

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Identifikasi Masalah	3
I.3 Rumusan Masalah	3
I.4 Batasan Masalah	3
I.5 Tujuan & Manfaat Perancangan	4
I.5.1 Tujuan Perancangan	4
I.5.2 Manfaat Perancangan	4
BAB II. JIN DALAM OPINI MASYARAKAT ISLAM	5
II.1 Makhluk Gaib	5
II.1.1. Definisi Makhluk Gaib	5
II.1.2. Jenis-jenis Mahluk Gaib	6
II.2 Jin dalam Islam	7
II.2.1 Definisi Jin	7
II.2.2. Jin dalam Al-Qur'an dan Hadist	9
II.2.2.1. Q.S. Al-Hijr ayat 27	9
II.2.2.2. Q.S. Al-Kahfi Ayat 50	9
II.2.2.3. Q.S. Az-Zariyat Ayat 56	10
II.2.2.4. Q.S. Al-Jinn Ayat 1	11

II.2.2.5. H.R. Muslim nomor 2996 (60)	11
II.2.2.6. H.R. Tirmidzi, no. 606; Ibnu Majah, no. 297	12
II.2.3. Hubungan Antara Manusia dan Jin	12
II.2.3.1. Penampakan Jin dalam Bentuk Hantu Indonesia	12
II.2.3.2. Perdukunan	14
II.2.3.3. Gangguan Jin	15
II.2.3.4. Perkawinan Jin dan Manusia	16
II.2.4. Cara hidup Jin	17
II.2.4.1. H.R. Muslim 1035	18
II.2.4.2. H.R. Muslim 5378	18
II.3. Studi Lapangan	19
II.3.1. Observasi	19
II.3.2 Wawancara	22
II.3.3. Kuesioner	23
II.3.3.1. Menurut Anda, apakah Anda pernah melihat makhluk ghaib	24
II.3.3.2. Apakah kamu tertarik untuk tau lebih lanjut mengenai jin	24
II.3.3.3. Berikan alasan kenapa Anda (Ya/Tidak) tertarik dengan perihal jin	24
II.3.3.4. Kelompok Usia Responden	25
II.4 Resume	25
II.5 Solusi Perancangan	27
BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN	28
III.1. Khalayak Sasaran	28
III.1.1. Demografis	28
III.1.2. Geografis	29
III.1.3. Psikografis	29
III.1.4. <i>Consumer Journey</i>	29
III.1.5. <i>Consumer Insight</i>	32
III.2. Strategi Perancangan	33
III.2.1. Tujuan komunikasi	33
III.2.2. Pendekatan Komunikasi	34

III.2.2.1. Pendekatan Komunikasi Verbal	34
III.2.2.2. Pendekatan Komunikasi Visual	35
III.2.3. <i>Mandatory</i>	36
III.2.4. Materi Pesan	37
III.2.5. Gaya Bahasa	37
III.2.6. Strategi Kreatif	38
III.2.6.1. <i>Copywriting</i>	38
III.2.6.2. Visualisasi	39
III.2.6.3. Sinopsis	39
III.2.6.4. <i>Storyline</i>	41
III.2.7. Strategi Media	51
III.2.7.1. Media Utama	51
III.2.7.2. Media Pendukung	52
III.2.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media	59
III.3 Konsep Visual	61
III.3.1. Format Desain	61
III.3.2. Tata Letak (<i>Layout</i>)	62
III.3.3. Tipografi	68
III.3.4. Ilustrasi	70
III.3.4.1. Studi Karakter	70
III.3.4.2. Studi Latar Belakang	74
III.3.4.3. Studi Panel Komik	75
III.3.5. Warna	76
BAB IV. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN	77
IV.1. Teknis Produksi	77
IV.1.1. Tahap Pra-Produksi	77
IV.1.2. Tahap Produksi	79
IV.1.3. Tahap Pasca-Produksi	82
IV.2. Final Media Utama	83
IV.3. Final Media Pendukung	95

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	105
V.1. Kesimpulan	105
V.2. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	109