

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
***BRAND ACTIVATION* BATIK ENHATIGA**



PERANCANGAN

Aplistyajun Ainun Arrohmi

1112175024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2016

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
***BRAND ACTIVATION* BATIK ENHATIGA**



PERANCANGAN

Oleh :

Aplistyajun Ainun Arrohmi

1112175024

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

2016

Tugas Akhir Desain berjudul :

“PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL *BRAND ACTIVATION* BATIK ENHATIGA” diajukan oleh Aplistyajun Ainun Arrohmi, NIM 1112175024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 22 Juni 2016, dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

Drs. Wibowo, M.Sn.

NIP. 19570318 198703 1 002

ta

L.M.

4 2 001

Sos., M.Sn.

4 1 001

Anggota

M.Sn.

NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan/Ketua

Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn.

NIP. 19650522 199203 1 003

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi, M.Des

NIP. 19590802 198803 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama: Aplistyajun Ainun Arrohmi

NIM: 1112175024

Program Studi: Desain Komunikasi Visual (DKV)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tugas akhir dengan judul :

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL BRAND ACTIVATION BATIK ENHATIGA

Yang dibuat sebagai karya tugas akhir pada porogram studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari tugas akhir yang sudah ada atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi dan instansi manapun, kecuali bagian yang sumbernya telah dicantumkan sebagai mana mestinya.

Yogyakarta, 8 Juni 2016

Aplistyajun Ainun Arrohmi

NIM: 1112175024

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan dan inspirasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya.

Tugas akhir ini merupakan tugas karya penciptaan yang harus diselesaikan sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S-1). Karya yang dihasilkan oleh penulis adalah “Perancangan Komunikasi Visual Brand Activation Batik Enhatiga”.

Batik Enhatiga adalah perusahaan yang telah lama bergerak dalam produksi dan perdagangan batik yang tidak hanya memproduksi batik motif tradisional saja, tetapi juga mengembangkan batik kontemporer dengan teknik tulis dan lukis tetapi tetap mengedepankan kekayaan motif-motif nusantara dalam desainnya.

Untuk mengembangkan *brand* dan tetap mempertahankan ciri khas dan keunikan produk, maka peran Disain Komunikasi Visual sangat diperlukan untuk mengaktivasi *brand* dengan melakukan *Brand Activation*. *Brand Activation* adalah pemaksimalan kinerja sebuah *brand* secara internal maupun eksternal, dalam kegiatan terencana dan terintegrasi. Semoga dengan diciptakan perancangan ini, Batik Enhatiga dapat meningkatkan brand awareness, memperkuat *brand positioning* dan *brand image* Batik Enhatiga, sekaligus dapat memperluas pasar.

Yogyakarta, 8 Juni 2016

Aplistyajun Ainun Arrohmi

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah Tugas Akhir ini dapat terwujud berkat peran serta dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan lancar.
2. Kedua orangtua serta kedua adik yang telah memberikan dukungan, semangat dan bantuan yang tak terhingga, sehingga penulis dapat mewujudkan mimpi dan harapan menjadi sarjana yang berguna bagi bangsa dan negara.
3. Rektor ISI Yogyakarta, Prof. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum.
4. Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Dr. Suastiwi, M. Des.
5. Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M. Sn.
6. Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak Drs. Hartono Karnadi, M. Sn.
7. Dosen Pembimbing I, Bapak Drs. Wibowo, M. Sn., atas bimbingan, saran, dan ilmu-ilmu branding selama proses penyelesaian Tugas Akhir.
8. Dosen Pembimbing II, Ibu Novi Mayasari, SH., LL.M atas bimbingan, saran, dan dukungan selama proses penyelesaian Tugas Akhir.
9. Bapak Drs. Aditya Utama, S.Sos, M.Sn selaku Cognate yang telah memberikan banyak masukan penting selama sidang.
10. Bapak Drs. Gogor Bangsa, M.Sn., selaku koordinator Tugas Akhir yang selalu memberikan informasi penting melalui media *online* maupun *offline*.
11. Batik Enhatiga yang telah memberikan izin, informasi, dan waktunya untuk dijadikan perancangan Tugas Akhir.
12. Nur Hidayat yang selalu memberikan semangat, ide-ide, dan bantuan yang tak terhingga.
13. Teman-teman program studi Desain Komunikasi Visual angkatan 2011.

ABSTRAK

Perancangan Komunikasi Visual Brand Activation Batik Enhatiga

Batik Enhatiga adalah perusahaan yang bergerak dalam produksi dan perdagangan batik. Perusahaan yang dibangun sejak tahun 2005 di Yogyakarta ini mengembangkan batik kontemporer dengan teknik tulis dan lukis tetapi tetap mengedepankan kekayaan motif-motif nusantara dalam desainnya. Jika dilihat lebih dalam, Batik Enhatiga memiliki nilai *Unique Selling Proposition* (USP) yang bagus dan berkualitas. Tetapi nilai tersebut kurang di presentasikan terutama pada desain logonya. Sebagai pelaku bisnis dengan tingkat persaingan yang tajam, Batik Enhatiga harus berusaha keras menancapkan image produknya di benak konsumen. Di sini peran *corporate identity* menjadi sangat penting untuk membangun citra (*image*) positif suatu perusahaan di mata publik.

Untuk mengembangkan *brand* dan tetap mempertahankan ciri khas dan keunikan produk, perusahaan dituntut untuk cerdas dan hati-hati dalam menemukan cara, langkah-langkah, dan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Salah satu bentuk strategi tersebut adalah menggunakan tren baru dengan mengaktivasi *brand*, yang disebut dengan *Brand Activation*. *Brand Activation* adalah pemaksimalan kinerja sebuah *brand* secara internal maupun eksternal, dalam kegiatan terencana dan terintegrasi. Dengan ini Perancangan Komunikasi Visual *Brand Activation* Batik Enhatiga dilakukan sebagai aktivasi *brand* untuk memperkuat *brand positioning*, dengan menciptakan *brand image* dan *brand awareness*. *Brand Activation* yang membuat *brand* tersebut aktif di benak konsumen dan membawa brand seakan hidup. Perancangan *Brand activation* dengan mengubah *corporate identity* sebagai langkah awal dalam pembentukan *image*, lalu diaktivasi melalui media yang komunikatif, interaktif dan efektif baik *on-ground* maupun *online activation*.

Kata Kunci : *Brand Activation*, *Corporate Identity*, Batik Enhatiga

ABSTRAC

The Visual Communication Design of Brand Activation of Batik Enhatiga

Batik Enhatiga is a company that devoted on batik production and trade. The company that built in Yogyakarta since 2005 has committed not only on developing the contemporary batik with write and draw technic but also on bringing up the nation motive richness in its design. Regarding on it, Batik Enhatiga has beautiful and qualified 'Unique Selling Proposition (USP) values. Those values are not really presented by the logo design. As a businessman that do the business in a real sharp competition, Batik Enhatiga has to struggle to mark its product image in the customer's heart. That is why the role of 'corporate identity' becomes an essential.

To the aim of developing 'brand' while keeping the unique of the product, the company is re assure to be smart and a careful on finding ways, steps and strategies for selling the product. One of the forms of the strategy is using the new trend by activating 'brand', which is called by The Brand Activation. The Brand Activation is a maximizing way of a brand internally and externally in a planned and integrated activity. By 'Visual Communication Design of Brand Activation of Batik Enhatiga' that done as a brand activity is intended to empower the brand proportioning, by creating brand image and brand awareness. The brand activation is aimed to make the brand activated in the customer's soul and to keep the brand as per 'alive'. The brand activation design is done by changing the corporate identity as the first step of changing image then it is activated through communicative media, and the last is the interactive and effective as for on ground and online activation.

Keyword : Brand Activation, Corporate Identity, Batik Enhatiga

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMAKASIH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Perancangan.....	4
D. Batas Lingkup Perancangan.....	4
E. Manfaat Perancangan.....	4
F. Metode Perancangan.....	5
G. Skema Perancangan.....	7
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS	
A. Landasan Teori.....	8
B. Data Perusahaan	32
C. Analisis Masalah.....	40
D. Analisis SWOT.....	41
E. Kesimpulan Analisis Data.....	43
BAB III KONSEP PERANCANGAN	
A. Konsep Kreatif.....	44
B. Konsep Media.....	59

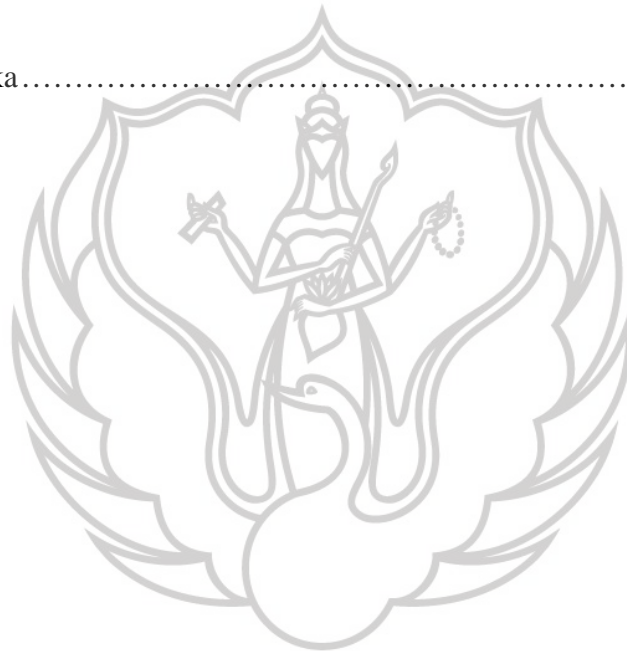
BAB IV VISUALISASI

A. Logo.....69
B. Visualisasi Media On Ground Activation.....72
C. Visualisasi Media Online Activation.....82

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....91
B. Saran.....93

Daftar Pustaka.....94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Batik Enhatiga.....	2
Gambar 2. Skema Perancangan.....	7
Gambar 3. Amin Hendra Wijaya	33
Gambar 4. Denah Lokasi Batik Enhatiga.....	34
Gambar 5. Koleksi Batik Enhatiga Jogja Fashion Week 2010.....	36
Gambar 6. Koleksi Batik Enhatiga Jogja Fashion Week 2014.....	36
Gambar 7. Koleksi Batik Enhatiga Indonesia Fashion Week 2014.....	37
Gambar 8. Koleksi Batik Enhatiga Fashion Show Tunggal 2014	37
Gambar 9. Batik Enhatiga Pada Majalah Trend Kebaya	38
Gambar 10. Acuan Referensi Tren 2016.....	38
Gambar 11. Batik Enhatiga Mini Show di The Phoenix Hotel.....	38
Gambar 12. Batik Enhatiga.....	39
Gambar 13. Batik Enhatiga pada Indonesia in Fashion	39
Gambar 14. Logo Batik Enhatiga.....	40
Gambar 15. Mewarna Kain Batik.....	45
Gambar 16. Fashion Show	46
Gambar 17. Mewarna Kain Batik.....	49
Gambar 18. Upload Foto Facebook	50
Gambar 19. Fashion Show	51
Gambar 20. Motif Kawung.....	54
Gambar 21. Zat Pewarna Sintesis Batik.....	56
Gambar 22. Studi Warna.....	57
Gambar 23. Studi Huruf perancangan pesan verbal.....	58
Gambar 24. Motif Kawung pada Batik Enhatiga.....	69
Gambar 25. Penjaringan Ide Visual <i>Picture Mark</i>	70
Gambar 26. Studi Visual <i>Picture Mark</i>	70
Gambar 27. Alternatif <i>Picture Mark</i>	71
Gambar 28. Penjaringan Ide Visual <i>Letter Mark</i>	71
Gambar 29. Studi Visual <i>Letter Mark</i>	72

Gambar 30. Logo Terpilih.....	72
Gambar 31. Studi Tipografi Tagline.....	73
Gambar 32. Studi Warna Logo	73
Gambar 33. Final Logo	74
Gambar 34. Postif-Negatif	75
Gambar 35. Skala Logo.....	76
Gambar 36. Penerapan Logo Pada Media Disain Grafis	77
Gambar 37. Layout Iklan Majalah	78
Gambar 38. Visualisasi Iklan Majalah	78
Gambar 49 Desain Poster Pada Acara Jogja Fashion Week	79
Gambar 50 Desain Flyer Pada Acara Jogja Fashion Week.....	79
Gambar 41 Desain Folder	80
Gambar 42 Desain Backdrop	80
Gambar 43 Desain X-Banner	81
Gambar 44. Desain Home	82
Gambar 45. Desain Menu	82
Gambar 46. Desain <i>About Us</i>	83
Gambar 47. Desain Event	84
Gambar 48. Desain Shop.....	85
Gambar 49. Desain Contac	87
Gambar 50. Disain Data Pembelian.....	87
Gambar 51. Desain Cart	88
Gambar 52. Tampilan Media Sosial Facebook.....	88
Gambar 53. Tampilan Media Sosial Instagram.....	89
Gambar 54 Desain Kaos.....	89
Gambar 55 Desain Totebag.....	90
Gambar 56 Desain Handphone Case.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kriteria Logo.....	17
Tabel 2. Program <i>Brand Activation</i>	52
Tabel 3. Waktu Program Media	64
Tabel 4. Tempat Program Media	65
Tabel 5. Biaya Media	66
Tabel 6. Biaya Produksi	67
Tabel 7. Biaya Kreatif.....	67



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara seribu pulau, negara yang memiliki sumber daya alam yang sangat amat berlimpah, serta negara yang memiliki keanekaragaman bahasa, agama, kesenian, budaya, dan kerajinan. Di bidang kerajinan, kerajinan batik menjadi salah satu warisan budaya Indonesia yang terkenal di seluruh dunia. Batik sebagaimana namanya, *mbatik* adalah *ngemban titik*. Secara operasional berarti padat karya, karena membatik membutuhkan banyak tenaga kerja. Dari mulai mendesain, menggambar motif, membuka-tutup kain dengan malam, mewarnai, hingga memasarkan batik itu sendiri. *Mbathik* juga bisa berarti *mbabate saka sithik*. (Situngkir dan Dahlan, 2009 : xii)

Batik merupakan kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia (khususnya Jawa). Jenis dan corak batik tradisional tergolong sangat banyak, namun corak dan variasinya sesuai dengan filosofi dan budaya masing-masing daerah. (Suyanto, 2002 : 4)

Seni batik mengalami perkembangan baik nilai seninya maupun teknik pembuatannya. Selama pembuatannya masih menggunakan malam, ataupun titik-titik dari malam, maka itu boleh disebut seni batik Menurut pengrajin batik dari Lendah, Kulon Progo, Supriyono, batik dengan motif kontemporer lebih banyak disukai. Desain dan warna yang tidak terikat pada pakem menyebabkan pengerjaannya relatif mudah dan dapat dikerjakan dalam waktu singkat. Motifnya tidak serumit batik klasik (Musman dan Arini, 2011 : 52).

Batik di Indonesia merupakan suatu keseluruhan teknik, teknologi, serta pengembangan motif dan budaya yang terkait, yang oleh UNESCO ditetapkan sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Non-Bendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) sejak Oktober 2009 (Musman dan Arini, 2011 : 1) . Pengakuan terhadap batik

merupakan pengakuan internasional terhadap salah satu budaya Indonesia. Setelah ditetapkannya batik sebagai warisan budaya Indonesia semakin banyak masyarakat Indonesia yang bangga memakai batik. Saat ini batik tidak hanya digunakan pada acara formal saja tetapi juga dapat dipakai pada acara nonformal selain itu semakin banyak modifikasi agar batik terlihat lebih santai dan dapat dipakai sehari-hari. Sehingga berdampak positif kepada penghasilan para pengusaha batik. Salah satu daerah yang terkenal akan industri batiknya adalah Yogyakarta. Batik menjadi oleh-oleh wajib bagi wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Di Yogyakarta semakin banyak perusahaan batik yang menawarkan keunikan dan kekhasan batiknya yang beragam, mulai dari motif, warna, model, dan harga.

Batik Enhatiga adalah salah satu perusahaan yang telah lama bergerak dalam produksi dan perdagangan batik. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 2005 di Yogyakarta ini didirikan oleh salah satu *fashion designer* kondang Amin Hendra Wijaya. Batik Enhatiga tidak hanya memproduksi batik motif tradisional saja, tetapi juga mengembangkan batik kontemporer dengan teknik tulis dan lukis tetapi tetap mengedepankan kekayaan motif-motif nusantara dalam desainnya. Batik Enhatiga memiliki disain yang unik dan eksklusif dari segi motif maupun warna, dan telah disesuaikan dengan trend mode dunia. Pembuatan batiknya sangat terbatas (*limited edition*) sehingga lebih eksklusif.



Gambar 1 : Logo Batik Enhatiga
Sumber : Batik Enhatiga

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam produksi dan perdagangan batik, logo dari Batik Enhatiga dirasa kurang merepresentasikan bidang yang digelutinya. Logo yang baik adalah logo yang dapat merepresentasikan *image*

berdasarkan *brand positioning* perusahaan tersebut. Selain itu, singkatan nama “NH3” dapat menimbulkan kesalahan persepsi karena gabungan dari huruf dan kata tersebut adalah sebuah rumus fisika untuk zat amonia. Menurut Kusuma W (1991:12), N dan H dapat membentuk ikatan kovalen NH₃, disebut gas amonia.

Sebagai pelaku bisnis dengan tingkat persaingan yang tajam, perusahaan batik tetap berusaha keras menancapkan image produknya di benak konsumen. Di sini peran *corporate identity* menjadi sangat penting. Terutama untuk keperluan *sales promotion*, *public relation*, publisitas, dan periklanan. Logo dalam hal ini dapat disebut sebagai salah satu identitas institusi yang berfungsi sebagai informasi visual. Melalui visualisasinya berbentuk simbol gambar dan aksara dapat disampaikan kepada masyarakat tentang berbagai hal yang berkaitan dengan lembaga tersebut, misalnya, nama dan bidang yang dikelolanya, organisasi, juga karakter, misi dan cita-citanya. Selain berfungsi sebagai tanda atau ciri pembeda suatu perusahaan, logo juga dapat didayagunakan untuk media membangun citra (*image*) positif suatu perusahaan di mata publik.

Untuk mengembangkan *brand* dan tetap mempertahankan ciri khas dan keunikan produk, perusahaan dituntut untuk cerdas dan hati-hati dalam menemukan cara, langkah-langkah, dan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Salah satu bentuk strategi tersebut adalah menggunakan tren baru dengan mengaktivasi *brand*, yang disebut dengan *Brand Activation*. Menurut Wiryawan (2002:22), *Brand Activation* adalah pemaksimalan kinerja sebuah *brand* secara internal maupun eksternal, dalam kegiatan terencana dan terintegrasi. Dengan ini Perancangan Komunikasi Visual *Brand Activation* Batik Enhatiga dilakukan sebagai aktivasi *brand* untuk memperkuat *brand positioning*, dengan menciptakan *brand image* dan *brand awareness*. *Brand activation* dengan mengubah *corporate identity*, lalu diaktivasi melalui media yang komunikatif, interaktif dan efektif baik *on-ground* maupun *online*.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang komunikasi visual *Brand Activation* Batik Enhatiga yang komunikatif, interaktif, dan efektif ?

C. Tujuan Perancangan

Merancang *Brand Activation* Batik Enhatiga yang komunikatif, interaktif dan efektif sebagai strategi untuk memperkuat *brand positioning*, dengan menciptakan *brand image* dan *brand awareness*.

D. Batas Lingkup Perancangan

1. Hanya dibatasi pada perancangan *Brand Activation*.
2. Perancangan hanya ditujukan pada Batik Enhatiga Yogyakarta.
3. *Target audience* perancangan wanita muda di seluruh Indonesia khususnya daerah Yogyakarta.

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi Perusahaan

Menguatnya *brand positioning* dan *image* Batik Enhatiga sebagai perusahaan yang bergerak dalam produksi dan perdagangan batik, serta terciptanya *brand awareness* dan meluasnya jangkauan pemasaran.

2. Bagi Perancang

Menambah ilmu dan pengalaman dalam perancangan *brand activation* sehingga dapat bermanfaat pada dunia kerja.

3. Bagi Institusi

Sebagai wawasan, referensi, dan koleksi kepustakaan tentang perancangan *brand activation*.

F. Metode Perancangan

1. Jenis Data

a. Data Verbal

Data verbal digunakan sebagai data yang menyangkut tentang hal-hal teoritis seperti cara pembuatan, maupun pengetahuan teoritis. Data ini akan diambil dari kajian pustaka berupa buku-buku teori *brand*, *brand activation*, periklanan, *corporate identity*, logo, batik, dan lain-lain, maupun referensi *online*.

b. Data Visual

Dalam perancangan selain data verbal, diperlukan pula data visual agar lebih fokus dalam merancang *brand activation* Batik Enhatiga sehingga melalui data yang dikumpulkan diharapkan dapat menjadi referensi pendukung dalam perancangan. Data visual digunakan sebagai data yang memuat dokumentasi tentang hal yang diangkat dalam perancangan, juga gaya desain *corporate identity*, *fashion photography*, layout, dan hal-hal yang berhubungan dengan perancangan. Referensi data visual juga dapat diambil dari majalah *fashion*, wanita, fotografi, maupun referensi *online*.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang menggunakan literatur dari berbagai sumber kepustakaan, untuk memperoleh teori-teori yang dapat menunjang proses perancangan media promosi Batik Enhatiga.

b. Studi Lapangan

1) Observasi

Metode peninjau dan pengamatan terhadap objek penelitian secara langsung di perusahaan Batik Enhatiga dengan mengamati situasi dan kondisi perusahaan.

2) Wawancara

Pengumpulan data dengan melakukan proses tanya jawab mengenai perusahaan berlandaskan pada tujuan penelitian dan

mengacu pada kepentingan perancangan. Wawancara akan dilaksanakan bersama pemilik perusahaan Batik Enhatiga sebagai nara sumber.

3) Dokumentasi

Metode pengumpulan data berupa foto dokumentasi produk dan kegiatan Batik Enhatiga.

4) Alat dan bahan yang dibutuhkan dalam perancangan adalah :

- a) Pustaka yang relevan
- b) Buku catatan dan alat tulis
- c) Kamera Digital SLR
- d) Komputer dan perangkat internet
- e) Flashdisk/Hardisk External
- f) Printer
- g) Scanner

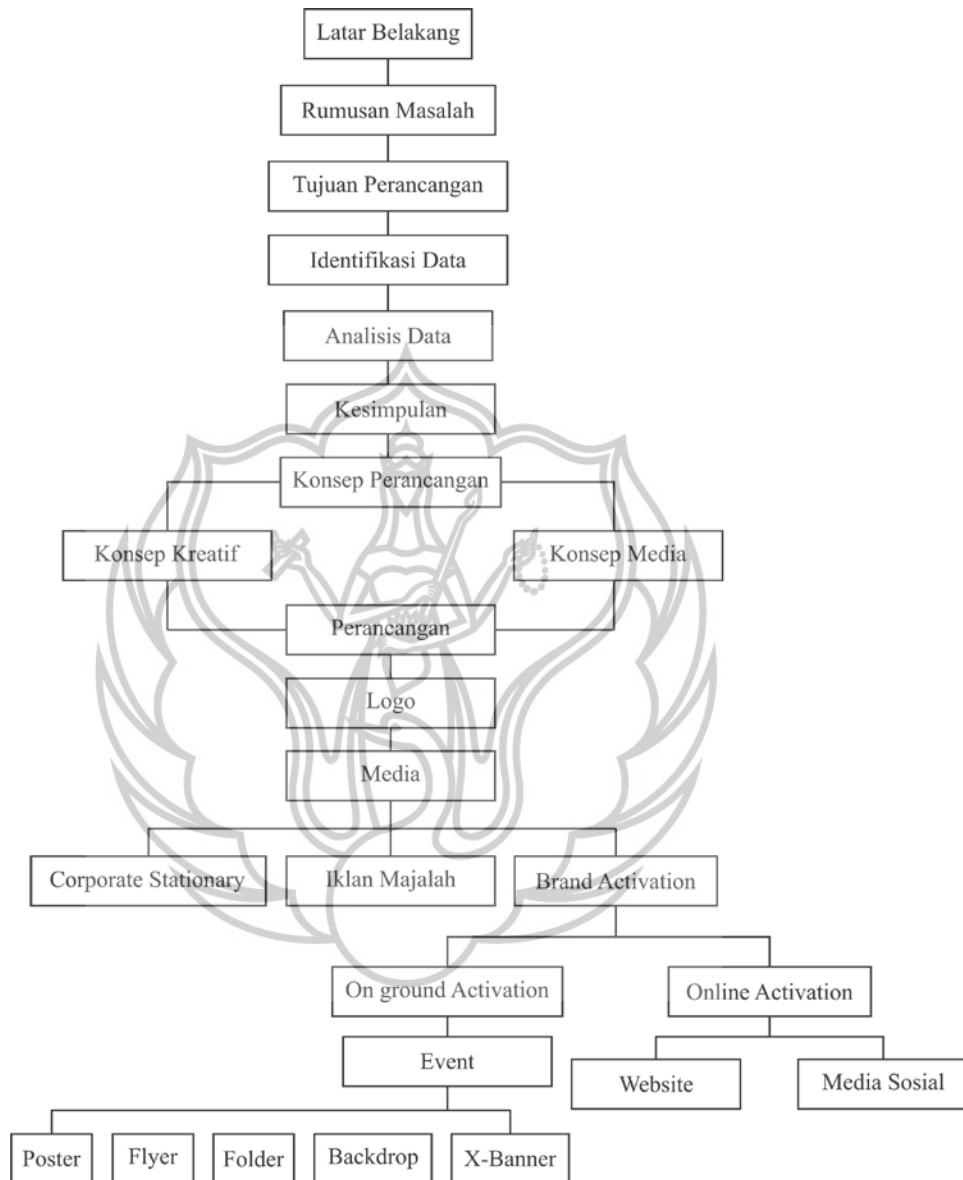
3. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*).

- a. Strength (Kekuatan atau keunggulan)
- b. Weakness (Kelemahan)
- c. Opportunities (Peluang atau kesempatan)
- d. Threats (Ancaman)

Dengan metode ini diharapkan dapat menggali informasi lebih dalam mengenai perusahaan Batik Enhatiga.

G. Skema Perancangan



Gambar 2 : Skema Perancangan
(Sumber : Aplistyajun Ainun Arrohmi)