
PERANCANGAN *REMINDER* CITRA BATIK SMILE SEMARANG

Elisa Vandalina¹, Agus Setiawan²

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

E-mail: ¹els.elisav@gmail.com , ²agus.setiawan@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 3 Maret 2021

Disetujui : 9 April 2021

Kata Kunci :

batik, , batik smile, citra, media reminder, pekalongan

ABSTRAK

Toko Batik Smile merupakan butik yang menjual produk batik khas Pekalongan yang berdiri sejak tahun 2013 hingga sekarang di Kota Semarang. Seiring dengan berkembangnya zaman, mulai berdiri banyak toko besar yang menjual produk batik dengan jenis batik bervariasi dan bersaing dengan Toko Batik Smile. Oleh karena itu, perancangan media reminder yang tepat untuk Toko Batik Smile berguna untuk mempertahankan citranya di hati para konsumennya. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif melalui pengumpulan data primer dan sekunder, kemudian dianalisis menggunakan metode analisis SWOT. Hasil perancangan berupa feed instagram sebagai media utama, dan media pendukung seperti member card, invoice, mug, hanging mobile, dan paper bag. Melalui perancangan media reminder ini diharapkan menjaga citra Batik Smile dikalangan konsumen agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : March 3, 2021

Accepted : April 9, 2021

Keywords:

batik, pekalongan, batik smile, reminder media, image

ABSTRACT

Batik Smile is a boutique that sells Pekalongan-motifs batik products that were founded in 2013 up to the present in the city of Semarang. Along with the development of the times, many large shops began to sell batik products of various types and competed with Smile Batik Shops. Therefore, the design of appropriate media reminders for the Batik Smile Store is useful to maintain its image in the hearts of its consumers. This design uses a qualitative method through primary and secondary data collection, then analyzed using the SWOT analysis method. The results of the design are Instagram feeds as the main media and supporting media such as member cards, invoices, mugs, hanging mobiles, and paper bags. Through the media reminder design, it is expected to maintain the image of Batik Smile among consumers so that they can still compete with competitors.

1. PENDAHULUAN

Batik pada umumnya merupakan UMKM (Industri Menengah Mikro Kecil) di Indonesia yang menjadi sumber mata pencaharian masyarakat. Batik merupakan kerajinan tangan berbahan kain tersebar di berbagai wilayah Pulau Jawa, yang kemudian diberi nama daerah tersebut. Antara lain batik Pekalongan, batik Yogyakarta, batik Surakarta, dan batik Lasem yang memiliki motif dengan ciri spesifik dari setiap daerah tersebut. Menurut KBBI (2008: 146), batik adalah salah satu kerajinan tekstil yang bergambar, dengan menuliskan dan menerakkan bahan dari malam kemudian mengolahnya melalui proses tertentu. Seni menghias kain menggunakan lilin untuk membentuk bidang pewarnaan dan corak hiasan, pewarnaan kain dilakukan dengan mencelup kain tersebut ke dalam zat pewarna baik alami ataupun sintetis (Endik, 1986: 10).

Industri batik yang ada di Indonesia menghasilkan 3 (tiga) jenis produk batik yaitu, batik tulis, batik cap dan batik printing. Ketiga batik tersebut memiliki proses pengerjaan yang berbeda. Batik tulis penggambaran motifnya menggunakan tangan, serta pewarna yang digunakan didapat dari alam seperti pohon mengkudu, jati, nila dan sogu. Proses pembuatan batik tulis memakan waktu yang lama hingga berminggu- minggu bahkan bulan. Oleh karena itu, batik tulis dihargai lebih dari 450 ribu rupiah sampai dengan jutaan rupiah. Harga tersebut didasarkan pada tingkat kesulitan pengerjaan, motif batik, dan lama pengerjaan. Oleh karenanya, batik tulis hanya diproduksi jika ada pesanan tertentu (khusus). Sedangkan untuk jenis batik kedua, yaitu batik cap. Batik cap dibuat dengan cap dari tembaga atau kayu. Batik cap disebut juga sebagai batik cetak (stempel). Motif yang dihasilkan berupa repetisi dan lebih rapi dibandingkan dengan batik tulis. Namun dalam peletakkan motif yang sama secara repetisi tetap menggunakan rumus tertentu. Dari sisi pewarnaan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu colet dan celup. Pewarnaan colet dilakukan secara manual menggunakan kuas untuk memberi warna pada detail- detail

kecil seperti bunga. Selanjutnya, pewarnaan dari colet tersebut diangin- anginkan hingga mengering kemudian ditutupi kembali dengan lilin panas untuk melindungi dari proses pewarnaan berikutnya. Jika pewarnaan dengan celup, terkesan lebih sederhana disbanding colet. Pewarnaan celup dilakukan dengan mencelupkan kain batik ke dalam zat pewarna kemudian ke air dingin. Proses pewarnaannya dapat dilakukan berkali- kali sampai sesuai dengan warna yang diinginkan. Semakin banyak di celup akan menghasilkan warna yang semakin gelap, namun hal tersebut juga didasarkan pada pewarna yang digunakan. Jika zat pewarna yang digunakan dari bahan ramah lingkungan seperti kayu secang, manga dan indigofera maka perlu lebih banyak pencelupan dibandingkan menggunakan zat sintetis seperti indigosol, proxion dan naphthol. Seiring dengan perkembangan, muncul batik jenis produksi sablon, yaitu dengan mencetak motif yang sudah ada ke kain menggunakan mesin yang disebut sebagai batik printing. Proses printing tidak memakan waktu lama, dalam waktu sehari menghasilkan puluhan bahkan ratusan kain batik. Harga jualn batik printing juga sangat murah dibanding batik tulis dan batik cap. Tetapi banyak seniman batik yang tidak setuju dengan produk batik printing ini dikarenakan dari sisi pembuatannya yang tidak menggunakan lilin atau malam. Sehingga para seniman menafsirkan bahwa batik printing bukanlah kain batik tetapi berupa kain yang bermotif batik.

Di era sekarang ini, hampir seluruh kalangan masyarakat meminati batik bahkan batik sudah dikenal hingga kancah internasional. Batik bukan hanya digunakan sebagai busana resmi, tetapi juga untuk sehari- hari. Dari segi motif dan desainnya pun tidak monoton, lebih bervariasi mengikuti perkembangan fashion. Salah satu UMKM batik yang ada di Semarang yaitu Batik Smile, sebagai salah satu supplier dan distributor batik khas Pekalongan. Batik Smile memproduksi batik khas Pekalongan, baik tradisional maupun klasik, dengan memproduksi desain baju batik sendiri dan mengambil dari supplier. Batik yang dijual berupa batik tulis, batik cap dan batik printing dengan kualitas kain premium.

Batik Smile sudah dikenal masyarakat sejak tahun 2013. Namun, seiring perkembangan zaman, semakin banyak kompetitor yang bergerak di bidang yang sama dengan toko Batik Smile. Hal ini mendorong toko Batik Smile untuk tetap dapat mempertahankan citranya di hati para konsumennya. Berangkat dari hal tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa laku atau tidaknya suatu produk di pasaran

dipengaruhi oleh proses penyampaian informasi mengenai produk tersebut dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, toko Batik Smile memerlukan suatu media yang dapat memberikan kesan baik bagi konsumen yang datang untuk membeli produk di toko Batik Smile. Kesan baik yang dimaksudkan tersebut akan membuat konsumen yang datang tersebut akan selalu mengingat citra toko Batik Smile yang menjual produk premium dengan harga terjangkau. Agar kesan baik tersebut dapat tersampaikan dan teringat di benak konsumen Batik Smile, maka diperlukan suatu hal yang dapat menjadi *reminder* bagi konsumen mengenai citra Batik Smile tersebut. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa perancangan *reminder* citra Batik Smile diperlukan oleh toko Batik Smile sebagai strategi yang sangat perlu dijalankan agar citra baiknya dapat terus tertanam di benak para konsumen dimana citra baik toko Batik Smile tersebut akan menyebar dari satu mulut ke mulut lainnya. Citra baik yang terus tersebar tersebut akan mampu membuat toko Batik Smile tetap dapat bersaing dengan berbagai kompetitornya di perkembangan zaman yang terus maju.

1.1 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *reminder* citra Batik Smile yang tepat bagi konsumen?

1.2 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini guna menjaga citra Batik Smile dikalangan konsumen agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor.

1.3 Tinjauan Teori

1. Media Komunikasi sebagai Reminder

Manusia merupakan makhluk sosial, di mana manusia satu dengan yang lainnya akan saling membutuhkan. Komunikasi sebagai modal dari interaksi dan untuk memenuhi kebutuhannya sehingga dalam kehidupannya selalu ada interaksi yang terjalin diantaranya. Komunikasi akan dianggap berhasil jika adanya saling pengertian yaitu jika kedua belah pihak si pengirim dan si penerima informasi dapat saling memahami isi pesan (Arifin, 1998). Individu yang secara efektif mampu berkomunikasi dengan siapapun dan dimanapun, dapat meningkatkan pertumbuhan kepribadiannya (Davis, 1940; Wasserman, 1924). Komunikasi adalah proses menyampaikan pesan kepada orang lain untuk tujuan memberi informasi, mengeluarkan pendapat, mempengaruhi, mengubah tingkah laku baik langsung maupun tidak langsung. Menurut KBBI, media merupakan alat atau sarana komunikasi baik secara lisan maupun tulisan yang terjalin dua pihak (orang atau golongan) sebagai penghubung yang mendukung penyampaian pesan. Sehingga informasi atau maksud dari pesan yang disampaikan komunikator dapat dimengerti oleh komunikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, interaksi yang terjalin antara individu tak terlepas dari komunikasi. Sehingga komunikasi berperan penting dalam *reminder* mengenai produk atau jasa suatu perusahaan. Pesan yang ada disampaikan oleh komunikator dan di terima oleh komunikan. Komunikasi dianggap berhasil jika pesan yang di sampaikan dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh penerima pesan.

2. Citra Perusahaan

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Moutinho, (2011, dalam Tatik Suryani, 2013:86) citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen. Selanjutnya, menurut pendapat para ahli (Che-Hui Lien, et al, 2015:2) citra merek merupakan penentu yang dapat mempengaruhi persepsi serta perilaku konsekuensi pada konsumen. Citra merek sebagai sarana konsumen mengevaluasi suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2012, dalam Sutria, 2016:663) mengatakan citra merek merupakan aset paling berharga bagi perusahaan dikarenakan citra merek dapat mewakili suatu produk atau jasa di mata konsumen.

3. Teori Warna (Color)

Warna Sebagai unsur serbaguna yang dapat menarik perhatian dan membangun suasana hati (Russel, 1992:163). Warna dapat menampilkan dan menggambarkan identitas serta citra perusahaan di mata audiens. Pemilihan warna yang digunakan harus tepat, karena dapat mempengaruhi emosi seseorang. Dalam bahasa psikologis, warna dapat membangun perasaan

dalam sebuah karya. Penggunaan warna kontras pada bagian tertentu dalam desain dapat mengarahkan mata audiens, namun tidak menghilangkan sisi estetik dari desain tersebut. Warna memiliki sensasi visual panas dan dingin. Warna merah, oranye, dan kuning serta turunan warnanya termasuk warna panas. Warna panas disimbolkan sebagai energi positif, menggugah semangat, gairah, memunculkan rasa gembira, dan seolah membuat obyek terlihat dekat dan besar. Sedangkan, warna hijau, biru dan ungu merupakan warna dingin. Warna dingin membawa kesan damai dan tenang, serta seolah-olah obyek tampak menjauh dan tenggelam.

4. Teori Tipografi

Tipografi merupakan visual language dalam karya seni. Pemilihan bentuk tipografi yang tepat dapat menyuarakan citra dan menyampaikan makna pesan dari obyek atau gagasan. Tipografi merupakan bentuk visual dari sebuah komunikasi verbal dan merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan pesan (Sihombing, 2001: 79). Menurut Kertamukti (2011) Selain sebagai display text dan text type, tipografi memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Sebagai figur informatif, berarti huruf berfungsi untuk memberi informasi, dengan memperhatikan kedua hal berikut:
 - a. Segi ketampakan (legibility)
Legabilitas suatu huruf ditentukan dari kemudahan dalam mengenali dan dapat dibedakan dengan jelas masing-masing karakternya.
 - b. Segi keterbacaan (readability)
Keterbacaan ditentukan dari kemudahan membaca huruf dalam keseluruhan teks di dalam suatu komposisi.
2. Sebagai figur identitas, berarti huruf merupakan elemen efektif untuk menyampaikan identitas dan informasi
3. Sebagai simbol, berarti setiap tipografi memiliki ciri khas bentuk, sehingga mudah dikenali. Setiap bentuk huruf yang berbeda-beda dapat memberi kesan yang berbeda pada suatu rancangan.

2. METODE

Dalam perancangan *reminder* citra Batik Smile ini berusaha mencari permasalahan yang ada dan memahami sekaligus menganalisis permasalahan yang dihadapi menggunakan metode kualitatif yang didapatkan dari wawancara, observasi dan dilengkapi melalui tinjauan pustaka. Setelah mengetahui permasalahannya maka didapatkan rumusan masalahnya yang kemudian menghasilkan tujuan perancangan. Data dari klien dan data dari produk kemudian dijabarkan dan dianalisis menggunakan metode SWOT.

2.1 Pengumpulan Data

- a. Wawancara, merupakan pengumpulan data secara langsung dengan bertanya kepihak terkait yakni Delia Yuniar sebagai pemilik store Batik Smile Semarang. Hal yang ditanyakan meliputi latar belakang, visi misi usaha, identitas, ciri khas perusahaan, serta target perusahaan. Selain itu mengetahui program apa saja yang telah diupayakan atau dilakukan oleh pemilik dalam meyakinkan konsumen dan bersaing dengan kompetitor. Hal tersebut diperlukan untuk membuat perancangan media *reminder* citra perusahaan yang tepat.
- b. Observasi, dilakukan dengan mendatangi langsung lokasi, guna mengamati, mencatat tingkah laku audiens serta kondisi geografis. dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Data dan informasi yang diperoleh dikumpulkan sebanyak-banyaknya untuk mendukung dalam proses perancangan media (Iskandar, 2009:121).
- c. Studi Pustaka, berguna untuk memperkuat data-data yang dari informasi lisan, yang didapat pada jurnal ,berita, buku atau dari website yang membahas tentang informasi pengaruh kualitas produk terhadap daya saing.

2.2 Metode Analisis

Data-data yang di peroleh akan dianalisa menggunakan metode analisis SWOT dari data permasalahan yang ada. Untuk menarik kesimpulan yang digunakan sebagai landasan perancangan konsep. Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi Kekuatan (Strength), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunity), dan Ancaman (Threat) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini- lini produk sendiri maupun pesaing.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Matrix SWOT

a.) Kekuatan (Strenght) :

Batik Smile sebagai pelopor batik khas Pekalongan di Kota Semarang dengan bahan batik kualitas premium dan harga terjangkau

b.) Kelemahan (Weakness) :

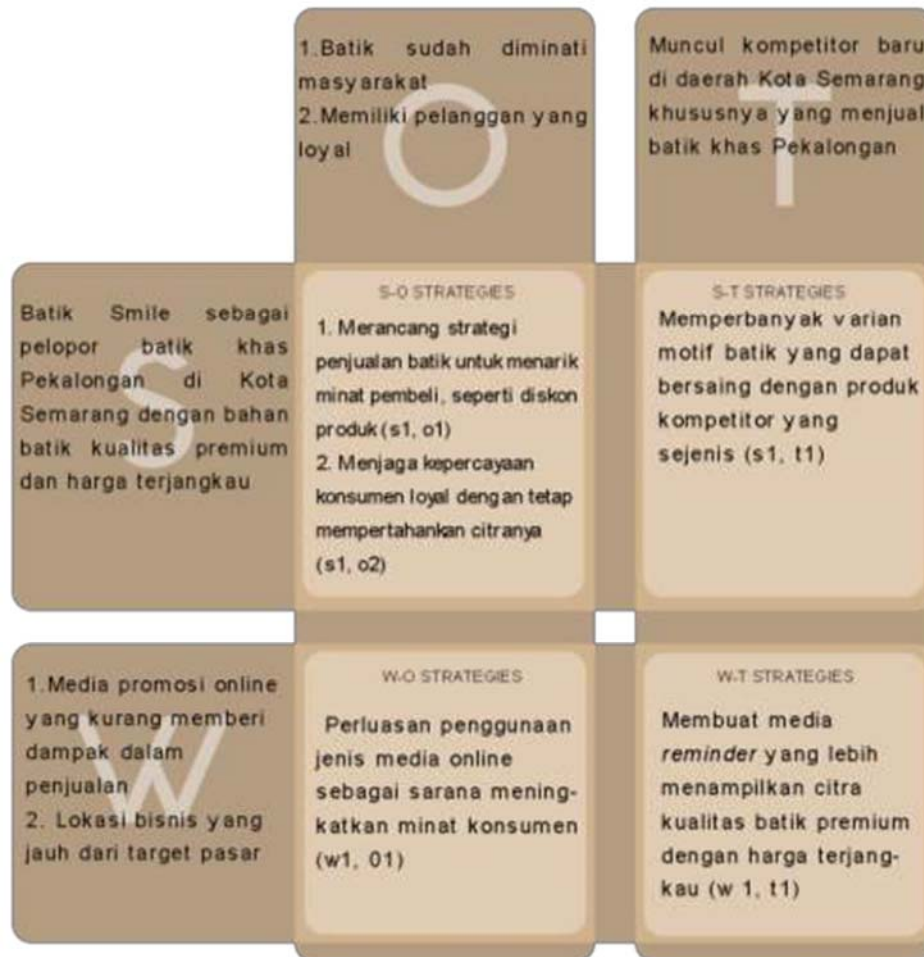
1. Media promosi online yang kurang memberi dampak dalam penjualan
2. Promosi dari mulut ke mulut yang masih dominan berjalan

c.) Peluang (Opportunity) :

1. Batik sudah diminati masyarakat
2. Memiliki pelanggan yang loyal

d.) Hambatan (Threaty) :

Muncul kompetitor baru di daerah Kota Semarang khususnya yang menjual batik khas Pekalongan



Gambar 3.1 SWOT Matrix
[Sumber : Elisa Vandalina]

3.2 Hasil Analisis

Berdasarkan hasil matrix SWOT, dapat disimpulkan bahwa rancangan media untuk *reminder* citra Batik Smile disesuaikan dengan kualitas batik premium harga terjangkau agar dapat diingat masyarakat serta dapat meningkatkan penjualan, diantaranya menggunakan strategi (S1, O1), (W1, O1), (W1, T1). Dengan analisis strategi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Batik Smile memerlukan media *reminder* yang efektif, menarik dan berciri khas melalui feed instagram dan beberapa media pendukung untuk menyasar pasar yang lebih luas dan lebih dikenal seluruh kalangan masyarakat.

3.3 Konsep Kreatif

3.3.1 Logika dan Strategi Kreatif

a. Logika Kreatif

Perancangan media reminder citra Batik Smile berdasarkan hasil analisis SWOT mengarah pada peningkatan citra batik, yaitu batik kualitas premium dengan harga yang terjangkau.

b. Strategi Kreatif

Memperkenalkan Batik Smile kepada konsumen, calon konsumen serta dapat bersaing dengan kompetitor dengan identitas batik kualitas premium dengan harga yang terjangkau.

3.3.2 Program Kreatif

1. Tema Pesan

Pembuatan media reminder citra batik smile yang dapat membuat citra batik Smile melekat di hati masyarakat sebagai produk kualitas premium khas Pekalongan sehingga masyarakat akan mempercayakan pilihan produk batik mereka pada produk toko batik "Smile"

2. Pendekatan Isi Pesan

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan psikologis karena melalui media reminder yang dibuat diharapkan dapat mempengaruhi kondisi psikologis orang sehingga akan muncul dorongan yang kuat dalam diri orang tersebut untuk mempercayai produk batik "Smile" merupakan batik kualitas premium dengan harga terjangkau yang cocok dijadikan pilihan utama dalam membeli produk batik khas Pekalongan.

3. Bentuk Pesan

What to say ~ Merancang media reminder yang utama yaitu melalui feeds Instagram
How to say ~ Membuat media reminder yang simpel dan berciri khas, yang dapat membuat konsumen percaya dalam membeli dan menggunakan produk batik dari Batik Smile.

4. Tone & Manner

Memiliki ciri khas simpel dan modern alasannya karena Batik Smile selalu menyediakan batik yang mengikuti tren. Oleh karena itu penyesuaian juga dilakukan pada gaya desain, warna hingga tipografinya.

5. Copywriting

Tujuan utama dari perancangan ini adalah untuk memberi kesan percaya konsumen dalam membeli dan menggunakan produk batik dari Batik Smile.

Tagline : Makes ur own style

3.4 Konsep Visual

3.4.1 Tema Visual

Tema visual yang akan digunakan dalam perancangan media reminder citra Batik Smile yaitu simple dan elegan. Desain yang simpel membuat Batik Smile diingat oleh masyarakat.

Sedangkan, elegan mengarah pada kualitas batik premium dengan harga batik yang terjangkau.

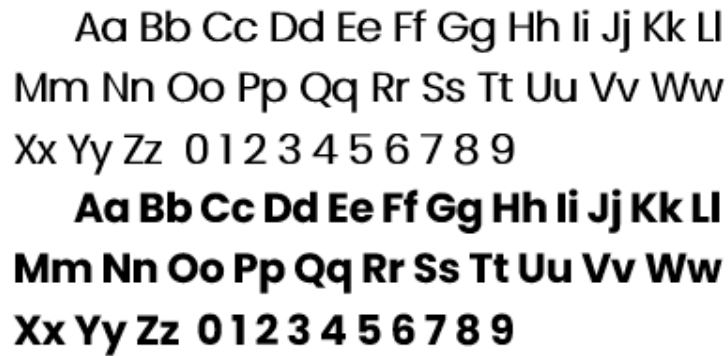
3.4.2 Teknik Visualisasi

Dalam perancangan media reminder citra Batik Smile ini akan menghasilkan tampilan yang mendukung pendekatan psikologis kepada calon konsumen dan keseluruhan karya desain grafis media reminder citra Batik Smile yang simpel dan elegan menggunakan program *adobe photoshop* dan *adobe illustrator*.

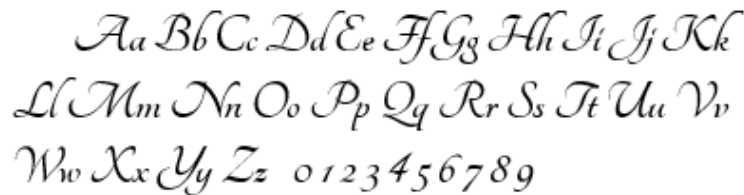
3.4.3 Pengarahan Visual

1. Pemilihan Font

Tipografi yang akan diterapkan pada media reminder citra Batik Smile adalah jenis font sans serif dan script. Font sans serif akan memberikan kesan fungsional, sedangkan jenis font script seperti tulisan tangan ini mampu memberikan kesan lebih natural dan elegan pada desain media.



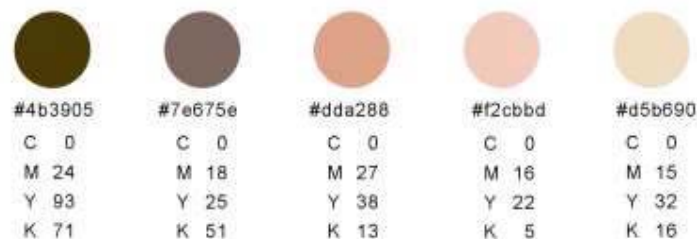
Gambar 3.2 Font “Poppins”
[Sumber : Elisa Vandalina]



Gambar 3.3 Font “Tangerine”
[Sumber : Elisa Vandalina]

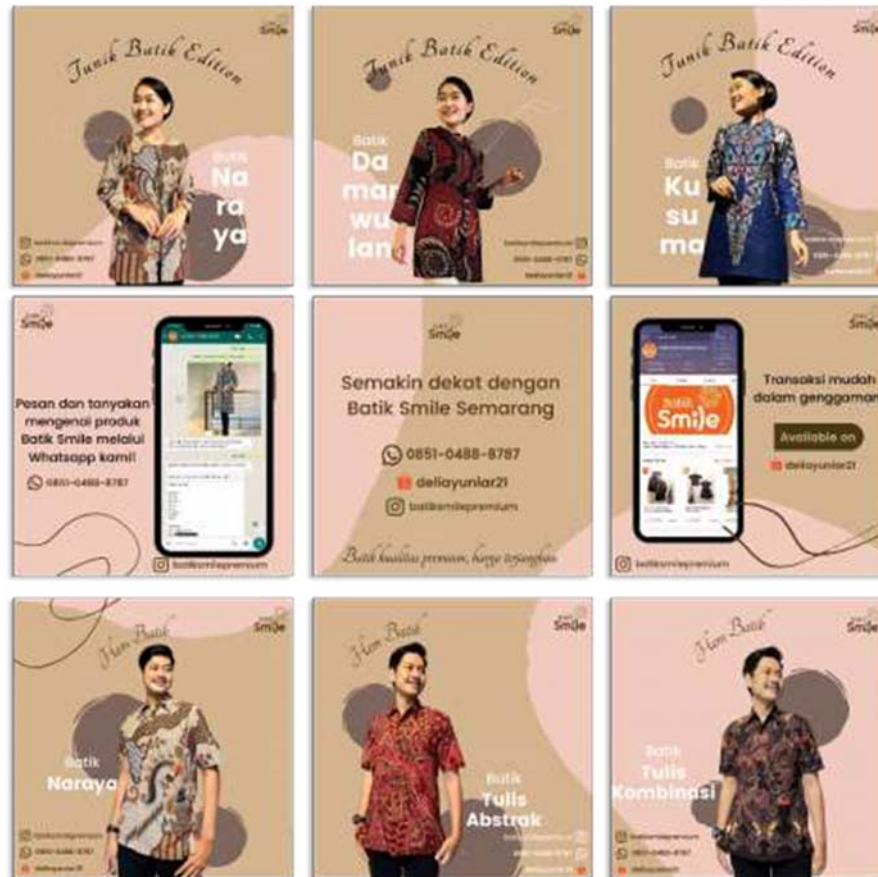
2. Pemilihan Warna

Dalam pembuatan media reminder ini, menggunakan warna gelap dan terang. Warna gelap yang digunakan merupakan warna coklat yang berkaitan dengan warna malam (pewarna batik). Warna krem sebagai warna tenang dan hangat dan sebagai penetral. Sedangkan warna merah muda (peach) dapat membawa kesan elegan dan percaya diri.



Gambar 3.4 Pallette Warna
[Sumber : Elisa Vandalina]

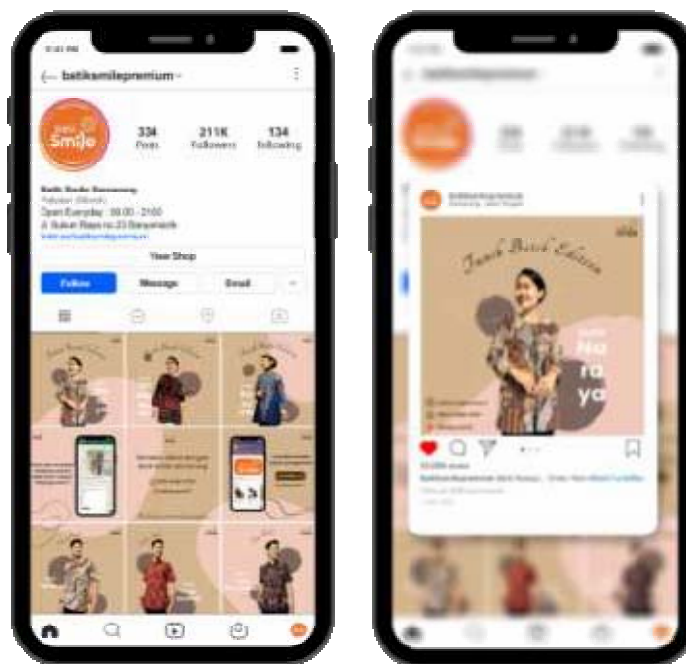
3.5. Visualisasi
Media Utama
1. Instagram Feed



Gambar 3.5 Final Desain Feed Instagram
[Sumber : Elisa Vandalina]



Gambar 3.6 Final Desain Slide Feed Instagram
[Sumber : Elisa Vandalina]



Gambar 3.7 Pengaplikasian Desain Feed Instagram
[Sumber : Elisa Vandalina]

Dan media pendukung ada 5, yaitu :
2. Member Card

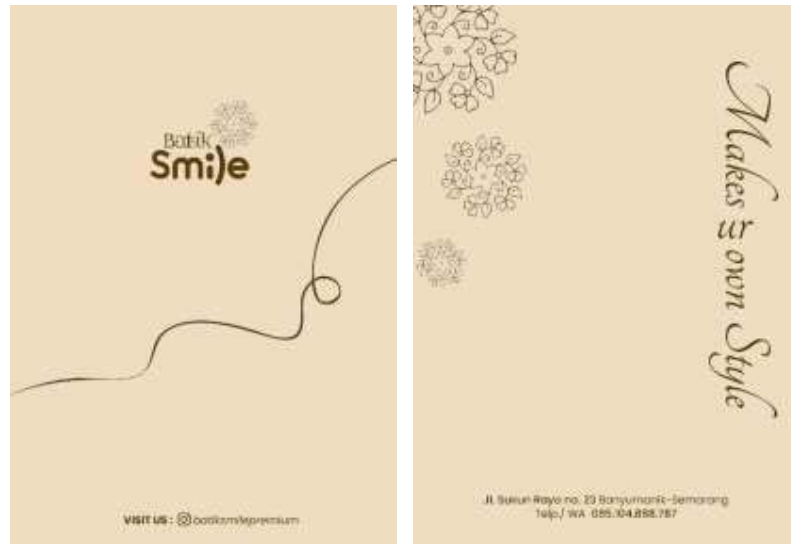


Gambar 3.8 Final Desain Member Card
[Sumber : Elisa Vandalina]



Gambar 3.9 Pengaplikasian Desain Member Card
[Sumber : Elisa Vandalina]

3. Paper Bag



Gambar 3.10 Final Desain Member Card
[Sumber : Elisa Vandalina]



Gambar 3.11 Pengaplikasian Desain Member Card
[Sumber : Elisa Vandalina]

4. Nota Print (Invoice)



Gambar 3.12 Final Desain Invoice
[Sumber : Elisa Vandalina]



Gambar 3.13 Pengaplikasian Desain Invoice
[Sumber : Elisa Vandalina]

5. Nota Print (Invoice)



Gambar 3.14 Final Desain Mug
[Sumber : Elisa Vandalina]



Gambar 3.15 Pengaplikasian Desain Mug
[Sumber : Elisa Vandalina]

6. Hanging Mobile



Gambar 3.16 Final Desain Hanging Mobile
[Sumber : Elisa Vandalina]



Gambar 3.17 Pengaplikasian Desain Hanging Mobile
[Sumber : Elisa Vandalina]

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Setelah melalui berbagai proses berkarya, diperoleh banyak pengalaman dan hal-hal baru meliputi pemahaman secara mendalam mengenai perancangan reminder citra Batik Smile Semarang. Proyek studi ini dirancang untuk menjaga citra Batik Smile dikalangan konsumen agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor yang telah menghasilkan rancangan media reminder yang berupa feed instagram, member card, paper bag, nota print, hanging mobile dan mug. Perancangan ini diharapkan dapat menampilkan citra Batik Smile sebagai batik kualitas premium dengan harga terjangkau khas Pekalongan.

4.2. Saran

Berdasarkan pengalaman penulis dalam menyusun laporan ini, terdapat masukan bagi pembaca yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa memperluas pengetahuan mengenai perancangan media reminder citra perusahaan. Sehingga tujuan yang akan dicapai bisa diperoleh dengan mudah nantinya.

Dalam proses penyusunan laporan Tugas Akhir sudah dilakukan semaksimal mungkin, namun dengan pengetahuan penulis yang masih minim masih terdapat kesalahan yang harus diperbaiki. Oleh karena itu dengan adanya kekurangan dalam penyusunan laporan ini, perlu adanya kritik dan saran dari pembaca sebagai bahan evaluasi penulis kedepannya.

5. DAFTAR PUSTAKA

Rahmawati, F. E. (2015). Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Batik R Banyumas di Sokaraja (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).

Lestari, D. W. T. (2016). Perancangan Media Promosi Batik Kota Mojokerto Melalui Ambient sebagai Upaya Mendukung Program Mojokerto Service City (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).

Wibisono, G., & Susanto, W. E. (2015). Perancangan Website Sebagai Media Informasi Dan Promosi Batik Khas Kabupaten Kulonprogo. *Jurnal Evolusi*, 6(2), 46–55.

Amin, F., Soelistijadi, R., & Priyambodo, A. (2012). Aplikasi E-Commerce Sentra Batik di Kota Semarang Sebagai Salah Satu Upaya Media Promosi dan Transaksi Secara Online. *Dinamik*, 17(1), 243866.

Nurainun, O., & Rasyimah, H. (2008). Analisis Industri Batik Di Indonesia Oleh: Nurainun, Heriyana Dan Rasyimah Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Banda Aceh. *Fokus Ekonomi*, 7(3), 124–135.

Laely, N. (2020). Bab Ii Kajian Pustaka 14082016. 5–14.

Rupa, P. S., Bahasa, F., Surabaya, U. N., Eko, D., Basuki, A., & Pd, M. (2014). Perancangan Media Promosi Batik Tulis Jarak Arum Di Dolly Surabaya Perancangan Media Promosi Batik Tulis Jarak Arum Di Dolly Surabaya Rany Ineke Dewi Tabrani D. 189–199.

Bahasa, F., Seni, D. A. N., & Semarang, U. N. (2015). Perancangan Media Promosi Pariwisata.

Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR,"* 2(2), 77–95.

Moersid, A. F. (2013). Re-Invensi Batik Dan Identitas Indonesia Dalam Arena Pasar Global. *Jurnal Widya*, 1(2), 121–128.

Larasati, Awita Ekasari. 2018. Mengenal Pentingnya Warna dalam Desain Grafis, diakses dari : www.idseducation.com, pada 25 Oktober pukul 17.00 WIB

Munsell, Albert. 2012. The Shape of Choice for Color Comparison, diakses dari : www.munsell.com, pada 26 Oktober 2020 pukul 07.51 WIB

Lets talk advertising. 2019. Pengetahuan Dasar Kekuatan Warna, diakses dari : www.letstalk-ad.com, pada 26 Oktober 2020 pukul 11.02 WIB

Tribox Indonesia. 2019. 7 Unsur Desain, diakses dari : www.tribox.co.id, pada 26 Oktober 2020 pukul 13.02 WIB

Ghozali, G. (2018). Pengaruh citra merek, harga, dan kepercayaan terhadap niat pembelian produk batik danar hadi di surabaya (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).

Endah, S., & Damayanti, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Batik Violet Pajangan Bantul Yogyakarta) (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha).

Uprint.id. 2019. Kegunaan Hanging Mobile untuk Kegiatan Promosi, diakses dari : www.uprint.id/blog, pada 10 Juli 2021 pukul 11.02 WIB