

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Karya Terdahulu

Karya mengenai pembuatan katalog yang dilakukan oleh Al Firdaus (2022) dengan judul “Penciptaan Katalog Batik Kenari Ukabumi Sebagai Modernisasi Budaya”. Hasil dari karya ini menunjukkan bahwa bahwa karya ini hanya berfokus tentang produk yang dipasarkan tanpa memuat tentang profil dari mitra dalam pembuatan karya tersebut. Berbeda dengan karya yang dibuat oleh Al Firdaus, tugas akhir ini memuat informasi lainnya dan juga informasi yang dimuat akan lebih detail mengenai mitra tugas akhir dan juga produk yang dihasilkan oleh mitra penulis yaitu Batik Windasari.

Karya mengenai pembuatan katalog lainnya yang dilakukan oleh Zakiyah *et al.*, (2024) dengan judul “Implementasi *Indigenous Product Attractiveness* Melalui Inovasi produk dan *Digital Marketing* Guna Peningkatan kinerja Pemasaran UMKM Batik Gemeksekti Kebumen”. Hasil dari karya yang dilakukan oleh Zakiyah *et al.*, (2024) ialah menggunakan foto produk sebagai pembuatan katalog produk. Persamaan dengan tugas akhir yang dilakukan penulis ialah menggunakan foto produk sebagai bahan yang akan dimasukkan kedalam katalog. Namun, karya yang dilakukan Zakiyah *et al.*, (2024) memiliki perbedaan dengan tugas akhir penulis. Perbedaan tersebut ada pada katalog yang dihasilkan oleh penulis lebih mendetail tentang sejarah dan juga produk mitra, lalu penulis membuat katalog Batik Windasari dan juga menyertakan video tentang proses pembuatan produk Batik Windasari.

Dalam karya yang dilakukan oleh Reginata & Utomo (2025) dengan judul “Pembuatan Katalog Produk Menggunakan *Canva* Sebagai Media Promosi Pada UMKM Charisma Batik Sejahtera di Jombang”. Hasil pada karya yang dilakukan oleh Reginata & Utomo (2025) ialah menggunakan metode penelitian Tindakan atau *Action Research*, yang dimana solusi dilakukan dengan bersamaan dengan

praktik langsung, dan juga pada karya yang dilakukan oleh Reginata & Utomo (2025) berfokus pada harga dan deskripsi produk. Berbeda dengan karya yang dilakukan oleh Reginata & Utomo (2025), karya yang dilakukan penulis saat ini memiliki perbedaan pada metode penelitiannya, penulis menerapkan proses pendekatan *User Centered Design* (UCD) yang dimana pembuatan solusi yaitu katalog dilakukan dengan teknik yang berurutan dan juga disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Lalu perbedaan lain terletak pada isi dari katalog, yang dimana pada tugas akhir ini memberikan informasi yang lebih detail tentang mitra tugas akhir dan juga menyertakan video tentang pembuatan batiknya.

Pada ketiga karya terdahulu tentang pembuatan katalog yang ada diatas, tugas akhir ini memiliki persamaan pada pemilihan katalog sebagai sarana promosi dan juga informasi untuk mitra karya. Namun, tugas akhir yang saat ini penulis kerjakan memiliki perbedaan yaitu pada metode pendekatan yang dipakai penulis yaitu *User Centered Design* (UCD) dan juga memiliki perbedaan pada informasi yang dimuat dalam katalog lebih informatif tentang profil mitra dan juga lebih mendetailkan tentang produk yang dihasilkan oleh mitra dengan mencantumkan nama motif batik yang khas dan juga informasi tentang kain yang digunakan. Lalu kebaruan tugas akhir ini dengan karya terdahulu ialah penulis menyediakan tautan video yang berisi tentang pembuatan Batik Windasari yang nantinya dapat diakses oleh calon pembeli Batik Windasari dengan melihat tata cara penggunaan melalui katalog Batik Windasari.

2.2 Landasan Teori

Landasan konsep dianggap perlu untuk digunakan dalam membantu penelitian untuk lebih detail terhadap topik yang dibawakan dalam penelitian :

2.2.1 *Public Relations*

Lalu menurut Sartika dan Rachmat (2023) *Public relations* merupakan bagian dari pemasaran perusahaan yang tanggung jawab penting dalam meningkatkan citra dan kinerja sebuah Perusahaan dihadapan konsumen. Aktivitas *Public Relations* berkaitan dengan Upaya menjalin hubungan dengan pihak eksternal Perusahaan, termasuk dalam mempublikasikan produk kepada konsumen.

Menurut Widuhung (2021) *Marketing Public Relations* ialah suatu kegiatan yang merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi sebuah program yang bertujuan untuk jalannya jual beli dan rasa puas konsumen lewat interaksi mengenai informasi yang jelas dan dapat dipercaya dan melalui citra Perusahaan yang menjembatani antara Perusahaan dan produknya sehingga sesuai dengan kebutuhan, keinginan, minat dan kepentingan seorang konsumen. Peran seorang *Public Relations* sangatlah dibutuhkan oleh citra suatu instansi maupun organisasi. Sebagai seorang PR pada dunia kerja, seorang PR diharuskan tidak hanya berfokus pada lingkungan internal organisasi saja namun juga diharuskan membangun dan menjaga hubungan baik dengan eksternal (*stakeholder*) dalam organisasi (Yanti dan Wijaya, 2022).

Menurut Cutlip dan Center dalam (Ruslan, 2017) beberapa strategi *public relations* adalah sebagai berikut:

- 1) *Fact finding* (menemukan fakta), tahapan ini merupakan tahapan yang penting dilakukan oleh *public relations* dimana seorang *public relations* harus mengumpulkan fakta sebelum melakukan suatu kegiatan, misalnya mencari tahu apa yang diperlukan publik, bagaimana keadaan publik dari berbagai faktor, apa saja yang terjadi saat ini, serta analisis situasi. Setelah menemukan fakta, tahapan selanjutnya adalah,
- 2) *Planning and programming* (perencanaan dan pemrograman), pada kegiatan bagian ini seorang *public relations* harus melakukan pembuatan rencana tentang apa yang akan dilakukan pada saat diterpa suatu kendala yang telah ditemukan dibagian sebelumnya (*fact finding*).
- 3) *Actuating and communicating* (melakukan tindakan dan mengkomunikasikan), pada bagian ini ialah suatu proses di mana seorang *public relations* mengimplementasikan pekerjaan dari Langkah kegiatan sebelumnya yang sudah direncanakan.
- 4) Urutan proses yang terakhir pada strategi *public relations* merupakan *evaluating* (evaluasi), pada proses yang telah selesai dilaksanakan seorang

public relations ialah diharuskan untuk melakukan evaluasi yang dimana apakah tujuan program sudah tercapai atau belum pada saat produksi.

Pada tugas akhir ini, seorang PR melakukan sebuah promosi dengan menggunakan E-Katalog sebagai wadah untuk melakukan promosi.

2.2.2 Definisi Batik

Batik ialah salah satu warisan budaya yang dimiliki Indonesia dengan nilai seni, filosofi dan juga merupakan identitas bangsa. Batik diartikan berupa kain yang memiliki gambar yang proses produksinya dilakukan dengan teknik pembuatan motif menggunakan malam (lilin) sehingga menghasilkan corak dan motif yang mempunyai ciri khas tersendiri. Menurut Raspati (2023) batik adalah sebuah pola pada kain yang memakai lilin sebagai bahan pelapis untuk menahan warna yang tidak diinginkan menyerap ke dalam kain. Dengan kata lain, batik adalah seni lukis yang dilukiskan diatas kain dengan memakai lilin sebagai penjaga untuk memberikan hiasan pada kain tersebut.

Batik memiliki dan mengandung makna simbolis yang berkaitan dengan nilai kehidupan, sosial, dan budaya masyarakat disetiap jenis batiknya. Sebagai produk budaya, batik tidak hanya dipandang dari segi estetika, namun sebagai media komunikasi nilai-nilai sebuah karya cipta lokal yang diwariskan secara turun-menurun. Menurut Darma (2020) batik ialah karya seni dari budaya bangsa Indonesia yang sudah diakui oleh dunia. Keberadaan batik menetapkan Negara Indonesia menjadi salah satu negara terkemuka yang menghasilkan kain yang halus dikarenakan berasal dari tradisi yang bermacam-macam ragam dengan ditunjukkan dengan berbagai motif yang diciptakan sesuai dengan daerah masing-masing.

2.2.3 Promosi

Promosi merupakan tindakan yang sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan agar produk yang sedang dipasarkan mencapai pasar secara luas. Menurut Nurliyanti *et al.*, (2022) Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting memerankan peran aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan

mengingat nilai guna dari suatu barang untuk tujuan mendorong konsumen agar membeli produk yang sedang dipromosikan.

Manfaat promosi di antara lainnya adalah meningkatkan mendorong penjualan, membangun loyalitas pelanggan, memperkenalkan produk baru, dan membedakan produk dari pesaing. Promosi membantu mengkomunikasikan nilai produk, memengaruhi persepsi konsumen, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara bisnis dan pelanggan. Menurut Marlius dan Jovanka (2023) Promosi ialah bentuk upaya yang harusnya dapat dilakukan dengan tujuan memenangkan persaingan, Perusahaan atau instansi juga diharuskan senantiasa membanjiri konsumen oleh berbagai macam informasi tentang produk yang dihasilkan. Promosi bisa saja dilakukan secara *offline* maupun secara *online*. Promosi dapat melalui media cetak (koran dan majalah), media jaringan (telepon, kabel, satelit, *wireless*), media elektronik (radio dan televisi, rekaman, *website*) dan media tampilan (reklame, poster).

2.2.4 Katalog

Katalog diartikan sebagai daftar yang memiliki isi informasi terkait bahan pustaka maupun dokumen yang disediakan pada perpustakaan, toko buku, maupun penerbit tertentu. Katalog dapat juga diartikan sebagai Upaya untuk memudahkan calon konsumen untuk mengetahui tentang beberapa informasi yang disajikan menurut Hartati & Salamudin (2020). Katalog yang memiliki desain baik dan menarik dapat menarik perhatian bagi calon pembeli. Menurut Purbaya *et al.*, dalam (Prameswari *et al.*, 2003) pada proses penyusunannya *e-katalog* untuk UMKM *fashion* yang tergabung dalam kelompok *Woman preneur Community*. Penelitian ini menggarisbawahi tentang pentingnya desain yang bagus dan *user-friendly* dengan tujuan agar meningkatkan visibilitas produk UMKM di platform digital.

Menurut Ilham, I. (2019) Katalog terbagi menjadi dua jenis. Katalog konvensional dan juga E-Katalog, berikut merupakan penjelasannya :

- Katalog Konvensional

Katalog konvensional akan didesain, dibuat, kemudian dicetak dan disebarluaskan.

- E-Katalog

E-Katalog adalah skema atau sistem informasi yang menampilkan daftar, tipe, deskripsi, spesifikasi dari suatu produk barang dan jasa kemudian disebarluaskan secara digital.

Katalog juga memiliki fungsi untuk mempresentasikan item barang yang dijual oleh sebuah perusahaan dengan menampilkan bermacam jenis, kategori, hingga deskripsi produk. Tidak hanya itu, katalog juga memiliki manfaat yang dijadikan alat untuk mempromosikan barang dagangan dan juga membantu agen penjualan oleh sales/marketing pada saat melakukan aktifitas marketing.

Dalam tugas akhir ini, pembuatan katalog bertujuan untuk mempromosikan dan sekaligus menyediakan informasi terkait produk yang dihasilkan oleh Batik Windasari, sehingga calon pembeli dapat melihat produk apa saja yang ada di Batik Windasari tanpa harus datang langsung ke lokasi Batik Windasari.