

## BAB III

### ANALISIS DATA DAN KONSEP PERANCANGAN

Setelah melakukan identifikasi data perusahaan Batik Kenanga yang terkumpul pada bab sebelumnya, data-data dijadikan sebuah acuan pada pembuatan konsep dan strategi kreatif pada rancangan desain *website* batik kenanga.

#### A. Segmentasi

##### 1. Demografi

Agama	: Semua Agama
Usia	: 25-45 tahun
Jenis Kelamin	: Laki – Laki & Perempuan
Tingkat Pendidikan	: SMA – Perguruan Tinggi
Status Sosial	: Menengah keatas

##### 2. Geografi

Target Pemasaran Batik Kenanga dibagi menjadi 2, yaitu luar negeri dan dalam negeri, untuk didalam negeri pemasarannya di Sukoharjo dan sekitarnya, sedangkan untuk luar negeri Batik Kenanga mempunyai jalur perdagangan dengan mengandalkan supplier sebagai penghubung ke luar negeri.

##### 3. Psikografi

Para pembeli dikalangan menengah keatas yang memiliki keinginan dan antusias terhadap batik yang memiliki model eksklusif dan tradisional karena sesuai dengan perkembangan jaman dan mode dunia yang sekarang diinginkan.

##### 4. Behavior

Para Pembeli ingin memiliki batik cap tradisional namun eksklusif yang memiliki kualitas serta estetik. Tampilan secara eksklusif yaitu tampilan yang mempunyai daya jual tinggi di masyarakat sehingga meningkatkan daya beli dari batik tersebut.

## **B. USP (Unique Selling Proposition)**

USP adalah faktor atau pertimbangan dari penjual sebagai alasan bahwa produk atau jasa lebih baik dari kompetitor. Batik Kenanga adalah sebuah badan usaha di bidang batik cap yang sudah berdiri sejak tahun 1998, dan merupakan perusahaan keluarga yang didirikan oleh Ibu Uning, yang membuat usaha batik ini bertahan lama adalah Batik Kenanga menjadi pembeda utama dari kompetitornya yaitu melalui kombinasi unik antara tradisi yang dipadukan dengan modernitas. Kualitas warna yang luar biasa dan ketahanan produknya menonjol, memberikan konsumen kepastian akan investasi yang mereka lakukan. Keunikan motif batik dengan motif batik lain adalah Batik Kenanga lebih condong ke motif yang dinamis namun tidak kaku dalam ubahan motifnya yang artinya bisa diubah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan perpaduan tradisional dan sentuhan fashion Modern Batik Kenanga tidak hanya menciptakan visual yang menarik, tetapi juga karya seni yang menggambarkan eksklusivitas dengan standarisasi kualitas yang tinggi dan sertifikasi yang jelas menegaskan komitmen terhadap keaslian produk. Batik Kenanga muncul sebagai pemimpin pasar yang tidak hanya menawarkan kain batik cap tetapi juga gaya hidup eksklusif, serta memberikan kesan yang dinamis dikaryanya sehingga menjadi keunikan tersendiri dalam karya tersebut.

## **C. ESP (Emotional Selling Proposition)**

Emosi adalah salah satu hal yang paling mempengaruhi perilaku konsumen. ESP yang dimiliki oleh Batik Kenanga membuat penikmatnya seakan terlihat menawan dan mampu membuat pembelinya merasa bangga karena kesan mewah dan eksklusif, yang menarik minat konsumen.

#### **D. Positioning**

Positioning merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Positioning Batik Kenanga dilihat melalui visualisasi perusahaan dan tujuan perusahaan, yaitu yang berusia 25-45 tahun yang mempunyai minat terhadap batik cap modern. Gaya batik yang diterapkan berupa penggunaan bentuk sederhana dengan warna yang mencerminkan dari perusahaan Batik Kenanga tersebut. Gaya visual yang diterapkan pada desain *website* tersebut adalah Tradisional Modern, gaya ini dipilih karena sesuai dengan citra perusahaan. Tampilan yang sederhana tanpa banyak memunculkan ornament sehingga membuat lebih mudah dikenali konsumen.

#### **E. Strategi Kreatif**

Strategi kreatif adalah suatu proses untuk mengkomunikasikan pesan yang disampaikan melalui pendekatan gambar secara visual atau verbal. Perancangan visual desain *website* Batik Kenanga dibuat secara Tradisional Modern tapi tetap mempertahankan citra dari batik tersebut. Strategi Kreatif yang digunakan menggunakan 2 konsep diantaranya :

##### 1. Konsep Estetis

###### a. Visual

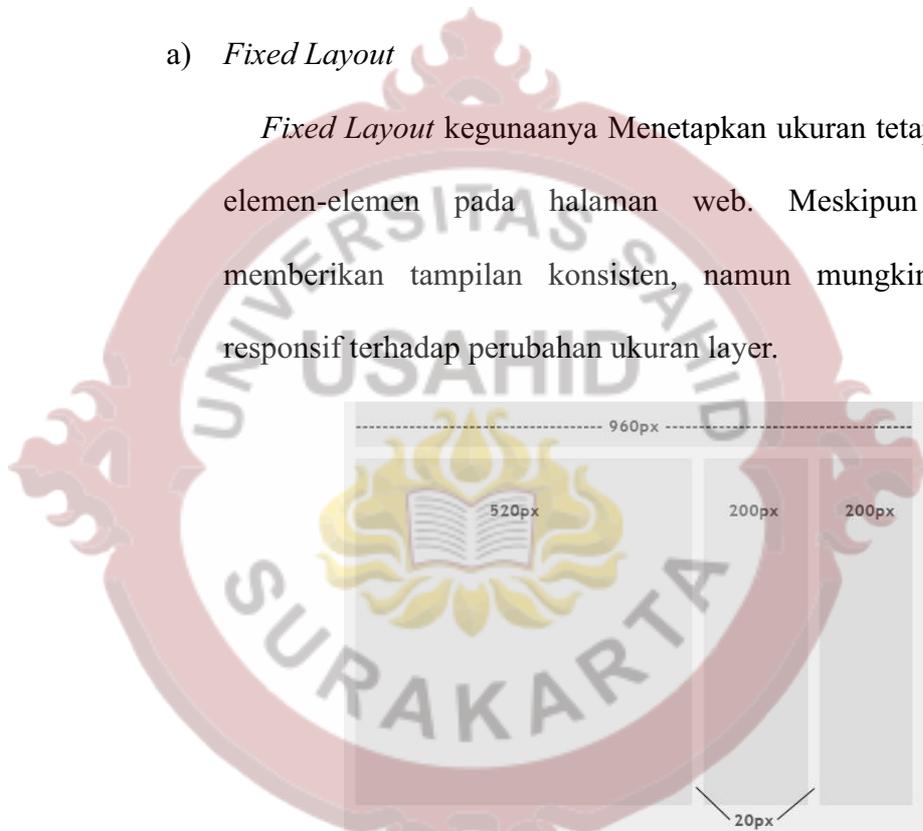
###### 1) Layout

Layout merupakan usaha untuk menyusun, menata, atau memadukan unsur-unsur komunikasi grafis berupa teks, gambar, dan lainnya menjadi visual yang komunikatif, estetik, dan menarik.

Penggunaan layout ini dibuat dengan cara yang sederhana, menarik, dan membuatnya lebih mudah bagi pembaca untuk menerima informasi yang disajikan agar pengunjung betah berada di *website*. Layout yang digunakan dalam perancangan ini melibatkan beberapa jenis layout, diantaranya:

a) *Fixed Layout*

*Fixed Layout* kegunaanya Menetapkan ukuran tetap untuk elemen-elemen pada halaman web. Meskipun dapat memberikan tampilan konsisten, namun mungkin tidak responsif terhadap perubahan ukuran layar.



**Gambar 23.** Contoh Web Fixed Layout

Sumber (<httpswww.smashingmagazine.com200906fixed-vs-fluid-vs-elastic-layout-whats-the-right-one-for-you>, 2024)



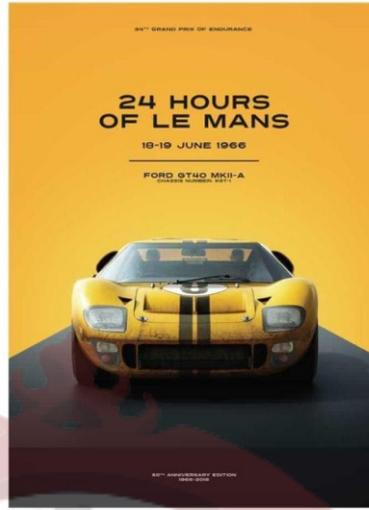
visual, dan memastikan bahwa informasi disajikan dengan baik di berbagai perangkat.



**Gambar 25.** Contoh Web Responsive Layout  
Sumber (<https://blog.imran.id/20150329/membuat-layout-responsive-pada-web>, 2024)

d) *Axial Layout*

Untuk jenis layout yang digunakan dalam merancang media pendukung Batik Kenanga yaitu *Axial Layout*. Jenis Layout ini memiliki gaya visual yang kuat dibagian Tengah halaman dengan tampilan elemen pendukung disekitar gambar utama biasanya dalam bentuk gambar atau tulisan yang mempunyai kaitan dengan visualisasi ditengah halaman sebagai titik pusatnya.



**Gambar 26.** Contoh Media Axial Layout  
Sumber (<https://id.pinterest.com/pin/618119117625097985/>, 2024)

## 2) Warna

Warna merupakan kualitas yang dapat membedakan kedua objek atau bentuk yang identik, ukuran dan nilai gelap terangnya. Warna berkaitan langsung dengan perasaan dan emosi, karena itu warna menjadi unsur penting dalam desain dan mempermudah orang untuk mengenali identitas suatu kelompok, organisasi, atau perusahaan yang disampaikan lewat visual.

Berdasarkan pemilihan gaya desain yang telah disesuaikan dengan identitas perusahaan yaitu gaya visual berupa Tradisional Modern, pemilihan warna untuk *website* ini dipilih karena ditetapkan dengan identitas perusahaan dan disesuaikan dengan ciri khas warna batik seperti warna cream, coklat, hijau.



**Gambar 27.** Contoh Palet Warna Modern  
 Sumber (<https://blog.kliknclean.com/ide-palet-warna-nude-untuk-cat-rumah/>, 2024)



**Gambar 28.** Contoh Palet Warna Tradisional  
 Sumber (<https://kamini.id/makna-warna-coklat/>,2024)

### 3) Tipografi

Tipografi yaitu penataan huruf untuk kepentingan publikasi visual. Tujuan utama penerapan tipografi, yakni agar pembaca merasa nyaman ketika melihat atau membaca teksnya. Tipografi yang digunakan pada desain web Batik Kenanga Menggunakan Jenis Font Serif dan Sans Serif.

Pemilihan jenis font ini disesuaikan dengan kesan Tradisional Modern, jenis font Serif yang digunakan yaitu Font “Bugaki” yang terkesan berani dengan keyakinan yang kuat. Font

ini sangat cocok untuk Web, periklanan, branding, kemasan, judul, dan desain editorial. Sedangkan font Sans Serif yang digunakan yaitu “Assistant”, Font jenis ini memiliki karakter yang tegas dan bersifat solid. Ketebalan dari font Sans Serif ini juga konsisten, terlihat sederhana serta memiliki kesan modern, bersahabat dan fleksibel.



**Gambar 29.** Contoh Font Serif Bugaki  
Sumber (<https://befonts.com/bugaki-font.html>, 2024)



**Gambar 30.** Contoh Font Sans-Serif Assistant  
Sumber (<https://www.dafontfree.io/assistant-font-family/>, 2024)

#### 4) Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambar yang berfungsi untuk memberi penjelasan atau memperkuat suatu tulisan supaya lebih mudah dipahami. Ilustrasi yang digunakan dalam merancang desain web

Batik Kenanga berupa logo perusahaan, foto produk, dan ikon pictogram. Logo pada *website* Batik Kenanga menggunakan logo perusahaan yang sudah menjadi identitas Batik Kenanga. Logo yang digunakan original, tidak ada perubahan agar menjaga kecitraan identitas perusahaan tersebut.



**Gambar 31.** Logo Perusahaan Batik Kenanga  
Sumber (Batik Kenanga, 2024)

Penggunaan ilustrasi foto produk Batik Kenanga menggunakan hasil foto yang diambil dari hasil foto Batik Kenanga. Foto ilustrasi produk Batik Kenanga ini digunakan sebagai bagian dari tata letak pada *website*. Foto produk ini menggunakan *Eye Angle* atau sudut pandang normal. Mengingat sudut pengambilan ini normal, maka hasil foto akan kurang lebih sama dengan apa yang dilihat dengan mata dalam keadaan normal.



**Gambar 32.** Contoh Foto Produk Batik Kenanga  
Sumber (Batik Kenanga, 2024)

Ikon Pictogram dalam *website* Batik Kenanga menggunakan jenis ikon “Glyph”, jenis ikon ini memiliki karakter yang sederhana dan minimalis. Kegunaan ikon ini ditunjukkan untuk mewakili sebuah informasi atau konteks yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk visual yang akan lebih mudah dipahami.



**Gambar 33.** Contoh Ikon Glyph  
Sumber (<https://glypho.eu/free-icons>, 2024)

b. Verbal

Konsep Verbal meliputi *title* atau judul dari sebuah halaman *website* yang letaknya berada di *title bar/ tab browser* pada bagian atas *website*. Judul pada *website* Batik Kenanga yang digunakan yaitu “Bersama Batik, Kita Warnai Negeri Ini”. Strategi verbal pada *website* meliputi *Headline* atau judul utama, *Subheadline* berisi penjelasan lebih lanjut mengenai judul utama, *Bodycopy* berupa penjelasan terhadap informasi produk, dan *Baseline* berisi informasi tambahan seperti alamat, *contact person* dan sebagainya.

## 2. Konsep Teknis

Konsep teknis pada perancangan ini berisi peralatan yang digunakan untuk pembuatan sketsa dari awal hingga akhir. Berikut alat yang digunakan:

- a. Kertas HVS, sebagai media untuk sketsa konsep secara manual.



**Gambar 34.** Kertas HVS 70gr

Sumber (<https://cdn.vectorstock.com/i/1000x1000/21/85/realistic-blank-paper-sheet-with-shadow-in-a4-vector-28002185.webp>, 2024)

- b. Pensil, sebagai alat untuk menggambar sketsa kasar.



**Gambar 35.** Pensil Faber-Castell

Sumber (<https://siplah.pesonaedu.id/product/103808/pensil-faber-castell-set-standar>, 2024)

- c. Laptop, sebagai alat untuk menggambar secara digital, mulai dari desain sketsa kasar hingga hasil jadi.



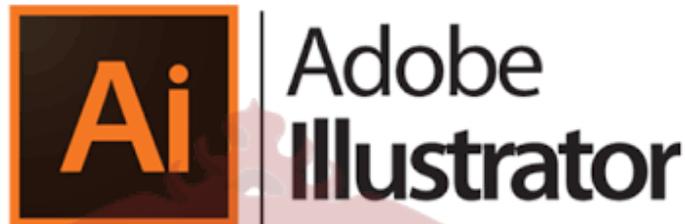
**Gambar 36.** Laptop HP 14s FQ1032AU  
Sumber (<https://iprice.co.id/harga/hp-14s-fq1032au/>, 2024)

- d. CorelDraw 2019, *Software* untuk mendesain baik penataan layout ataupun pembuatan elemen grafis. CorelDraw berfungsi menciptakan karya grafis dalam bentuk vector, yaitu sebuah tipe gambar yang tidak mungkin pecah meskipun diperbesar berkali-kali. Software ini digunakan untuk pembuatan ilustrasi apapun termasuk pembuatan seperti ornament pendukung, ikon, dan tipografi.



**Gambar 37.** Logo CorelDraw 2019  
Sumber (<https://seeklogo.com/vector-logo/378843/coreldraw-2019>, 2024)

- e. Adobe Illustrator 2019, *Software* untuk mendesain digunakan untuk membuat berbagai macam desain, gambar, ilustrasi, ikon, kemasan produk, dan sebagainya dengan menggunakan komputer.



**Gambar 38.** Logo Adobe Illustrator 2019

Sumber (<https://vivim.net/blog/10-must-have-ux-ui-tools/adobe-illustrator-logo/>, 2024)

- f. Figma, Software ini untuk keperluan mendesain rancangan desain web. sehingga visualisasi dari segi konsep visual, bentuk, warna, typografi dan informasi dapat ditampilkan dengan jelas di dalam Software ini. Figma membantu dalam perwujudan desain web dan aplikasi, sehingga versi web dapat digunakan tanpa perlu melakukan instalasi pada perangkat.



**Gambar 39.** Logo Figma

Sumber (<https://icon-icons.com/id/icon/figma-logo/171159>, 2024)

## **F. Media Plan**

Media plan adalah pemilihan dan penyusunan strategi pemasaran serta melakukan evaluasi apakah proses promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan Media yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan disesuaikan dengan

target segmentasi pasar, sehingga perancangan media promosi Batik Kenanga berhasil. Media yang digunakan yaitu:

### 1. Media Utama

Media utama yang dirancang berupa media promosi perusahaan yang hasilnya sebuah *website* Batik Kenanga, yang berfungsi sebagai alat media promosi baru sekaligus sebagai *E-commerce*. *Website* Batik Kenanga didesain dengan memperhatikan kekurangan dan permasalahan promosi perusahaan, didukung dengan adanya gaya visual yang dirancang sesuai dengan segmentasi dan citra dari perusahaan tersebut.

### 2. Media Pendukung

#### a. Poster

Poster merupakan media promosi yang menarik karena menyampaikan suatu informasi didalamnya dengan unsur visual seperti garis, gambar dan kalimat dengan maksud menarik perhatian serta pesan secara singkat.



**Gambar 40.** Contoh Poster

Sumber (<https://icon-icons.com/id/icon/figma-logo/171159>, 2024)

b. Kalender Duduk

Media berupa pengingat informasi tanggal, setiap orang dapat dengan mudah menandai waktu mulai dari tanggal hingga hari untuk berbagai kegiatan. Kalender juga dapat dijadikan sebagai *merchandise* dan *stationery* perusahaan.



**Gambar 41.** Contoh Kalender Duduk

Sumber (<https://biggo.id/s/calendar+custom+kayu/?view=card>, 2024)

c. Note Book

Media berupa buku catatan atau memo, berguna untuk mencatat, menggambar, membuat buku coretan. Notebook juga dapat dijadikan sebagai *merchandise* maupun *stationery* perusahaan Batik Kenanga.



**Gambar 42.** Contoh Note Book

Sumber (<https://www.pinterest.com/pin/721983384002791522/>, 2024)





**Gambar 44.** Contoh Kartu Nama Perusahaan  
Sumber (<https://permatahijausuites.com/kartu-nama/>, 2024)

f. Hang Tag

Media ini digunakan pada produk untuk memberikan informasi tentang merek dan informasi lain yang relevan kepada konsumen. Hang Tag menjadi salah satu cara untuk menambahkan poin unik dalam produk serta pesan yang dapat membuat konsumen senantiasa mengingat merek Batik Kenanga.



**Gambar 45.** Contoh Hang Tag Perusahaan  
Sumber (<https://www.pinterest.com/pin/405675878941693480/>, 2024)

g. Seragam Karyawan

Media ini berupa seragam yang diberikan kepada karyawan Batik Kenanga, setiap unit kerja memiliki seragam untuk menunjukkan identitas dari profesi/pekerjaan, memperkuat branding dan bisa menjadi salah satu strategi pemasaran. Dengan adanya seragam kerja, Batik Kenanga dapat menunjukkan sekaligus mempromosikan bisnis.



**Gambar 46.** Contoh Seragam Karyawan

Sumber (<https://goodmockups.com/free-polo-short-sleeves-t-shirt-mockup-psd-set/>, 2024)

h. Packaging

Media ini digunakan sebagai wadah, sarana distribusi, dan sarana pemasaran sehingga desain kemasan harus disesuaikan dengan produk yang dikemas dan segmentasi pasar yang dituju. Packaging Berfungsi sebagai wadah artinya menempatkan produk ke dalam suatu tempat dan membuatnya layak dan aman, Sebagai identitas brand, menjadi daya tarik produk dan media promosi perusahaan Batik Kenanga. Berikut adalah penjelasan mengenai packaging:

1) Packaging Primer

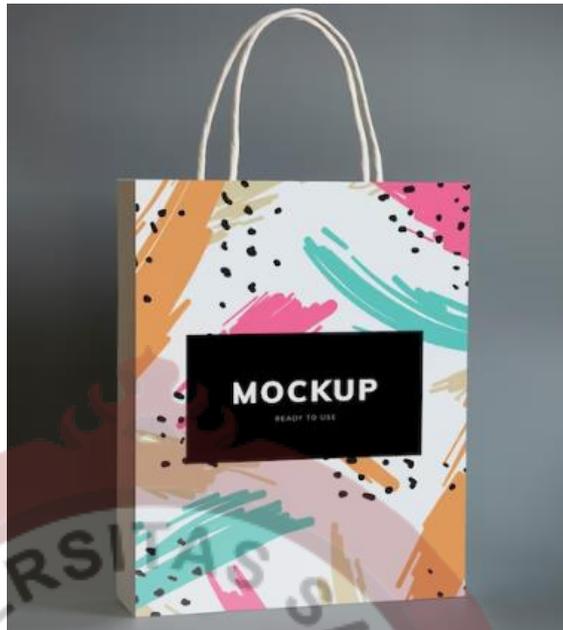
Packaging Primer digunakan untuk kemasan pertama yang langsung bersentuhan dengan produk. Ini adalah lapisan pertama yang melindungi produk dari elemen lingkungan dan kerusakan selama proses distribusi.



**Gambar 47.** Contoh Packaging Primer Perusahaan  
Sumber (<https://www.newstep2000.com/products/century-brand-inherited-paper-scarf-packaging-boxes>, 2024)

## 2) Packaging Sekunder

Packaging Sekunder yaitu lapisan atau kemasan tambahan yang mengelilingi atau melindungi packaging primer. Ini sering kali digunakan untuk membungkus beberapa unit produk primer.



**Gambar 48.** Contoh Packaging Sekunder Perusahaan  
Sumber ([https://img.freepik.com/free-psd/colorful-shopping-paper-bag-mockup\\_53876-57374.jpg?size=626&ext=.jpg&ga=GA1.1.632798143.1704844800&semt=ais](https://img.freepik.com/free-psd/colorful-shopping-paper-bag-mockup_53876-57374.jpg?size=626&ext=.jpg&ga=GA1.1.632798143.1704844800&semt=ais), 2024)