



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Karya Sejenis Terdahulu

Berbagai jenis penelitian telah dilakukan dengan menerapkan konsep *visual merchandising*. Salah satu di antaranya adalah “*Perancangan Identitas Visual Branding In-Store Air Minum Rivero*” yang dilakukan oleh Verlyn Liana pada tahun 2016.

Penelitian tersebut diangkat karena 46% responden yang dituju tidak pernah membeli Air Minum Rivero. Dari sini, peneliti merasa perancangan media promosi untuk memperkenalkan Rivero kepada masyarakat luas perlu diadakan. Adapun metode pengumpulan data yang dilaksanakan yaitu berupa wawancara, observasi, kuesioner, FGD dan studi pustaka. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori perancangan dari Robin Landa yang tertulis pada buku berjudul *Graphic Design Solutions*. Diharapkan hasil rancangan ini dapat membuat masyarakat *aware* dan membentuk persepsi positif. Hasil dari rancangan ini diterapkan di berbagai aplikasi media; di antaranya *stationary*, mug, pin, agenda, iklan majalah, iklan Koran, katalog, baju, handuk, dan kaos kaki.

Selain itu, terdapat juga penelitian yang berjudul “*Perancangan Komunikasi Visual Corporate Identity PT Metropoly Jayanusa*” yang dilakukan oleh salah satu mahasiswa UNTAR, Vincent Dain Superianto pada tahun 2012.



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Penelitian tersebut dilakukan dilatarbelakangi oleh pentingnya desain dalam menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Adapun metode pengumpulan data yang dilaksanakan yaitu berupa wawancara, observasi, dan studi pustaka. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Corporate Identity dari Suriyanto Rustan, Teori Warna dari Sir Isaac Newton, klasifikasi huruf dari James Craig, serta 5 prinsip layout dari buku *Design Principle for Desktop Publishing* yang ditulis oleh Tom Lincy. Hasil dari rancangan ini diterapkan di *website* perusahaan.

Selain itu, dilakukan juga penelitian oleh mahasiswa asal UNTAR, Ali Mulia pada tahun 2008, dengan judul penelitian “*Perancangan Visual Corporate Identity PT Yakin Sejahtera Sakti*”. Landasan berpikir perancangan ini adalah perusahaan tersebut perlu melakukan pembaharuan dan peremajaan manajemen citra perusahaan. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara dan observasi.

Teori yang dipakai di antaranya teori Wally Ollins mengenai *Corporate Identity*, diambil dari buku *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible* dan teori warna dari Wiryan Irwan. Hasil rancangan ini bisa diaplikasikan di berbagai media, di antaranya kop surat, amplop surat, kartu nama, stempel, kertas fax, nota, slip gaji, surat jalan, tanda terima, dan lain sebagainya. Selain itu, hasil rancangan juga diterapkan di berbagai media pendukung seperti website, USB, dan aneka *merchandise* perusahaan.

Tabel 2.1. Perbandingan Karya Sejenis Terdahulu

Judul Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Karya
Perancangan Identitas Visual Branding In-Store Air Minum Rivero	Teori Perancangan dari Robin Landa, Teori Branding dari American Marketing Association, Teori mengenai warna dari Isroi	Metode penelitian adalah kualitatif	Hasil dari rancangan ini diterapkan di berbagai aplikasi media; di antaranya <i>stationary</i> , mug, pin, agenda, iklan majalah, iklan Koran, katalog, baju, handuk, dan kaos kaki
Perancangan Komunikasi Visual <i>Corporate Identity</i> PT Metropoly Jayanusa	Teori <i>Corporate Identity</i> dari Surianto Rustan, klasifikasi huruf dari James Craig, serta 5 prinsip layout dari buku <i>Design Principle for</i>	Metode penelitian adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka	Hasil dari rancangan ini berupa website perusahaan.

	<i>Desktop Publishing</i> yang ditulis oleh Tom Lincy		
Perancangan Visual <i>Corporate Identity</i> PT Yakin Sejahtera Sakti	Teori <i>Corporate Identity</i> dari Wally Ollins, Teori Warna dari Wiryan Irwan	Metode penelitian adalah observasi dan wawancara	Hasil dari rancangan ini diterapkan di media utama dan media pendukung, di antaranya kop surat, kartu nama, website, aneka merchandise, dan masih banyak lagi.

2.2. Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1. Branding

Menurut AMA (2013, h.30) sebuah *brand* adalah sebuah nama, syarat, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi-kombinasi daripadanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dan untuk mendiferensiasikannya dari kompetitor-kompetitornya. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, merek adalah tanda berupa gambar, nama kata, hurud, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan

perdagangan barang atau jasa.

Menurut Sumarwan. U (2012) *Brand* membentuk asosiasi khusus dalam benak konsumen, misalnya terkait kualitas produk atau jasa, makna simbolis yang dimiliki, dan pengalaman psikologis dan emosional yang dialami oleh konsumen saat berhubungan dengan suatu *brand*. Kekuatan sebuah *brand* menjadi sangat penting seiring berjalannya waktu dan muncul berbagai macam pesaing di industri serupa. Konsumen dibanjiri berbagai macam informasi di pasar.

Ciri khas sebuah *brand* menjadi hal yang sangat penting oleh sebuah *brand* untuk mampu bersaing dengan *brand* lainnya. Sebuah *brand* akan sulit ditiru jika sebuah *brand* memiliki persepsi yang konsisten di benak *stakeholder*. Persepsi konsisten tersebut didapatkan dari penilaian konsumen terhadap suatu *brand*. *Brand* seperti inilah yang bisa dikatakan sebagai brand yang kuat, kemampuannya melekat di benak konsumen menjadikan sebuah *brand* mampu bersaing dan bisa menjadi penghasil pundi-pundi bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Janita, 2005).

2.2.1.1. Fungsi Branding

Menurut Keller (2013, hlm.34), *Branding* memiliki beberapa fungsi berdasarkan 2 perspektif pihak yang berbeda, yaitu:

1. Konsumen

Ditinjau dari sudut pandang konsumen, *brand* berfungsi sebagai hal yang dapat mengurangi resiko yang akan terjadi saat konsumen membuat

keputusan. Konsumen dapat mempersepsikan berbagai jenis resiko yang berbeda saat memutuskan hendak membeli atau mengonsumsi suatu produk di antaranya:

a. Resiko Fungsional

Hal ini berarti sebuah produk tidak memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan konsumen.

b. Resiko Fisikal

Hal ini berarti sebuah produk tidak memiliki ketahanan yang baik.

c. Resiko Finansial

Hal ini berarti sebuah produk tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan.

d. Resiko Sosial

Hal ini berarti sebuah produk berpotensi menjadi hal yang tidak menyenangkan bagi orang lain.

e. Resiko Psikologis

Hal ini berarti sebuah produk mempengaruhi kesehatan mental dari pengguna.

f. Resiko Waktu

Hal ini berarti produk tersebut berkemungkinan turun nilainya suatu waktu di masa depan.

Konsumen bisa saja menghadapi hal ini dengan berbagai macam cara, namun satu hal yang pasti dilakukan adalah memilih *brand* yang telah mereka kenal dengan baik, terlebih *brand* yang pernah mereka pilih

sebelumnya dan memberikan impresi yang baik. Dengan demikian, *brand* bisa menjadi alat yang sangat penting untuk mengelola resiko.

2. Perusahaan

Brand memberikan berbagai macam fungsi bagi perusahaan. Secara fundamental, *brand* membuat perusahaan mampu teridentifikasi oleh segenap pemangku kepentingannya. Secara operasional, *brand* membantu perusahaan untuk mengelola catatan inventaris dan akuntansi. Sebuah *brand* juga memungkinkan perusahaan terlindungi secara hukum.

2.2.1.2. Tujuan Branding

Berdasarkan Neumeier (2003, hlm. 41) terdapat tiga tujuan dalam membangun *brand*, yaitu: membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun cinta.

Selain itu, Aaker (2009, hlm. 40) juga mengemukakan tujuan *branding*, yaitu sebagai berikut:

1. *Brand* menjadi ciri khas suatu produk. *Brand* juga mendapatkan perlindungan dari badan hukum. Keberadaan suatu *brand* memudahkan konsumen untuk membedakan antara produk yang satu dengan produk lainnya tanpa harus membedakannya secara fisik.

2. *Brand* juga dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. *Brand* berkontribusi dalam menanamkan persepsi dalam benak konsumen dan menjadi bagian dari pengalaman konsumen. Pengalaman baik

konsumen dengan suatu brand membuat konsumen menjadi loyal secara turun temurun.

3. *Brand* mempermudah segmentasi. Konsumen dan pengusaha memiliki target yang berbeda berdasarkan segmentasi pasarnya.

4. *Brand* juga mampu membangun *image* perusahaan di mata para konsumen. *Brand* menyampaikan identitas yang khas dengan impresi dari konsumen terhadap suatu *brand*.

5. *Brand* membuat produk baru lebih mudah diterima masyarakat. Jika *brand* yang sebelumnya meninggalkan pengalaman yang baik di benak masyarakat, brand yang baru akan lebih mudah dan cepat diterima.

2.2.2. Branding In-Store

Georges (2011, h.97) mengemukakan bahwa *Branding in-store* merupakan cara berkomunikasi yang sangat signifikan. Segala sesuatu yang dilihat dan dialami oleh konsumen saat berada di toko akan memengaruhi cara mereka memberikan persepsi terhadap suatu *brand*.

Suatu *brand* terbentuk bisa diartikan sebagai warna, gaya, tulisan, dan kesensitifan harus direplikasi di setiap aspek *in-store* berdasarkan:

- Penggunaan warna yang sesuai pada tembok, tanda-tanda, materi promosi
- Penggunaan logo dan tulisan pada tanda-tanda, surat, tas, materi promosi
- Penggunaan slogan secara langsung seperti komunikasi tertulis
- Penggunaan seragam untuk menunjukkan kekompakan pada warna

perusahaan

- Penggunaan lagu yang menunjukkan nilai perusahaan
- Kesesuaian suasana dan gaya penampilan produk harus selaras dengan toko

Perencanaan visual sebuah toko harus sesuai dengan hal-hal tersebut. Hal ini dimaksudkan supaya saat konsumen berjalan melewati sebuah toko, mereka akan terinspirasi untuk melakukan pembelian. Yang perlu dipastikan adalah *branding in-store* menggambarkan citra suatu *brand*. Sebuah *brand* harus mampu membuat konsumen mudah mengidentifikasi hal yang ditawarkan perusahaan, siapa, apa dan bagaimana sebuah brand secara singkat.

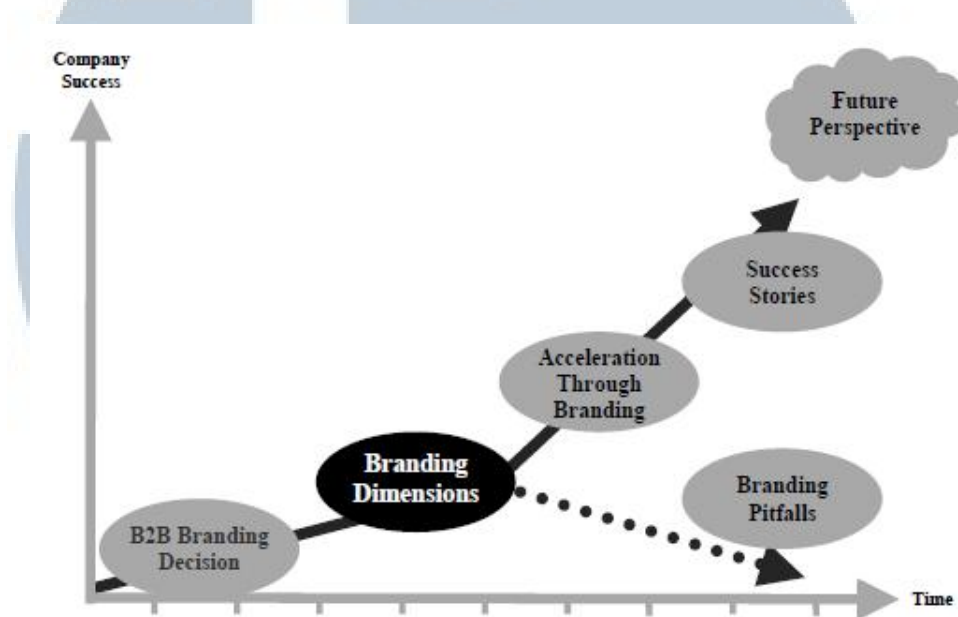
2.2.3. Dimensi Branding B2B

Pengelolaan *marketing* menjadi sebuah industri yang dikenal luas beberapa tahun belakangan, dimulai dari membanyaknya kelas kelas marketing B2B di Amerika Serikat. Hal ini ada dikarenakan tekanan-tekanan dunia bisnis dan lingkungan yang terus berubah. Banyak organisasi B2B mengadaptasi konsep perusahaan B2B karena menyadari bahwa bisnis B2B memiliki potensi keuntungan yang sama dengan B2C.

Jika sebuah perusahaan menginginkan *brand*-nya menjadi alatnya yang strategis untuk mencapai visi perusahaan, sebuah perusahaan harus memiliki analisa marketing dan perencanaan *brand* yang strategis. *Brand management* adalah sebuah kerangka dalam organisasi yang secara

sistematis mengelola perencanaan, perkembangan, implementasi, dan evaluasi dari sebuah strategi *brand*.

Gambar 2.1. Prinsip Panduan Dimensi *Branding*



Berikut ini merupakan dimensi *brand* pada bisnis B2B (Kotler, 2006, h.73):

2.2.3.1. *Brand Distinction*

Diferensiasi satu *brand* dengan *brand* yang lainnya menjadikan sebuah *brand* bisa dikenali dari *brand* lainnya. Adanya keunikan dan prevalansi yang dimiliki sebuah *brand* menjadikan *brand* tersebut mampu membangun suatu spektrum hubungan dengan konsumennya.

Selain itu, sebuah *brand* internasional seperti PT Guohua Listrik harus memperhatikan keadaan lokal, dalam hal ini kondisi di negara Indonesia. Kompas (2016) menjelaskan bahwa Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Indonesia sangat mendukung perkembangan perusahaan

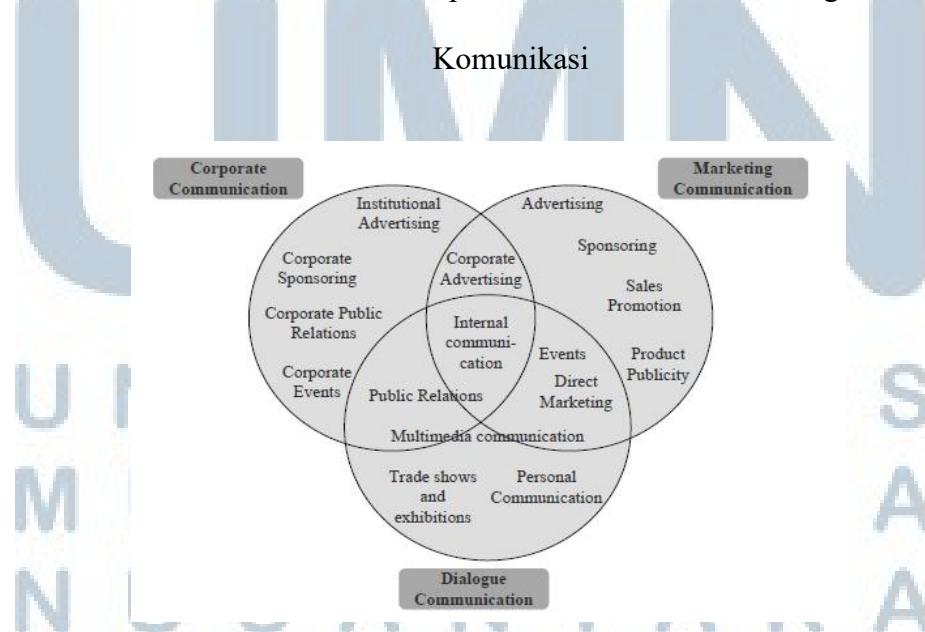
pembangkit listrik dengan energi batubara selama perusahaan tersebut bisa menyesuaikan hal yang dikerjakan dengan Power Purchase Agreement (PPA).

2.2.3.2. Brand Communication

Target sasaran pada perusahaan B2B menjadikan perusahaan B2B membutuhkan dana yang lebih sedikit untuk mengimplementasikan strategi *branding* dibandingkan perusahaan B2C. Tujuan utama pada konten B2C adalah membangun *awareness* dan pengalaman emosional untuk mengarahkan konsumen pada *brand preference*, sementara konten B2B memberikan fungsi pragmatis dan fungsional.

Mengkomunikasikan hal yang terlalu rumit dan detail harus dihindari karena hal ini tidak dapat dicerna oleh pembaca. Alat komunikasi berfokus pada keunggulan sebuah produk atau jasa.

Gambar 2.2. Alat dan Wadah Tatapmuka Perusahaan, Marketing, dan Dialog



Branding Triangle di atas merupakan cara yang penting untuk mengomunikasikan perusahaan dan nilai sebuah *brand*. Jika sebuah bisnis menginginkan kesuksesan, *branding triangle* perlu dilakukan. Komunikasi internal sama pentingnya dengan komunikasi eksternal dalam rangka menggeneralisasikan *marketing* yang efektif dan interaktif. Berdasarkan gambar di atas, *visual merchandising* termasuk dalam *exhibitions*/pameran.

2.2.3.3. *Brand Evaluation*

Isu utama dalam melakukan investasi bagi keputusan yang berkaitan dengan *marketing* adalah seberapa besar keputusan tersebut dapat memberikan nilai kepada perusahaan. Terlepas dari pengorbanan seperti apa yang diberikan terhadap keputusan tersebut, perusahaan harus mendapatkan nilai investasi yang terbayarkan.

Lebih mudah untuk mengukur kesuksesan yang berkaitan dengan harga dibandingkan dengan yang berkaitan dengan *brand*. Walaupun demikian, menjadi sangat esensial bagi sebuah perusahaan untuk mengukur sebuah *brand* dengan cara yang berkaitan dengan performa keuangan. Hal ini dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang perlu dilakukan bagi *brand* di masa depan.

Selama beberapa dekade terakhir, banyak model evaluasi *brand* telah dikembangkan. Adapun beberapa model tersebut adalah:

a. *Research-Based Evaluations*

Pengukuran ekuitas suatu *brand* adalah pendekatan perilaku yang tidak terkena nilai finansial dari sebuah *brand*. Pengukuran tersebut

mengukur perilaku dan sikap dari konsumen terhadap *brand* yang memiliki pengaruh terhadap mereka. Metriks persepsi *brand* memperhitungkan tingkat kesadaran, pengetahuan, familiaritas, relevansi, kepuasan, dan rekomendasi.

b. *Financially-Driven Approaches*

Valuasi *brand* digunakan untuk mengestimasi total nilai finansial dari sebuah brand. Estimasi dari nilai finansial sebagian didapatkan dari penilaian dari orang-orang yang memiliki pengetahuan dalam sebuah organisasi. Hal ini biasanya melibatkan logika yang masuk akal. Pertama-tama, arus pendapatan setiap pasar harus teridentifikasi. Kemudian, hal ini dibagi berdasarkan hal yang dapat dibantu oleh brand tersebut terhadap aset tetap dan hal-hal lain yang *intangible* (tidak berwujud).

2.2.3.4. *Brand Specialties*

Hal lain yang penting bagi perusahaan B2B adalah aspek yang memiliki kekuatan untuk membuat upaya *branding* menjadi lebih berhasil. Dalam dunia industri, saat keputusan jual beli cenderung menjadi peraturan, faktor manusia juga dapat memainkan peran penting dalam membedakan suatu produk dan jasa dalam sebuah kompetisi. Pada akhirnya, segala transaksi bisnis melibatkan produk dan jasa yang dapat memecahkan masalah orang-orang.

Catterpillar adalah sebuah contoh baik yang dari perusahaan yang mengembangkan mentalitas dari karyawannya dan menjaga presentasi dari *brand* mereka dari segala aspek. Orang-orang mengenal CAT dari desain,

merek dagang, logo dan warnanya yang istimewa.

2.2.4. Layout

Book dan Schick (1997, h.63) menjelaskan bahwa *Layout* adalah bagan atau perencanaan sebuah iklan. *Layout* menunjukkan elemen apa saja yang akan dimiliki sebuah iklan, bagaimana elemen-elemen tersebut akan diatur, dan bagaimana bentuk akhir dari sebuah iklan. Secara spesifik, sebuah *layout*:

- menunjukkan ukuran dan bentuk dari iklan pada tampilan akhir
- mengindikasikan hubungan spasial di antara elemen-elemen pada iklan
- memberikan setiap orang kesempatan untuk terlibat dalam proses edit, *review*, dan kritisasi sebuah iklan

2.2.5. Visual Merchandising

Visual merchandising merupakan perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang dapat menghasilkan dampak emosional khusus yang bisa membuat konsumen melakukan tindakan pembelian (Dessyana, 2013, h.846).

Visual merchandising yaitu pengaruh keadaan toko atau karakter keadaan toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, temperatur, warna, pencahayaan, musik serta aroma secara menyeluruh yang akan menciptakan *image* dalam benak konsumen. *Visual merchandising* mampu

menampilkan karakter suatu *brand* dan menjadi elemen penting yang perlu dipertimbangkan oleh segenap pelaku bisnis.

2.2.6. Seni Fotografi

Berdasarkan KBBI (2001, h. 1037), keahlian membuat karya yang bermutu (dilihat dari seni kehalusan, keindahan, dsb) adalah sebuah seni. Sen merupakan hasil atau karya manusia dalam menciptakan sesuatu. Menurut Sugiarto (2009, h.131), seni fotografi berasal dari *graphic art* (seni grafik dan seni grafis) yang tidak dilukis. Fotografi adalah seni melihat (*the art of seeing*).

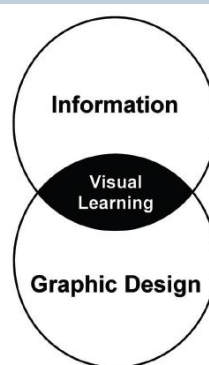
Prinsip fotografi sangat dekat dengan menggambar atau memotret. Fotografi berasal dari kata *photos* yang berarti cahaya dan *graphos* yang berarti menggambar/menggores. Dengan begitu, fotografi berarti menggambar dengan cahaya (Tim Penulis Prodi DKV ISI FSR dan Studio Diskom, 2009, h.109).

Fotografi berfungsi sebagai media komunikasi, kombinasi dari pengaturan komposisi yang baik akan memudahkan penikmat fotografi untuk memahami maksud yang ingin disampaikan seorang fotografer melalui hasil karyanya. Misalnya, pembaca majalah dapat mengerti pesan yang ingin disampaikan fotografer cukup dengan melihat fotonya, atau bisa jua foto menjadi pemicu rasa penasaran. Maka dari itulah, karya fotografi berupa foto bisa diartikan sebagai medium yang memiliki nilai fungsional dan juga sebagai instrumen karena menjadi alat penyampaian ide atau pesan bagi pemotret (Soedjono, 2007, h.13).

2.2.7. Infografis

Infografis adalah sebuah bentuk visualisasi data atau ide yang berusaha untuk menyampaikan informasi yang kompleks kepada audiens dengan cara yang dapat diterima dan dipahami secara mudah. Proses membangun dan mempublikasikan infografis disebut dengan visualisasi data, desain informasi, dan arsitektur informasi (Smiciklas, 2012, h.3).

Gambar 2.3. Anatomi Infografis



Gambar tersebut merupakan anatomi sebuah infografis. Infografis mengombinasikan data untuk memungkinkan terjadinya pembelajaran visual. Proses komunikasi ini mempercepat pengiriman informasi yang kompleks dengan cara yang mudah dipahami (Smiciklas, 2012, h. 4).

Seorang marketer, pemilik bisnis atau manajer dapat menggunakan infografis untuk membantu dalam mencapai gol-gol komunikasi. Infografis dapat membantu hal-hal ini:

- pemikiran kepemimpinan, fitur produk, dan manfaat-manfaat bagi prospek bisnis
- Proses bisnis dan pilihan pelayanan kepada para konsumen
- Ide dan kebijakan kepada karyawan

- Filosofi dan strategi perusahaan kepada investor

Infografis dapat membantu organisasi menjelaskan informasi penting secara lebih efektif, baik kepada pemangku kepentingan internal maupun kepada pemangku kepentingan eksternal.

2.2.8. Multi Page Design

Dokumen *Multi-Page* membutuhkan pendekatan desain yang dapat menyatukan konten. Halaman-halaman pada dokumen *multi-page* tidak dapat didesain secara terpisah karena walaupun mengandung konten yang berbeda, dokumen ini harus mampu menunjukkan sebuah kesatuan konten. Semuanya harus sesuai dengan sistem desain pada umumnya, yaitu grid.(Jacobs, 2004, h.85)

2.2.8.1. Grids

Grid adalah garis vertikal dan horisontal yang menjadi garis dasar bagi desainer untuk menempatkan konten-kontennya, dapat terlihat saat mendesain namun tidak terlihat saat hasil dicetak. *Grid* digunakan sebagai pedoman bagi desainer dalam menempatkan berbagai macam elemen dalam sebuah halaman.

2.2.8.2. Covers

Majalah, buku, email, buku tahunan, undangan, koran, dan berbagai macam dokumen lainnya memiliki *cover*. *Cover* adalah bagian pertama dari publikasi yang akan dilihat, dan dalam waktu kurang dari 10 detik, pembaca akan memutuskan apakah mereka akan beralih ke halaman berikutnya untuk

membaca atau tidak.

2.2.8.3. *Front Matter (Prelims)*

Halaman pendahuluan dari sebuah buku disebut dengan *front matter*. Buku tradisional dan publikasi terbagi dalam halaman pendahuluan (*front matter*), isi, dan halaman akhir. *Front matter* pada sebuah buku biasanya terdiri atas: half title page, title page, halaman hak cipta, halaman dedikasi, halaman judul beserta halaman, dan kata pengantar.

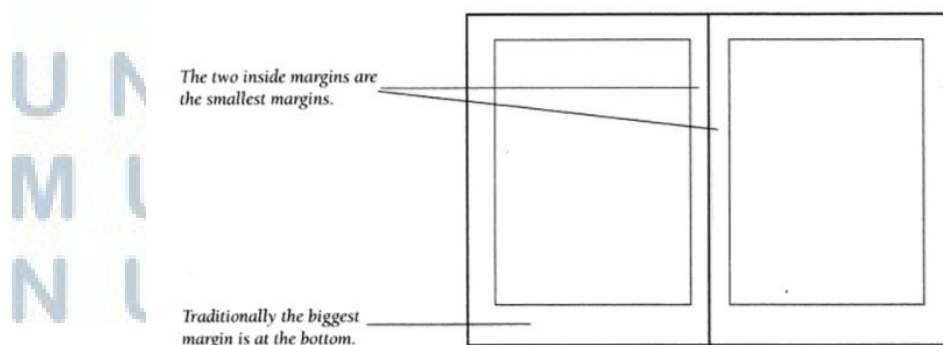
2.2.8.4. Teks (Bagian Isi)

Sebuah buku biasanya mengatur pengelolaan teks. Publikasi lain dalam bentuk yang lebih kecil biasanya tidak harus diatur dengan cara yang sama. Bagian isi pada buku tradisional dan publikasi biasanya terdiri dari pengenalan, *parts*, *chapter*, *sections*, dan paragraf.

2.2.8.5. *Margins*

Margin adalah jarak antara tepi daerah pengetikan dengan tepi halaman. Buku tradisional dan publikasi memiliki margin terbesar di bagian bawah halaman dan memiliki *margin* terkecil pada dua halaman yang terpisah, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut ini:

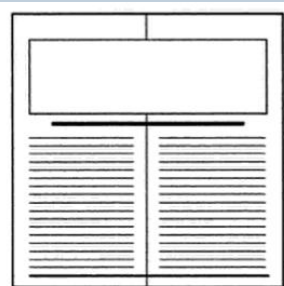
Gambar 2.4. *Margin* Buku



2.2.8.6. *Planned Page Make-Up*

Planned Page Make-Up atau perencanaan penataan halaman diperlukan untuk merencanakan ketertarikan visual dan membantu memperjelas isi pesan. Tidak ada kriteria mutlak tentang bagaimana sebuah halaman seharusnya direncanakan. *Page Make-Up* berdasarkan selera individu.

Gambar 2.5. Contoh *Planned Page Make-Up*



The two-page spread should be designed as one horizontal layout.

2.2.9. *Copywriting*

Copywriting (Gabay, 2005, h. 6) bukan hanya berfokus pada *writing* (penulisan), melainkan juga mengenai cara untuk mencapai hati dan pikiran dari audiens dengan membangun jembatan komunikasi dari apa yang kita pasarkan dan apa yang dibutuhkan konsumen. Pesan yang disampaikan berisi mengenai logika pemikiran yang mendemonstrasikan bagaimana produk atau jasa perusahaan dapat meningkatkan kualitas hidup manusia.