendiri.
3. Kepala Jurusan dan Dosen: Wawancara ini akan memberikan pemahaman dan data bagi peneliti tentang apa saja yang ada di ruang lingkup jurusan, konsep perkuliahan serta prospek kerja apa saja nantinya yang bisa diteruskan ketika lulus nanti.
4. Mahasiswa Aktif: Wawancara ini akan memberikan pemahaman, data serta pendapat mahasiswa itu sendiri terhadap kampus, fakultas, jurusan dan pengalaman perkuliahan.

Melalui wawancara dari keempat kelompok tadi, peneliti dapat menyimpulkan pemahaman, data yang valid dan akurat serta pendapat yang sesuai dengan tingkatan yang diinginkan.

3.2.3 Dokumentasi

Prosedur pengumpulan, penilaian, analisis, dan pelestarian materi terkait pengetahuan disebut dokumentasi. Selain itu, pemberian atau pengumpulan bukti dan informasi melalui foto, kutipan, kliping koran, dan bahan referensi lainnya juga dapat digolongkan sebagai dokumentasi.

Teknik Dokumentasi yang baik sangat penting bagi peneliti dalam merancang Buku Katalog Universitas Ichsan Gorontalo, karena dengan teknik yang baik peneliti dapat mengkombinasikan fotografi dan tipografi secara teratur dan jelas agar nantinya pembaca dapat dengan mudah mendapatkan pemahaman terhadap isi yang dibaca serta mendapatkan lebih tentang jurusan yang nantinya akan dipilih.

3.2.4 Studi Literatur

Studi kepustakaan merupakan suatu cara untuk mengatasi permasalahan dengan menganalisis teks-teks terkait dan karya-karya yang telah diterbitkan sebelumnya sebagai bahan referensi untuk menjamin kebenaran dan keabsahan data. Dalam pembuatan buku katalog Universitas Ichsan Gorontalo, peneliti memanfaatkan referensi dari penelitian terkait antara lain buku, jurnal, dan artikel yang bersumber dari internet.

3.3 Teknik Analisis Data

Pendekatan penelitian kualitatif sangat bergantung pada alat analisis data. Ketika pengumpulan data untuk penelitian kualitatif mencapai titik waktu tertentu, saat itulah analisis dimulai.

Sugiyono (2019) menegaskan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif terjadi selama dan setelah tahap pengumpulan data dalam jangka waktu tertentu.

Peneliti melakukan studi terhadap komentar orang yang diwawancarai selama wawancara. Jika responden dianggap tidak memuaskan pada saat evaluasi, peneliti akan mengajukan pertanyaan lebih lanjut sampai tingkat data yang dapat dipercaya dan sesuai untuk penelitian tercapai.

Analisis data meliputi empat tahap: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyusunan kesimpulan. Keempat langkah tersebut disebut dengan Model Analisis Data Miles dan Huberman (Sugiyono, 2019).

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, atau gabungan dari pendekatan-pendekatan tersebut (triangulasi). Pengumpulan data berlangsung selama sehari-hari, berminggu-minggu, atau berbulan-bulan untuk memperoleh data dalam jumlah besar. Peneliti akan melakukan observasi komprehensif pertama terhadap lingkungan sosial atau subjek yang diperiksa pada awal pengumpulan data, dengan cermat mencatat semua isyarat aural dan visual yang ditemui. Akibatnya, data yang diperoleh akan sangat luas dan beragam (Sugiyono, 2019).

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses analisis yang menyukseskan pengumpulan data. Sugiyono (2019) menegaskan bahwa data yang diperoleh memiliki variabilitas sehingga memerlukan dokumentasi yang cermat dan rinci. Semakin banyak waktu yang dihabiskan peneliti di lapangan, data yang dikumpulkan menjadi semakin banyak, rumit, dan berbelit-belit sehingga memerlukan tahap reduksi data. Reduksi data mengacu pada proses merangkum, mengorganisasikan, dan memilih elemen-elemen penting, menekankan aspek-aspek penting, dan mengidentifikasi tema dan pola, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih jelas dan membantu peneliti dalam mengumpulkan informasi tambahan.

3. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, antara lain deskripsi ringkas, infografis, diagram alur, dan korelasi dalam kategori. Pendekatan yang lazim dalam penelitian kualitatif adalah penyediaan data melalui penulisan naratif. Peneliti dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang masalah dan memanfaatkan hasilnya untuk memandu penelitian di masa depan dengan menyediakan data berkualitas tinggi. (Sugiyono, 2019).

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil dari pengumpulan data putaran pertama hanya bersifat sementara dan dapat diubah jika tidak ditemukan fakta dan bukti tambahan yang meyakinkan. Kesimpulan awal merupakan kesimpulan yang dapat diandalkan apabila didukung oleh fakta dan bukti yang sah dan konsisten pada pengumpulan data selanjutnya. Alhasil, kesimpulan yang dikemukakan merupakan penemuan-penemuan baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya (Sugiyono, 2019).

3.4 Konsep Kreatif

Konsep kreatif adalah proses pengembangan suatu produk, desain, atau karya seni melalui sketsa, penulisan, perancangan, dan produksi. Konsep kreatif yang efektif bergantung pada pemikiran dan perhitungan yang cermat, didukung oleh pelaksanaan kreatif yang sesuai, dan memiliki nilai yang khas, sehingga memastikan bahwa keluaran yang dihasilkan bersifat komunikatif dan menarik.

3.4.1 Target Audiens

Dalam merancang suatu produk atau karya, perlu adanya penentuan target audiens agar pesan yang tersirat dari suatu karya atau produk itu akan tersampaikan lebih efektif. Dalam perancangan buku katalog Universitas

Ichsan Gorontalo, target audiens dibagi menjadi tiga berdasarkan aspek Geografis, Demografis, dan Psikografis.

1. Geografis

Target audiens dari Buku Katalog Universitas Ichsan Gorontalo mencakup seluruh wilayah Indonesia khususnya di wilayah Indonesia bagian timur.

2. Demografis

- a. Usia: 17 tahun keatas
- b. Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- c. Siklus Hidup: Belum Menikah maupun Sudah Menikah
- d. Pendidikan: Siswa SMA, SMK sederajat
- e. Kelas Sosial: Menengah keatas

3. Psikografis

Target audiens dari Buku Katalog Universitas Ichsan Gorontalo secara Psikografis yaitu, Majalah ini diperuntukan kepada calon mahasiswa yang masih bingung dan bimbang tentang jurusan apa yang akan teruskan setelah lulus nanti dari SMA, SMK sederajat.

3.4.2 Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam merancang Buku Katalog Universitas Ichsan Gorontalo yang efektif dan informatif sangat penting karena hal ini membantu peneliti dalam menciptakan desain semenarik mungkin untuk menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pembaca, menarik minat calon pembaca serta membangun identitas yang kuat dari majalah itu sendiri.

3.4.3 Strategi Kreatif

Strategi kreatif perancangan katalog ini meliputi gambaran umum Universitas Ichsan Gorontalo, meliputi sejarah ringkas, visi dan misi, fasilitas perkuliahan utama dan tambahan, fakultas-fakultas yang ada di lingkungan universitas, dan analisis jurusan di masing-masing fakultas, beserta jurusannya

masing-masing. prospek karir. Pendekatan ini memungkinkan pembaca memperoleh gambaran menyeluruh mengenai fakta-fakta kampus, sehingga mengurangi kemungkinan mahasiswa memilih jurusan yang tidak tepat karena kurangnya informasi atau deskripsi bidang studi yang dipilihnya, sekaligus memberikan kesempatan kepada mereka untuk merasakan suasana kampus secara singkat.

1. Konsep Buku Katalog

Konsep Buku Katalog Universitas Ichsan Gorontalo memiliki 3 pembahasan utama, yang pertama yaitu pembahasan tentang apa itu Universitas Ichsan Gorontalo, dan dilanjutkan dengan pembahasan 6 fakultas yang ada di Universitas Ichsan Gorontalo, serta pembahasan jurusan atau program studi yang berada di 6 fakultas dan Kegiatan mahasiswa dari tiap-tiap jurusan yang ada berdasarkan pada wawancara yang akan dilakukan.

2. Bahasa

Menggunakan Bahasa Indonesia yang baku dan mudah dimengerti agar pembaca dapat memahami isi dan pesan dari buku katalog.

3. Teknik Visual

Teknik Visual yang digunakan dalam buku katalog memakai teknik visual yang menggabungkan teknik Fotografi dan Tipografi agar pembaca dapat membaca sekaligus melihat secara visual dari isi pembahasan.

3.4.4 Strategi Media

Strategi media sangat penting untuk mengkomunikasikan produk, layanan, citra, atau organisasi secara efektif; rencana media yang efektif dapat memfasilitasi keterlibatan audiens dan meningkatkan pengalaman keseluruhan. Dalam pembuatan katalog Universitas Ichsan Gorontalo, strategi media berfungsi sebagai mekanisme untuk mempromosikan, menginformasikan, dan menjual produk dan citra institusi.

Strategi media dalam perancangan buku katalog Universitas Ichsan Gorontalo menggunakan dua jenis media, yaitu media utama dan media pendukung.

1. Media utama

Media utama dari perancangan ini ialah buku katalog Universitas Ichsan Gorontalo. Isi dari buku ini akan mendeskripsikan apa itu Universitas Ichsan Gorontalo sampai dengan penjelasan fakultas dan jurusan apa saja yang terdapat di dalamnya.

2. Media pendukung

Media yang digunakan sebagai pendukung publikasi dari media utama yaitu, *T-Shirt*, *X-Banner*, Poster, Gantungan Kunci, Stiker dan Konten media sosial.

3.4.5 Warna

Warna merupakan komponen penting dalam desain sebuah karya. Wong sebagaimana dikutip dalam Nugroho (2015) menyatakan bahwa “Warna dapat diartikan secara obyektif/fisik sebagai ciri-ciri cahaya yang dipancarkan atau secara subyektif/psikologis sebagai pengalaman indra penglihatan.”

Menurut Nugroho (2015), warna dikelompokkan menjadi empat kategori: warna primer, warna sekunder, warna tersier, dan warna kuartier. dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Warna Primer

Warna primer/pertama adalah warna yang tidak dapat dibentuk dari warna lain, warna primer/pertama disebut warna pokok karena warna tersebut bisa digunakan sebagai pokok pencampuran warna untuk menciptakan warna-warna lain. Warna primer terdiri dari, Biru, Merah dan Kuning.

2. Warna Sekunder

Warna Sekunder adalah warna hasil pencampuran warna dari dua warna primer yaitu, Merah + Kuning = Jingga, Merah + Biru = Ungu/Violet, Kuning + Biru = Hijau.

3. Warna Tersier

Warna Tersier adalah warna hasil pencampuran dari dua warna sekunder yaitu, Jingga + Hijau = Coklat Kuning, Jingga + Ungu = Coklat Merah, Hijau + ungu = Coklat Biru.

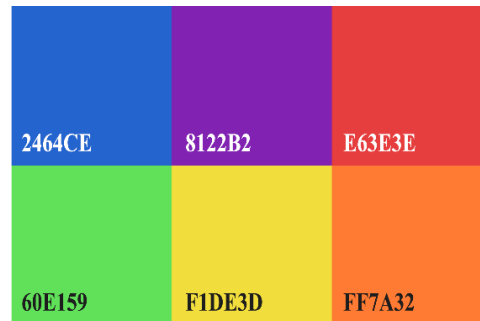
4. Warna Kuarter

Warna Kuarter adalah warna hasil pencampuran dari dua warna tersier yaitu, Coklat Kuning + Coklat Merah = Coklat Jingga, Coklat Kuning + Coklat Biru = Coklat hijau, Coklat Biru + Coklat Merah = Coklat Ungu.

Sebagai warna utama majalah—hijau, hitam, dan gading—desain buku katalog ini mengambil inspirasi dari warna regalia dan almamater Universitas Ichsan Gorontalo. Warna sekunder biru, jingga/oranye, kuning, hijau, ungu, dan merah melengkapi warna primer. untuk digunakan pada halaman Fakultas. Warna ini juga melambangkan warna masing-masing fakultas di Universitas Ichsan Gorontalo, biru untuk Fakultas Ilmu Komputer, ungu untuk Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, merah untuk Fakultas Hukum, hijau untuk Fakultas Pertanian, kuning untuk Fakultas Ekonomi, dan jingga/oranye untuk Fakultas Teknik.



Gambar 3.3 Warna Utama
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023)



Gambar 3.4 Warna Pendukung
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023)

3.4.6 *Typography*

Menurut Rustan (2011), *typography* adalah bidang yang berkaitan dengan huruf. Istilah tipografi berkaitan dengan penataan dan desain huruf dan bahan cetakan. Dengan pesatnya kemajuan teknologi digital, cakupan tipografi terus meluas, karena bersinggungan dengan banyak domain seperti multimedia dan animasi, media web dan online, sinematografi, arsitektur, desain interior, desain produk, dan seterusnya.

Typography berperan penting dalam setiap karya desain grafis, sama halnya dalam Perancangan Media Promosi Buku Katalog Universitas Ichsan Gorontalo. Perancangan ini menggunakan dua jenis font yaitu, font utama “Times New Roman” dan font pendukung “Poppins.”

1. Font Utama “Times New Roman” (Serif)

Times New Roman merupakan font berjenis *Serif* yang digunakan untuk judul dan subjudul maupun untuk teks deskriptif pada buku katalog. Font Times New Roman dengan kesannya yang sederhana namun tegas dipilih untuk mempertegas bahwa katalog ini bersifat informatif tanpa meninggalkan kesan elegan dari majalah itu sendiri sekaligus menarik minat dan perhatian calon pembaca untuk membaca isi majalah.

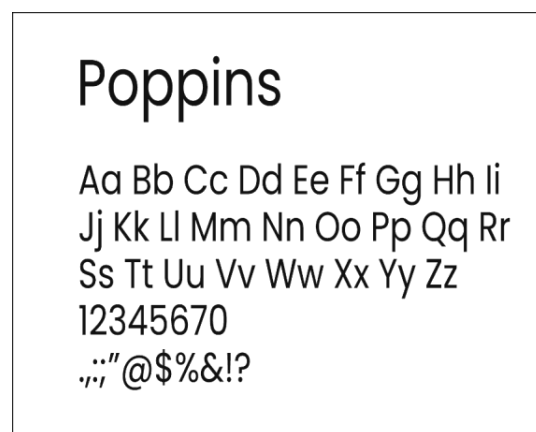
2. Font Pendukung “Poppins” (Sans Serif)

Poppins merupakan font berjenis *Sans Serif*, digunakan untuk beberapa teks pendukung, Font Poppins memberikan kesan simpel dan ringan agar pembaca dapat dengan menangkap dan mencerna isi teks dengan baik.

Kombinasi dari kedua font ini akan menciptakan visual desain majalah yang berkesan informatif, menarik, elegan dan mudah dibaca oleh pembaca.



Gambar 3.5, Font Times New Roman
 (Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023)



Gambar 3.6, Font Poppins
 (Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023)

3.4.7 Fotografi

Fotografi secara etimologis berasal dari bahasa Yunani, yang mencakup dua komponen: '*Foto*', dari '*Phos*' yang berarti cahaya, dan '*Graphy*' dari '*Graphe*' yang berarti tulisan atau gambar. Fotografi pada dasarnya adalah seni menciptakan gambar dengan cahaya.

Pesan dan ide dapat disampaikan kepada individu lain melalui penggunaan media gambar, seperti yang diungkapkan oleh Sudarma dan I Komang (2014). media gambar adalah suatu metode komunikasi. Istilah "media foto", yang sinonim dengan "fotografi", mengacu pada media yang dapat digunakan untuk mengabadikan atau mencatat momen atau peristiwa penting tertentu.

Dalam perancangan Media Promosi Buku Katalog Universitas Ichsan Gorontalo, fotografi sangatlah penting karena fotografi dapat membantu peneliti dalam menyampaikan pesan secara visual kepada pembaca dan dapat memperjelas secara visual suatu pembahasan.

3.4.8 Konsep *Layout*

Layout dalam perancangan buku katalog Universitas Ichsan Gorontalo menggunakan *layout* jenis editorial. *Layout* editorial sering digunakan dalam media publikasi seperti buku katalog, Majalah, *booklet* dan buku dengan penyajian informasi yang tertata rapi dan menarik.

Layout editorial membantu peneliti dalam mengungkapkan informasi dalam tampilan yang tertata rapi, bersih, dan menarik melalui penggunaan grid terstruktur yang ditempatkan sedemikian rupa sehingga pembaca dapat mencerna dan memahami isi/pesan yang disampaikan dalam Buku Katalog Universitas Ichsan Gorontalo.

BAB IV PROSES DESAIN

4.1 Penjaringan Ide

Penjaringan ide adalah langkah awal yang penting dalam merancang media promosi buku katalog untuk Universitas Ichsan Gorontalo.

4.1.1 *Brainstorming*

Brainstorming teknik krusial dalam penjaringan ide, terutama dalam merancang media promosi buku katalog Universitas Ichsan Gorontalo untuk membantu perancang/peneliti dalam menghasilkan ide yang beragam dari berbagai perspektif. Selain itu perancang/peneliti juga membangun kolaborasi kreatif dengan rekan-rekan mahasiswa DKV untuk menampung segala ide, saran maupun masukan akan tetapi di Batasi melalui prioritas ide berdasarkan apa yang akan dirancang sekaligus menggabungkan ide agar terciptanya solusi yang lebih inovatif.

4.1.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah alat strategis yang berguna untuk memahami situasi internal dan eksternal yang mempengaruhi perancangan media promosi buku katalog Universitas Ichsan Gorontalo. Berikut adalah analisis SWOT yang dapat digunakan:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Pengumpulan hal apa saja yang menjadi kekuatan Universitas Ichsan Gorontalo, mulai dari berbagai program studi yang relevan dengan pasar pekerjaan, fasilitas yang memadai dan modern mulai dari ruang kuliah, laboratorium dan perpustakaan, lokasi yang mudah diakses dan strategis, akreditasi dan reputasi hingga tenaga pengajar yang berkualitas dan berpengalaman di bidangnya.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Pengumpulan hal apa saja yang menjadi kelemahan Universitas Ichsan Gorontalo, mulai dari kurangnya *brand awareness* yaitu masih rendahnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan keunggulan Universitas Ichsan Gorontalo, keterbatasan sumber daya desain dalam mengembangkan materi promosi yang menarik hingga kurangnya pengembangan infrastruktur digital untuk mendukung promosi online.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang dari adanya media promosi buku katalog Universitas Ichsan yaitu, kemajuan teknologi digital yang dapat diakses melalui via online untuk memperluas jangkauan promosi yang efektif dalam menjangkau calon mahasiswa dan meningkatkan *brand awareness*.

4. Ancaman (*Threats*)

Kompetisi yang ketat dengan universitas lain yang menawarkan program studi serupa dan perubahan preferensi calon mahasiswa yang mungkin lebih tertarik dengan program studi yang ada di universitas lain.

4.1.3 Survey dan Wawancara

Melakukan survei dan wawancara kepada mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo untuk mendapatkan informasi dan masukan yang mendalam memahami preferensi mereka terhadap media promosi.

4.1.4 Analisis Kompetitor

Menganalisis dan mempelajari dengan mendalam media promosi khususnya media promosi buku katalog dan mengevaluasi konten, desain dan strategi yang dipakai universitas lain, baik dalam dan luar daerah, maupun luar negeri.

4.1.5 Uji Coba *Prototype*

Membuat *prototipe* dan melakukan uji coba media promosi buku katalog Universitas Ichsan Gorontalo dalam format cetak maupun digital kepada mahasiswa dan calon mahasiswa.

4.2 *Layout Desain Awal*

Layout desain awal untuk media promosi Katalog Universitas Ichsan Gorontalo ini disusun sebagai panduan visual yang menampilkan bagaimana elemen-elemen seperti teks, gambar, dan grafis akan diatur. Tujuan dari layout ini adalah untuk memastikan buklet yang dihasilkan tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual dan mampu merepresentasikan identitas serta nilai-nilai yang dimiliki oleh Universitas Ichsan Gorontalo.

4.2.1 *Sketsa Logotype/Woodmark Utama*

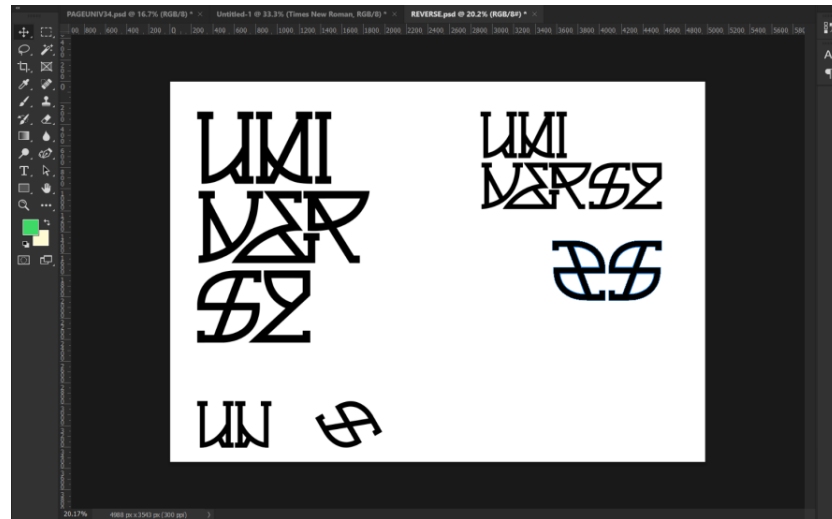
Awal perancangan media promosi buku katalog Universitas Ichsan Gorontalo adalah pembuatan *typography* utama dari media promosi buku katalog. Pembuatan *typography* utama diawali dengan sketsa digital menggunakan aplikasi adobe photoshop, seperti pada gambar 4.1.



Gambar 4.1, Sketsa Logo Utama
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)

4.2.2 Sketsa *Logotype/Woodmark* Alternatif

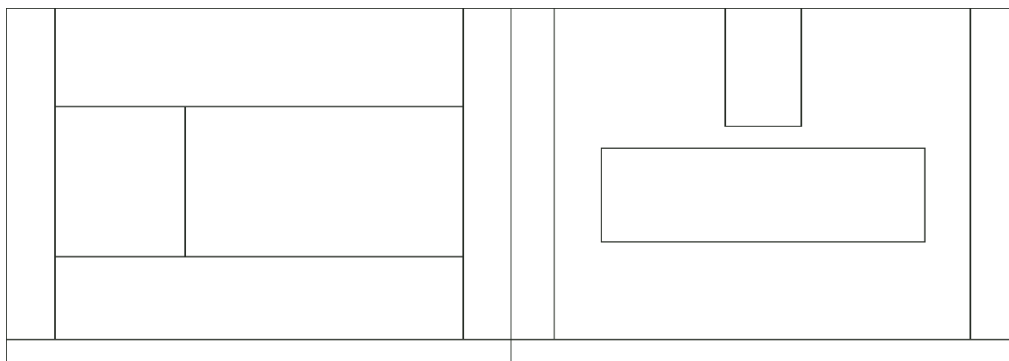
Setelah menentukan sketsa dari *Logotype/Woodmark* Utama untuk buku katalog, dilanjutkan dengan pembuatan alternatif dari *Logotype/Woodmark* untuk memungkinkan penggunaan logo lebih fleksibel dalam berbagai media.



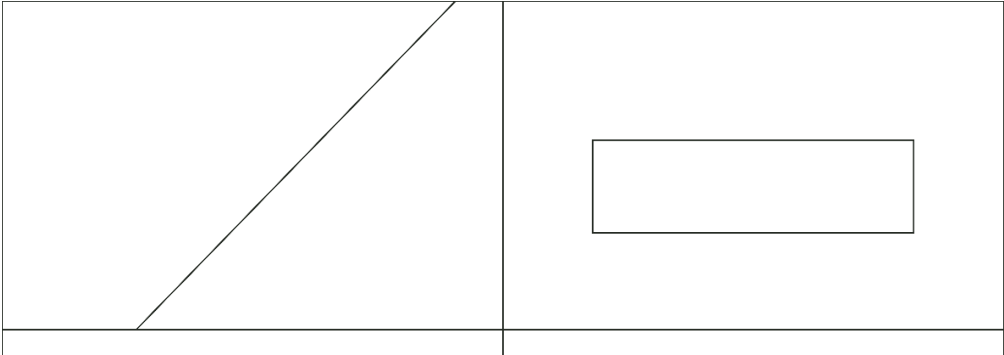
Gambar 4.2, Sketsa Logo Alternatif
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)

4.2.3 *Layout* Desain Awal Katalog

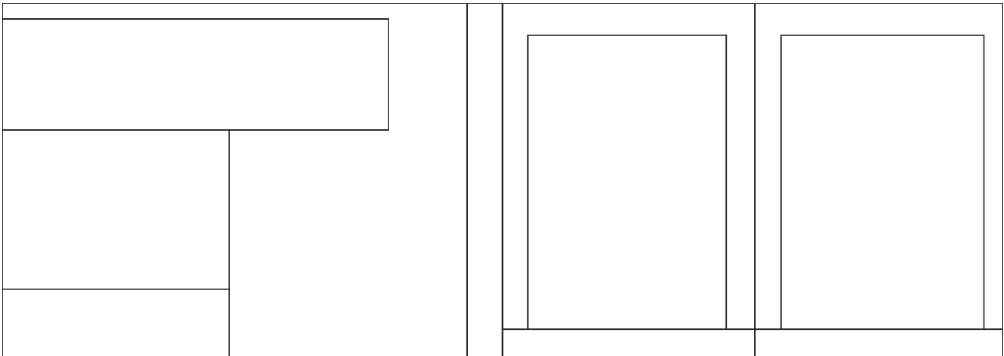
Layout desain awal katalog dibuat menggunakan aplikasi Adobe Photoshop, seperti pada gambar dibawah.



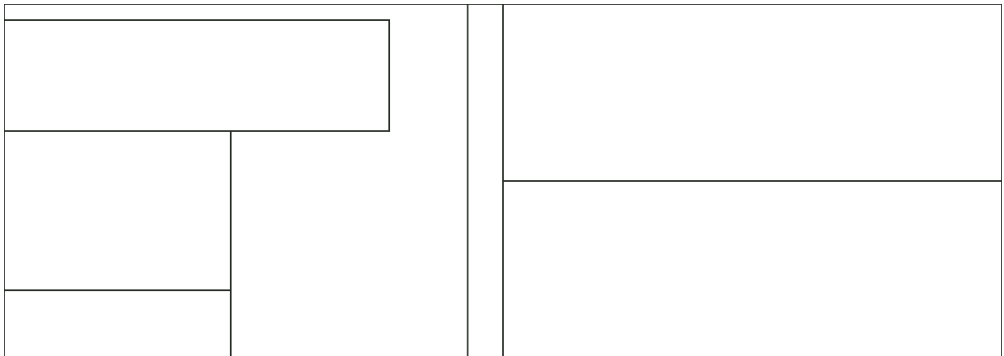
Gambar 4.3, *Layout* Awal Cover Luar
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



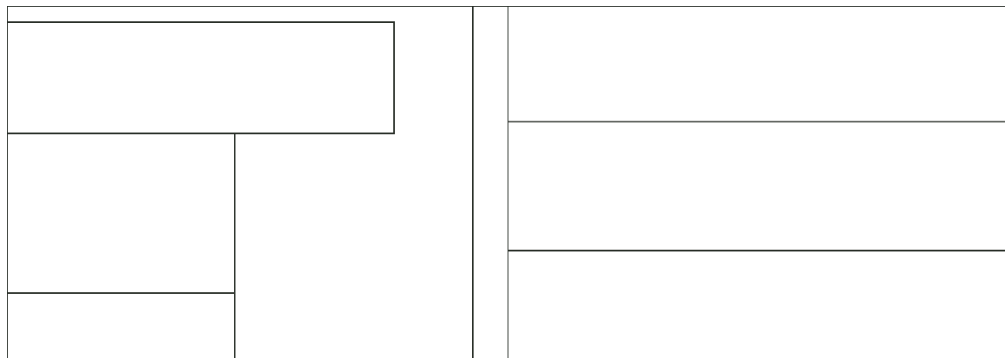
Gambar 4.4, *Layout Awal Cover Dalam*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



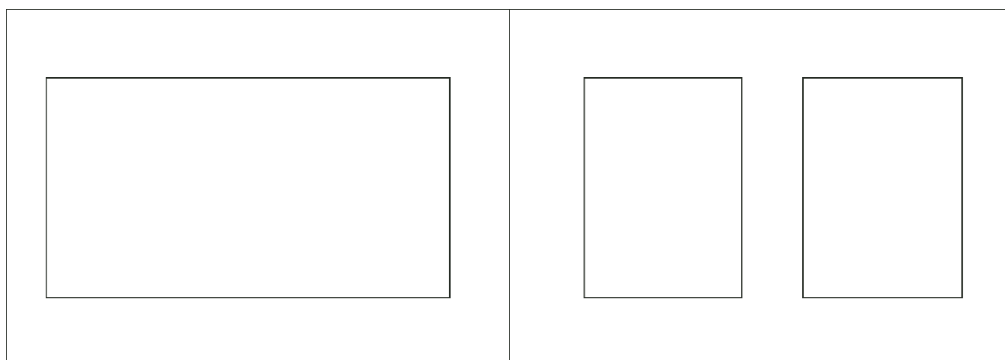
Gambar 4.5, *Layout Awal Isi Buku*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 4.6, *Layout Awal Isi Buku*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 4.7, *Layout* Awal Isi Buku
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 4.8, *Layout* Awal Isi Buku
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)

4.3 Hasil Desain

Setelah menentukan *typography* utama dan layout desain awal, penulis kemudian membuat buku katalog dengan mengikuti layout yang telah di buat sebelumnya.

4.3.1 *Logotype/Woodmark* Utama

UNIVERSE atau *UNISAN-VERSE* adalah buku katalog kampus yang berfungsi sebagai platform informasi untuk memudahkan calon mahasiswa dalam memilih dan menentukan program studi apa yang akan mereka pilih.



Gambar 4.9, Hasil Desain Logo Utama
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)

Logo *UNIVERSE* menggunakan gaya font *old school* yang dikombinasikan dengan bentuk rasi bintang. Pemilihan gaya font *Old School* bertujuan untuk menghadirkan nuansa klasik dan otentik yang memancarkan kepercayaan dan stabilitas, yang kemudian dipadukan dengan elemen modern yaitu rasi bintang untuk merepresentasikan visi yang luas dan dinamis. Desain ini tidak hanya mencerminkan nama dari buku katalog, tetapi juga secara simbolis melambangkan kebebasan calon mahasiswa dalam menentukan pilihan akademis mereka dan menggambarkan keterbukaan terhadap berbagai kemungkinan di masa depan.

Tagline *UNIVERSE "Your Choice, Your Voice, Your Verse"* memiliki makna yang mendalam dan mencerminkan esensi dari buku katalog tersebut:

1. *Your Choice*: Menunjukkan kebebasan mahasiswa untuk memilih apa yang ingin mereka baca, tulis, atau bagikan melalui katalog ini. Ini juga mencerminkan penghargaan terhadap keberagaman pilihan dan pandangan.
2. *Your Voice*: Menekankan pentingnya suara calon mahasiswa dalam menentukan masa depan mereka, tanpa paksaan dari luar.
3. *Your Verse*: Menggambarkan perjalanan akademik mereka adalah milik mereka sendiri dengan penuh tanggung jawab menggapai masa depan.

Kata "*verse*" (bait) juga mengandung arti ekspresi dan dalam musik, *verse* berarti "membawa cerita".

Secara keseluruhan, tagline ini menekankan bahwa *UNIVERSE* adalah milik mahasiswa, didedikasikan untuk menampilkan pilihan, suara, dan karya kreatif mereka.

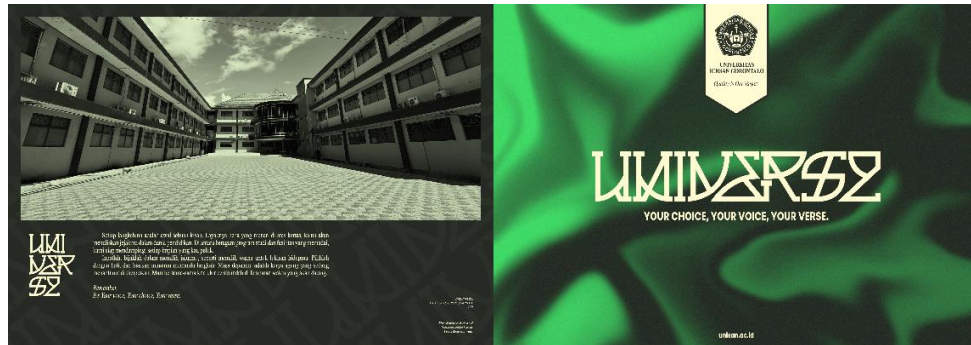
4.3.2 *Logotype/Woodmark Alternatif*

Logotype/Woodmark Alternatif memiliki arti dan makna yang sama dengan logo utama, tapi dengan bentuk vertikal.



Gambar 4.10, Hasil Desain Logo Alternatif
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)

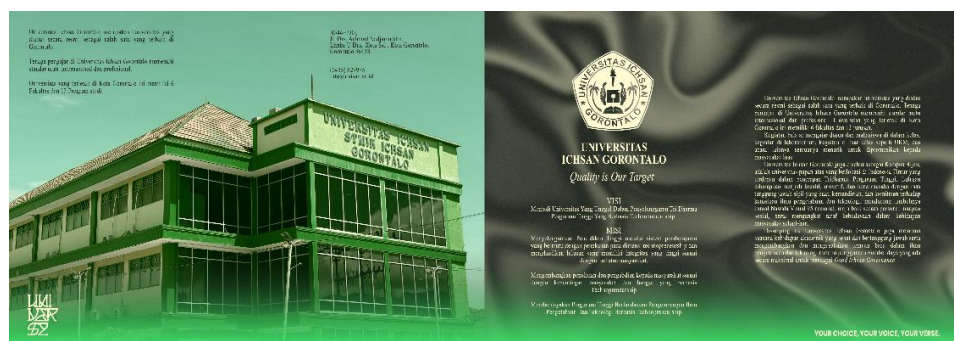
4.3.3 Hasil Desain Buku Katalog



Gambar 4.11, Hasil Desain Cover Luar
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



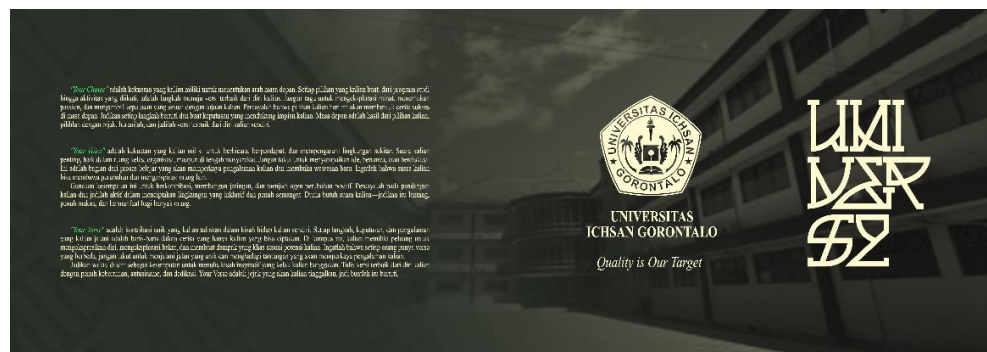
Gambar 4.12, Hasil Desain Cover Dalam
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 4.13, Hasil Desain Halaman Universitas
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 4.14, Hasil Desain Halaman Universitas
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 4.15, Hasil Desain Halaman Universitas
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 4.16, Hasil Desain Halaman FIKOM
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 4.17, Hasil Desain Halaman FISIP (Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



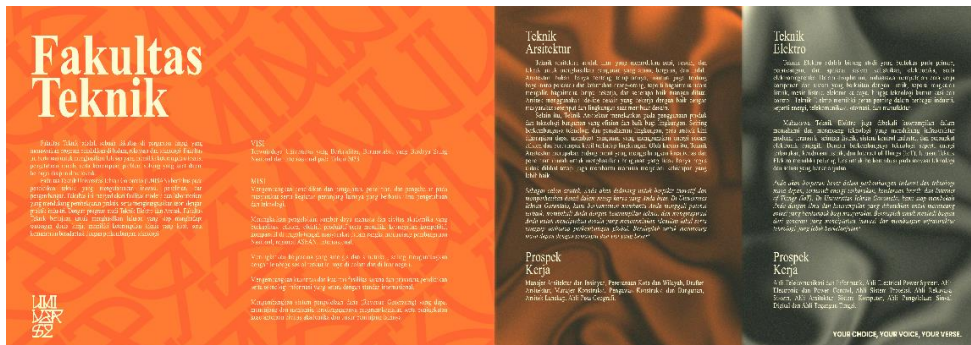
Gambar 4.18, Hasil Desain Halaman Ilmu Hukum (Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



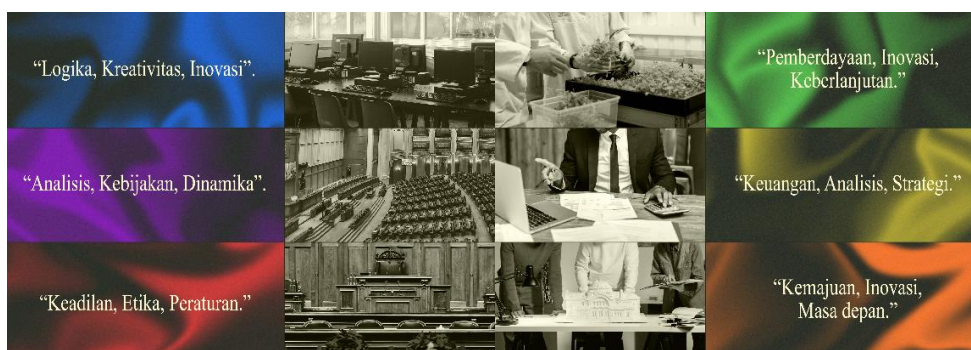
Gambar 4.19, Hasil Desain Halaman Pertanian (Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 4.20, Hasil Desain Halaman Ekonomi
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 4.21, Hasil Desain Halaman Teknik
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 4.22, Hasil Desain Halaman Tambahan Fakultas
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)

4.4 Implementasi Desain

Implementasi desain adalah proses menerapkan konsep desain ke dalam bentuk nyata atau produk akhir yang dapat dilihat atau digunakan, baik di media digital, cetak maupun produk fisik. Hasil desain Buku Katalog diterapkan pada berbagai media pendukung untuk membantu media utama agar dapat lebih mendapatkan perhatian dari khalayak umum terutama mahasiswa dan calon mahasiswa maupun memperkuat pesan, informasi atau komunikasi media utama.

1. Buku Katalog



Gambar 4.23, Desain Buku Katalog
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 4.24, Desain Buku Katalog
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)



Gambar 4.25, Desain Buku Katalog
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)

2. *T-Shirt (Kaos)*



Gambar 4.26, Desain T-Shirt
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)

3. *X-Banner*



Gambar 4.27, Desain X-Banner
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)

4. Poster



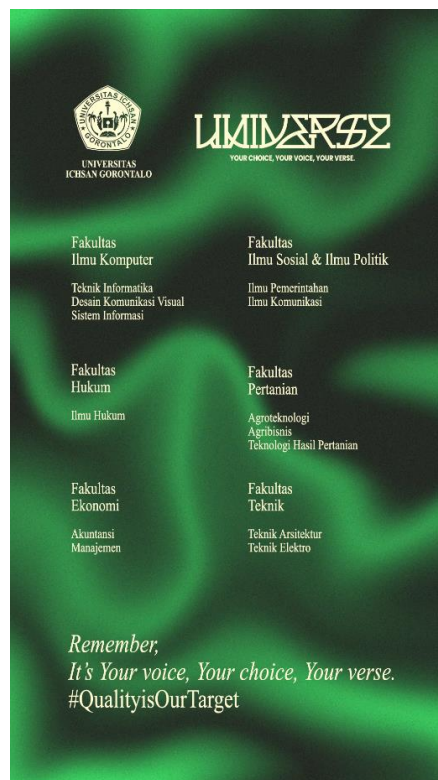
Gambar 4.28, Desain Poster
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)

5. Gantungan Kunci



Gambar 4.29, Desain Gantungan Kunci
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)

6. Konten Sosial Media



Gambar 4.30, Desain Sosial Media
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari beberapa bab sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa perancangan ini mencakup hal-hal berikut:

1. Buku katalog merupakan buku yang memuat daftar atau koleksi yang disusun sistematis untuk memudahkan calon audiens/calon mahasiswa memahami gambaran awal sebelum menentukan Program Studi yang akan diambil.
2. Universitas Ichsan Gorontalo merupakan salah satu perguruan tinggi terbaik yang berada di Gorontalo yang terdiri dari 6 Fakultas dan 13 Program Studi dan salah satu Program Studi terbaru yang belum ada di Provinsi Gorontalo yaitu Program Studi Desain Komunikasi Visual.
3. Perancangan Media Promosi Buku Katalog Universitas Ichsan Gorontalo memerlukan data dari pihak Universitas, Fakultas maupun Program Studi agar isi yang dimuat oleh buku katalog dapat tersampaikan dengan jelas kepada target pembaca.
4. Dalam menentukan konsep desain Buku Katalog Universitas Ichsan Gorontalo, perlu adanya riset yang mendalam tentang objek yang akan dicantumkan agar tersampainya pesan visual yang selaras dengan citra Universitas Ichsan Gorontalo.
5. Pendidikan merupakan fondasi utama dalam membangun kehidupan, terutama dalam menghadapi perkembangan era modern. Pentingnya pendidikan terletak pada perannya sebagai upaya strategis untuk mengatasi kebodohan dan mencegah praktik-praktik pembodohan yang marak terjadi di kalangan masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan Buku Katalog ini, terdapat beberapa rekomendasi untuk pengembangan dan pemanfaatan Buku Katalog di masa depan:

1. Dalam mempromosikan suatu hal, buku katalog memiliki peran yang cukup penting guna memudahkan target audiens dalam memilah produk sekaligus menjadi sarana awal untuk target audiens dalam memahami produk yang ditawarkan.
2. Perlu adanya pembaruan pada buku katalog jikalau dikemudian hari Universitas Ichsan Gorontalo berkembang menjadi perguruan yang lebih besar dari sekarang baik dari sisi peningkatan fasilitas kampus maupun adanya penambahan Program Studi baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Fournier, S., Breazeale, M., & Avery, J. (Eds.). (2015). Strong brands, strong relationships. Routledge.
- Grassl, W. (2000). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 263-272.
- Faizal, F. A., Ibrahim, A. M., & Silvia, O. M. (2021). Perancangan Ulang Identitas Visual Rumah Makan Padang Sabana Kapau Di Kota Bandung. *vol*, 3, 5.
- Hidayat, W., Maafuf, F., & Bahari, S. (2016). Perancangan Media Video Desain Interior Sebagai Salah Satu Penunjang Promosi Dan Informasi Di PT. Wans Desain Group. *Journal Cerita*, 2(1), 35-49.
- Hunowu, R. P. S. (2021). Perancangan Video Company Profil Universitas Ichsan Gorontalo. *Jurnal Nawala Visual*, 3(2), 93-98.
- Kasmir, Layout (2016). Analisis Konsep, Struktur Visual Layout “Deteksi” Pada Harian Jawa Pos Edisi 15 April-15 Mei 2014. *Jurnal Seni Rupa*, 5(2).
- Kusumawati, R., & Pratama, A. (2020). Preferensi Konsumen terhadap Media Promosi Buku Katalog di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*
- Media Cetak KBBI. Arti Media Cetak di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Retrieved from <https://kbbi.lektur.id/media-cetak>
- Mudalifah, A. (2022). *PERANCANGAN BRAND IDENTITY THE BAKE CORNER* (Doctoral dissertation, Program Studi Desain Grafis, Universitas Widyatama).
- Permatasari, D., & Santoso, B. (2018). Pengaruh Desain Visual terhadap Efektivitas Promosi Buku Katalog. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*.

- Philip, K. (1994). *Marketing management: analysis planning implementation and control*.
- Riswantoro, H. (2018). *Perancangan Prosedur Pengeluaran Kas Pada Mini Market Syar'e Mart*.
- Riyanto, M., Lukitasari, E. H., & Yulianto, A. (2020). *Perancangan Desain Kemasan Sebagai Media Promosi" Sempol Lunglay" Karangpandan* (Doctoral dissertation, Universitas Sahid Surakarta).
- Rustan, S. (2011). *Font dan Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Sudarma, IK (2014). *(FOTOGRAFI) Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, PD (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Surianto, R (2009). *Dasar-Dasar Penerapan Layout*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sutrisno, B., & Andini, M. (2017). Efektivitas Katalog Digital dan Cetak dalam Meningkatkan Penjualan Buku di Toko Buku Online. *Jurnal Teknologi Pemasaran*.
- Yanuar, D. (2017). Eksistensi Jurnalis Perempuan Dalam Pandangan Masyarakat Aceh (Studi Analisis Pada Masyarakat Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 6(2), 143-153.
- Yoselinus, R. F., Harnoko, I., & Utomo, N. W. P. (2022). Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Griya Sarana Label. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain*, 7(2), 235-246.
- Artikasari, N (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Melalui Kampanye Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat Rumah Sakit Dian Husada Mojokerto., repository.unair.ac.id, <https://repository.unair.ac.id/105887/>

Nugroho, S (2015). (WARNA) Manajemen warna dan desain., books.google.com,
[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=axKCCwAAQBAJ&oi=fnd
&pg=PA27&dq=nugroho+warna&ots=gozWDVmiOJ&sig=YArKL6XRDUg
wFOzuleR75e2Oql0](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=axKCCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA27&dq=nugroho+warna&ots=gozWDVmiOJ&sig=YArKL6XRDUgwFOzuleR75e2Oql0)

LAMPIRAN

Lampiran 1: Riwayat Hidup



Nama : Muhammad Fakhri Labanga
Tempat Tanggal Lahir : Gorontalo, 08 Juli 1999
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl. P.Hippy, Desa Hulawa, Kec. Telaga,
Kab. Gorontalo, Prov. Gorontalo.
Program Studi : Desain Komunikasi Visual, Fakultas
Ilmu Komputer, Universitas Ichsan Gorontalo.

Nomor Telepon : 0813-5490-8196

Email : fakhrilabanga07@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

- 1) SD Negeri 76 Kota Tengah, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo
 - Lama Pendidikan: 6 Tahun
 - Tahun Masuk: 2005
 - Tahun Lulus: 2011
- 2) SMP Negeri 1 Gorontalo, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo
 - Lama Pendidikan: 3 Tahun
 - Tahun Masuk: 2011
 - Tahun Lulus: 2014
- 3) SMA Negeri 1 Telaga, Kab. Gorontalo, Provinsi Gorontalo
 - Lama Pendidikan: 3 Tahun
 - Tahun Masuk: 2014
 - Tahun Lulus: 2017

Lampiran 2: Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Jl. Achmad Nadjamuddin No.17, Kampus Unisan Gorontalo Lt.1 Kota Gorontalo 96128
 Website: lemlitunisan.ac.id, Email: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 229/PIP/B.04/LP-UIG/2024
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Penelitian (Pengambilan Data)

Kepada Yth.,
 Rektor Universitas Ichsan Gorontalo
 di -
 Tempat

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dr. Rahmisyari, ST., SE., MM
 NIDN : 0929117202
 Pangkat Akademik : Lektor Kepala
 Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ichsan Gorontalo

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal/Skripsi**, kepada:

Nama : Muhammad Fakhri Labanga
 NIM : T4120002
 Fakultas : Ilmu Komputer
 Program Studi : Desain Komunikasi Visual
 Judul Penelitian : Perancangan Media Promosi Buku Katalog Universitas Ichsan Gorontalo
 Lokasi Penelitian : Universitas Ichsan Gorontalo

Demikian surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan banyak terima kasih.

Dikeluarkan di Gorontalo
 Tanggal, 22/01/2024
 Ketua Lembaga Penelitian



Dr. Rahmisyari, ST., SE., MM
 NIDN: 0929117202

Dipindai dengan


Lampiran 3: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Jl. Achmad Nadjamudin No.17, Kampus Unisan Gorontalo Lt.1 Kota Gorontalo 96128
 Website: lemlitunisan.ac.id, Email: lembaga.penelitian@unisan.ac.id

SURAT KETERANGAN
 Nomor : 229/PIP/B.04/LP-UIG/2024

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dr. Rahmisyari, ST., SE., MM
 NIDN : 0929117202
 Pangkat Akademik : Lektor Kepala
 Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ichsan Gorontalo

Menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Fakhri Labanga
 NIM : T4120002
 Fakultas : Ilmu Komputer
 Program Studi : Desain Komunikasi Visual
 Judul Penelitian : Perancangan Media Promosi Buku Katalog Universitas Ichsan Gorontalo

Adalah benar telah melakukan pengambilan data penelitian dalam rangka Penyusunan Proposal/Skripsi pada Universitas Ichsan Gorontalo.


Dikeluarkan di Gorontalo
 Tanggal, 20/11/2024
 Ketua Lembaga Penelitian



Dr. Rahmisyari, ST., SE., MM
 NIDN: 0929117202




Dipindai dengan
 CamScanner

Lampiran 4: Surat Keterangan Bebas Pustaka

	<p>KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO FAKULTAS ILMU KOMPUTER UPT. PERPUSTAKAAN FAKULTAS SK. MENDIKNAS RI NO. 84/D/0/2001 Jl. Achmad Nadjamuddin No.17 Telp(0435) 829975 Fax. (0435) 829976 Gorontalo</p>
<p>SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA No : 007/Perpustakaan-Fikom/XI/2024</p>	
<p>Perpustakaan Fakultas Ilmu Komputer (FIKOM) Universitas Ichsan Gorontalo dengan ini menerangkan bahwa :</p>	
Nama Anggota	: Muhammad Fakhri Labanga
No. Induk	: T4120002
No. Anggota	: M202472
<p>Terhitung mulai hari, tanggal : Kamis, 21 November 2024, dinyatakan telah bebas pinjam buku dan koleksi perpustakaan lainnya.</p>	
<p>Demikian keterangan ini di buat untuk di gunakan sebagaimana mestinya.</p>	
	<p>Gorontalo, 21 November 2024 Mengetahui, Kepala Perpustakaan</p>  <p><u>Apriyanto Alhamad, M.Kom</u> NIDN : 0924048601</p>

Dipindai dengan


Lampiran 5: Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO FAKULTAS ILMU KOMPUTER UPT. PERPUSTAKAAN FAKULTAS SK. MENDIKNAS RI NO. 84/D/O/2001 Jl. Achmad Nadjamuddin No.17 Telp(0435) 829975 Fax. (0435) 829976 Gorontalo
<u>SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA</u> No : 007/Perpustakaan-Fikom/XI/2024	
<p>Perpustakaan Fakultas Ilmu Komputer (FIKOM) Universitas Ichsan Gorontalo dengan ini menerangkan bahwa :</p> <p>Nama Anggota : Muhammad Fakhri Labanga No. Induk : T4120002 No. Anggota : M202472</p> <p>Terhitung mulai hari, tanggal : Kamis, 21 November 2024, dinyatakan telah bebas pinjam buku dan koleksi perpustakaan lainnya.</p> <p>Demikian keterangan ini di buat untuk di gunakan sebagaimana mestinya.</p>	
	<p>Gorontalo, 21 November 2024 Mengetahui, Kepala Perpustakaan</p>  <u>Apriyanto Alhamad, M.Kom</u> NIDN : 0924048601
<small>Dipindai dengan  CamScanner</small>	

Lampiran 6: Hasil Turnitin

 Page 1 of 59 - Cover Page Submission ID trn:oid::1:3084963700

Fikom03 Unisan

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BUKU KATALOG UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

 FAKULTAS ILMU KOMPUTER
 Fak. Ilmu Komputer
 LL Dikti IX Turnitin Consortium

Document Details

Submission ID	trn:oid::1:3084963700	56 Pages
Submission Date	Nov 19, 2024, 1:51 PM GMT+7	7,479 Words
Download Date	Nov 19, 2024, 1:54 PM GMT+7	48,287 Characters
File Name	SKRIPSI_T120002_MUHFAKHRI LABANGA_fahrilabanga07gmail.com.pdf	
File Size	3.1 MB	

 Page 1 of 59 - Cover Page Submission ID trn:oid::1:3084963700

5% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 5%  Internet sources
- 1%  Publications
- 4%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.



Top Sources

5% Internet sources
1% Publications
4% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	
	STIKOM Surabaya	2%
2	Internet	
	repository.bsi.ac.id	1%
3	Internet	
	repository.dinamika.ac.id	1%
4	Internet	
	jurnal.idbbali.ac.id	1%
5	Student papers	
	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	1%
6	Student papers	
	Institute of International Studies	0%
7	Internet	
	docplayer.info	0%
8	Internet	
	repository.upi.edu	0%



Lampiran 7: Dokumentasi

