

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat kajian karya terdahulu atau penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan oleh penulis. Selain itu, bab ini juga memuat kerangka konsep yang relevan dengan *project* tugas akhir yang akan dibuat oleh penulis.

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Penelitian Abdullah Khoir Riqqoh (2023) dalam artikel berjudul “Peranan Identitas Visual Berupa Logo pada UMKM Andyni Collection” menjelaskan bahwa proses branding memerlukan waktu serta identitas merek yang jelas agar produk mudah dikenali oleh masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual, khususnya logo, berperan dalam meningkatkan kemudahan pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan proses perancangan logo yang dilakukan melalui tahapan perencanaan hingga penerapan desain pada media promosi (Riqqoh, 2023).

Perbedaan penelitian tersebut dengan perancangan pada Batik HR terletak pada ruang lingkup dan fokus kajian. Meskipun penelitian Riqqoh juga mencakup proses perancangan logo, fokus utamanya adalah pada analisis peranan logo sebagai bagian dari identitas visual. Sementara itu, perancangan Batik HR berfokus pada produksi identitas visual sebagai output utama yang tidak hanya mencakup logo, tetapi juga kemasan dan katalog sebagai satu kesatuan yang terintegrasi. Hal ini bertujuan untuk memperkuat konsistensi dan ciri khas merek secara menyeluruh. Selain itu, objek yang dikaji juga berbeda, yaitu UMKM fashion pada penelitian sebelumnya, sedangkan pada Batik HR berfokus pada produk sarung bantal dan sarung guling bermotif batik.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Hilmy Widodo dan Nanda Nini Anggalih (2025) dalam artikel ilmiah berjudul “Perancangan Logo dan Kemasan UMKM Bakso SAKMBLEDOSE” dalam penelitian tersebut,

menjelaskan kemasan dipandang sebagai bagian dari identitas usaha yang berperan dalam membantu produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga perlu dirancang secara menarik dan memiliki identitas yang jelas. Hasil penelitian berupa perancangan kemasan baru untuk beberapa produk UMKM serta pembuatan media pendukung seperti katalog dan stand banner guna meningkatkan daya tarik dan pemasaran produk (Widodo & Anggalih, 2025).

Adapun perbedaan dengan perancangan Batik HR terletak pada tujuan dan ruang lingkupnya, di mana penelitian tersebut berfokus pada peningkatan pemasaran produk, sedangkan perancangan Batik HR lebih menitikberatkan pada penguatan identitas visual melalui perancangan logo, kemasan, dan katalog sebagai satu kesatuan yang terintegrasi.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Erni Krisnaningsih, Saleh Dwiyatno, Ahmad Dedi Jubaedi, Sulistiyono, Donny Fernando, dan Dadi Cahyadi (2025) dalam artikel ilmiah berjudul “Desain Kemasan dan Katalog yang Inovatif Kreatif Guna Peningkatan Pemasaran Produk UMKM” dalam penelitian tersebut, menjelaskan pentingnya desain kemasan dan katalog dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM. Kemasan dipandang sebagai bagian dari identitas usaha yang membantu produk lebih mudah dikenali dan diingat, sehingga perlu dirancang secara menarik dan memiliki identitas yang jelas. Hasil penelitian ini berupa perancangan kemasan baru serta media pendukung seperti katalog dan *stand banner* yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan pemasaran produk UMKM (Krisnaningsih et al., 2025).

Perbedaannya dengan perancangan Batik HR terletak pada tujuan dan fokus perancangan, di mana penelitian tersebut berorientasi pada peningkatan pemasaran produk, sedangkan perancangan Batik HR lebih menitikberatkan pada penguatan identitas visual melalui logo, kemasan, dan katalog secara terintegrasi. Ketiga karya terdahulu tersebut menjadi referensi bagi penulis dalam penyusunan karya Tugas Akhir ini. Penulis mengadaptasi beberapa konsep dan teori yang berkaitan dengan pentingnya brand identity dalam penguatan identitas visual pada suatu usaha. Berdasarkan kajian dari

penelitian sebelumnya, identitas visual yang kuat dan konsisten dapat membantu sebuah produk lebih mudah dikenali serta mencerminkan karakter brand secara jelas, sehingga mampu memperkuat identitas visual UMKM Batik HR di mata masyarakat.

Dalam karya Tugas Akhir ini, penulis memfokuskan produksi *brand identity* pada tiga elemen utama, yaitu logo, kemasan, dan katalog produk sebagai bagian dari *brand identity*. Ketiga elemen tersebut dipilih karena dinilai mampu menjadi media yang efektif dalam menampilkan karakter brand serta memperkuat identitas visual Batik HR secara konsisten. Selain itu, produksi *brand identity* yang dilakukan penulis disesuaikan dengan kebutuhan Batik HR melalui proses diskusi dan identifikasi kebutuhan usaha. Hal ini dilakukan agar *brand identity* yang dirancang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga dapat digunakan secara berkelanjutan sebagai media pendukung dalam pengembangan usaha di masa mendatang.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Public Relations

Public relations merupakan fungsi penting dalam setiap organisasi, baik yang berorientasi pada keuntungan maupun yang bersifat non-profit. Kegiatan *public relations* tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga berperan sebagai sarana komunikasi strategis dalam membangun niat baik (*good will*) serta menciptakan pemahaman antara organisasi dan berbagai pihak yang memiliki hubungan sosial maupun profesional. Melalui komunikasi tersebut, *public relations* berfungsi menjembatani kepentingan organisasi dengan kebutuhan publik sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan (Nurlaila et al., 2025).

Public Relations (PR) memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan perusahaan, terutama di era digital yang ditandai dengan arus informasi yang cepat dan dinamis. Salah satu fungsi utama PR adalah menyampaikan informasi kepada publik secara efektif,

akurat, dan strategis, sehingga dapat membangun pemahaman serta citra positif perusahaan di mata masyarakat. Selain itu, PR juga berperan dalam menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan, serta mengelola reputasi agar tetap relevan dan dipercaya di tengah persaingan yang semakin ketat (Putri & Wijaya, 2024).

Konsep *public relations* di atas menjadi landasan berpikir penulis dalam memposisikan brand identity Batik HR bukan sekadar sebagai elemen visual, melainkan sebagai sarana komunikasi antara usaha dengan konsumennya. Melalui logo, kemasan, dan katalog yang dirancang, penulis berupaya menjembatani penyampaian informasi mengenai keunggulan produk, seperti motif sembur dan aplikasi rempel yang menjadi ciri khas Batik HR, kepada target audiens. Menyesuaikan dengan tuntutan komunikasi di era digital, penulis turut mencantumkan akun media sosial Instagram dan TikTok Batik HR pada kemasan, serta menyediakan katalog dalam bentuk cetak maupun digital agar dapat digunakan pada kebutuhan pameran UMKM. Dengan adanya media komunikasi visual yang konsisten dan menjangkau berbagai pemangku kepentingan ini, diharapkan tercipta pemahaman serta kepercayaan publik terhadap kualitas produk Batik HR, sekaligus membangun reputasi dan hubungan jangka panjang antara usaha dan konsumennya sebagaimana fungsi strategis *public relations* itu sendiri.

2.2.2 Brand Identity

Brand identity merupakan elemen penting yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan. Melalui *brand identity*, perusahaan dapat menyampaikan nilai (*value*) yang ingin ditonjolkan serta menciptakan keunikan yang membedakannya dari para pesaing. *Brand identity* terdiri dari berbagai elemen desain yang dibangun oleh perusahaan, seperti logo, tipografi, dan warna, yang digunakan untuk membentuk citra perusahaan di mata masyarakat. *Brand identity* berperan dalam menyampaikan nilai-nilai perusahaan kepada masyarakat sekaligus membangun citra merek yang positif (Ray & Islam, 2022).

Identitas merek (*brand identity*) berfungsi sebagai dasar dalam strategi branding yang lebih luas karena membantu perusahaan dalam menentukan arah kampanye pemasaran, promosi, serta berbagai keputusan strategis lainnya. Pengembangan *brand identity* menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran, terutama di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Identitas merek berperan penting dalam membangun karakter serta membedakan suatu usaha dari para pesaingnya (Islami et al., 2024).

Merujuk pada konsep tersebut, penulis menerjemahkan *brand identity* Batik HR ke dalam tiga elemen utama, yaitu logo, kemasan, dan katalog produk, yang perancangannya diuraikan secara rinci pada Bab III. Ketiga elemen ini tidak dirancang secara terpisah, melainkan disusun sebagai satu kesatuan visual yang saling melengkapi, mulai dari palet warna, tipografi, hingga elemen grafis yang digunakan secara konsisten pada setiap media. Melalui pendekatan ini, Batik HR diharapkan memiliki nilai (*value*) yang jelas di mata konsumen sekaligus keunikan yang membedakannya dari kompetitor UMKM batik lain di wilayahnya. Lebih lanjut, *brand identity* yang dirancang ini juga diposisikan sebagai dasar bagi strategi pemasaran Batik HR ke depannya, misalnya sebagai acuan visual dalam kegiatan promosi di media sosial maupun pameran UMKM, sehingga arah pengembangan usaha tetap konsisten dengan citra merek yang telah dibangun.

2.2.3 Identitas Visual

Identitas visual merupakan representasi citra visual yang tercermin melalui logo beserta elemen turunannya, yang menggambarkan nilai, karakter, serta visi dan misi perusahaan. Citra visual ini berperan sebagai pembeda yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Keunikan karakter yang ditampilkan melalui identitas visual menjadi faktor penguat bagi perusahaan agar lebih mudah dikenali oleh khalayak. (Kurniansyah & Oemar, 2021).

Identitas visual merupakan representasi awal yang pertama kali dilihat dan dikenali oleh masyarakat ketika ditampilkan melalui berbagai media promosi. Kehadirannya bertujuan untuk menyampaikan makna, menciptakan nilai tambah, serta menyesuaikan dengan karakteristik target pasar yang dituju. Identitas visual berfungsi sebagai citra sekaligus tanda pengenal suatu perusahaan, yang memungkinkan masyarakat memperoleh gambaran yang jelas mengenai identitas dan karakter brand yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, perancangan identitas visual menjadi hal yang penting sebagai upaya mendukung perkembangan brand agar lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat (Adhitya et al., 2023).

Konsep identitas visual tersebut diwujudkan penulis melalui perancangan elemen-elemen visual yang saling terkait pada logo, kemasan, dan katalog Batik HR, seperti inisial "HR" sebagai identitas utama, ornamen aplikasi rempel pada huruf "R", elemen titik-titik yang merepresentasikan motif sembur, serta warna coklat tua #401D14 sebagai warna dasar yang digunakan secara konsisten di seluruh media.

Perancangan ini juga menjadi jawaban atas temuan riset penulis, bahwa selama ini produk Batik HR dijual tanpa identitas visual yang kuat sehingga konsumen kesulitan mengenali dan membedakannya dari produk sejenis di pasaran. Melalui identitas visual yang dirancang secara konsisten, produk Batik HR yang semula polos diberikan nilai tambah berupa citra visual yang khas dan mudah diingat, sekaligus disesuaikan dengan karakteristik target pasar Batik HR, yaitu ibu rumah tangga, pekerja dan mahasiswa yang menjadi konsumen. Dengan demikian, keseluruhan elemen visual ini diharapkan mampu menjadikan Batik HR lebih mudah dikenali oleh khalayak sekaligus memperkuat posisinya di antara kompetitor.

2.2.4 Desain Grafis

Satiti et al., (2022) menyatakan bahwa desain grafis merupakan suatu bentuk karya visual yang menggabungkan berbagai elemen grafis, seperti

bentuk, garis, warna, dan unsur visual lainnya. Berbagai elemen tersebut disusun dan dirancang secara terencana sehingga mampu menyampaikan pesan, informasi, maupun gagasan kepada audiens sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Melalui pengolahan elemen visual yang tepat, desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai media estetika, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang efektif.

Desain grafis saat ini menjadi kebutuhan penting dalam berbagai bidang, khususnya dalam kegiatan branding suatu usaha. Melalui berbagai media komunikasi visual seperti logo, kemasan, dan katalog, desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan nilai, karakter, serta kepribadian suatu merek. Logo sebagai elemen utama memiliki kekuatan simbolis yang mampu merepresentasikan visi dan misi perusahaan secara visual (Usman, 2025).

Desain grafis merupakan media untuk menyampaikan informasi melalui bahasa komunikasi visual, baik dalam bentuk dua dimensi maupun tiga dimensi, dengan menggabungkan berbagai prinsip estetika. Unsur-unsur dalam desain grafis memiliki peran penting dalam menciptakan keseimbangan visual, keterbacaan, serta daya tarik pada suatu karya desain yang dibuat dengan tujuan tertentu. Setiap elemen yang digunakan dalam desain grafis saling mendukung dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens (Khairi et al., 2022). Beberapa unsur utama dalam desain grafis antara lain sebagai berikut.

a) Elemen

Elemen dalam desain grafis merupakan komponen dasar yang digunakan untuk membentuk karya visual agar menarik dan mudah dipahami. Elemen seperti garis, bentuk, warna, tipografi, dan gambar berfungsi untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens.

b) Tipografi

Tipografi adalah seni memilih dan menata huruf dalam desain untuk menciptakan keterbacaan dan daya tarik visual. Pemilihan jenis huruf, ukuran, warna, dan jarak antar huruf membantu menyampaikan

informasi, membentuk hierarki, dan memperkuat identitas merek.

c) Warna

Warna memengaruhi emosi, menegaskan karakter visual, dan menarik perhatian. Kombinasi warna yang tepat menciptakan keseimbangan, harmoni, atau kontras, sekaligus memiliki makna psikologis, misalnya biru untuk kepercayaan dan merah untuk energi.

d) Garis

Garis menghubungkan elemen desain, membagi ruang, dan memberi penekanan visual. Bentuk garis (lurus, melengkung, tebal, tipis) menciptakan kesan berbeda: stabil, tegas, atau dinamis.

e) Bentuk

Bentuk membangun struktur visual, baik geometris maupun organik. Pemilihan bentuk yang sesuai memperjelas pesan dan meningkatkan estetika desain.

f) Ruang

Ruang kosong (white space) menjaga keseimbangan, memudahkan keterbacaan, dan mencegah desain tampak padat, sambil menonjolkan elemen utama.

g) Gambar

Gambar atau ilustrasi mendukung pesan dan mempermudah pemahaman, terutama bila relevan dan berkualitas tinggi.

h) Tekstur

Tekstur menambah kedalaman atau dimensi visual. Dalam cetak terasa secara fisik, sedangkan digital memberikan efek visual realistis.

i) Tata Letak (Layout)

Layout mengatur elemen agar terstruktur, rapi, dan mudah dipahami. Penerapan prinsip keseimbangan, proporsi, hierarki, serta grid dan jarak antar elemen membuat desain komunikatif dan nyaman dilihat.

Prinsip-prinsip desain grafis yang telah dipaparkan di atas diterapkan penulis melalui penyusunan elemen tipografi, warna, garis, bentuk, ruang,

gambar, tekstur, dan tata letak pada logo, kemasan, serta katalog Batik HR. Sebagai contoh, penulis menetapkan dua jenis tipografi yang akan diterapkan di media, yaitu font BRFirma Bold dan font Arial pemilihan font tersebut berdasarkan pertimbangan keterbacaan dan kesesuaian karakter visual.

Keseluruhan elemen tersebut tidak hanya disusun demi nilai estetika, tetapi juga diarahkan untuk menyampaikan nilai, karakter, dan kepribadian Batik HR sebagai UMKM batik yang mengusung kearifan lokal, sehingga desain grafis yang dihasilkan mampu berfungsi sebagai sarana komunikasi visual yang harmonis, komunikatif, dan konsisten di seluruh media *brand identity*.

2.2.5 Logo

Logo atau simbol merupakan wujud representasi visual dari identitas merek yang dapat berupa ideogram, lambang, ikon, maupun tanda tertentu. Sebagai elemen utama dalam sebuah merek, logo memiliki peran penting dalam mencerminkan berbagai aspek tidak berwujud yang menjadi esensi perusahaan, seperti visi, misi, nilai, dan budaya. Oleh karena itu, logo yang baik mampu mengkomunikasikan keseluruhan karakter dan jati diri perusahaan secara visual (Ainun et al., 2023).

Logo memiliki peran penting dalam membentuk identitas visual sebuah perusahaan karena menjadi elemen pertama yang dikenali oleh publik serta mewakili nilai, visi, dan karakter perusahaan. Identitas visual yang kuat tidak hanya dilihat dari sisi estetika, tetapi juga dari kemampuan logo dalam membedakan merek, memperkuat asosiasi, dan membangun citra di benak konsumen. Oleh karena itu, perancangan logo yang tepat menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi visual untuk merepresentasikan identitas perusahaan secara keseluruhan (Dawami, 2025).

Konsep logo dijabarkan penulis melalui perancangan logo Batik HR yang menampilkan inisial "HR" sebagai elemen utama, dengan bentuk

huruf tebal dan tegas yang menggambarkan kekuatan dan komitmen usaha. Ornamen aplikasi rempel divisualisasikan pada huruf "R", sementara elemen titik-titik di sisi kiri logo merepresentasikan motif sembur, dan tulisan "BATIK" ditempatkan di bagian bawah untuk memperjelas bidang usaha. Warna coklat tua #401D14 dipilih sebagai warna utama karena terinspirasi dari warna khas motif sembur, sehingga logo ini secara keseluruhan mampu mencerminkan karakter, nilai, dan keunikan Batik HR. Melalui bentuk dan elemen visual yang khas tersebut, logo ini juga dirancang agar mampu membedakan Batik HR dari kompetitor sejenis, memperkuat asosiasi konsumen terhadap aplikais rempel dan sembur sebagai ciri khasnya, serta membangun citra merek yang konsisten di benak konsumen.

2.2.6 Kemasan

Menurut Kotler (2014 dalam Maria Helena Putri Madyoratri & Indah Respati Kusuma Sari, 2024) , kemasan produk berperan sebagai media pemasaran yang efektif dalam mempromosikan suatu produk. Selain berfungsi melindungi produk dari kerusakan, kemasan juga memiliki nilai estetika yang mampu meningkatkan daya tarik serta mempengaruhi minat konsumen terhadap produk tersebut. Kemasan memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai pelindung produk dari berbagai faktor yang berpotensi menimbulkan kerusakan serta sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi dan nilai produk kepada konsumen.

Bentuk kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aspek psikologis calon konsumen. Desain kemasan yang menarik serta memberikan kesan lebih besar dapat meningkatkan daya tarik produk, sehingga mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Bentuk kemasan mencerminkan gambaran mengenai ukuran produk yang terdapat di dalamnya. Konsumen sering menjadikan bentuk kemasan sebagai acuan persepsi untuk menilai isi, ukuran, hingga berat produk yang dikemas (Suma et al., 2023).

Konsep kemasan diimplementasikan penulis melalui perancangan dua jenis kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan penggunaannya. Kemasan plastik *ziplock* berukuran 30 cm x 40 cm digunakan sebagai kemasan utama karena praktis dan ekonomis untuk penjualan sehari-hari, dengan kombinasi warna hitam dan putih yang memberi kesan elegan sekaligus memudahkan keterbacaan informasi. Ukuran kemasan ini turut dirancang agar memberikan gambaran yang proporsional terhadap isi produk di dalamnya, sehingga membentuk persepsi konsumen yang sesuai mengenai ukuran dan kualitas sarung bantal maupun sarung guling yang dikemas.

Sementara itu, kemasan paper bag berbahan *ivory* berukuran 12 cm x 20 cm x 29 cm dirancang sebagai kemasan pendukung untuk kebutuhan hadiah maupun pameran UMKM, menggunakan perpaduan warna coklat tua dan krem muda yang memberi kesan lebih premium dan eksklusif dibandingkan kemasan *ziplock*. Bentuk paper bag yang lebih kokoh dan berdimensi ini turut memengaruhi persepsi psikologis konsumen, sehingga produk yang dikemas di dalamnya terkesan memiliki nilai dan kualitas yang lebih tinggi, sesuai dengan tujuan penggunaannya sebagai kemasan untuk momen pemberian hadiah. Pada kedua jenis kemasan tersebut, logo diterapkan secara konsisten sehingga kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang menyampaikan nilai dan citra produk kepada konsumen.

2.2.7 Katalog

Katalog produk merupakan salah satu media pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Melalui katalog, perusahaan dapat menyajikan informasi produk secara jelas dan terstruktur, seperti spesifikasi, harga, fitur, dan ketersediaan. Penyajian informasi yang sistematis ini memudahkan konsumen dalam memahami serta membandingkan berbagai produk sehingga dapat membantu mereka dalam menentukan pilihan. Selain itu, katalog yang disusun secara

lengkap dan profesional dapat memperkuat kepercayaan konsumen karena menunjukkan transparansi perusahaan dalam memberikan informasi. Katalog juga mampu memperluas jangkauan pasar karena dapat didistribusikan dalam bentuk cetak maupun digital kepada berbagai kalangan dan wilayah (Alim Tri Bawono et al., 2024).

Secara umum, katalog merupakan media berupa daftar yang menyajikan informasi lengkap mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Informasi tersebut meliputi nama produk, spesifikasi, harga, gambar, deskripsi, hingga manfaat yang diberikan. Katalog produk bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam mengenali, membandingkan, serta memilih produk sesuai dengan kebutuhannya, sekaligus berfungsi sebagai sarana promosi bagi Perusahaan (Adbilah & Supiandi, 2025).

Konsep katalog diwujudkan penulis melalui perancangan katalog berukuran A4 (21 cm x 29,7 cm) yang memuat foto produk hasil pemotretan, deskripsi, spesifikasi bahan, ciri khas motif, pilihan warna (merah, pink, biru, dan orange), variasi ukuran produk, serta informasi harga dan jumlah produk. Tampilan katalog disusun menggunakan palet warna coklat tua, coklat muda, dan krem yang selaras dengan identitas visual Batik HR agar informasi mudah dibaca. Katalog ini juga disediakan dalam bentuk cetak, sehingga dapat didistribusikan secara lebih luas untuk mendukung kegiatan pameran UMKM maupun promosi melalui media sosial. Kelengkapan dan penyajian informasi yang sistematis ini diharapkan mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap transparansi produk, sekaligus memudahkan mereka mengenali, membandingkan, serta memilih produk Batik HR.

2.2.8 Fotografi

Fotografi merupakan media untuk berekspresi dan berkomunikasi. Fotografi juga dipahami sebagai proses atau hasil gambar suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang diterima oleh media peka cahaya. Selain itu, fotografi berfungsi sebagai alat visual efektif untuk

menampilkan sesuatu secara lebih konkret dan akurat, sekaligus mampu menjembatani jarak dan waktu, sehingga peristiwa yang terjadi di tempat lain dapat dilihat oleh orang yang jauh setelah kejadian tersebut (Erlyana & Setiawan, 2019).

Harmond (1998, dalam (Rahmansyah, 2023)) menekankan bahwa fotografi dipahami sebagai media komunikasi visual sekaligus sarana berekspresi yang memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan secara efektif. Melalui fotografi, berbagai persepsi, bentuk eksekusi, serta interpretasi visual dapat dihadirkan secara luas dan tidak terbatas. Berdasarkan pemahaman tersebut, fotografi tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi visual, tetapi juga sebagai media yang mampu merepresentasikan karakter, nilai, dan keunikan suatu objek.

Konsep fotografi di atas diterapkan penulis melalui proses pengambilan foto produk sarung bantal dan sarung guling Batik HR menggunakan smartphone iPhone 11 Pro dengan berbagai teknik, yang kemudian menjadi materi visual utama pada katalog. Pengambilan gambar difokuskan pada detail motif sembur, aplikasi rempel, dan floral stilasi agar keunggulan tekstur serta warna kain dapat ditonjolkan secara maksimal. Hasil foto tersebut selanjutnya diolah melalui fitur Background Remover berbasis kecerdasan buatan pada Canva agar latar belakang tampak bersih dan seragam. Melalui katalog digital yang memuat foto produk tersebut, calon konsumen di luar jangkauan lokasi Batik HR tetap dapat melihat detail dan keunggulan produk tanpa harus datang secara langsung, sejalan dengan fungsi fotografi yang mampu menjembatani jarak dan waktu sekaligus merepresentasikan karakter, nilai, dan keunikan objek secara konkret dan akurat.