

4. PROSES DESAIN DAN EVALUASI

4.1 Identitas Visual YGB

4.1.1 Warna

Identitas Yul Gendhis Batik memiliki 3 warna utama yaitu oren kecoklatan, hijau tua, dan soft pink. Ketiga warna tersebut memiliki arti sebagai berikut :

- a. Oren kecoklatan : identik dengan batik Solo dan kenyamanan
- b. Hijau tua : ketenangan dan keselarasan
- c. Soft pink : cantik, manis, modis, dan bahagia



Gambar 4.1 Color Palette YGB

4.1.2 Typeface

Typeface yang digunakan untuk headline adalah Merienda. Merienda merupakan *typeface* jenis display atau tulisan tangan. *Typeface* tersebut berfungsi untuk menampilkan kesan manis dan cantik. Selain itu, *typeface* jenis tulisan tangan dipilih karena batik juga dibuat dengan menggambarkan motif di kain menggunakan tangan.



Gambar 4.2 Typeface Merienda

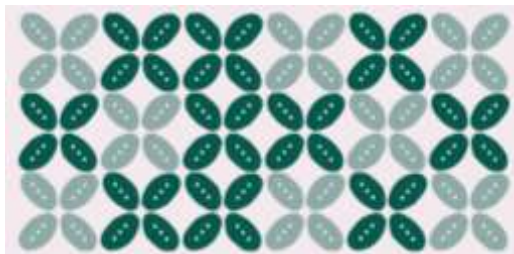
Typeface yang digunakan untuk bodycopy adalah Khula. Khula merupakan *typeface* sans serif yang memiliki karakteristik sederhana, ramah, dan jelas. Khula terdiri dari Light, Regular, Semi Bold, dan Bold.



Gambar 4.3 *Typeface* Khula

4.1.3 Komponen Visual

Komponen visual utama YGB adalah motif batik kawung. Bentuk dari kawung menyerupai koin, teratai, dan kolang-kaling. Kawung mempunyai banyak makna positif. Salah satu arti dan makna batik kawung adalah hati yang bersih. Hal ini diibaratkan dari warna kolang-kaling (isi /hati buah pohon aren) yang putih bersih. Bentuk kawung menyerupai bunga teratai dengan empat buah kelopak yang tampak merekah. Bunga teratai bagi masyarakat Jawa melambangkan kesucian, kemurnian, dan panjang umur.



Gambar 4.4 Motif Kawung

4.2 Penyempurnaan Logo dan visual YGB

4.2.1 Logo YGB



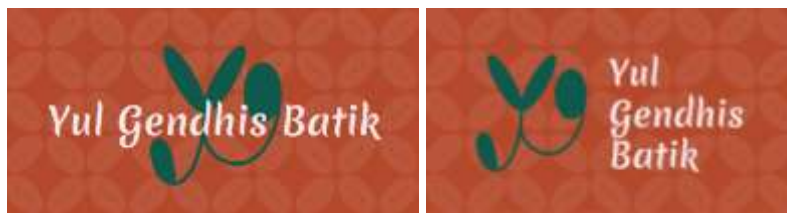
Gambar 4.5 Logo lama YGB



Gambar 4.6 Logo baru YGB

4.2.2 Variasi Warna Penerapan Logo

- a. Logo *full color* hanya boleh digunakan jika latar belakang berwarna oren kecoklatan yang terdapat pada *color pallete* Yul Gendhis Batik. Saat menggunakan logo *full color*, harus terdapat komponen visual Yul Gendhis Batik (kawung) pada latar belakang supaya logo terlihat jelas.



Gambar 4.7 Logo Full Color

- b. Logo Yul Gendhis Batik jika latar belakang berwarna terang



Gambar 4.8 Logo dengan Latar Belakang Terang

- c. Logo Yul Gendhis Batik jika latar belakang berwarna gelap



Gambar 4.9 Logo dengan Latar Belakang Gelap

- d. Logo Yul Gendhis Batik jika latar belakang berupa foto



Gambar 4.10 Logo dengan Latar Belakang Foto

- e. Logo Yul Gendhis Batik dalam grayscale dan warna hitam putih



Gambar 4.11 Logo versi Hitam Putih

4.2.4 Penggunaan Logo yang Salah



Gambar 4.12 Penggunaan Logo yang Salah

4.3 Media Utama

4.3.1 Foto Produk

Prioritas utama dari foto produk adalah kejelasan model, motif, dan warna. Background foto yang digunakan berwarna terang dan polos agar dalam sekali lihat audiens dapat langsung fokus ke produk. Terdapat foto utama yaitu saat produk dipakaikan ke model

dan foto variasi lainnya berupa fotografi flat lay. Dalam setiap produk busana terdapat foto detail produk yang menampilkan produk dari 3 sisi, yaitu depan, samping, dan belakang.



Gambar 4.13 Foto dengan Model



Gambar 4.14 Foto tanpa Model

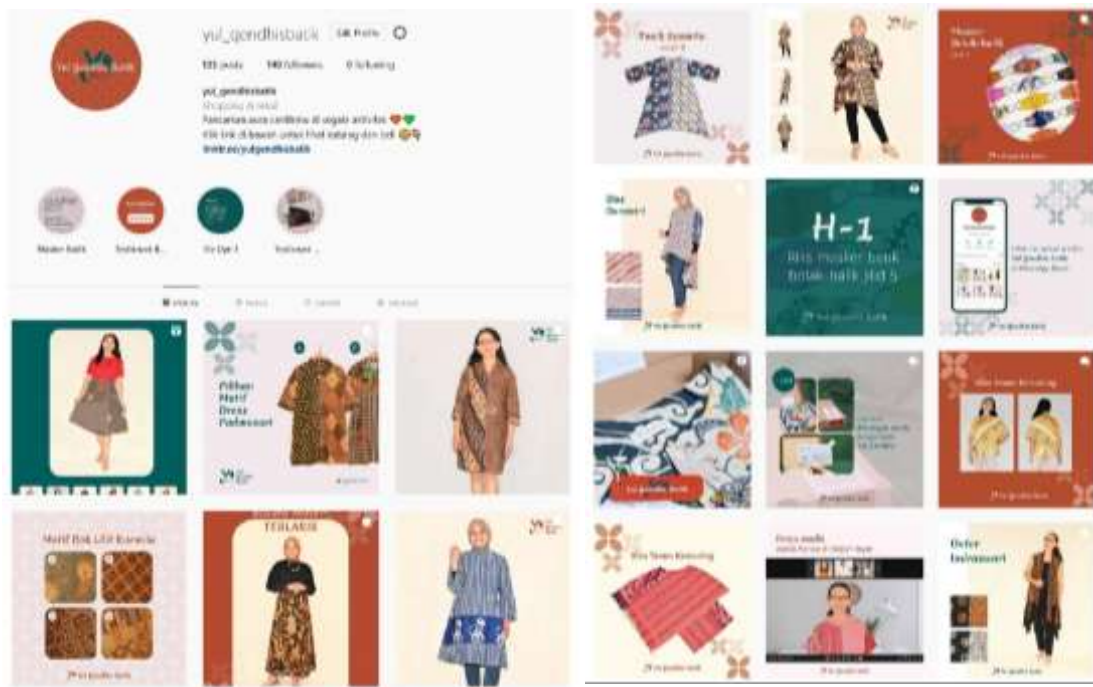


Gambar 4.15 Foto Detail Produk

4.3.2 Instagram

Nama akun Instagram YGB adalah *yul_gendhisbatik*. Terdapat 3 jenis unggahan Instagram yaitu feed, story, dan reels Instagram. Konten Instagram diunggah sebanyak 2-3 kali dalam seminggu. Feeds dan reels berisi foto produk, promo produk, konten interaksi, dan konten edukasi. Sedangkan, story Instagram digunakan untuk berinteraksi dengan memanfaatkan fitur Instagram, seperti *question box*, *gif*, *polling box*, *Instagram Music*, *repost feeds*, dan lain-lain. Terdapat beberapa *highlight story*, yaitu testimoni pelanggan dan cara belanja via *online*.

Feeds dan stories Instagram diunggah menyesuaikan dengan momen yang ada. Unggahan bulan Maret awal berkaitan dengan *Work from Home*, bulan Maret akhir berkaitan dengan menghadapi *New Normal*, dan bulan April berkaitan dengan Hari Kartini serta menyambut lebaran dan *new normal*.



Gambar 4.16 Tampilan Instagram YGB

4.3.3 Website

Nama domain website YGB adalah *yulgendhisbatik.com*. Terdapat halaman utama/*homepage* saat pengguna menuju *website* YGB. Terdapat kotak navigasi berisi logo, tulisan belanja, semua produk, terlaris, dan kontak. Jika pengguna mengeklik “Belanja”, maka pengguna akan diarahkan ke WhatsApp dan Shopee untuk berkomunikasi dan bertransaksi. Jika pengguna mengeklik “Semua Produk”, maka akan terdapat pilihan kategori, yaitu blus, outer,

bawahan, dress, dan lain-lain. Jika pengguna mengeklik “Kontak”, terdapat informasi lokasi YGB dan media *online* YGB yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dan bertransaksi. *Website* bersifat responsif, yang artinya tata letak dapat berubah menyesuaikan layar pengguna. Oleh sebab itu, *website* dapat dibuka lewat HP, tablet, ataupun PC.

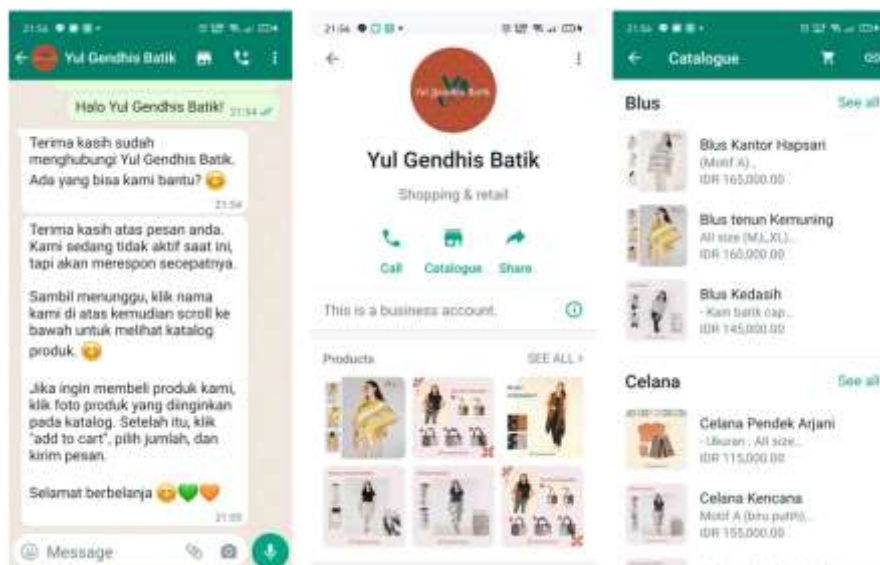


Gambar 4.17 Tampilan Website YGB

4.4 Media Pendukung

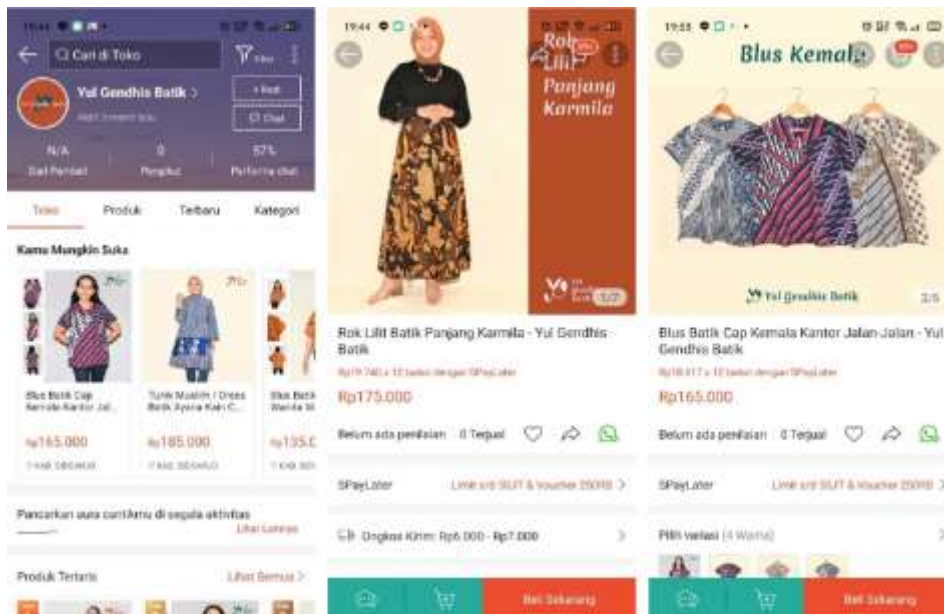
4.4.1 WhatsApp Bisnis

Akun WhatsApp Bisnis menggunakan fitur kirim pesan otomatis yang disediakan aplikasi. Seiring berjalannya waktu pesan otomatis akan terus diperbarui menyesuaikan kebutuhan konsumen dan brand YGB sendiri. Katalog produk dan *story* akan diperbarui bersamaan dengan media promosi *online* lainnya.



Gambar 4.18 Tampilan Akun WhatsApp Bisnis

4.4.2 Shopee



Gambar 4.19 Tampilan Shopee

4.4.3 Facebook

Unggahan di Facebook sama seperti unggahan Instagram. Perbedaannya hanya cover foto Facebook akan terus diperbarui menyesuaikan momen-momen besar, seperti Natal, Ramadhan, dan hari Kemerdekaan.



Gambar 4.20 Tampilan Facebook

4.4.4 Media Offline

- Brand Guideline* digunakan sebagai panduan perancangan baik secara visual maupun verbal brand YGB. Selain itu, *brand guideline* juga bertujuan agar perancang dapat

mengetahui bagaimana mengaplikasikan logo dengan benar ke dalam berbagai media dengan konsisten.



Gambar 4.21 *Brand Guideline* YGB

b. Kemasan

Terdapat 2 jenis kemasan, yaitu kemasan biasa dan kemasan hadiah. Kemasan biasa menggunakan paper bag. Sedangkan, kemasan hadiah menggunakan kardus. Di dalam kemasan hadiah terdapat kertas cellophane dan stiker perekat, serta kartu ucapan dengan 2 pilihan desain.



Gambar 4.22 Sticker Kemasan YGB



Gambar 4.23 Kartu Ucapan YGB



Gambar 4.24 Hang Tag YGB



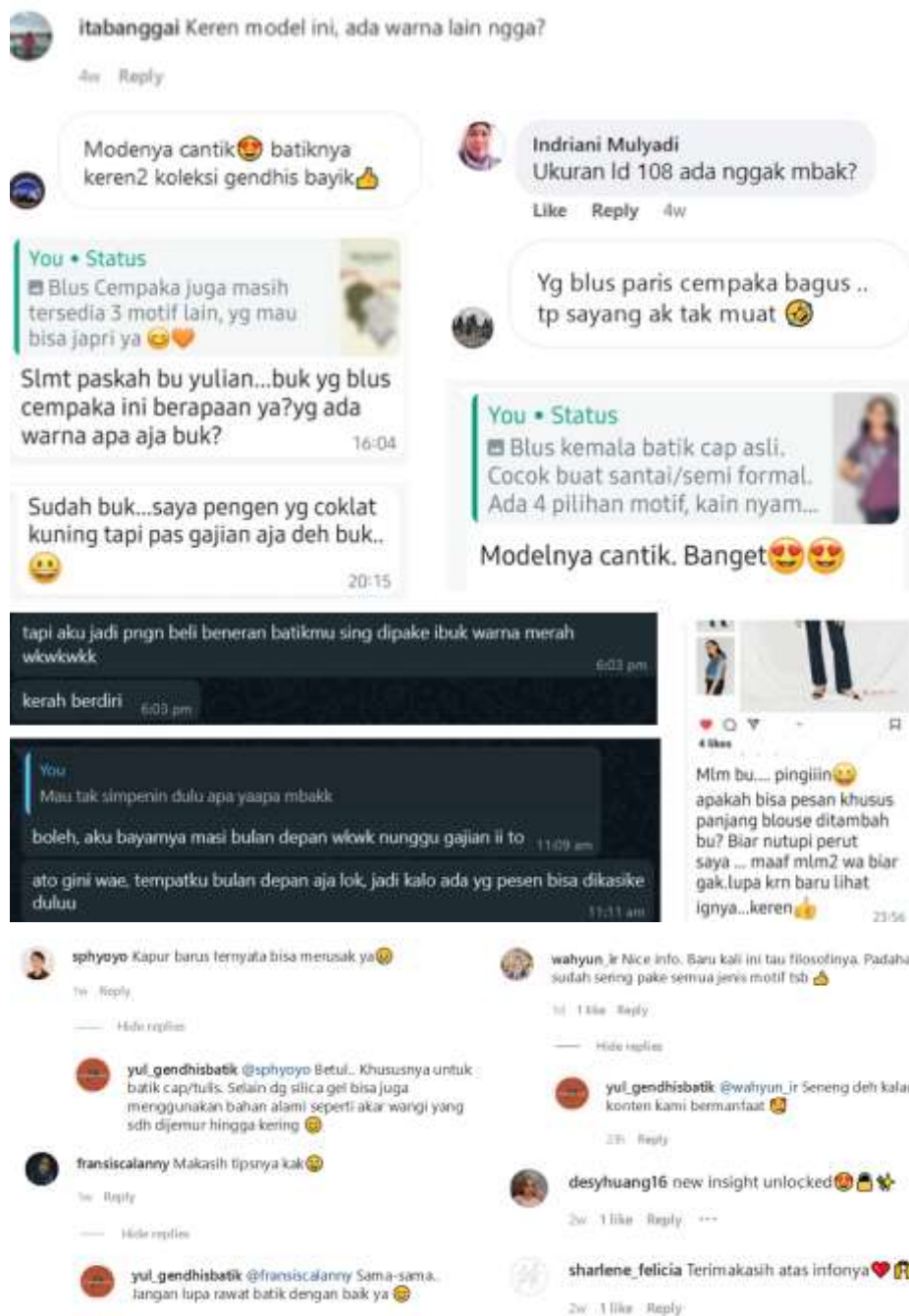
Gambar 4.25 Kemasan Khusus Hadiah YGB

4.5 Evaluasi Media

Media promosi *online* dijalankan mulai dari 18 Maret 2022. Evaluasi dilakukan terhadap perancangan mulai dari 18 Maret 2022 sampai 18 Mei 2022. Evaluasi dilakukan untuk mengembangkan desain & menyesuaikan dinamika *target audience* YGB. Evaluasi didapatkan dari 3 hal, yaitu *feedback target audience*, *Insight* media utama, dan survei melalui google form.

4.5.1 Feedback Target Audience

Feedback dari target audience YGB beragam dan semuanya positif. Ada yg menyukai koleksi produk YGB dengan memberi komentar pujian, hendak membeli, hingga membeli produk YGB. Dahulu, audiens yang sudah menjadi pelanggan YGB hanya membeli batik saat mereka butuh, tapi sekarang mereka membeli batik hanya karena ingin. Terlihat dari beberapa komentar pelanggan yaitu “Malem bu..... Pngiin. Apakah bisa pesan khusus panjang?”, “Aku jadi pingin beli batikmu sg warna merah”, dan “Pingin yg coklat kuning tapi nanti pas gaji aja deh bu”. Selain komentar tentang produk, terdapat audiens yang memberi komentar tentang konten edukasi.



Gambar 4.26 Komentar Audiens terhadap Produk dan Konten

YGB mengiklankan salah satu story sebanyak 1 kali. Iklan dijalankan selama 2 hari dengan biaya Rp. 40.000,00. Dampak dari iklan tersebut adalah story tersebut meraih 1800 akun dan mendatangkan peminat produk. Terdapat orang yang menanyakan motif produk hingga orang yang ingin membeli produk YGB. Namun, sayangnya mereka tidak mendapatkan ukuran yang pas.



Gambar 4.27 Feedback Iklan Instagram

Pembeli produk YGB ada yang merupakan pelanggan lama dan ada juga pembeli baru. Mereka tidak hanya membeli barang yang ada di katalog tapi juga menanyakan ketersediaan produk yang mereka butuhkan. Pembelian tidak hanya dilakukan via *online*, tapi juga via *offline*. Setelah tertarik dengan produk yang diunggah di media sosial YGB, *target audience* ke toko *offline* YGB di Sidoarjo.

1. 2 pcs blus wanita (blus cempaka dan blus kedasih) – Bali



Gambar 4.28 Bukti Pembelian 1

2. 1 pcs hem anak – Sidoarjo



Gambar 4.29 Bukti Pembelian 2

3. 3 pcs baju rumah – Bogor



Gambar 4.30 Bukti Pembelian 3

4. 2 pcs tas batik dan 5 masker – Jakarta Timur



Gambar 4.31 Bukti Pembelian 4

5. 1 baby dol & 1 dress - Sidoarjo (*offline*)



Gambar 4.32 Bukti Pembelian 5

6. 1 blus wanita (blus cempaka) – Sidoarjo



Gambar 4.33 Bukti Pembelian 6

7. 4 pcs scarf batik. (pembelian via *offline*)

Awalnya hendak membeli outer yang fotonya diunggah di story WA, tetapi karena ukurannya tidak pas maka hanya membeli scarf batik.



Gambar 4.34 Bukti Pembelian 7

4.5.2 *Insight Instagram*

Insight dilihat dalam jangka waktu 1 bulan dari 1 April 2022 – 30 April 2022. *Followers* YGB bertambah menjadi 153 orang (meningkat 62,7%), like bertambah menjadi rata-rata 20 likes dalam 1 unggahan. Secara keseluruhan Instagram YGB sudah meraih 6080 akun. *Impression* Instagram YGB mencapai 11.421 (meningkat 533%), jumlah kunjungan profil 227 (meningkat 100%), dan website *taps* 22 (meningkat 450%). Reels dan feeds dapat meraih banyak *non-followers*, tapi sejauh ini story hanya meraih followers YGB. Berikut *insight* tiap jenis unggahan :

a. Reels

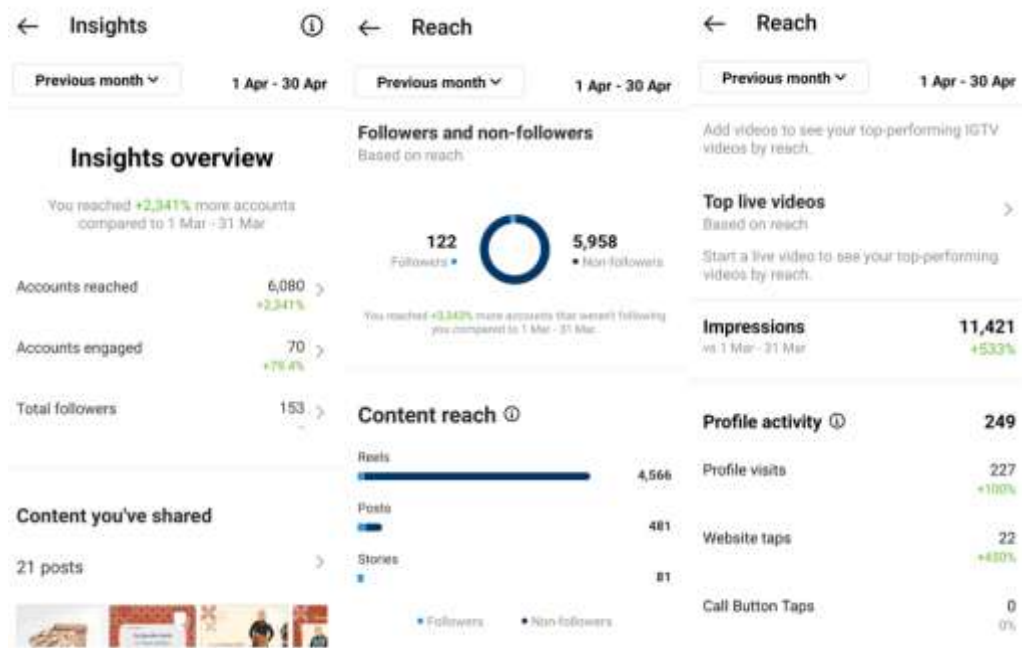
Jenis unggahan yang paling banyak meraih audiens adalah reels. Reels dapat meraih 4.566 akun. sedangkan story 81 akun. Konten reels yang paling banyak meraih audiens adalah video unboxing kemasan baru YGB. Konten tersebut meraih 3.034 akun.

b. Feeds

Feed post meraih 481 akun. Konten feeds yang paling banyak meraih audiens adalah foto produk. Sedangkan, konten yang mendapat banyak komentar adalah konten edukasi. Pemberian tagar terbukti efektif untuk meraih akun *non-followers*. Setiap 1 kali diunggah, terdapat 60-85 akun yang melihat unggahan YGB berasal dari hashtag.

c. Story

Story dapat meraih 81 akun. Konten interaksi yang disukai audiens adalah konten “memilih”. Jadi, diberikan beberapa opsi pilihan, yaitu model baju, warna, ataupun motif, kemudian audiens memilih salah satu diantaranya. Selain konten interaksi, konten testimoni juga menarik perhatian audiens.



Gambar 4.35 Insight dan reach Instagram YGB

4.5.3 Traffic Website

Website mulai *online* di mesin pencari pada tanggal 1 Mei. *Engagement* website YGB masih rendah karena baru 1 bulan beroperasi. *Traffic* website dilihat dari Google Analytics. Selama 1 bulan, website YGB dilihat oleh 52 pengguna dengan 375 tampilan/per ganti halaman dan 678 jumlah peristiwa/per klik elemen pada website. Dari 52 pengguna, terdapat 3 pengelompokan berdasarkan asal pengguna mengetahui website YGB. Pengelompokan tersebut adalah *direct*, *organic search*, dan *referral*. *Direct* berarti pengguna langsung mengakses website lewat url/link website. *Organic search* berarti pengguna mengetahui website YGB dari hasil googling. *Referral* berarti pengguna mengetahui website YGB dari website lain, misalnya linktree yang ada pada bio YGB.

Pengguna	Tampilan	Jumlah peristiwa
52	375	678

KOTA	PENGGUNA
Surabaya	30
Jakarta	4
Mojokerto	2
Semarang	2

Pengelompokan saluran default sesi	SESI
Direct	43
Organic Search	16
Referral	10

Gambar 4.36 Traffic Website

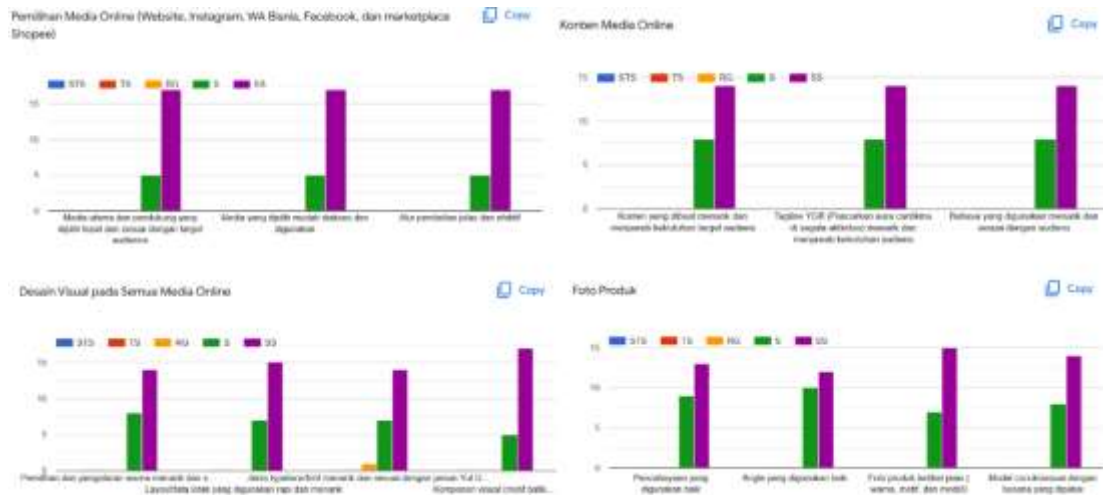
4.5.4 Survei tentang Penilaian Keseluruhan Media

Survei dibuat untuk mengetahui penilaian target audience terhadap perancangan yang telah dilakukan. Pertanyaan survei mencakup pemilihan media, konten, desain visual, dan foto produk. Responden survei adalah target audience YGB berjumlah 22 orang. Hasil survei dianalisis menggunakan skala likert, dimana terdapat 5 pilihan jawaban yaitu STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), RG (Ragu-ragu), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Berikut hasil survei :

Tabel 4.1

Hasil Survei

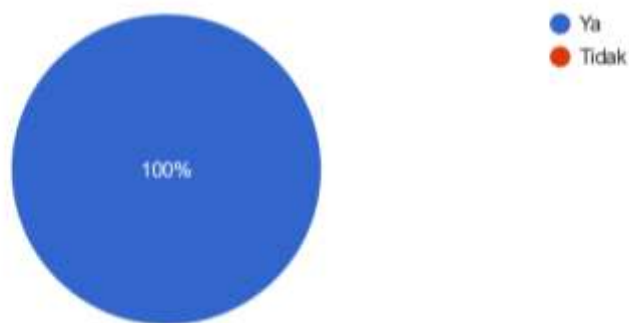
No	Pertanyaan	Jumlah Respon				
		STS	TS	RG	S	SS
1	Pemilihan Media Online					
	Media utama dan pendukung yang dipilih tepat dan sesuai dengan target audience	-	-	-	5	17
	Media yang dipilih mudah diakses dan digunakan	-	-	-	5	17
	Alur pembelian jelas dan efektif	-	-	-	5	17
2	Konten Media Online					
	Konten yang dibuat menarik dan menjawab kebutuhan target audiens	-	-	-	8	14
	Tagline YGB (Pancarkan aura cantikmu di segala aktivitas) menarik dan menjawab kebutuhan audiens	-	-	-	8	14
	Bahasa yang digunakan menarik dan sesuai dengan audiens	-	-	-	8	14
3	Desain Visual					
	Pemilihan dan pengaturan warna menarik dan sesuai dengan pesan Yul Gendhis Batik	-	-	-	8	14
	Layout/tata letak yang digunakan rapi dan menarik	-	-	-	7	15
	Jenis typeface/font menarik dan sesuai dengan pesan Yul Gendhis Batik	-	-	1	7	14
	Komponen visual (motif batik kawung) menarik dan cocok untuk Yul Gendhis Batik	-	-	-	5	17
4	Foto Produk					
	Pencahayaan yang digunakan baik	-	-	-	9	13
	Angle yang digunakan baik	-	-	-	10	12
	Foto produk terlihat jelas (warna, motif, dan model)	-	-	-	7	15
	Model cocok/sesuai dengan busana yang dipakai	-	-	-	8	14



Gambar 4.37 Hasil Survei 1

Setelah melihat rancangan media promosi online Yul Gendhis Batik, anda berpikir suatu saat akan membeli batik di Yul Gendhis Batik

22 responses



Gambar 4.38 Hasil Survei 2

Dari 22 responden dengan 14 pertanyaan terdapat 1 jawaban Ragu-ragu (RG), 100 jawaban Setuju (S), dan 207 jawaban Sangat Setuju (SS). Di pernyataan terakhir, yaitu “Setelah melihat rancangan media promosi online Yul Gendhis Batik, anda berpikir suatu saat akan membeli batik di Yul Gendhis Batik”, 100% responden menjawab “ya”.