

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

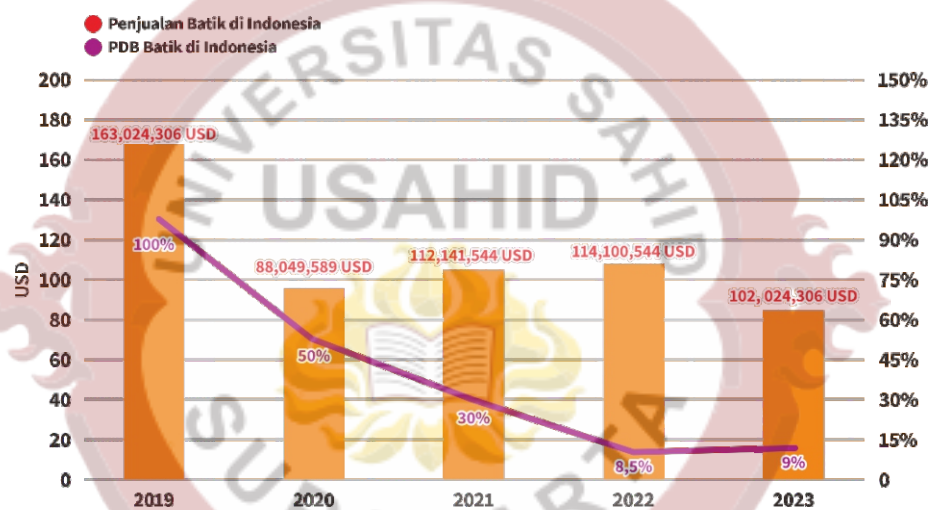
Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki ragam budaya yang saat ini perlu dilestarikan, penyebabnya adalah banyak generasi penerus bangsa yang seakan acuh pada budaya tanah airnya sendiri. Salah satu karya dari keragaman budaya Nusantara yaitu budaya Nusantara yang khususnya berasal dari pulau Jawa yaitu batik, di era modern sekarang untuk melestarikan batik pemerintah mulai membuat peraturan bagi Instansi Pendidikan maupun Instansi Pemerintah yang di hari – hari tertentu diwajibkan menggunakan batik, usaha pemerintah berhasil.

Batik mulai dikembangkan pada masa kerajaan Mataram, kemudian berlanjut di masa Kasunanan Surakarta dan Kasunanan Yogyakarta atau sekitar abad ke 17. Batik awalnya hanya digunakan dalam keraton untuk pakaian para raja dan keluarganya, tetapi kemudian mulai diproduksi oleh masyarakat umum dan menjadi populer sebagai pakaian. Batik tradisional menggunakan bahan pewarna alami, seperti tumbuhan seperti pohon mengkudu, soda abu, dan tanah lumpur. Pembuatan batik memiliki berbagai jenis teknik, seperti batik tulis, batik cap, dan batik printing. Selain itu, terdapat beragam motif batik dengan makna filosofi yang berbeda. Batik telah berkembang pesat dan diproduksi oleh berbagai daerah di Indonesia, masing-masing dengan ciri khasnya sendiri. Selain itu, batik juga telah meraih pengakuan internasional dan menjadi bagian dari dunia mode global dengan berpartisipasi dalam berbagai

pagelaran fashion show di berbagai kota internasional seperti New York dan Milan yang memberikan daya visual kepada Masyarakat dunia yang secara tidak langsung mempromosikan batik dimata Internasional. Hari Batik Nasional diperingati setiap 2 oktober, yang disahkan melalui keputusan presiden nomor 33 tahun 2009 dan bukan hanya sekadar peringatan, tetapi juga menjadi cara untuk menjaga identitas bangsa Indonesia dan memperkuat persatuan. Memakai batik adalah simbol persatuan yang melampaui perbedaan sosial, baik kaya maupun miskin. Melalui peringatan ini, warisan budaya batik semakin diakui secara global, dan masyarakat Indonesia diharapkan untuk lebih percaya diri dalam memakai batik sebagai bagian dari upaya melestarikan warisan budaya Indonesia. Selain itu, Hari Batik Nasional juga memiliki potensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui industri batik.

Di Era modern saat ini kita harus mempertahankan pelestarian batik agar bisa dinikmati oleh para konsumen. Selain itu juga harus mengembangkan batik dan memperkenalkan ke dunia luar, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Batik merupakan bagian dari ekonomi kreatif Indonesia. Industri batik tidak hanya berhasil membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat, tapi juga meningkatkan daya saing bangsa di tengah era globalisasi. Dalam beberapa tahun terakhir ini Perkembangan Batik di Indonesia mengalami penjualan kurang stabil setelah adanya Pandemic Covid-19. Faktor inilah yang membuat para pengusaha batik berlomba-lomba untuk memperluas jangkauan pasar batik dengan cara mempromosikan produk secara luas. Dari data Kementerian Perindustrian mencatat, Perkembangan pasar batik di Indonesia pada tahun 2019

163,024,306 USD kurang lebih 100%. Sedangkan di tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu 88,049,589 USD kurang lebih 50%. Namun pada 2021 mengalami kenaikan yang tidak begitu besar hanya sekitar kurang lebih 112,141,544 USD atau sekitar 30%, dari pada tahun sebelumnya, ditahun 2022 mengalami kenaikan yaitu 114,100,544 USD sekitar 8,5%, dan ditahun 2023 mengalami penurunan di angka 102, 024,306 USD atau 9% disbanding tahun sebelumnya.



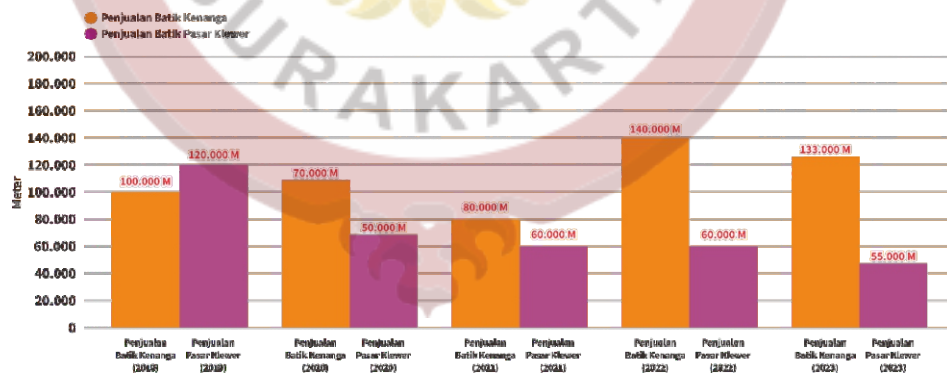
Gambar 1. Perkembangan Batik Indonesia 2019-2023
 Sumber (Kementerian Perindustrian, 2024)

Batik mulai berkembang dan menjadi salah satu kebutuhan sekunder pada Masyarakat, batik terbagi menjadi 3 kategori yaitu printing, cap dan tulis, di era sekarang batik printing memang menjadi alternatif karena lebih simpel dan bisa dibuat sesulit apapun desainnya, namun batik tulis dan cap juga masih menjadi sesuatu yang estetik di Indonesia, batik cap sendiri di sekitar Sukoharjo dan Solo Raya, seperti di daerah bekonang, ada juga di bayat kabupaten Klaten, serta di Solo yaitu Kauman dan Laweyan. Salah satu perusahaan lokal yang berfokus dalam penjualan produk batik cap yaitu Batik Kenanga. Batik Kenanga

merupakan Batik Cap Tradisional dengan Nuansa Kotemporer Berdiri sejak 20 tahun yang lalu atau tepatnya pada tahun 2003, yang berada di Telukan, Grogol, Sukoharjo, Jawa Tengah. Batik Kenanga fokus berperan sebagai produsen batik, dengan mensuplai perusahaan skala nasional dan internasional, yang salah satunya adalah *Timeless Treasure Inc.*

Batik mulai berkembang dan menjadi salah satu kebutuhan sekunder pada Masyarakat, mengalami pasang surut dalam perkembangan industrinya beberapa tahun belakangan ini, seperti di tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 akhir, di tahun 2019 sudah mulai berkembang baik, namun masalah mulai datang di awal tahun 2020 ketika Pandemic Covid-19 mulai meluas, sehingga pesanan dari luar negeri mulai stop total, kenaikan terjadi pada tahun 2021 hingga tahun 2023 seiring dengan berkurangnya Pandemic Covid-19. Sebagai pembandingan dalam marketing penjualan, Batik Kenanga di tahun 2019 menghasilkan 100.000 meter dalam 1 tahun produksinya, namun di tahun 2020 mengalami penurunan yaitu hanya menghasilkan 70.000 meter dalam kurun 1 tahun produksi dikarenakan Pandemic Covid-19 yang mengakibatkan masalah ekonomi dan perdagangan dari seluruh dunia, namun pada 2021 mengalami kenaikan yang tidak begitu besar hanya sekitar kurang lebih diangka 80.000 meter, seiring mulai dinonaktifkannya PPKM, dan di tahun 2022, mengalami kenaikan yang sangat signifikan dari pada tahun sebelumnya sekitar dalam kurun waktu 1 tahun mampu memproduksi 140.000 meter, yang membuat perkembangan batik kenanga cukup membanggakan untuk usaha home industri, lalu di penghujung tahun 2023 batik Kenanga mencatatkan 133.000 meter dari tahun sebelumnya.

Sedangkan pertumbuhan penjualan batik di pasar klewer rata-rata penjualan kain batik di tahun 2019 mencapai 120.000 meter dalam 1 tahun, sedangkan di tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu 50.000 meter atau turun, pandemic menjadi penyebab utama penurunan ini, ditahun 2021 mengalami sedikit kenaikan diangka 60.000 meter naik dari pada tahun sebelumnya, ditahun 2022 masih diangka yang sama 60.000 meter, dan ditahun 2023 mengalami penurunan di angka 55.000, banyaknya pedagang yang menjual ditoko online adalah salah satu penyebabnya. Namun terdapat masalah baru yaitu daya jual tidak sebanding dengan daya beli, misalnya adalah penjualan di pasar klewer banyak masyarakat yang berjualan batik namun pembelinya tidak seberapa, oleh karena itu diperlukan dorongan yang bersifat modis dan modern yang dikemas secara eksklusif, dengan penyebaran informasi yang luas serta daya kenal masyarakat yang kuat pada suatu produk.



Gambar 2. Penjualan Batik di Batik Kenanga & Pasar Klewer 2019-2023

Sumber (Batik Kenanga & Pasar Klewer 2024)

Batik Kenanga bekerja sama dengan PT. Aneka Sandang Interbuana sebagai *marketing intelligence* dan juga distributor untuk penjualan di tingkat internasional. Promosi yang dilakukan batik kenanga sementara ini baru melalui

Instagram pada tahun 2023 selama 6 bulan, yang dibuat melalui tampilan gambar dan video. Cara batik kenanga berimprofisasi dalam promosi melalui Instagram merupakan salah satu terobosan yang bagus karena Instagram merupakan salah satu aplikasi yang digemari Masyarakat saat ini, maka dari itu promosi melalui Instagram sangat menjanjikan. Akan tetapi Batik Kenanga mempromosikan di akun Instagram tersebut hanya bertahan 1 bulan. Permasalahan yang dialami oleh Batik Kenanga berupa permasalahan terhadap media promosi, dan solusi yang ditawarkan adalah dengan membuat desain *Website E-commerce*, diharapkan dapat membantu Batik Kenanga dalam memberikan gambaran lebih jelas mengenai *website E-Commerce* nantinya jika batik kenanga ingin mengimplementasikan *website* tersebut untuk dapat mengelola penjualan online yang lebih banyak. Dengan promosi secara online medianya sangat luas dan bisa diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, yang bersumber pada ide kreatif promosi oleh para programmer maupun desainer yang mulai menggunakan coding sebagai penunjang aplikasi maupun *website* yang sedang dibuat, alasannya sekarang lebih banyak orang yang menggunakan sosial media sebagai basis baik promosi maupun berkomunikasi sehingga lebih banyak orang yang akan melihat.

Di era modern seperti sekarang tumbuhlah beberapa aplikasi penunjang penjualan produk, tanpa toko, tanpa kios dan hanya bermodalkan kreativitas, dan ketekunan dalam mengiklankan produk, dan solusi terbaik dalam mengiklankan produk yaitu secara online dengan aplikasi maupun *website*, sehingga masyarakat tidak perlu lagi keluar rumah untuk membeli barang konsumtif

mereka, hal itu pula yang menjadi dorongan masyarakat menjadi konsumtif kepada sandang mereka yang bersifat sekunder dan berubah menjadi kebutuhan primer atau biasa disebut sebagai kebutuhan pokok.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Konsep *Website E-Commerce* Batik Kenanga Sukoharjo?
2. Bagaimana Visualisasi *Website E-Commerce* Batik Kenanga Sukoharjo?

C. Tujuan

1. Untuk membuat konsep *Website E-Commerce* Batik Kenanga Sukoharjo.
2. Untuk mempromosikan *Website E-Commerce* Batik Kenanga Sukoharjo.

D. Manfaat

Berdasarkan tujuan diatas maka manfaat dari penulisan ini diantaranya :

1. Bagi Mahasiswa
Dapat menjadi refrensi dalam meningkatkan daya beli secara online.
2. Bagi Produsen
Perancangan *website* dapat menjadikan sebagai sarana untuk memperkenalkan perusahaan ke jangkauan yang lebih luas dan dapat mempermudah proses transaksi dalam pembelian online.
3. Bagi Konsumen
Memberikan variasi kepada konsumen dalam pemilihan produk yang sesuai dengan standarisasi uang diinginkan.

E. Tinjauan Pustaka

Desain *website E-Commerce* Batik Kenanga Sukoharjo ini mengacu pada ringkasan maupun penelitian yang sudah ada pada sebelumnya, diantaranya sebagai berikut :

Beberapa penelitian jurnal diantaranya dengan judul “Pembuatan *Website E-Commerce* Butik Diar Lutfi Surakarta” oleh Lia Setiawan di Universitas Sebelas Maret. Jurnal ini membahas pembuatan *website E-Commerce* sebagai salah satu media promosi dan media penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan omset pendapatan dari produk tekstile, media promosi ini menggunakan studi literature mengenai sistem kerja dari *website* dengan menggunakan database misal sebagai basis dari terciptanya *website* ini. Kelebihannya adalah pemesanan produk jauh lebih menghemat waktu dan biaya dibandingkan dengan pemesanan secara langsung, namun memiliki kekurangan yaitu size yang diinginkan belum tentu memiliki ukuran yang standar (Setiawan, 2009: 01–02).

Manfaat Tugas Akhir ini membantu dalam pembuatan *website E-Commerce* yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan batik kenanga, serta memiliki *sense of quality* yang artinya memberikan kualitas branding yang bagus, memiliki integritas perfeksionis dengan mementingkan segala bentuk aspek komunikasi. Perbedaan dengan perancangan yang dilakukan adalah dibuat berupa rancangan pembuatan desain dalam bentuk *website* sebagai media promosi dan *E-Commerce* untuk dikenal dalam skala yang lebih luas. yang menjadi pembeda utama dari Tugas Akhir yang dibuat adalah web desain yang

digunakan dalam Tugas Akhir karya tersebut terkesan akan sedikit lebih rumit dikarenakan menggunakan sistem operasi Query Html yang merupakan basis pembuatan *website* setara dengan programmer sedangkan web desain yang dibuat menggunakan Figma.

Kemudian penelitian dengan judul “Pembuatan *Website E-Commerce* di PT. Batik Rahmawati Surakarta” oleh Muhammad Bagir di Universitas Sebelas Maret. Jurnal ini membahas perancangan dari sistem *website* yang menggunakan Diagram Konteks, Data Flow Diagram DFD dan Entity Relationship Diagram (ERD). Yang merupakan sebuah *Website* dengan sistem pendukung seperti Photoshop, Macromedia Dreamweaver, dan Database MySQL, *Website* ini difokuskan pada pemasaran produk dengan harga yang murah (Bagir, 2011: 01).

Manfaat Tugas Akhir ini membantu dalam pengolahan data barang untuk dijual dalam hal pemasaran produk dengan terwujudnya *website* yang memiliki sistem lebih kompleks yang bentuk dari *website* lebih condong pada aspek produk, yang memberikan penilaian yang cukup bervariasi, yang menjadi ciri untuk *website* tersebut. Perbedaan dengan perancangan yang dilakukan adalah Pembuatan *Website* yang sangat sederhana dengan hanya menambahkan beberapa SQL pada sistem perintah kerja, namun secara Cash Flow penjualan *Website* ini kemungkinan besar tidak seberhasil dibanding dengan *Website* dari Tugas Akhir yang dibuat, karena hanya menekankan pada salary produk yang murah, tidak dengan kesesuaian dan kualitas dari produk siap jual, sehingga secara bukti lebih terlihat konkrit karena data sudah terpampang jelas.

Jurnal Kemadha Vol 10 No.1 April 2021: 102-116 penelitian dengan judul “PERANCANGAN WEB SEBAGAI MEDIA PROMOSI BRAND OWN DIVISION” oleh Dimaz Triananda di Universitas Sahid Surakarta. Penelitian ini memiliki ruang lingkup mulai dari desain *website* hingga media promosi pendukung lainnya.

Manfaat Tugas Akhir ini adalah untuk membentuk dan membantu merancang *website* sebagai media promosi yang berbasis online, yang mudah serta memberikan akses universal kepada khalayak luas. Perbedaan dengan perancangan yang dilakukan adalah secara garis besar konsep yang direncanakan hampir sama namun ada perbedaan di komponen media promosi yang akan diimplementasikan (Triananda et al., 2021).

Jurnal Kemadha Vol 10 No.1 April 2021: 63–75 penelitian dengan judul “PERANCANGAN VISUAL WEBSITE DOLAN KREASI INDONESIA SEBAGI MEDIA PROMOSI” oleh Anlika Putri Handayani & Evelyne Henny Lukitasari di Universitas Sahid Surakarta. Penelitian ini memiliki ruang lingkup perancangan desain *company profile* suatu perusahaan kemudian juga memberikan konsep beberapa media-media promosi (Handayani & Lukitasari, 2021).

Manfaat Jurnal ini membantu dalam perancangan visual *website* dalam usaha start up, yang artinya *website* ini diperuntukkan untuk promosi secara intens, yang dapat menunjang Masyarakat dalam melihat promosi dalam *website*, yang akan membuat algoritma penjualan menjadi meningkat. Perbedaan dengan perancangan yang dilakukan adalah di penelitian ini memberikan konsep

website e-commerce, kemudian secara konsep media promosi juga memiliki komponen yang berbeda, sedangkan untuk penelitian TA yang dibuat lebih terstruktur rapi dari segi perancangan sampai dengan bentuk jadi.

F. Landasan Teori

1. Desain

Dimaz Triananda, Desain adalah suatu kombinasi secara menyeluruh baik tulisan, gambar, grafik, foto, ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seseorang individu yang dapat menggabungkan elemen-elemen tersebut diatas, sehingga menghasilkan sesuatu yang khusus, sangat berguna, dan mudah diingat (Triananda et al., 2021:107).

Sachari & Sunarya, Desain merupakan kata baru berupa peng-Indonesiaan dari kata design (bhs Inggris), istilah ini menggeser kata 'rancang/rancangan/merancang' yang dinilai kurang mengekspresikan keilmuan, keluasan dan kewibawaan profesi. Sejalan dengan itu, para kalangan insinyur menggunakan istilah rancang bangun, sebagai pengganti istilah desain. Namun dikalangan keilmuan senirupa, istilah 'desain' tetap secara konsisten dan formal dipergunakan (Sachari & Sunarya, 2000:166).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa desain merupakan alat untuk mengkomunikasikan karya cipta baru seorang desainer kepada Masyarakat.

2. *Website*

Ilmiah & Grafis, *Website* adalah salah satu bentuk media masa yang publikasinya melalui jaringan internet, sehingga dapat di akses 24 jam di seluruh dunia. Keunggulan menggunakan *website* ini sangatlah membantu bagi perusahaan terutama di bidang media promosi, karena kemampuan interaktif dan penyebaranyapun juga sangat cepat dan luas. Semakin pesatnya perkembangan teknologi terutama dalam bidang informasi membuat banyak perusahaan di bidang percetakan mulai mengembangkan sistem penjualan dengan menggunakan teknologi informasi (Ilmiah & Grafis, 2018:13).

Friansyah Gantar Ilham et al, *Website* adalah tempat untuk menyajikan informasi dengan berbagai macam format data seperti teks, gambar, bahkan video dan dapat diakses menggunakan berbagai aplikasi client sehingga memungkinkan penyajian informasi yang lebih menarik dan dinamis dengan pengolahan yang terorganisasi (Friansyah Gantar Ilham et al., n.d 2021:84-85)

Berdasarkan penjelasan diatas diperoleh kesimpulan bahwa *Website* merupakan Komponen penting dalam promosi, yang memuat informasi secara luas serta diakses serta fleksibel dengan jangkauan 24 jam non stop, sehingga dapat menunjang pengembangan teknologi informasi.

3. *E- commerce*

Jony Wong, pengertian dari electronic commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti

radio, televisi dan jaringan computer atau internet. Jadi pengertian *E-Commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut (Jony Wong 2010:33).

S. Handayani, Ecommerce adalah suatu perangkat teknologi yang dinamis, meliputi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan suatu komunitas melalui transaksi elektronik, yang menyelenggarakan pertukaran elektronik barang (S. Handayani, 2018:182).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* merupakan alur dari bisnis yang bagus dari segi daya jual marketing, karena menggunakan media elektronik sebagai penyambung antara dunia nyata dengan Internet.

4. Batik

M Asti & Barini Ambar, Batik merupakan hal yang tidak asing bagi masyarakat Indonesia saat ini. Batik merupakan salah satu warisan nusantara yang unik. Keunikannya ditunjukkan dengan barbagai macam motif yang memiliki makna tersendiri. berdasarkan etimologi dan terminologinya, batik berasal dari kata mbat dan tik. Mbat merupakan Bahasa Jawa yang artinya ngembat (melempar terus menerus), dan tik merupakan kata titik. Sehingga, membatik berarti melempar titik terus menerus pada kain berkali-kali. Sedangkan tik berasal dari kata titik. Jadi, membatik artinya melempar titik berkali-kali pada kain. Adapula yang mengatakan bahwa kata batik berasal

dari kata *amba* yang berarti kain yang lebar dan kata *titik*. Artinya batik merupakan titik-titik yang digambar pada media kain yang lebar sedemikian sehingga menghasilkan pola-pola yang indah. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, batik memiliki arti kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu (M Asti & Barini Ambar, 2011: 90).

Batik merupakan kain khas Indonesia yang dibuat dengan cara menulis atau menerapkan lilin (*malam*) pada sebuah kain kemudian mewarnainya. Batik terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1) Batik Tulis

Amrulloh Fuad Nashrul Rifqi & Ratyaningrum Fera, Batik Tulis Adalah batik yang dibuat menggunakan teknik canting dengan lilin/malam sebagai bahan utamanya, dan biasanya membutuhkan waktu yang cukup lama (Amrulloh Fuad Nashrul Rifqi & Ratyaningrum Fera, 2018:655).

Sari, Batik tulis merupakan produk handmade (buatan tangan) yang dibuat secara tradisional dengan menggunakan alat khusus yang disebut canting. Batik tulis memiliki nilai seni yang sangat tinggi. proses pengerjaan batik tulis cukup sulit dan memakan waktu yang cukup lama, oleh karena itu, motif batik memiliki nilai historis dan estetika yang lebih tinggi (Sari, 2013:30).

2) Batik Cap

Amrulloh Fuad Nashrul Rifqi & Ratyaningrum Fera, Batik Cap merupakan proses membatik dengan cara cap yang dihasilkan dari sebuah alat stempel yang di desain khusus untuk batik dengan diberi corak/motif tertentu yang kemudian ditempelkan pada kain (Amrulloh Fuad Nashrul Rifqi & Ratyaningrum Fera, 2018:655-656).

Sari, Batik Cap adalah batik yang diproses pematikannya menggunakan canting cap. Umumnya canting cap berukuran sekitar 20x20 cm, canting cap dibuat dari lempengan tembaga yang diberi corak atau motif pada salah satu permukaannya. Lempengan tembaga tipis dipilih sebagai canting cap karena bersifat lentur sehingga mudah dibuat pola dan tahan terhadap panas (Sari, 2013: 31).

3) Batik Printing

Anshori, Batik Printing adalah batik yang dibuat dengan proses printing atau cetak sablon sama sekali tidak menggunakan lilin atau malam untuk membentuk desain motifnya. Dalam proses pembuatannya secara langsung menggunakan pewarna kimia berupa cat pigment. Hasil printing memiliki ciri yang khas, yaitu permukaan di depan dan di belakang tidak sama kecerahan dan ketebalan catnya, karena pada proses printingnya hanya satu permukaan kain saja yang dikenakan cat. Dari

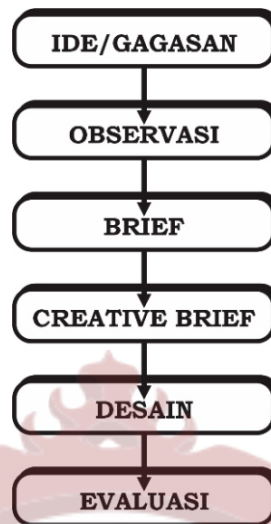
segi motif, batik printing memungkinkan repeat yang lebih lebar, lebih lebar dari repeat pada batik cap (Anshori, 2011:48).

Amrulloh Fuad Nashrul Rifqi & Ratyaningrum Fera, Batik Printing merupakan batik yang proses pembuatannya tidak menggunakan lilin malam sebagai bahan utamanya melainkan menggunakan mesin yang proses pengerjaannya tidak membutuhkan waktu lama dan juga tenaga (Amrulloh Fuad Nashrul Rifqi & Ratyaningrum Fera, 2018:656).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap proses pembuatan Batik mempunyai macam yang berbeda yang mempunyai jendela marketnya sendiri – sendiri tergantung dengan peminatnya, jadi untuk persaingan tidak terlalu intensif.

G. Metode Perancangan

Perancangan *Website* Desain membutuhkan konsep dasar yang matang dan memiliki kesesuaian pada hasil jadi produk dengan *website* yang dibuat, Perusahaan nantinya juga memiliki standar khusus pada item baru yang



Gambar 3. Metode Perancangan
Sumber (Dimaz, 2019:105)

tervisualisasikan melalui web desain yang telah dibuat, memiliki konsep dari awal hingga menjadi karya :

1. Ide/Gagasan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ide adalah rancangan yang tersusun di pikiran, yang diartikan ide merupakan sebuah gagasan dari sebuah pemikiran atas suatu fenomena atau peristiwa yang ada dan dikembangkan atau direalisasikan sebagai acuan pemikiran selanjutnya. Ide dari perancangan tugas akhir ini berasal dari fenomena atau permasalahan yang muncul di perusahaan Batik kenanga yang dimana perusahaan ini mengalami kesulitan dari segi mempromosikan Produk karena hanya menerima jasa press/jasa pembuatan saja, belum memiliki Brand sebagai merk utama dari kain batik. Dari permasalahan ini solusi yang ditawarkan adalah dengan membuat desain web, dibuat lebih menarik serta memberikan penawaran penjualan online.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan berkunjung ke lokasi produksi dari perusahaan tersebut untuk mengamati keadaan dan situasi secara langsung dan memberikan data yang akurat untuk pengolahan data. Dilokasi tersebut dijelaskan oleh owner dari Batik Kenanga, menjelaskan tentang alur produksi dari penjualan Batik Kenanga. Berdasarkan observasi yang dilakukan di Batik Kenanga, diperlukan media promosi yang baru sebagai upaya peningkatan penjualan, Teknik pengambilan data secara kualitatif dengan narasumber dari pihak perusahaan yang kompeten serta berpengalaman dalam bidangnya.

3. *Brief*

Brief merupakan Kumpulan data yang didapat dari tahapan obeservasi yang nantinya untuk mendapatkan data yang lebih ringkas, akurat dan sesuai dengan latar belakang permasalahan. Perancangan ini merupakan inovasi yang lebih baru dalam media promosi yang dilakukan oleh owner yang memberikan data tentang Batik Kenanga, kemudian mahasiswa merancang dan disesuaikan pada konsep sesuai dengan tinjauan ke perusahaan yang telah dikumpulkan, lalu memberikan hasil perancangan kepada Dosen sebagai bentuk konsultasi.

4. *Creative Brief*

Creative Brief merupakan sebuah struktur rancangan yang dilakukan melalui strategi pemasaran dengan menentukan cara-cara yang tepat agar

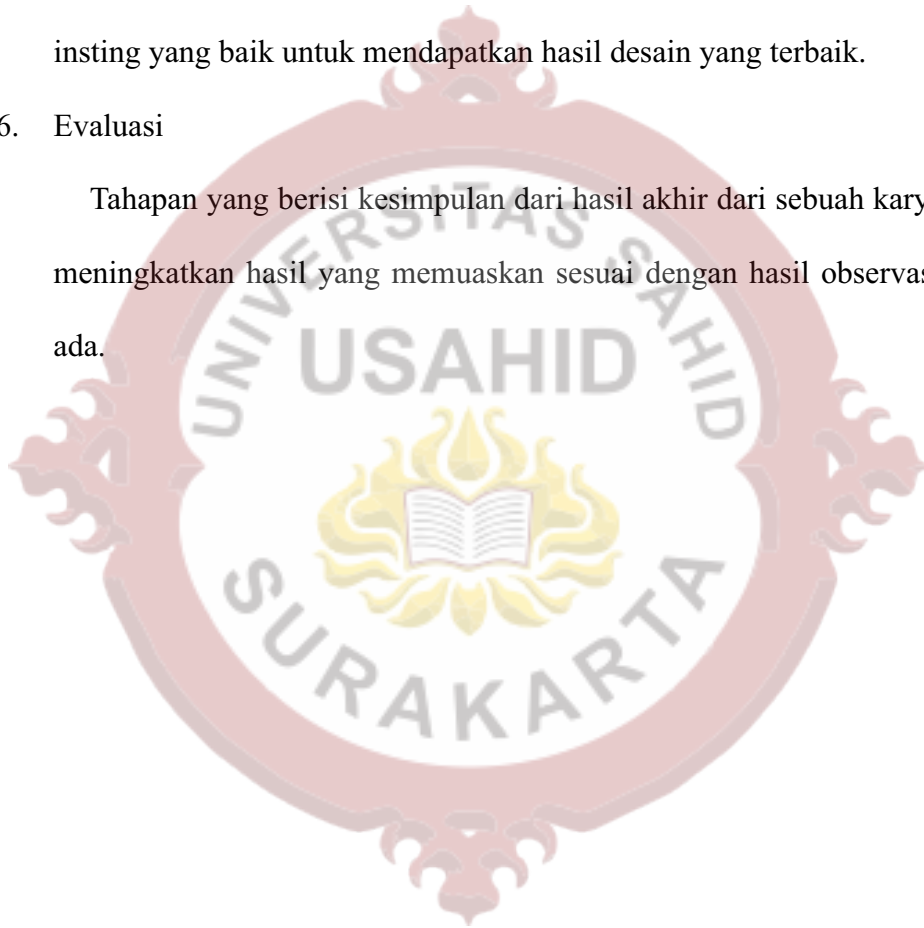
memunculkan ide ke bentuk visual. Mahasiswa memberi referensi dan Dosen sebagai pemberi arahan kepada mahasiswa.

5. Desain

Merupakan tahapan eksekusi perancangan karya berdasarkan struktur rancangan dari konsep yang telah disusun. Tahap ini memerlukan skill dan insting yang baik untuk mendapatkan hasil desain yang terbaik.

6. Evaluasi

Tahapan yang berisi kesimpulan dari hasil akhir dari sebuah karya guna meningkatkan hasil yang memuaskan sesuai dengan hasil observasi yang ada.



H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam menyusun Tugas Akhir ini terbagi menjadi beberapa bab, diantaranya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, tinjauan pustaka, landasan teori, metode perancangan, dan sistematika penulisan.

BAB II IDENTIFIKASI DATA

Bab ini memuat tentang data atau informasi yang diperoleh untuk melakukan perancangan karya yang berkaitan dengan suatu objek atau tema yang dipilih.

BAB III KONSEP PERANCANGAN

Menjelaskan tentang konsep perancangan karya yang akan dibuat sesuai data pada bab sebelumnya menghasilkan analisa data, USP, ESP, positioning, analisa desain, strategi kreatif, hingga media penunjangnya.

BAB IV PERWUJUDAN KARYA

Bab ini membahas mengenai perwujudan karya yang dibuat ke dalam bentuk mock up karya yang hendak direalisasikan sesuai dengan Analisa data, USP, ESP, positioning, dan strategi kreatif yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dan saran dari penelitian dan hasil pembuatan karya yang telah dilakukan penulis untuk institusi maupun dosen pengajar.