PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL DESAIN *WEBSITE* "DIRECTION CLOTHING" YOGYAKARTA

KARYA DESAIN

Danan Sultoni

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2007

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL DESAIN *WEBSITE* "DIRECTION CLOTHING" YOGYAKARTA

KARYA DESAIN

Danan Sultoni

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2007

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL DESAIN *WEBSITE* "DIRECTION CLOTHING" YOGYAKARTA

KT002680

KARYA DESAIN

Danan Sultoni

NIM 991 1084 023

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2007

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

Tugas Akhir Desain berjudul :
PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL DESAIN *WEBSITE* "DIRECTION CLOTHING" YOGYAKARTA diajukan oleh Danan Sultoni, NIM 9911084023, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 25 Januari 2007 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota

Endro Tri Susanto, S.Sn.
NIP 132087541

Pembimbing II/ Anggota

M. Faizal Rochman, S.Sn.
NIP 132308796

Cognate/ Anggota

Drs. Wibowo, M.Sn.
NIP 131661172

Ketua Prog. Studi S-1/DKV /Anggota

Drs. Kasiman, M.Sn.
NIP 131773135

Ketua Jurusan Desain/ Ketua/Anggota

Drs. A Hendro Purwoko
NIP 131284654

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,

Drs. Sukarman
NIP 130521245

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Dunia *internet* saat ini bukan lagi merupakan hal yang asing bagi sebagian besar masyarakat kita terutama yang tinggal di daerah perkotaan. Dalam kurun waktu yang singkat terhitung sejak masuk ke Indonesia, *internet* mengalami kemajuan yang sangat pesat. Seiring dengan perkembangan teknologi, infrastruktur dan sumber daya manusia yang meningkat, arus lalu lintas informasi global semakin tak terbendung dan tak terbatas. Hal ini berdampak besar pada pola sosial masyarakat yang peka akan perubahan, dimana waktu dan jarak tidak lagi menjadi penghalang menjadikan *internet* sebagai media berpromosi yang yang kuat. Berjuta-juta situs tersebar dalam dunia maya ini, sehingga tanpa diferensiasi yang kuat sebuah situs tidak akan menarik perhatian pengunjung. Dua hal pokok yang menjadi tolok ukur keberhasilan sebuah situs, yang pertama adalah promosi yang tepat dan yang kedua adalah diferensiasi yang kuat. Dalam diferensiasi ini terdapat banyak sekali elemen-elemen pendukung salah satunya adalah desain situs itu sendiri. Desain yang menarik, beda dengan yang lainnya dalam kelas yang sama, menjadikan situs tersebut sudah mempunyai nilai tambah tersendiri dalam menarik *audience.*

Direction Clothing merupakan perusahaan indie yang memproduksi berbagai perlengkapan sandang dengan remaja sebagai *target audience* nya melihat media *internet* sebagai peluang yang harus segera diraih. Untuk meraih *target audience* yang lebih luas, mempertahankan citra perusahaan, serta menginformasikan produk Direction Clothing menjadi bagian yang utama dalam penyusunan perancangan *web* ini. Direction Clothing didirikan oleh 4 orang yang menaruh minat besar terhadap dunia *indie* dan desain yang terkonsep, dengan remaja sebagai segmen pasarnya. Meskipun belum berbadan hukum, Direction sudah menerapkan teknis

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

sebuah perusahaan seperti sistem manajemen dengan komunitas sebagai basis kekuatannya. Dengan pengalaman manajemen, inovasi, *trial and error* dan semangat kerja keras, Direction mampu bertahan di sela-sela menjamurnya *clothing* lokal bahkan mampu melebarkan sayap distribusi ke beberapa kota diluar Jogja. Dengan semakin ketatnya persaingan, Direction merasakan perlu mempertahan kan citra perusahaan dan konsumen setia sekaligus membidik pasar baru yang lebih luas. Dengan potensi pasar yang luas tersebut, sudah saatnya bagi Direction untuk memanfaatkan *internet (website)*, sebagai media promosi baru. Permasalahannya adalah bagaimana mengkomunikasikan media *website* tersebut agar efektif dan tepat sasaran pada *target audience*-nya disamping mencerminkan citra perusahaan itu sendiri. Untuk mencapai hal itu, maka beberapa tahapan akan dilakukan mulai dari pengumpulan data, identifikasi media, konsep kreatif hingga *output* proses perancangan.

Yogyakarta, 25 Januari 2007

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT, berkat Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulisan karya tugas akhir sebagai penutup masa studi penulis ini dapat terselesaikan .

Penulis menyampaikan ucapan dan ungkapan terima kasih kepada beberapa pihak, yang sejujurnya apabila di tuangkan dalam pengantar ini, batas ruang kertas takkan mampu mencukupinya.

1. Bapak Drs. Soeprapto Soedjono, MFA. PhD. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Dekan Drs. Sukarman selaku Dekan FSR ISI Yogyakarta
3. Bapak Endro Tri Susanto, S.Sn. selaku Pembimbing I.
4. Bapak M. Faizal Rochman, S.Sn. selaku pembimbing II
5. Bapak Drs. Baskoro S. Banindro, selaku Dosen Wali.
6. Bapak Drs. Wibowo M.Sn, selaku Cognate.
7. Bapak Drs. Lasiman M.Sn, Selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Intitut Seni Indonesia Yogyakarta.
8. Bapak Drs. A. Hendro Purwoko, selaku Ketua Jurusan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
9. Bapak dan Ibu tercinta di Cianjur yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan dukungan yang tak terhingga.

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

10. Adik-adiku tersayang Ririn, Dinar yang telah memberikan motivasi dan semangat. Kel. Oom Harum, Oom Bayu, Oom Himawan serta seluruh keluarga Jogja yang selalu mendukungku.
11. Teman- teman Komplikasi 99, Bendung. Iwank, Baskoro, Terra, Ahmad, Kuswanto, Yulia, Tepong, Suwarto, Imam, dan semuanya yang selalu dalam satu perjuangan. Juga temen-temen di Bagazu!, Kornchonk Chaos dan Jenny.
12. Teman-teman Pelem Sewu, Andang, Salman, Catur, Pepeng, Minnie, Miyu, Ardi.
13. Para inspirator wacana desain, 123Klan, 2Advanced, Shinny Binary, Godote Forum, Jogjaforce, Design Diary, NWP, Petakumpet, Computer Arts, DeviantArt.
14. Mas Heru, Pak Itok, Mas Ozzie dan semua teman-teman di Petakumpet.
15. My future, Raystarlegion RSL crew, Boy, Agung Putrie. Tetap berjuang!!
16. Mas Zuleha 19Fdesign, Dhanank, Ipung, Pogee, Gema, Amin, Tony, Adhi dan semua Jogjaforce crew, mari kita rubah dunia.
17. Balung, Mbak Fifie, Mas Dayan, Opang, kel. Bpk Sjamsudin dan Putrie, *my soul and my spirit, don't worry we're heading up there..*

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

Kupersembahkan kepada :

Bapak dan Ibu tercinta.

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

DAFTAR ISI

Halaman Judul i
Halaman Pengesahan ii
Kata Pengantar iii
Ucapan Terima kasih v
Halaman Persembahan vii
Daftar Isi viii

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar belakang Masalah 1
B. rumusan Masalah 7
C. Tujuan Perancangan 8
D. Batasan Rancangan 8
E. Manfaat Perancangan 8
F. Metode Perancangan 9
G. Skema Perancangan 10

BAB II IDENTIFIKASI
A. Identifikasi Data 11
1. Sejarah 11
2. Brand Name 12
3. Logotype 12
4. Visi dan Misi 14
5. Tagline 14
6. Komunitas 15
7. Produksi 15
8. Desainografi 16
9. Distribusi 19

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

B. Landasan Teori 21
1. *Layout* 21
2. *Typography* 23
3. Warna 24
4. Ilustrasi 26
5. Navigasi 30
C. Teori Media 35
1. Sejarah *Internet* 35
2. Definisi 35
3. Keunggulan *Website* 43
D. Analisa Data 44
E. Analisa Media 45
F. Kesimpulan Analisa 48

BAB III KONSEP PERANCANGAN
A. Konsep Kreatif 49
1. Tujuan Kreatif 49
2. Strategi Kreatif 49
3. Perancangan Media 50
B. Isi (*Content*) 52
C. Bentuk Pesan 54
1. Pesan Verbal 54
2. Pesan *Visual* 55
3. Format *Visual* 59
4. *Audio* 60
5. Bahasa Pemrograman 60
D. Program Kreatif 61
1. Sinopsis 61
2. Navigasi 63
3. Fotografi 63
4. Ilustrasi 63

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

5. Produksi 66
E. Biaya Kreatif 70

BAB IV PERANCANGAN
A. Isi (*Content*) 71
B. Navigasi 71
C. *Layout* 73
D. *Layout* Terpilih 74
E. Media Pendukung 80

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 84
B. Saran 85

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketika kita berkumpul dengan anak muda sekarang atau secara tak sengaja melewati sebuah toko pakaian yang dipenuhi pembeli remaja atau menonton sebuah acara musik, Sering kali kita mendengar istilah *distro*, *clothing*, *label* atau *indie* dalam pembicaraanya. Di media cetak seperti majalah remaja atau televisi dan radio pun sering kita menjumpai istilah-istilah yang diidentikan dengan kaum remaja ini. Bahkan majalah Tempo edisi November 2007 menyebutkan *distro* atau *clothing* ini sebagai fenomena anak muda jaman sekarang, hobinomik yang sangat menguntungkan. Apakah yang sebenarnya dimaksud dengan istilah-istilah tersebut ? Mengapa sampai disebut-sebut sebagai fenomena ?.

Gustaff H. Iskandar, *art and culture editor* majalah Trolley yang diterbitkan di Bandung mengatakan *distro* merupakan singkatan dari *distribution outlet*[1]. Apabila diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia *distribution* berarti pembagian; penyebaran; distribusi, sedangkan *outlet* berarti jalan keluar; pengaliran[2], sehingga definisi bebas *distro* adalah sebuah tempat dimana tempat tersebut berfungsi untuk menyalurkan sesuatu barang untuk disebarluaskan. Dalam kasus perancangan ini, *distro* diartikan sebuah toko yang berperan sebagai penjual barang yang dipasok dari para *supplier* dan berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen.

[1] Gustaf H Iskandar, *Distro Phenomenon*, Trolley Magazine, Bandung, Maret-April 2001
[2] Hornby, A. S, Parnell, E. C, *Kamus Besar Inggris-Indonesia*, Oxford University Press, 1977

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL UPT PERPUSTAKAAN

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

Sedangkan *clothing* yang berarti pakaian; sandang; yang melekat ditubuh, merupakan istilah untuk perusahaan *supplier* penyuplai barang untuk *distro*[3]. Pada awalnya *distro* adalah toko yang khusus menjual kaset atau *compact disc* (album) musik dari grup musik (*band)* yang merekam, menggandakan albumnya sendiri tanpa bantuan pihak sponsor, *band* yang melakukan hal tersebut biasa disebut dengan istilah band *indie label.* Pada perkembangan selanjutnya, *distro* menambah variasi barangnya mulai dari kaos, celana sampai pernak-pernik seperti gelang dan asesoris tubuhnya lainnya (*apparel)*. Kemudian ada juga *distro* yang menjual produk untuk komunitas tertentu seperti peralatan olahraga *skateboard, surfing* dan *street bike*. Di Bandung *distro* pertama kali dibuka untuk menjual produk dari band-band luar khususnya band beraliran *underground* serta perlengkapan *apparel*. Dimulai dengan adanya *distro* Reverse di Jalan Sukasenang Bandung, yang menjual berbagai kaos musik luar dan *apparel* skateboard. Reverse juga dikenal sebagai markas musisi pelopor *indie label* waktu itu. Kemudian ada juga *distro* Hobbies yang mengkhususkan diri pada produk-produk skateboard, serta Mossy yang khusus hanya menjual kaos *band-band* luar. Sedangkan *distro* yang pertama menjual produk dari *clothing* lokal Bandung sendiri adalah Anonim. Kemudian Flashy serta Cynical Md di Jakarta. Saat ini istilah *distro* kemudian dikenal sebagai toko/*retail* yang khusus hanya menjual produk dari berbagai *clothing* lokal serta *merchandise band indie* lokal.

Istilah *clothing* lokal sendiri dimulai dengan berdirinya *clothing* bernama 347 boardrider.co pada tahun 1996 (sekarang menjadi 347/eat). *Clothing* ini mengambil nama dari lokaşi pertamanya yang terletak di Jalan Dago no.347 Bandung. Disusul kemudian oleh *clothing* Ouval Research pada tahun 1997 (pada

[3] Sadsonic Labs Management, *Street School Forum*, Pikiran Rakyat, Bandung, 28 Maret 2006

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

awalnya telah dirintis oleh salah satu foundernya, Arif Maskom pada 1993 dengan merilis M Clothing), Airplane, Harder, No Labels (NL's), Monik, dan Two Clothes yang berdiri 1998 serta masih banyak lagi.

Kemudian istilah *clothing* maupun *distro* semakin berkembang menjadi satu kategori tersendiri karena adanya semangat serta karakter yang membedakan mereka dengan *mass* produk, *mall* misalnya. Diantaranya adalah adanya konsep yang jelas dari sisi desain, karakter desain yang berbeda dengan *mass* produk kebanyakan, ekslusivitas dari sisi produksi, di mana setiap desain untuk satu produk dirilis hanya dalam jumlah terbatas (biasanya antara 50-70 buah per desain), serta semangat *do it your self.* Hal inilah yang menjadi pembeda *clothing* dengan *mass* produk lain.

Tak hanya di Bandung, *trend clothing* dan *distro* menyebar ke kota-kota lainnya seperti Jakarta, Surabaya dan Yogyakarta. Jaringan distribusinya pun semakin kuat dan luas hingga ke luar Jawa. Hingga saat ini di kota-kota besar di pulau Jawa seperti Bandung terdapat lebih dari 300 *distro* dan 500 *clothing*, Jakarta 200 *distro* dan 100 *clothing,* Yogyakarta 170 *distro* dan 50 *clothing,* Surabaya 100 *distro* dan sekitar 20 *clothing*[4].

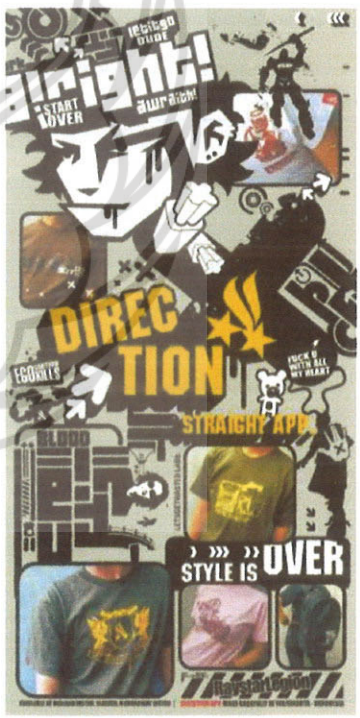
Di Yogyakarta sendiri, *trend clothing* dimulai dengan berdirinya *distro* Slacker dan Vernon di penghujung 90-an. Kemudian disusul beberapa *distro* serta *clothing* lokal lainnya. Salah satu *starter clothing* lokal jogja yang turut meramaikan pasar saat itu adalah Direction. perusahaan *Clothing* ini didirikan oleh 4 orang yang menaruh minat besar terhadap dunia *indie* dan desain yang terkonsep, dengan remaja sebagai segmen pasarnya. Meskipun belum berbadan hukum, Direction sudah menerapkan teknis sebuah perusahaan seperti sistem manajemen dengan komunitas

[4] Ibid

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

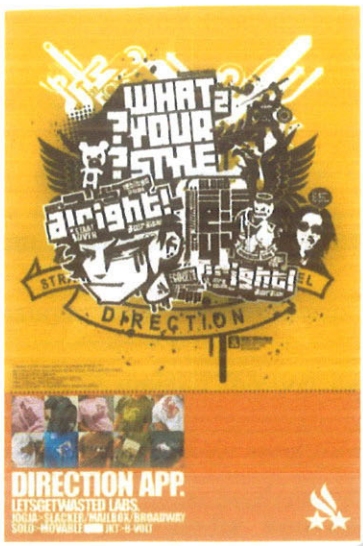
sebagai basis kekuatannya. Dengan pengalaman manajemen, inovasi, *trial and error* dan semangat kerja keras, Direction mampu bertahan di sela-sela menjamurnya *clothing* lokal bahkan mampu melebarkan sayap distribusi ke beberapa kota diluar Jogja seperti Jakarta, Semarang, Bandung, Surabaya, Salatiga, Solo dan Balikpapan. Dengan semakin ketatnya persaingan, Direction merasakan perlu mempertahan kan citra perusahaan dan konsumen setia sekaligus membidik pasar baru yang lebih luas. Dalam program promosinya, Direction selama ini hanya mengandalkan media cetak berupa majalah dan katalog bulanan lokal seperti Hollysheet, Blow dan ZEK! Magz. Dengan potensi pasar yang luas, sudah saatnya bagi Direction untuk memanfaatkan media promosi baru yaitu *internet (website)* yang mempunyai banyak kelebihan.

Iklan untuk Hollysheet! September 2006

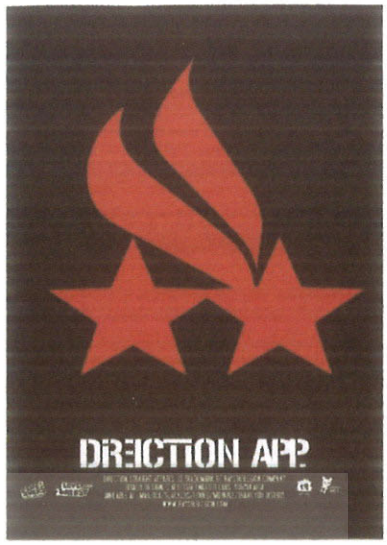


Iklan untuk Blow! 2006

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta



Iklan untuk Hollysheet! Mei 2006



Iklan untuk Hollysheet! Juli 2006

Gambar 0. Contoh Iklan media cetak yang telah dilakukan Direction Clothing.

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

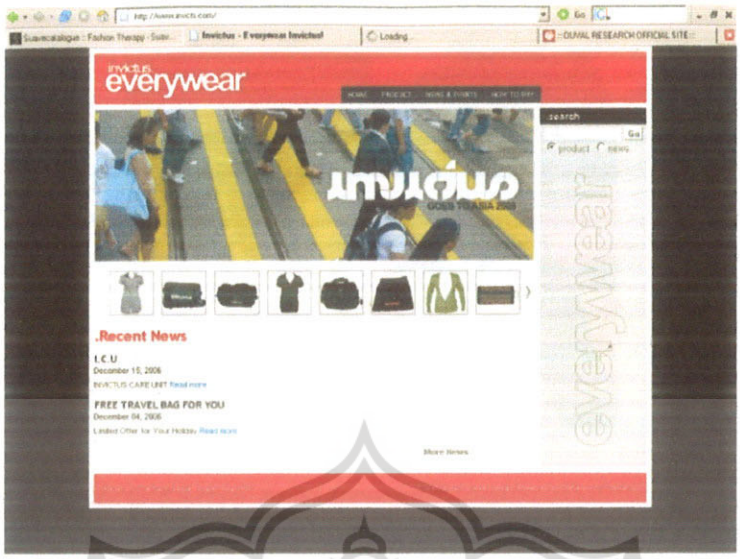
Web memiliki banyak kelebihan dibandingkan media massa yang lain. Media ini demikian mudah digunakan, tidak terbentur waktu dan ruang serta jangkauan yang mendunia. Apabila dibandingkan dengan media lain, untuk menjangkau serta menyampaikan informasi secara efektif kepada sejumlah 60 juta orang misalnya, radio membutuhkan 30 tahun, kemudian televisi membutuhkan 15 tahun, sedangkan melalui *internet* hanya membutuhkan 3 tahun. Pernyataan di atas meletakkan media *website* terunggul sebagai media untuk penyebaran informasi dibandingkan media-media konvensional lain[5]. *Website* menawarkan sejumlah informasi yang relatif sangat kaya dibandingkan media lain. Informasi apapun dapat dicari melalui *web* atas *user desire* (kehendak pemakai). Dengan demikian informasi yang bersifat masif akan menjadi efektif dan efisien bila diluncurkan melalui *web*. Dewasa ini banyak pula dijumpai media-media cetak yang juga menyediakan *web* untuk melengkapi media yang ada seperti Kompas *Cyber* Media, Tempo *on-line*, Jawa Pos *On-line*.

Sudah ada beberapa perusahaan *clothing* yang sudah menggunakan media *website* sebagai alat promosinya, namun kebanyakan kurang mencitrakan apa yang menjadi konsep perusahaannya baik dari segi visual maupun konsep perancangannya. Seperti *clothing* Everywear, Blankwear, Celtic-Monik dan Cosmic yang semuanya berasal dari kota Bandung. Di Yogyakarta sendiri yang merupakan basis dari Direction, belum ada yang membuat media *website*. Hal ini menjadi keuntungan bagi Direction untuk menjadi pionir di daerahnya sekaligus memulai membangun *image brand* yang baru. Contoh website dari *clothing* yang sudah ada antara lain :

---

[5] Andrey Andoko, *Kompas Cyber media. (http://*www.kcb.com)

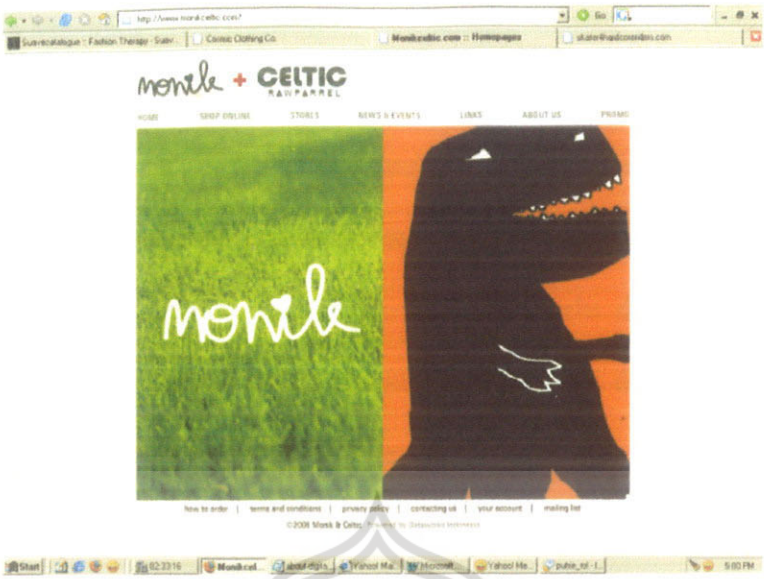
UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta



Gambar 1. *Website* Invictus (www.invictus.com)

Gambar 2. *Website* Blankwear (www.blank-wear.com)

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta



Gambar 3. *Website* Monik Celtic (www.monikceltic.com)

Gambar 4. *Website* Cosmic (www.cosmic.com)

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

B. Rumusan Masalah

Ketatnya persaingan dengan kompetitor di pasaran dan untuk mempertahankan citra perusahaan, dibutuhkan media promosi baru yang lebih kuat serta cakupannya yang lebih luas. *Internet* sebagai gerbang segala informasi global masa kini, adalah pilihan yang tepat, sehingga perlu dibangun sebuah *website* perusahaan yang mampu memberikan informasi produk dan perusahaan, sekaligus memberikan pelayanan kepada konsumennya.

Pertanyaannya adalah, bagaimana merancang sebuah *website* dengan desain yang mampu mengkomunikasikan semua informasi didalamnya kepada *target audience*, memiliki kemudahan dalam pengaksesan sehingga tepat sasaran dan efektif. Serta mencitrakan jati diri Direction *clothing* dengan segala visi dan misinya.

C. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan website Direction secara khusus dijabarkan dalam poin-poin sebagai berikut :

1. Dapat menginformasikan produk-produk Direction Clothing serta memperkuat imej *brand* Direction kepada konsumen.
2. Merancang situs dengan desain yang berbeda dan menarik sesuai dengan ciri Direction Clothing.
3. Merancang situs yang cepat efisien sehingga mudah diakses, namun tetap memperhatikan segi estetisnya.
4. Memberikan pelayanan pembelian secara *online*.

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

D. Batasan Ruang Lingkup Perancangan

Internet merupakan media elektronik yang mempunyai jangkauan luas terbatas, dalam arti luasnya jangkauan dibatasi oleh beberapa faktor seperti infrastruktur dan kelas sosial. Jangkauan yang luas dunia maya *internet* tidak ada artinya tanpa dibarengi oleh kemajuan infrastruktur pendukungnya.

E. Manfaat Perancangan

Hasil perancangan ini

1. Perancangan diharapkan akan menambah wawasan dan pengetahuan mengenai perancangan desain *website* secara teknis maupun konseptual.
2. Manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang *website* diharapkan akan menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual yang peka akan perkembangan teknologi.
3. Manfaat perancangan *website* ini bagi klien diharapkan dapat mencapai apa yang dicita-citakan oleh Direction Clothing. Seperti tercapainya visi dan misi mereka.
4. Manfaat bagi masyarakat umum dengan adanya perancangan *website* ini, masyarakat diharapkan akan mendapatkan informasi tentang Direction Clothing, menjadi wacana desain dalam masyarakat serta menambah wawasan tentang dunia *indie* yang sesungguhnya.

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

F. Metode Perancangan

Metode yang akan dipakai dalam perancangan desain website ini mencakup identifikasi data, teori media, analisa data dan analisa data.

1. Indentifikasi Data

Data verbal dan data visual berupa imej produk, data perusahaan, sejarah, visi dan misi, logo brand, literatur-literatur yang berkaitan dan artikel-artikel dari berbagai media cetak maupun elektronik.

2. Teori Media

Merupakan kumpulan literatur yang berkaitan dengan media *web* meliputi sejarah, definisi dan keunggulannya.

3. Analisa data

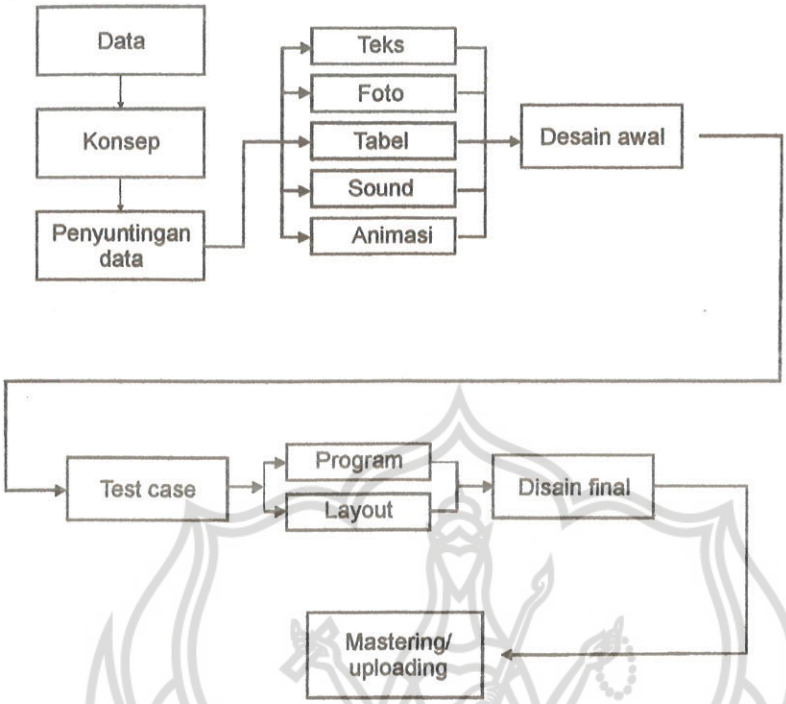
Dari data-data yang telah diperoleh, selanjutnya dapat diambil suatu proses analisa untuk merinci data sesuai dengan relevansi permasalahannya. Sehingga dapat diketahui faktor pendukung dan penghambat melalui konsep analisis SWOT (*Strenghts*, *Weaknesess*, *Opportunities*, *Threats*) pada Direction Clothing.

4. Analisa Media

Analisa SWOT digunakan terhadap media *Web* karena merupakan metode analisa yang paling cocok karena berkaitan dengan *brand* produk, serta periklanan.

UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta

G. Skema Perancangan



UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta