

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Penelitian yang relevan dengan topik pembuatan e-katalog untuk meningkatkan pengetahuan yang pertama berjudul **“Pemanfaatan Canva Sebagai e-Katalog Dalam Meningkatkan Visibilitas Dan Kehadiran Toko Zaidan di Dunia Digital”** oleh (Alfandi et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan kehadiran toko Zaidan dalam dunia digital melalui pemanfaatan e-katalog yang menarik dan informatif, serta mempermudah konsumen dalam berbelanja produk toko Zaidan "Pusat Oleh-Oleh Haji dan Umrah". Metode yang digunakan adalah metode pengabdian yang meliputi pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan Canva untuk membuat e-katalog. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam aksesibilitas produk toko Zaidan. Sebelumnya konsumen harus datang langsung ke toko untuk melihat produk. Sekarang, konsumen dapat melihat dan mengakses e-katalog melalui *website* karena menyajikan informasi terperinci tentang produk tanpa harus terbatas oleh waktu dan ruang. Dalam periode pengabdian pun toko Zaidan mengalami peningkatan yang signifikan dalam penjualan *online* melalui e-katalog. Hal ini mempermudah konsumen dalam berbelanja produk secara *online*. Selain dari peningkatan penjualan, pemanfaatan e-katalog juga telah meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh toko Zaidan, konsumen dapat mengakses e-katalog yang terdapat informasi dan deksripsi lengkap tentang produk sehingga konsumen memiliki lebih banyak informasi tentang produk sebelum mereka melakukan pembelian. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa pemanfaatan e-katalog dapat memudahkan publik untuk mengakses informasi produk sebuah *brand* tanpa harus terbatas oleh waktu dan ruang. E-katalog juga

dapat membantu sebuah bisnis untuk tetap bersaing dalam era digital saat ini yang semakin kompetitif.

Penelitian yang relevan dengan topik pembuatan e-katalog sebagai media penyampaian informasi yang kedua berjudul **“Perancangan E-Katalog Produk Berbasis Android pada PT Samudera Jaya Benelli Menggunakan Metode *User Centered Design* (UCD)”** oleh (Susana, 2020). Penelitian ini membahas mengenai manfaat penggunaan e-katalog dalam menyampaikan informasi produk yang dimiliki PT Samudera Jaya Benelli kepada calon konsumen yang mengunjungi *showroom*. Penelitian ini menggunakan Metode *User Centered Design* (UCD) dan bertujuan untuk menghasilkan e-katalog dengan basis android agar mudah diakses publik yang ingin mengetahui keseluruhan produk yang dimiliki Benelli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-katalog yang dihasilkan dapat diimplementasikan dengan baik oleh PT. Samudera Jaya Benelli sehingga penyampaian informasi produk kepada calon konsumen berjalan dengan efektif. Dengan adanya e-katalog ini pun PT. Samudera Jaya Benelli dapat meningkatkan efisiensi dan kemudahan dalam menampilkan produk dalam bentuk katalog digital yang memiliki tampilan modern dan ringkas.

Penelitian yang relevan dengan topik pembuatan e-katalog sebagai media penyampaian informasi yang ketiga berjudul **“Perancangan Sistem Informasi E-Catalogue Berbasis *Website* Menggunakan Metode *Waterfall*”** oleh (Butarbutar et al., 2022). Penelitian ini membahas tentang terjadinya penurunan penjualan pada Cv. Ramos Ponsel di bulan Januari - Mei 2021 karena banyaknya kompetitor di bidang yang sama serta belum melakukan transformasi bisnis ke dunia digital. Cv. Ramos Ponsel masih mengandalkan katalog berupa kertas printing/selembaran yang kurang efektif terhadap kemajuan bisnis dan menjangkau konsumen secara luas sehingga dibutuhkan inovasi baru dan pelayanan yang baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan dalam penelitian ini ialah menghasilkan e-katalog yang dapat mendukung proses digitalisasi bisnis dari Cv. Ramos Ponsel. Hasil dari penelitian ini adalah perancangan e-katalog berbasis *website* memberikan

kemudahan pihak Cv. Ramos Ponsel dalam mengelola dan mengupdate informasi barang yang akan dilihat oleh konsumen secara realtime sehingga konsumen dapat memperoleh informasi produk yang tepat dan akurat.

Dapat disimpulkan bahwa pada proyek akhir yang akan penulis rancang memiliki kesamaan dengan tiga penelitian di atas, yaitu menggunakan e-katalog sebagai media penyampaian informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan kepada publik sehingga memudahkan publik dalam mengakses e-katalognya.

Namun, yang menjadi perbedaan dengan tiga penelitian terdahulu tersebut ada pada tujuannya, proyek tugas akhir penulis berfokus pada peningkatan pengetahuan masyarakat tentang English Cafe Semarang serta informasi mengenai metode pembelajaran dan program yang tersedia. Selain itu, e-katalog yang dihasilkan penulis akan diunggah di media sosial dan dikembangkan dalam bentuk e-katalog yang interaktif.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Public Relations adalah merupakan manajemen komunikasi yang memiliki tugas untuk membangun dan memelihara hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya. Menurut Frank Jefkins (dalam Sinduwiatmo, 2021) *Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian". Dalam konteks ini, *public relations* memiliki tugas untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan terencana untuk mencapai suatu tujuan komunikasi. *Public relations* perlu menyelenggarakan komunikasi timbal balik dengan publik dalam melaksanakan aktifitasnya, hal ini bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu.

Menurut Mulyadi (2018), *public relations* memiliki peran penting karena sebagai penengah antara perusahaan dengan publiknya sehingga dituntut untuk berhasil dalam menciptakan citra dan reputasi yang baik untuk perusahaan. Dengan demikian, apabila perusahaan memiliki suatu tujuan yang berkaitan dengan publik, untuk mencapainya tugas *public relations* ialah membuat strategi dan perencanaan yang matang agar memperoleh pengertian dan dapat diterima oleh publik.

Dari pengertian di atas menunjukkan bahwa *public relations* menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena membina komunikasi yang harmonis baik ke dalam maupun luar perusahaan. Kegiatan *public relations* sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat sehingga kegiatan komunikasinya harus dalam bentuk yang jujur dan terbuka, serta memberikan pelayanan yang baik kepada publik sebagai upaya untuk menciptakan dan mempertahankan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

2.2.2 Media Public Relations

Media public relations menjadi alat atau sarana yang digunakan praktisi public relations dalam menjalankan kegiatan komunikasi. Selain media konvensional, media massa berbasis *online* sudah marak digunakan di era berkembangnya internet saat ini. Hal ini menjadi media komunikasi yang sangat penting dalam aktivitas kehumasan dalam menjalin hubungan yang baik dengan media pers baik cetak maupun elektronik yang dikenal dengan *media relations*. Frank Jeffkins mengemukakan (dalam Setiadarma, 2020), bahwa *media relations* adalah upaya untuk mempublikasikan suatu pesan atau informasi yang maksimal untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini menegaskan bahwa *media relations* menjadi salah satu bagian kegiatan komunikasi yang dilakukan *public relations* agar pesan yang disampaikan mampu menjangkau publik, meningkatkan kepercayaan dan citra, serta membantu perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuannya.

Menurut (Satira & Hidriani, 2021), internet telah menggeser pola komunikasi *public relations* yang sebelumnya masih menggunakan media lama atau yang dikenal dengan konvensional berubah menjadi media baru yang berbasis teknologi. Aktivitas praktisi *public relations* memiliki peranan yang lebih besar dan luas apabila menggunakan media internet dalam menyampaikan pesan-pesan dan informasi kepada publik. Proses komunikasi yang dilakukan dapat terjadi secara cepat atau *realtime* karena publik dapat mengakses informasi secara langsung. *Media public relations* berbasis internet bersifat komunikasi dua arah atau interaktif, perusahaan dapat memperoleh *feedback* dari publik yang telah mengakses media perusahaan, hal ini pun membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang positif dengan publik.

2.2.3 Media Informasi

Coates, Ellison (Fahimul Fuad et al., 2025) menjelaskan bahwa media informasi merupakan sarana untuk mengumpulkan dan memproses kembali informasi yang berisi fakta mengenai topik tertentu agar dapat disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh penerima informasi. Media informasi memiliki peran penting untuk menyampaikan pesan kepada publik serta mengolah pesan agar lebih komunikatif dan efektif. Adapun jenis-jenis media informasi menurut Coates, Ellison (Fahimul Fuad et al., 2025) yaitu sebagai berikut:

1. Print Based Information Design

Media informasi berbentuk cetak yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi secara visual seperti poster atau brosur. Dalam media cetak ini memuat gambar, fotografi, ilustrasi, teks. Sedangkan untuk media cetak informasi diperlukan navigasi dari pengguna, hal ini sangat berbeda dengan media informasi interaktif.

2. Interactive Information Design

Media informasi ini didesain secara interaktif dan menyajikan informasi dalam berbagai bentuk seperti gambar, video, dan teks yang memungkinkan adanya interaksi langsung atau komunikasi dua arah antara

media dengan penerima pesan. Media informasi interaktif menuntut penerima pesan untuk aktif dalam menerima pesan.

3. Environmental Information Design

Hal fundamental yang harus dipertimbangkan pada suatu media informasi lingkungan ialah konteks dan visibilitas dari sebuah media. Perancangan media informasi lingkungan terintegrasi dengan cara bagaimana desainer merancang suatu media untuk mengarahkan audience dengan menyadari keterbatasan fisik lingkungan dan kebutuhan masyarakat. Perancang dituntut mampu mengobservasi desain dan ruang yang beracuan pada pemanfaatan ruang tersebut oleh masyarakat.

Dengan demikian media informasi memiliki definisi sebagai cara untuk mendapatkan dan menstrukturkan kembali suatu informasi agar menjadi bahan yang memberikan manfaat bagi setiap penerimanya.

2.2.4 Desain Grafis

Menurut Purnomo (dalam Tjandra et al., 2022), desain grafis melibatkan penggabungan atau kombinasi antara kata-kata, gambar, grafik, foto, dan ilustrasi yang memerlukan pemikiran khusus dari seorang individu yang melakukannya. Desain grafis menjadi salah satu bentuk komunikasi yang menggunakan beragam elemen visual untuk mengkomunikasikan ide atau gagasan kepada orang lain. Desain grafis adalah penerapan keterampilan seni dan komunikasi visual untuk menciptakan karya-karya yang menggunakan berbagai alat bantu seperti perangkat lunak seperti Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, CorelDRAW, Canva, dan aplikasi lainnya yang tersedia di komputer.

Menurut Kusnadi (2018), dalam desain grafis terdapat beberapa elemen yang diartikan sebagai suatu konsep dasar desain yang terbentuk. Elemen desain grafis dibagi menjadi enam bagian, diantaranya:

- a. Titik, elemen visual yang tidak dapat dilihat secara nyata. Titik terjadi saat adanya dua garis yang bertemu (ujung dan pangkal garis). Peran elemen titik dianggap sangat penting karena menjadi pusat perhatian

yang dapat menarik perhatian pengamat terhadap pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh perancang melalui karya visualnya.

- b. Garis, elemen garis memiliki varian yang bermacam-macam dari bentuknya, seperti horizontal, vertikal, diagonal, dan lain sebagainya. Varian-varian garis ini memungkinkan elemen desain untuk memiliki berbagai fungsi dan tujuan yang berbeda, seperti untuk mengarahkan perhatian pengamat, membentuk suatu objek dari bentuk tertentu, hingga menciptakan komposisi visual yang menarik.
- c. Tekstur, elemen visual yang menggambarkan karakteristik permukaan suatu bahan untuk mencapai bentuk visual seperti kasar, halus, mengkilap, dan sebagainya.
- d. Bentuk (Form), elemen ini merupakan hasil dari pengaturan garis-garis yang tersusun dengan cara tertentu. Bentuk dapat dikategorikan menjadi dua dimensi (2D) dan tiga dimensi (3D).
- e. Ruang (Space), elemen ini adalah jarak atau area yang mengelilingi atau terdapat di antara objek atau elemen. Manipulasi ruang dapat juga menghasilkan efek yang beragam, seperti memisahkan atau menyatukan elemen, menyoroti, dan memberikan istirahat visual pada mata.
- f. Warna, elemen ini memiliki kemampuan untuk menyampaikan emosi dalam suatu karya sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat lebih mudah untuk dipahami oleh audiens. Selain itu warna juga dapat digunakan untuk menyoroti elemen penting, seperti subjudul, memberikan petunjuk kepada pembaca tentang area yang perlu diperhatikan, dan merangsang respon emosional.

2.2.5 E-Katalog

Menurut Diani & Lubis (2022), e-katalog atau katalog elektronik merupakan suatu sistem yang berisikan daftar, jenis, spesifikasi, harga mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dan dituangkan dalam suatu daftar serta mudah diakses secara digital oleh publik. Dengan adanya e-katalog sebagai media penyampaian informasi, publik tidak membutuhkan waktu yang lama untuk

mengetahui informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan secara detail dan langsung, dalam hal ini proses penyampaian pesan mengenai produk dapat dilakukan dengan waktu yang efektif dan efisien. Informasi yang terdapat dalam e-katalog dapat diupdate dengan mudah oleh perusahaan apabila ada perubahan terkait informasi produk sehingga penyebarannya lebih cepat dan luas karena tidak perlu mencetaknya secara fisik.

Hal ini diperkuat oleh Roinah (2022) yang menyatakan bahwa e-katalog menjadi alat yang penting dalam era digital sekarang ini karena berisi informasi yang lengkap tentang berbagai produk, barang, dan layanan yang umumnya ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini diperlukan pengembangan atau inovasi yang dapat mengenalkan informasi perusahaan agar dapat dikenal publik secara luas, salah satunya melalui media yang dapat diakses secara online seperti e-katalog.

2.2.6 Teknik Pengambilan Gambar

(Dewandra & Ariffudin M, 2022) menyebutkan bahwa terdapat beberapa istilah dalam pengambilan gambar, yaitu:

a. Pergerakan Kamera

1. *Panning*, kamera bergerak dengan gerakan ke arah kanan maupun ke arah kiri, tetapi gerakan tersebut hanya pada satu sumbu.
2. *Tilting*, kamera bergerak dengan gerakan ke arah atas dan ke arah bawah, tetapi gerakan tersebut hanya pada satu sumbu.
3. *Follow Camera*, kamera bergerak dengan mengikuti gerak objek.
4. *Crab Movement*, kamera bergerak secara horizontal atau menyamping.
5. *Tracking Camera*, kamera bergerak dengan gerakan mendekati ataupun menjauhi objek.

b. Tipe Shot

1. *Wide Shot*, tipe *shot* yang menunjukkan objek dari kaki hingga kepala serta keadaan di sekeliling objek.
2. *Medium Close Up*, tipe *shot* yang menunjukkan objek dari kepala hingga dada.

3. *Medium Shot*, tipe *shot* yang menunjukkan objek dari kepala hingga pinggang.
4. *Close Up*, tipe *shot* yang menunjukkan objek hanya dari kepala saja.
5. *Big Close Up*, tipe *shot* yang menunjukkan objek pada bagian wajah.
6. *Over Shoulder Shot*, tipe *shot* yang menunjukkan gambar dari bahu salah satu objek.

c. Angle Camera

1. *High Angle*, teknik pengambilan yang diambil dari atas atau dari tempat yang lebih tinggi dari tempat objek berada.
2. *Low Angle*, teknik pengambilan yang diambil dari bawah atau dari tempat lebih rendah dari tempat objek berada.
3. *Eye Level*, teknik pengambilan yang diambil sejajar dengan mata objek.