



### **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 III

### METODOLOGI

#### 3.1. Metodologi Pengumpulan Data

##### 3.1.1. Wawancara

Menurut Haris Herdiansyah (2010) Wawancara merupakan proses yang melibatkan bertatap muka dua orang atau lebih dan melakukan tanya jawab secara lisan. Penulis melakukan wawancara dengan Indra Gusman selaku manager dan desainer Batik Amarillis. Tujuan penulis melakukan wawancara ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai Batik Amarillis.

##### 3.1.1.1. Wawancara Pemilik



Gambar 3.1. Manager Batik Amarillis

Wawancara dilakukan melalui email dan secara langsung di kediaman Manager Batik Amarillis. Penulis menanyakan beberapa pertanyaan mengenai gambaran secara keseluruhan dari *brand* Batik Amarillis itu sendiri. Pada wawancara yang dilakukan tanggal 30 Maret 2018,

Manager dari Batik Amarillis mengutarakan bahwa pada awalnya Batik Amarillis merupakan toko batik yang menjual berbagai pakaian batik. Namun, setelah mengalami perubahan *creative director*, Batik Amarillis berubah menjadi menjual berbagai macam baju batik yang dipadukan dengan Hungarian *embroidery*. Selain Hungarian *embroidery*, Batik Amarillis juga menggabungkan baju batik dengan akulturasi budaya *chinese* dan *eropean*. Hungarian *embroidery* dipilih karena ketertarikan dari Selly H, selaku *creative director*. Selly, mengatakan bahwa dirinya sudah lama tertarik dengan keindahan dari seni membordir yang berasal dari Hungarian. Warna yang dipakai pada setiap sulamnya juga memiliki arti sendiri, sehingga tercipta arti emosional tersendiri pada setiap produknya.

Secara visual, Batik Amarillis belum pernah mengalami perubahan. Secara visual batik amarillis masih menggunakan logo dan pertamakali *brand* ini dibangun. Dikarenakan hal tersebut, Indra Gunawan mengutarakan keinginannya untuk melakukan transformasi terhadap Batik Amarillis agar citranya dapat diterima dengan baik. Indra juga merasa bahwa keunikan Hungarian *emriodery* yang dimiliki oleh Batik Amarillis ini merupakan *Uniqe Selling Point* terkuat yang membuat Batik Amarillis berbeda dari *brand* batik lainnya. Namun, secara visualisasi Batik Amarillis memang belum menyampaikan keunikannya tersebut.

### 3.1.1.2. Kesimpulan Wawancara

Kesimpulan yang penulis dapat ambil dari hasil wawancara, Setelah mengalami pergantian USP, Identitas yang dimiliki oleh Batik Amarillis dianggap sudah tidak relevant lagi. Identitas visual yang ditimbulkan oleh Batik Amarillis yang tidak mencerminkan *Uniqe Selling Point* sehingga citra dan informasi tidak sampai dengan baik.

### 3.1.2. Observasi

Meurut Haris Herdiansyah (2010) observasi adalah studi yang dilakukan untuk memenuhi tujuan-tujuan yang hendak dicapai. Observasi sering dilakukan sebagai kepentingan validasi data penelitian. Observasi memiliki beberapa kelebihan, antara lain :

1. Data memiliki keandalan yang tinggi
2. Melihat langsung fenomena yang diteliti
3. Dapat menggambarkan kejadian di lingkungan dengan detail
4. Tingkat pekerjaan dapat diukur secara akurat

Menurut Marie Jahoda, observasi memiliki beberapa jenis, antara lain :

1. Observasi Partisipasi

Observasi ini dilakukan untuk penelitian yang bersifat eksploratif .

## 2. Observasi Sistematis

Observasi ini dilakukan secara berkerangka, sebelum peneliti melakukan observasi sistematis peneliti membuat kerangka mengenai ciri-ciri apa saja yang ingin diobservasi.

## 3. Observasi Eksperimental

Observasi ini memiliki ciri-ciri seperti, situasi yang dibuat sehingga lingkungan sekitar tidak mengetahui bahwa observasi tersebut dengan diadakan, situasi dibuat dengan sengaja, faktor lingkungan dibuat untuk menimbulkan tingkah laku tertentu.

### 3.1.2.1. Observasi Lapangan

Observasi lapangan dilakukan penulis untuk mencari data yang tidak dapat penulis dapatkan hanya dengan melihat *social media*. Penulis melakukan observasi lapangan dengan mengunjungi dan melakukan pengamatan terhadap toko Batik Amarillis dan *Booth* Batik Amarillis di Indonesia *Fashion Show* 2018. Penelitian ini penulis lakukan dengan cara pengamatan yang tidak melibatkan interaksi penulis dengan objek penelitian secara langsung.



Gambar 3.3. Penerapan logo Batik Amarillis



Gambar 3.2. Tag Baju Batik Amarillis 1

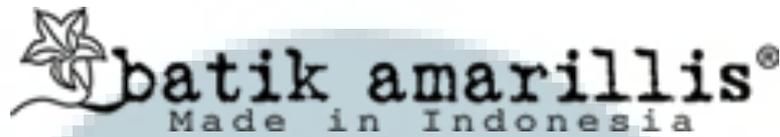


Gambar 3.3. Tag Baju Batik Amarillis 2

Hasil dari observasi yang peneliti lakukan, penulis menemukan banyak identitas yang diterapkan secara tidak konsisten, sebagai berikut :

- a. Pengaplikasian komposisi tag label yang berbeda-beda pada satu baju dengan baju yang lainnya.
- b. Pengaplikasian warna pada tag baju yang tidak sesuai
- c. Penggunaan 2 logo yang berbeda
- d. Penggunaan warna logo yang tidak konsisten.
- e. Pengaplikasian warna logo pada tag baju yang berbeda-beda.

### 3.1.2.2. Analisa Logo



Gambar 3.4. Logo Batik Amarillis

(<http://batikamarillis.com>, 2018)

Logo Batik Amarillis sudah mengalami 1 kali perubahan semenjak tahun 2010. Perubahan logo Batik Amarillis ini terdapat pada perubahan *style* gambar bunga amarillisnya, namun secara *font* dan lainnya masih sama. Logo baru Batik Amarillis, termasuk dalam *Combination mark* yang memiliki gabungan antara *logogram* dan *logotype*. Logo Batik tidak memiliki arti yang khusus, bentuk bunga hanya mempresentasikan dari nama bunga amarillis yang dipakai untuk nama produk tersebut. Penggunaan *font* “love letter” pada tulisan Batik Amarillis dan *made in indonesia* untuk menyerupai tulisan tangan, sehingga terlihat bahwa produk yang dijual adalah *homemade*.

Logo Batik Amarillis tidak memiliki standar ideal logo yang baik. Logo Batik Amarillis yang sulit dilihat dalam ukuran kecil ini membuat logo ini tidak praktis untuk diletakkan ke dalam media-media lainnya. Logo Batik Amarillis belum dapat mempresentasikan produk yang ditawarkan oleh Batik Amarillis, sehingga sering terjadi kesalahan persepsi oleh *audiences* mengenai logo tersebut.

### 3.1.2.3. Observasi Target

Berdasarkan Observasi yang sudah penulis lakukan pada tanggal 31 Maret 2018 di studio Batik Amarillis dan 1 April 2018 di booth Indonesia Fashion Week Batik Amarillis. Penulis dapat menuliskan bahwa Batik Amarillis memiliki pembeli yang bervariasi dan dari berbagai kalangan, mulai dari orang biasa sampai pejabat tinggi. Namun dari semua itu sebagian besar pembelinya wanita berumur 30 Tahun yang sudah mempunyai penghasilan sendiri. Berikut merupakan detail Pembeli Batik Amarillis :

#### 1. Segmentasi

Target pelanggan yang diinginkan oleh Batik Amarillis adalah wanita dengan usia 30-40 tahun. Segmentasi tersebut penulis kelompokkan menjadi :

##### a. Demografis

- Usia 30-45 Tahun
- Berjenis kelamin perempuan
- Agama dan suku universal

##### b. Geografis

- Pengunjung Lokal dan Mancanegara

##### c. Psikografis

Wanita yang mempunyai daya tarik tinggi terhadap *fashion* khususnya baju barik, dan mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi terhadap produk batik yang memiliki keunikan sendiri.

#### 3.1.2.4. Observasi Studi Eksisting

Batik Amarillis juga memiliki beberapa kompetitor yang sudah semakin banyak dari tahun ke tahun. Dengan banyaknya kompetitor yang menawarkan produk yang serupa, semakin ketat persaingan di pasar. Adapun beberapa kompetitor dari Batik Amarillis, antara lain :

1. Dian Pelangi



Gambar 3.6. Logo Dian Pelangi  
([www.dianpelangi.com](http://www.dianpelangi.com), 2018)

Dian Pelangi adalah seorang *Fashion Designer* yang meluncurkan *brand fashion*nya pada tahun 2012. Dian pelangi menawarkan berbagai macam baju muslim sehari-hari yang berbahan dasar kain nusantara khususnya kain jumputan. Harga yang ditawarkan Dian Pelangi bervariasi mulai dari 1.000.000 - >3.000.000. Logo dari Dian Pelangi merupakan gabungan dari *logogram* dan *logotype*, *logogram* yang berupa potongan dari motif batik yang disederhanakan dengan menggunakan warna yang didominasi dengan *warm tone*. *Logotype*

menggunakan *font* script sanserif, dengan warna yang gradasi kuning dan orange. Nama *brand* Dian Pelangi yang juga merupakan *fashion designer* Indonesia menjadi poin utama daya tarik konsumen.

Berikut adalah observasi target market yang penulis lakukan pada 27 Februari 2018, di Butik Dian Pelangi Sektor 1 Binatro Raya Selatan :

**a. Demografis**

- Usia 25-35 Tahun
- Berjenis kelamin perempuan
- Agama dan suku *universal* (mayoritas muslim)

**b. Geografis**

- Pengunjung Lokal

**c. Psikografis**

Wanita yang mempunyai daya tarik tinggi terhadap *fashion* hijaberpenampilan serba *branded* dan borjuis.

UUMN

## 2. Bali Java “Denny Wirawan”



Gambar 3.7. Logo Bali Java  
([www.balijaca.com](http://www.balijaca.com), 2018)

BALI JAVA by Denny Wirawan merupakan *brand fashion* yang didirikan oleh Denny Wirawan. Produknya didominasi oleh baju berbahan dasar batik yang cenderung glamor dan memiliki sentuhan elegan serta memiliki banyak motif. Harga yang ditawarkan bervariasi, mulai dari 700.000- > 1.000.000. Visualisasi BALI JAVA by Denny Wirawan, merupakan gabungan *logogram* dan *logotype*. *Logogram* yang merupakan pattern batik Indonesia yang disederhanakan. *Logotype* BALI JAVA yang merupakan gabungan *font* serif dan sans serif. Penggunaan warna yang minim, memberikan kesan modern dan eksklusif dari *brand* tersebut.

Berikut adalah observasi target market yang penulis lakukan pada 1 Maret 2018, pada Butik Bali yang beralamatkan di Java Cipete IV, Ciandak Raya Selatan :

**a. Demografis**

- Usia 30-45 Tahun
- Berjenis kelamin perempuan
- Agama dan suku universal

**b. Geografis**

- Pengunjung Lokal dan manca negara

**c. Psikografis**

Wanita sosialita yang mempunyai daya tarik tinggi terhadap *fashion* khususnya batik modern.

**3.1.2.5. Kesimpulan Observasi**

Berdasarkan observasi yang sudah penulis lakukan terhadap Batik Amarillis dan kompetitor-kompeitornya, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa secara visual dalam sektor industri *fashion* baju modern kain nusantara siap pakai memiliki kecenderungan visual yang memakai elemen-elemen kain nusantara Indonesia yang dijadikan bahan dasar pembuatan produk tersebut. Dari kedua kompetitor yang dimiliki Batik Amarillis, Secara visual Bali Java by Denny Wirawan memiliki visualilasi yang cukup baik dari kompetitor lainnya. Meskipun warna logo yang

Black and White, namun citra dan kesan tradisional yang disampaikan dapat ditangkap dengan baik oleh *audience*.

### **3.1.3. Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2012) kuesioner atau angket merupakan pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden yang sudah ditentukan untuk kemudian dijawab. Dari cara menjawabnya, Kuesioner dapat dibedakan menjadi beberapa jenis antara lain:

1. Kuesioner terbuka : Responden dapat menjawab pertanyaan dengan kalimatnya sendiri.
2. Kuesioner tertutup : Responden menjawab dengan jawaban yang sudah disediakan.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah 9 Pertanyaan Kuesioner tertutup dan 1 Pertanyaan Kuesioner terbuka.

#### **3.1.3.1. Pelaksanaan Kuesioner**

Penyebaran Kuesioner dilakukan di Studio Batik Amarillis di Ciledug, Tangerang pada tanggal 31 Maret 2018 dan di *Booth Indonesia Fashion Week* di JCC pada tanggal 1 April 2018. Lembar kuesioner diberikan Kuesioner disebarkan dengan tujuan untuk mengetahui keberhasilan penyampaian citra dari logo Batik Amarillis yang sudah ada. Selain itu Penulis juga memberikan pertanyaan sekitar pertimbangan saat membeli produk sebagai data tambahan dalam perancangan nantinya. Kuesioner yang dibagikan berisi pertanyaan mengenai dunia *fashion* khususnya pada

*brand* Batik Amarilis. Selain itu, penulis juga menanyakan mengenai visualiasai citra Batik Amarillis dan juga kesan pertama responden terhadap Batik Amarilis sebagai insight perancangan Identitas Visual.

### 3.1.3.1. Analisa Kuesioner

Berikut ini adalah profil responden yang menjawab kuesioner :

Tabel 3.1. Pertayaan tentang usia

Berapakah Usia Anda	Responden	Presentase
25-30	12	12.90%
30-35	44	47.31%
35-45	20	21.51%
>45	11	18.28%
Total	93	100%

Pengunjung dan pembeli Batik Amarillis mayoritas berumur 30-35 Tahun dengan presentase 47.31%, yang diikuti dengan 35-45 tahun dengan presentase 21.52%. Dari data tersebut sesuai dengan target usiia batik Amarillis yaitu 30-40 Tahun .

Tabel 3.2. Pertanyaan tentang pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Presentase
Pegawai Swasta	32	25.81%
Pegawai Negeri	24	34.31%
Wirausaha	21	22.58%
Ibu Rumah Tangga	9	9.68%
Lainnya	7	7.53%
Total	93	100%

Tabel 3.3. Pertanyaan tentang batik

Seberapa seringkah anda memakai batik	Responden	Presentase
1-2 kali seminggu	47	50.5%
3-5 kali seminggu	31	33.3%
1-2 kali sebulan	11	11.8%
< 3 kali sebulan	4	4.3%
Total	93	100%

Tabel 3.4. Pertanyaan mengenai Batik Amarillis

Apakah anda Mengetahui Batik Amarillis	Responden	Presentase
Tahu	67	44.09%
Tahu namanya saja	12	40.86%
Hanya Tahu Produknya	9	9.68%
Tidak	5	5.38%
Total	93	100%

Berdasarkan tabel 3.3 dan 3.4 dapat dikatakan bahwa pengunjung batik Amarillis sudah mengetahui adanya *brand* batik ini dan wanita yang memang memaki batik dalam kegiatan sehari-hari. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada responden, bahwa sebanyak 83.8% pengunjung Batik Amarillis adalah orang-orang yang memang sering dan senang memakai batik dalam kegiatan sehari-hari.

Tabel 3.5 Pertanyaan mengenai Batik Amarillis 2

Darimana anda tahu Batik Amarillis	Responden	Presentase
Sosial Media	52	55.91%
Website	8	8.60%
Pameran	30	32.25%
Lainnya	3	5.38%

Total	93	100%
-------	----	------

Dalam promosinya, Batik Amarillis melakukan promosi untuk produknya melalui media sosial. Hal tersebut dapat dibuktikan dari 67 responden mengetahui tentang Batik Amarillis dari media sosial yang berupa Instagram, Facebook dan Twitter.

Tabel 3.6. Pertanyaan mengenai pertimbangan saat membeli

Apa yang kalian pertimbangkan saat membeli baju batik	Responden	Presentase
Kualitas	30	32.26%
Harga	7	7.53%
Brand produk	12	12.90%
Style produk	34	36.56%
Motif batiknya	10	10.75%
Total	93	100%

Dari tersebar luasnya kompetisi jual beli dalam bidang *fashion*, khususnya batik, penulis ingin mengetahui pertimbangan responden saat membuat keputusan untuk membeli produk batik dipasaran. Dari data kuesioner diatas, dapat dilihat bahawa 34 responden (36.56%) lebih mempertimbangkan gaya dari pakaian yang hendak dibeli, diikuti dengan 30 responden (32.26%) yang mengutamakan kualitas dari produk tersebut.

Sedangkan sisanya adalah, pertimbangan *brand* produk dengan 12 responden (12.90%), pertimbangan motif batik dengan 10 responden (10.75%), dan yang terakhir adalah harga dengan 7 responden (7.53%)

Tabel 3.7. Pertanyaan mengenai Batik Amarillis 3

Menurut anda apakah kelebihan dari Batik Amarillis	Responden	Presentase
Model yang <i>Trendy</i>	20	21.51%
Keunikan Produknya	37	39.78%
Kualitas Produknya	31	33.33%
Koleksi dari Aksesoris yang beragam	2	2.15%
Lainnya	3	3.23%
Total	93	100%

Kelebihan yang dimiliki oleh sebuah *brand* dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui pandangan konsumen dan calon konsumen dari Batik Amarillis mengenai Produk-produk yang ditawarkan oleh Batik Amarillis. Dari data diatas, keunikan produk Batik Amarillis yang berupa embroidery hungarian merupakan daya tarik sendiri bagi konsumen dan calon konsumen dengan 37 responden (39.78%) diikuti dengan kualitas produk dengan 31 responden (33.33%) dan produk yang trendy dengan 20 responden (21.51%).

Tabel 3.8. Pertanyaan mengenai visual

Menurut anda, apakah desain visual sebuah produk mempengaruhi pandangan dan minat membeli anda ?	Responden	Presentase
Ya	87	93.5%
Tidak	6	6.5%
Total	93	100%

Tabel 3.9. Pertanyaan mengenai visual 2

Menurut anda apakah desain visual (paperbag, logo, desain booth dll) sudah menyampaikan citra yang dimiliki Batik Amarillis yaitu batik hungarian embroidery dengan baik ?	Responden	Presentase
Sudah	3	3.23%
Belum	90	83.87%
Total	93	100%

Tabel 3.10. Pertanyaan mengenai Batik Amarillis 3

Apa pendapat anda mengenai logo dari Batik Amarillis	Responden	Presentase
Tidak menarik, tidak mudah diingat	78	83.87%
Menarik dan Mudah diingat	15	16.13%
Total	93	100%

Dari tabel 3.8 dan tabel 3.9, dapat disimpulkan bahwa visualisasi yang dimiliki oleh Batik Amarillis belum dapat menyampaikan informasi *brand* tersebut dengan baik serta logo yang dimiliki oleh Batik Amarillis dianggap tidak menarik dan sulit untuk diingat. Sementara itu pada tabel 3.3, sebanyak 52 Responden mengetahui batik amarillis melalui media sosial dan 30 responden lainnya mengetahui Batik Amarillis dari pameran yang diselenggarakan, hal tersebut membuat peran visual yang dimiliki oleh Batik Amarillis sangat kuat, agar dapat menyambungkan ide dan pesan dari produk Batik Amarillis sehingga dapat menarik perhatian calon konsumennya.

### 3.1.3.2. Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan kuesioner yang sudah disebarakan terhadap pengunjung studio dan booth Indonesia *Fashion Show* Batik Amarillis, Mayoritas pengunjung dan pembeli batik Amarillis adalah wanita berusia 30-45 Tahun, dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta. Pengunjung mengetahui Batik Amarillis melalui media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter dan juga dari pameran-pameran yang lagi sering diadakan. Bagi para pengunjung Batik Amarillis, Style produk, dan kualitas adalah faktor utama yang menjadi pertimbangan pada saat membeli baju batik. Hal tersebut membuat keunikan, kualitas, dan model baju yang kekiniaan menjadi beberapa kelebihan yang membuat Batik Amarillis beda dari *brand-brand* batik lainnya.

Dalam sisi visualnya, Identitas visual yang dimiliki oleh batik Amarillis dianggap belum dapat menyampaikan informasi yang dimiliki oleh Batik Amarillis. 83.87% responden beranggapan bahwa logo yang dimiliki oleh Batik Amarillis tidak menarik dan tidak mudah diingat. mengingat dengan presentase responden mengetahui Batik Amarillis melalui Sosial Media dan Pameran cukup tinggi, membuat peran visual yang dimiliki oleh Batik Amarillis sangat besar agar visualisasi yang dimiliki batik Amarillis dapat menyampaikan *brand image brand* tersebut dengan baik sehingga dapat bersaing didalam padatnya pasar penjualan pakaian siap pakai pada ajang pameran, dapat meningkatkan

*brand awareness* pada konsumen dan calon konsumennya, dan juga dapat menarik perhatian calon konsumennya.

### 3.2. Gambaran Perusahaan

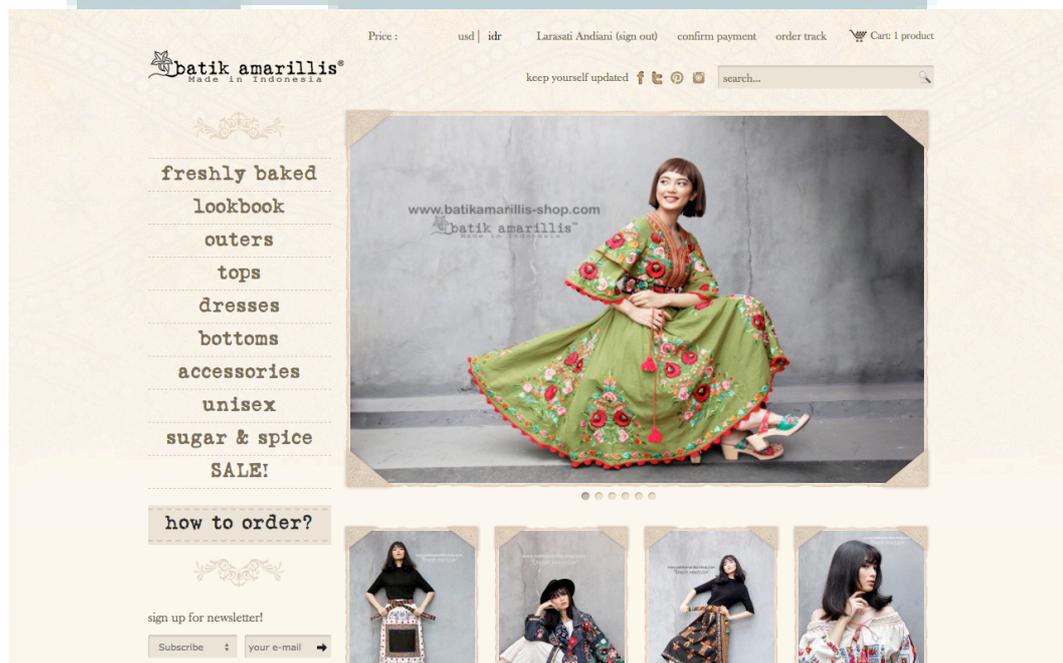


Gambar 3.5. Batik Amarillis  
(Instagram.com/batikamarillis, 2018)

Batik Amarillis berdiri dari tahun 2010 yang berawal dari pemasaran melalui facebook, lalu Batik Amarillis membuka studio sendiri yang berlokasi di Ciledug Raya, Tangerang. Bermula dari menjajahkan berbagai macam jenis batik siap pakai, Batik Amarillis sekarang memadukan batik dengan Hungarian *embroidery* dan juga alikuturasi budaya *chinese & European*. Dengan mulai memunculkan inovasi mereka yang berupa gabungan batik dengan berbagai jenis Hungarian *embroidery* ini membuat nama Batik Amarillis melambung tinggi.

Pada tahun 2011 Batik Amarillis mulai mengikuti ajang-ajang *fashion show* di Indonesia, Jakarta *Fashion Week*, dan *Ina Craft*. Batik Amarillis yang bergerak dalam bidang perdagangan garmen, industri tekstil ini memiliki *range* harga 450.000-4.000.000 Pada produk bajunya, dan 169.000-559.000 Pada produk Aksesorisnya.

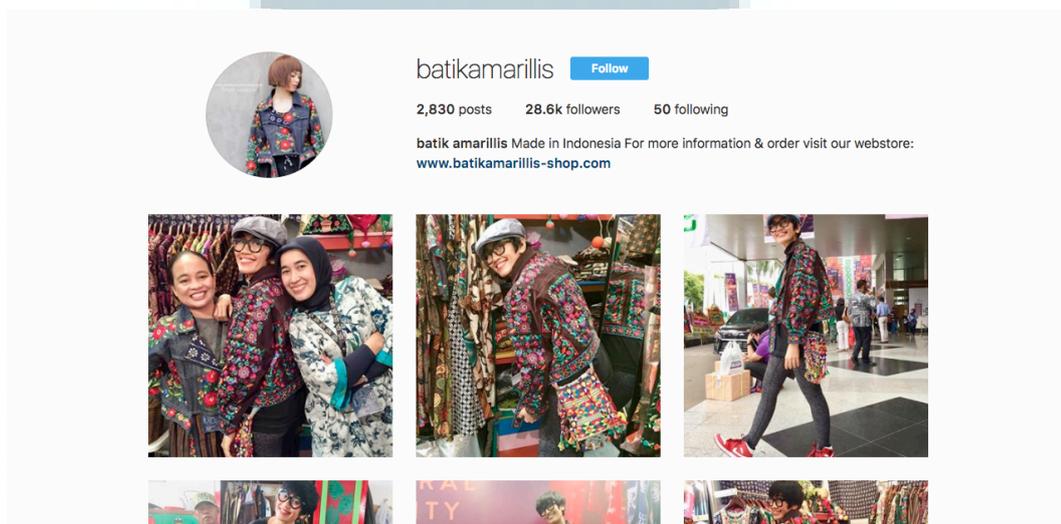
Untuk menjaga *brand awarness* Batik Amarillis, beberapa media promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial ( *Instagram & Facebook* ), website, jasa endorsment public figure, melalui artikel di muat di media cetak (majalah & koran).



Gambar 3.6. Website Batik Amarillis  
(<http://batikamarillis-shop.com/>)



Gambar 3.7. Facebook Amarillis  
(<https://www.facebook.com/Batik-Amarillis>)



Gambar 3.8. Instagram Batik Amarillis  
([Instagram.com/batikamarillis](https://www.instagram.com/batikamarillis))

### 3.2.1. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari Batik amarillis adalah menjadikan Batik Amarillis *brand* yang dicintai oleh para pelanggan akresana desain, keunikan, kualitas dan rasa seni yang tinggi. Sedangkan Misinya adalah agar batik sebagai warisan budaya dunia dapat dicintai oleh bangsa sendiri dan bangsa didunia dengan mengkobinasikan batik dengan desain dari negara lain, sehingga bernilai senim bercitra rasa Internasional dan meningkatkan kepercayaan diri pemakainya. Selain itu juga dapat menjadikan perajin batik dan kain-kain tradisional lainnya lebih dihargai dan dapat meginspirasi pengrasin agar bisa menciptakan motif-motif yang lebih beragam lainnya.

UMMN

### 3.2.2. S.W.O.T

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah penulis lakukan analisis S.W.O.T

Batik Amarillis adalah sebagai berikut :

STRENGHT	WEAKNESS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Desain baju Batik yang <i>stylish</i></li><li>- Produksi secara <i>handmade</i></li><li>- Kualitas bahan yang terjamin</li><li>- Batik yang eksklusif</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Harga yang relatif mahal</li><li>- Brand identittas yang belum mewakili konsep Batik Amarillis</li><li>- Lahan Parkir yang terbatas</li></ul>
OPPURTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Meningkatnya tingkat antusias masyarakat mengenai kain tradisional</li><li>- Memiliki keunikan ide-ide pada setiap bajunya.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Banyaknya tiruan dipasaran dengan kualitas yang buruk. Mengatas namakan Batik Amarillis</li></ul>

### 3.2.3. Analisa S.W.O.T

Dari S.W.O.T yang sudah penulis jabarkan diatas, Batik Amarillis mempunyai beberapa kekuatan akan produknya yang dapat membuat Batik Amarillis dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor dipasaran, disamping itu Batik Amarillis juga masih memiliki kekurangan yang didasari oleh mahalnya harga jual produk-produk Batik Amarillis. Mahalnya harga jual produk yang didasari oleh pembuatan bahan baju yang serba *handmade*, membuat baju-baju batik Amarillis eksklusif dan memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi. Dari keunikan dan keeksklusifan tersebut dapat mengangkat nama Batik Amarillis sebagai *brand* produk yang menawarkan baju batik siap pakai dengan produk yang *limited*, sehingga tidak banyak orang yang punya dipasaran.

### 3.3. Metodologi Perancangan

Menurut Robin Landa (2010) proses perancangan dapat dibagi menjadi beberapa tahap yaitu, *Orientation, Analysis, Concept, Design*, dan *Implementation* Penerapannya adalah sebagai berikut :

#### 1. *Orientation*

Tahap orientasi ini merupakan tahap peninjauan dan evaluasi terhadap pengaplikasian desain grafis, *branding*, media promosi, pelayanan, produk Batik Amarillis Peninjauan kompetitor Batik Amarillis juga dilakukan dengan tujuan untuk mengerti positioning Batik Amarillis jika disandingkan dengan Dian Pelangi dan Bali Java. Pada tahap ini penulis juga

mengumpulkan informasi mengenai sektor industri desain *Fashion* kain tradisional, dengan cara melakukan wawancara, observasi, dan FGD yang disebut dengan *Information-Gathering Tools*.

## 2. *Analysis*

Ditahap ini, penulis melakukan penilaian, peninjauan, dan membuat kerangka dari semua data yang sudah didapatkan melalui tahap 1. Saat melakukan analisa, penulis meninjau kembali permasalahan yang dimiliki Batik Amarillis. Lalu, memisahkan beberapa informasi keberapa bagian sehingga memudahkan penulis untuk menganalisa. Selanjutnya, penulis membuat kesimpulan mengenai analisa penulis akan permasalahan yang dimiliki Batik Amarillis. Perencanaan strategi sudah mulai dilaksanakan dengan melakukan *design brief* dan *visual brief*. *Design Brief* berupa beberapa list pertanyaan yang dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan untuk membangun perencanaan Strategi. *Visual Brief* dilakukan untuk mendapat gambaran mengenai pendekatan grafis, *color palette*, dan gaya perancangan.

### 3. *Concept*

Perancangan konsep yang akan dipakai untuk membantu penulis dalam memilih *typeface*, *color palette* sehingga menjadi acuan dalam pengambilan keputusan selama mendesign. Konsep secara visual diekspresikan melalui pembuatan, pemilihan, mengkombinasi dan penataan elemen visual dan verbal (teks).

### 4. *Design*

Setelah menentukan konsep yang akan digunakan, proses mendesain ini merupakan tahap memvisualisasikan konsep yang sudah ditentukan. Sebuah desain memiliki beberapa tahapan, antara lain :

- *Sketches*

Proses sketsa merupakan proses penggambaran ide yang dimiliki dengan cepat dan menggunakan pencil, pena, atau spidol sebagai alat gambar. Proses ini memudahkan kita untuk mengeksplor visualisasi yang kita miliki.

- *Roughs*

Proses ini merupakan tahap dimana kita memilih ide ide terbaik yang sudah divisualisasikan pada tahapan

sketsa. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengekspresikan sketsa melalui macam-macam komposisi visual. Namun tahapan ini bukanlah tahap akhir dari mendesain, tahapan *rough* dilakukan untuk mengukur proporsi dari format akhir yang kita gunakan.

- *Comprehensives*

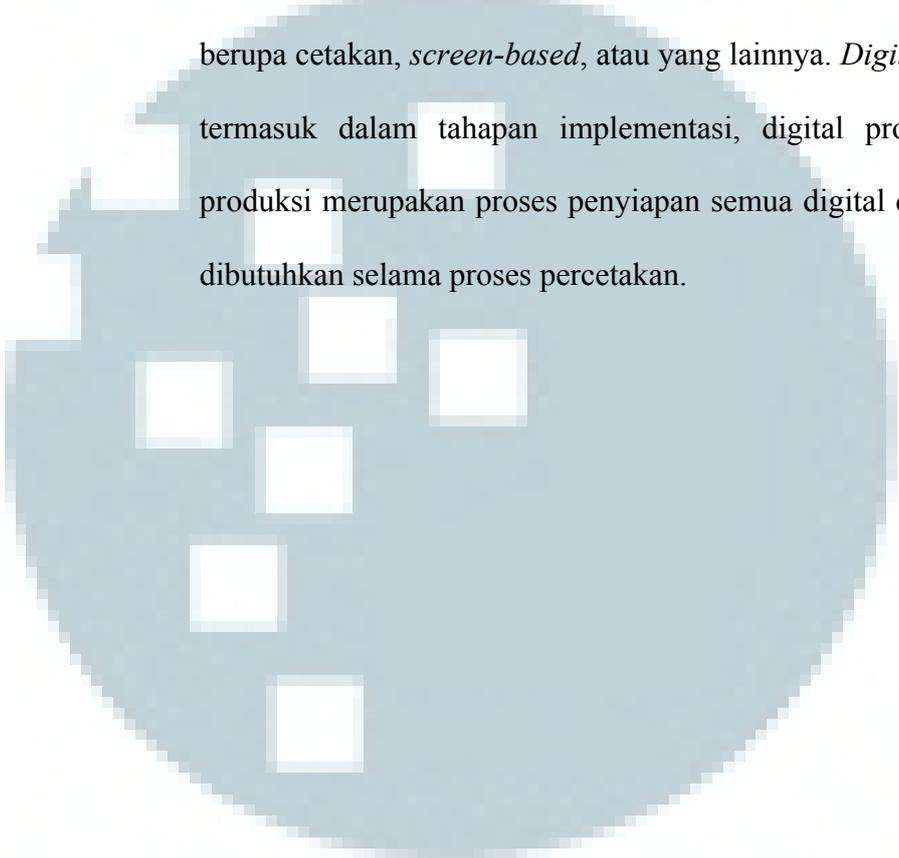
Proses ini merupakan proses pendetailan sebuah desain yang sudah di visualisasikan secara menyeluruh. Biasanya proses ini berbentuk cetakan yang bersifat *Mockup* atau *Dummy*, Proses ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara 3D mengenai bagaimana desain tersebut akan terlihat saat sudah di produksi

- *Review*

Proses ini merupakan tahapan akhir dimana klien mengevaluasi desain yang sudah jadi, biasanya pada tahapan ini klien mengajukan beberapa revisi akan desain tersebut.

## 5. *Implementation*

Tahap ini merupakan tahap pengaplikasian desain ke beberapa bentuk, tergantung dengan jenis pengaplikasiannya apakah berupa cetakan, *screen-based*, atau yang lainnya. *Digital* proses termasuk dalam tahapan implementasi, digital proses atau produksi merupakan proses penyiapan semua digital data yang dibutuhkan selama proses percetakan.



UMMN