Dimensi
Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Seni Desain Grafis

Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Seni Desain Grafis

p-ISSN: 2721-5091
https://ejournal.unupasuruan.ac.id/index.php/dimensi

OPEN ACCESS
Check for updates

Vol. 7, No. 1, 2026 | Hal 1 - 19
DOI: https://doi.org/10.55757/dimensi.v7i1.1049

Perancangan Katalog Produk Batik Khas Kabupaten Pasuruan sebagai Media Promosi di Nurita Batik

Alifia Maharani Dewi Syahputri [1*], Kharisma Nanda Zenmira [2*], Kharisma Adi Bashory [3*]

[1*] Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan, Indonesia

Korespondensi: alifia.maharani@student.unupasuruan.ac.id zenmira@unupasuruan.ac.id Kharisma.adi@unupasuruan.ac.id*

Info Artikel

Riwayat artikel:
Submited: Juni 12, 2026
Revision: Juli 14, 2026
Accepted: Juli 21, 2026
Publish: Juli 22, 2026

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk merancang katalog produk batik khas Kabupaten Pasuruan sebagai media promosi di Nurita Batik, sehingga informasi produk dapat tersampaikan secara efektif kepada masyarakat luas.
Metodologi: Penelitian menggunakan pendekatan Research and Development (R&D) model Sugiyono dengan delapan tahapan, meliputi identifikasi potensi dan masalah, pengumpulan data, desain produk, validasi desain, revisi, uji coba produk, uji efektivitas, hingga produksi akhir. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan lembar validasi ahli materi serta ahli media, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif menggunakan skala Likert.
Temuan: Hasil perancangan menghasilkan katalog batik dalam format cetak dan digital berukuran A3 (30,5 x 46,5 cm) yang memuat profil usaha, koleksi produk, filosofi motif, serta informasi pemesanan. Validasi ahli materi menghasilkan persentase kelayakan 89,47%, validasi ahli media 78,95%, uji coba produk 85,71%, dan uji efektivitas menunjukkan respons positif dari konsumen.
Implikasi: Katalog yang dihasilkan terbukti mampu memperkuat identitas merek Nurita Batik, meningkatkan daya tarik produk, serta mendukung pemasaran batik khas Pasuruan di pasar yang lebih luas.
Orisinalitas: Penelitian ini memberikan kontribusi dalam bidang desain komunikasi visual, khususnya pengembangan media promosi berbasis katalog untuk pelestarian dan pemasaran produk batik lokal.

Kata Kunci :
Batik Pasuruan, Desain Komunikasi Visual, Katalog Produk, Media Promosi, Nurita Batik

Abstract

Purpose: *This study aims to design a batik product catalog specific to Pasuruan Regency as a promotional medium at Nurita Batik, enabling effective communication of product information to a wider audience.*
Methodology: *The study employs a Research and Development (R&D) approach based on Sugiyono's model with eight stages: identifying potential and problems, data collection, product design, design validation, revision, product trial, effectiveness testing, and final production. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, and validation sheets from material and*

Copyright © 2025 The Author(s) | Published by: UNU Pasuruan.

CC BY SA

media experts, then analyzed using descriptive qualitative and quantitative methods with Likert scale.
Findings: *The result is an A3-sized (30.5 x 46.5 cm) batik catalog in both print and digital formats, featuring the business profile, product collections, motif philosophy, and ordering information. Material expert validation achieved 89.47% feasibility, media expert validation 78.95%, product trial 85.71%, and effectiveness testing showed positive consumer response.*
Implications: *The resulting catalog effectively strengthens Nurita Batik's brand identity, enhances product appeal, and supports the marketing of Pasuruan's distinctive batik in a broader market.*
Originality: *This study contributes to the field of visual communication design, particularly in the development of catalog-based promotional media for the preservation and marketing of local batik products.*

How to cite this article (APA 7th Edition):
Syahputri, A. M. D., Zenmira, K. N., & Bashory, K. A. (2026). Perancangan Katalog Produk Batik Khas Kabupaten Pasuruan sebagai Media Promosi di Nurita Batik. Dimensi : Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Seni Desain Grafis, 7(1), 1–8. **https://doi.org/10.55757/dimensi.v7i1.1049**

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu warisan budaya takbenda (*intangible cultural heritage*) Indonesia yang telah mendapatkan pengakuan resmi secara global dari UNESCO sejak tanggal 2 Oktober 2009. Sebagai artefak budaya yang sarat akan makna, batik tidak sekadar berfungsi sebagai komoditas tekstil atau pakaian fungsional semata, melainkan juga bertindak sebagai media naratif yang merekam jejak peradaban, nilai filosofis, dan kosmologi masyarakat Nusantara. Setiap wilayah di Indonesia memiliki karakteristik visual batik yang unik dan distingtif, yang secara langsung mencerminkan identitas sosial serta kebudayaan masyarakat setempat. Salah satu daerah yang memiliki potensi visual batik yang kaya namun memerlukan perhatian akademis lebih lanjut adalah Kabupaten Pasuruan yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Batik khas Kabupaten Pasuruan memiliki ragam hias dan motif unik yang secara organik terinspirasi dari kekayaan alam, fragmen sejarah lokal, serta dinamika kehidupan masyarakat urban dan agrarisnya. Visualisasi ragam hias ini merepresentasikan keanekaragaman flora dan fauna endemik, seperti motif bunga sedap malam dan krisan, serta elemen geografis daerah setempat mulai dari bentang alam pegunungan hingga pesisir pantai (Fitri Widiastutik, 2024).

Meskipun memiliki potensi estetika dan nilai kultural yang sangat signifikan, batik Pasuruan saat ini dihadapkan pada realitas pasar yang cukup menantang. Komoditas budaya ini dinilai masih belum dikenal secara masif oleh publik luas, baik dalam konstelasi pasar domestik maupun pasar global (Kristian Oentoro, 2019). Fenomena ini menciptakan kesenjangan antara potensi nilai estetis-kultural yang dimiliki dengan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) di masyarakat. Nurita Batik, sebagai salah satu produsen sekaligus representasi industri kreatif batik lokal di Kabupaten Pasuruan, turut merasakan dampak langsung dari minimnya penetrasi pasar tersebut. Sebagai pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), Nurita Batik menghadapi hambatan struktural dalam memperluas jangkauan pemasarannya kepada audiens sasaran yang lebih variatif dan modern.

Tantangan ini diperparah oleh metode promosi yang diaplikasikan oleh para perajin yang cenderung konvensional. Pendekatan pemasaran Nurita Batik saat ini masih sangat bergantung pada strategi tradisional, seperti mengandalkan sistem penjualan langsung di galeri (*direct selling*) serta partisipasi dalam pameran-pameran berskala lokal yang bersifat temporer. Pendekatan semacam ini dinilai kurang adaptif dalam menjangkau segmen konsumen kontemporer—khususnya generasi muda—yang kini memiliki preferensi konsumsi informasi yang sangat condong pada media visual interaktif dan ekosistem digital. Kompleksitas permasalahan yang dihadapi oleh para perajin batik Pasuruan, termasuk Nurita Batik, secara garis besar berakar pada tiga determinan utama: keterbatasan aksesibilitas menuju pasar yang lebih kompetitif, rendahnya adaptasi teknologi promosi yang mutakhir, serta minimnya inovasi strategis dalam mengemas pesan pemasaran (Fitri

Widiastutik, 2024). Jika tidak segera diintervensi melalui pendekatan kreatif, maka eksistensi batik Pasuruan dikhawatirkan akan tergerus oleh produk tekstil modern lainnya.

Untuk mengatasi permasalahan komunikasi pemasaran tersebut, diperlukan sebuah media promosi yang tidak hanya mampu menyampaikan informasi produk secara komprehensif, tetapi juga memiliki daya tarik visual yang tinggi guna memikat impresi calon pelanggan. Perancangan katalog produk dinilai menjadi salah satu solusi taktis dan efektif untuk menjembatani kebutuhan tersebut (Nisa Laili Nursya'baana, 2023). Seiring dengan masifnya perkembangan teknologi media serta pergeseran tren pemasaran global yang berbasis pada aspek visual (*visual-based marketing*), konseptualisasi dan pengembangan katalog produk yang dikerjakan secara profesional dan estetis menjadi langkah strategis yang mutlak diperlukan. Katalog ini diproyeksikan tidak hanya berfungsi sebagai alat penawaran harga semata, melainkan sebagai media untuk menstimulasi jangkauan pasar yang lebih luas dan menegaskan keistimewaan (*unique selling points*) dari batik Pasuruan yang belum terekspos secara optimal (Aurum Dinar Sukmawati, 2020). Melalui implementasi layout yang terstruktur, tipografi yang legibel, dan pendekatan narasi visual yang informatif, katalog produk dapat bertransformasi menjadi media edukasi budaya yang sekaligus bertindak sebagai instrumen pemasaran strategis demi mendukung keberlanjutan ekonomi (*economic sustainability*) para pengrajin lokal (Dinda Sekar Puspitarini, 2019).

Meskipun beberapa penelitian terdahulu telah banyak mengeksplorasi dan membahas perancangan media promosi untuk mengangkat komoditas produk lokal, namun kajian dan proyek perancangan yang memfokuskan lokus penelitiannya secara spesifik pada pembuatan katalog produk batik khas Kabupaten Pasuruan—terutama dengan menerapkan pendekatan keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV) secara komprehensif, metodologis, dan terintegrasi—masih sangat langka ditemukan. Eksistensi celah pengetahuan (*gap of knowledge*) serta celah praktis inilah yang menjadi landasan dan urgensi utama dilakukannya penelitian ini. Melalui perancangan ini, diharapkan dapat dirumuskan sebuah konsep visual katalog produk batik khas Kabupaten Pasuruan yang relevan, efektif, dan aplikatif sebagai media promosi pada Nurita Batik. Penelitian perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan luaran berupa katalog produk yang mampu menampilkan visualisasi produk secara artistik, mengemas informasi latar belakang budaya motif secara edukatif, serta menstimulasi minat beli konsumen yang pada akhirnya berdampak positif pada penguatan identitas visual batik Pasuruan di industri kreatif nasional.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Research and Development (R&D) dengan model pengembangan Sugiyono Level 4 (Sugiyono, 2019). Model ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menghasilkan produk berupa katalog batik yang telah diuji kelayakan dan efektivitasnya. Proses penelitian meliputi delapan tahapan, yaitu: (1) identifikasi potensi dan masalah, (2) pengumpulan data, (3) desain produk, (4) validasi desain, (5) revisi desain, (6) uji coba produk, (7) uji efektivitas, dan (8) produksi akhir.

Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui empat teknik, yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan lembar validasi. Observasi dilakukan secara langsung di Nurita Batik untuk memahami kondisi usaha, karakteristik produk, dan kebutuhan promosi. Wawancara dilaksanakan dengan pemilik Nurita Batik untuk memperoleh informasi mendalam mengenai sejarah usaha, keunggulan produk, dan target konsumen. Kuesioner disebarkan kepada 50 responden masyarakat Kabupaten Pasuruan sebagai calon konsumen potensial. Lembar validasi diisi oleh ahli materi dan ahli media untuk menilai kelayakan produk katalog yang dikembangkan.

Subjek dan Lokasi Penelitian

Subjek penelitian terdiri atas dua ahli validator, yaitu ahli materi dan ahli media dari kalangan akademisi dan praktisi desain di Pasuruan, serta 50 responden masyarakat umum dari

berbagai kecamatan di Kabupaten Pasuruan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian dilaksanakan di Nurita Batik yang berlokasi di Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi didasarkan pada kebutuhan nyata yang dimiliki Nurita Batik dalam hal pengembangan media promosi yang profesional.

Analisis Data

Analisis data menggunakan dua pendekatan, yaitu analisis deskriptif kualitatif untuk mengolah data hasil wawancara dan observasi, serta analisis deskriptif kuantitatif untuk mengolah skor hasil validasi ahli dan uji coba. Rumus yang digunakan untuk menghitung persentase kelayakan adalah: $P = (\sum n / \sum Xn) \times 100\%$, di mana P adalah persentase kelayakan, $\sum n$ adalah jumlah skor yang diperoleh, dan $\sum Xn$ adalah jumlah skor maksimal. Instrumen penilaian menggunakan skala Likert dengan rentang 1–5, dengan kriteria: 0–20% (tidak valid), 21–40% (kurang valid), 41–60% (cukup), 61–80% (valid), dan 81–100% (sangat valid)(Web, 2025).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman wawancara terstruktur, lembar observasi, angket tertutup dengan skala Likert, serta lembar validasi ahli yang mencakup aspek tata letak dan komposisi visual, pemilihan warna dan tipografi, kualitas foto dan ilustrasi, serta fungsi katalog sebagai media promosi. Lembar validasi ahli materi memuat 19 indikator, sedangkan lembar validasi ahli media memuat 21 indikator penilaian.

Hasil Validasi Produk

Validasi produk dilakukan oleh dua validator, yaitu ahli materi dan ahli media. Hasil validasi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 2 : Hasil Validasi Ahli

Aspek Validasi	Persentase	Kategori
Validasi Ahli Materi	89,47%	Sangat Valid
Validasi Ahli Media	78,95%	Valid
Uji Coba Produk	85,71%	Sangat Valid
Uji Efektivitas	≥80%	Sangat Valid

Sumber: Data Primer, 2026

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menghasilkan katalog produk batik khas Kabupaten Pasuruan dalam format cetak dan digital yang dikembangkan melalui delapan tahapan R&D. Berikut dipaparkan hasil dari setiap tahapan proses perancangan.

Konsep Perancangan Katalog

Berdasarkan hasil brainstorming dan analisis kebutuhan, ditetapkan konsep visual katalog yang mengintegrasikan identitas budaya batik Pasuruan dengan prinsip-prinsip desain komunikasi visual. Katalog dirancang dalam format A3 (30,5 × 46,5 cm) menggunakan kertas art paper 230 gsm untuk cover dan 210 gsm untuk isi. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia yang komunikatif dan mudah dipahami berbagai kalangan.

Palet warna yang dipilih mencerminkan karakteristik budaya dan estetika batik Pasuruan, terdiri atas: merah marun (#5D1B22) sebagai warna dominan yang melambangkan keberanian dan keanggunan; cream (#EFE5D2) yang melambangkan kelembutan dan kenyamanan; putih (#FFFFFF) sebagai warna netral dan bersih; gold (#B384BD) yang melambangkan kemewahan dan prestise; serta hitam (#313131) untuk teks yang memberikan keterbacaan optimal. Tipografi yang digunakan adalah font Arial dalam dua varian: Arial Bold untuk judul dan sub-bab, serta Arial Regular untuk teks isi.

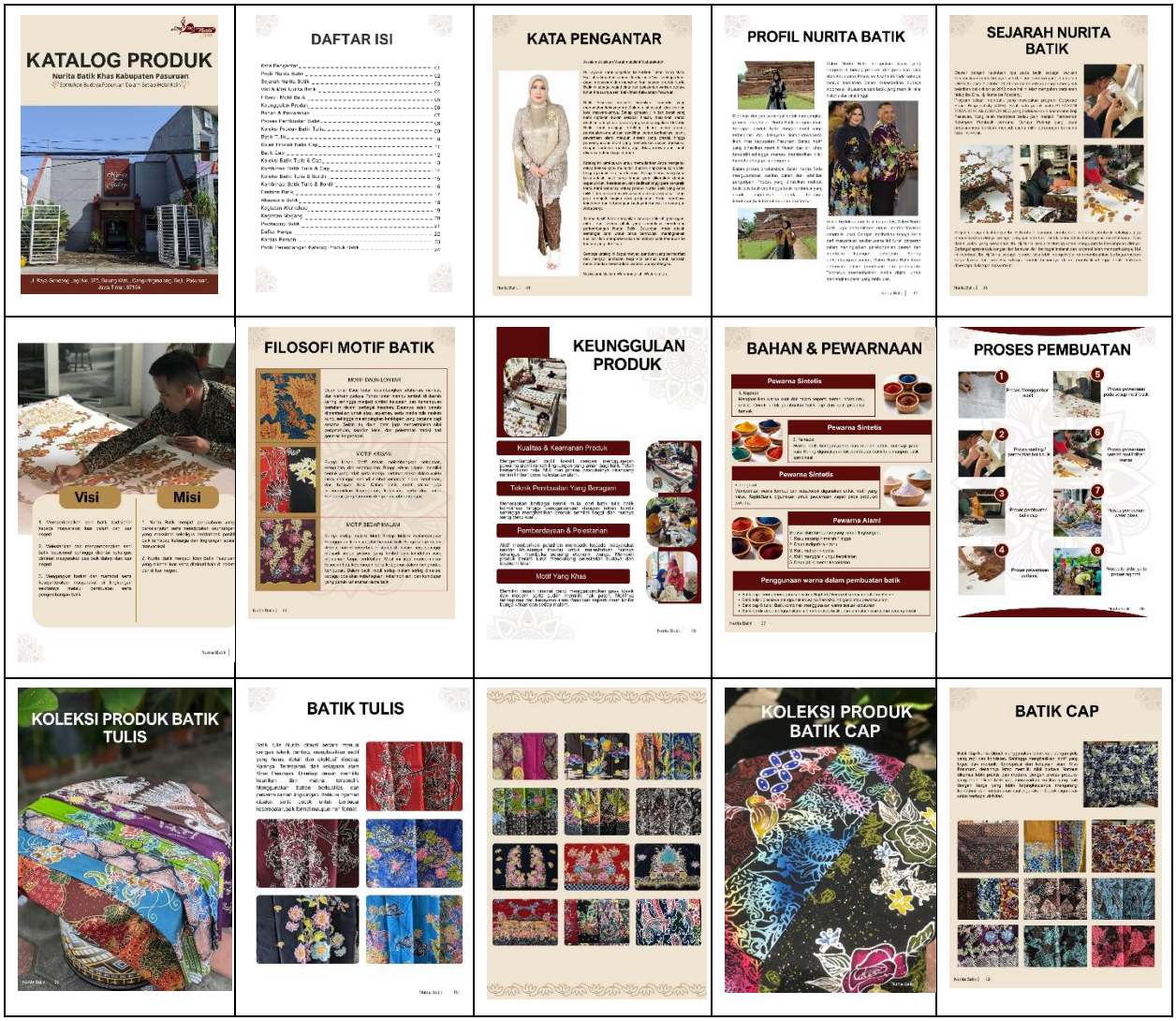
Proses desain Produk

Proses desain diawali dengan pembuatan storyboard manual pada buku gambar A3 sebagai rancangan awal struktur isi katalog, mencakup cover, daftar isi, kata pengantar, profil usaha, sejarah, visi dan misi, filosofi motif, keunggulan produk, koleksi batik tulis, batik cap, kombinasi batik, fashion, aksesori, kegiatan workshop, daftar harga, hingga kontak person. Perangkat lunak yang digunakan meliputi Adobe Express untuk desain layout dan penyuntingan foto, serta Ibis Paint untuk tracing elemen motif batik menggunakan iPad Xiaomi Redmi Pad 2.

Tahap tracing elemen batik dilakukan untuk menghasilkan ornamen dekoratif yang otentik sesuai motif batik khas Pasuruan, mencakup motif flora, fauna, dan elemen geometris lokal. Elemen-elemen tersebut kemudian diwarnai dan diintegrasikan ke dalam layout katalog sebagai komponen visual yang memperkuat identitas budaya. Proses finishing dilakukan untuk menyempurnakan keseluruhan desain, memastikan konsistensi tata letak, kualitas gambar produk, dan kesesuaian informasi.

Hasil Perancangan

Tabel 1 : Hasil Perancagan



Hasil Uji Coba Produk dan Efektivitas

Uji coba produk melibatkan 50 responden dari berbagai kecamatan di Kabupaten Pasuruan. Responden diminta mengisi angket setelah melihat dan membaca katalog yang telah dirancang. Berdasarkan analisis data, diperoleh total skor 1.800 dari skor maksimal 2.100, menghasilkan persentase kelayakan sebesar 85,71% yang termasuk dalam kategori sangat valid. Uji efektivitas yang melibatkan 50–100 responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan

penilaian sangat baik terhadap aspek kejelasan informasi, daya tarik visual, kemudahan penggunaan, dan efektivitas katalog sebagai media promosi.

Hasil uji coba menunjukkan bahwa katalog mampu meningkatkan pemahaman konsumen tentang ragam produk batik Nurita Batik, memberikan kesan profesional terhadap usaha, mendorong minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian, serta membantu konsumen membedakan produk Nurita Batik dari kompetitor. Beberapa responden memberikan catatan perbaikan pada aspek kualitas foto produk dan kejelasan informasi harga yang kemudian dijadikan dasar revisi produk.

Diskusi dan Pembahasan

Proses perancangan media promosi berbasis cetak dan digital berupa katalog produk untuk Nurita Batik ini didasarkan pada alur kerja yang sistematis demi menghasilkan produk komunikasi visual yang tepat sasaran. Berdasarkan hasil perancangan dan evaluasi akhir yang telah dilakukan, implementasi pendekatan *Research and Development* (R&D) dalam penelitian ini terbukti secara empiris efektif untuk menghasilkan media promosi yang tidak hanya memenuhi standar kelayakan visual, tetapi juga kekuatan informasional. Karakteristik metodologi R&D yang adaptif dan berbasis pada kebutuhan nyata di lapangan memungkinkan peneliti untuk melakukan iterasi desain secara terukur, mulai dari tahap analisis masalah, pengumpulan data motif, visualisasi konsep, hingga uji validasi oleh para ahli di bidangnya.

Kelayakan katalog produk ini dibuktikan melalui perolehan skor kuantitatif dari tahapan validasi eksperimental. Hasil pengujian dari ahli materi mencatatkan persentase keberhasilan yang sangat tinggi, yaitu sebesar **89,47%**. Angka ini masuk dalam kualifikasi "Sangat Layak" dan mengindikasikan bahwa keseluruhan konten yang diintegrasikan ke dalam katalog—meliputi deskripsi detail produk, narasi filosofi di balik pembentukan motif, serta data profil usaha Nurita Batik—telah tersusun secara sistematis, akurat, dan sesuai dengan proyeksi kebutuhan promosi UMKM kontemporer. Di sisi lain, pengujian yang dilakukan oleh ahli media menghasilkan persentase sebesar **78,95%**, yang menempatkan katalog ini dalam kategori "Layak/Memadai". Skor validasi media ini menegaskan bahwa elemen-elemen struktural desain seperti tata letak (*layout*), pemilihan anatomi huruf (*typography*), serta organisasi elemen visual di dalam katalog telah memenuhi standar estetika dan fungsional sebagai media komunikasi visual yang profesional dan rekreasional.

Analisis Penerapan Prinsip Desain Komunikasi Visual

Temuan empiris mengenai tingginya tingkat kelayakan visual dan informasional katalog Nurita Batik ini sejalan dengan kerangka teoretis yang dikemukakan oleh Sabandar (2022). Menurutnya, sebuah katalog produk yang dinilai efektif dan berdaya guna tinggi wajib memiliki kemampuan ganda (*dual-capacity*), yakni menyampaikan substansi informasi produk secara terstruktur (*structured information*) sekaligus mengemasnya dalam tampilan visual yang atraktif (*visually appealing*). Keseimbangan antara aspek fungsi (keterbacaan) dan aspek estetika (daya tarik) menjadi kunci utama keberhasilan sebuah media dalam menstimulasi perhatian calon konsumen.

Dalam perancangan katalog Nurita Batik, keberhasilan ini dicapai melalui penerapan prinsip-prinsip dasar Desain Komunikasi Visual secara disiplin dan terukur, yang meliputi:

- **Keseimbangan (*Balance*):** Mengatur distribusi berat visual antara elemen teks fotografi produk dan ruang kosong agar halaman katalog terasa stabil dan nyaman dipandang.
- **Kontras (*Contrast*):** Menerapkan perbedaan ukuran tipografi dan saturasi warna yang tegas untuk menciptakan hierarki visual (*visual hierarchy*), sehingga mata pembaca secara intuitif diarahkan pada informasi yang paling krusial terlebih dahulu.
- **Aliran Visual (*Eye Movement/Sequence*):** Menyusun tata letak gambar dan teks dengan pola *Z-read* atau *F-read* untuk memandu alur membaca konsumen secara natural dari satu halaman ke halaman berikutnya.

- **Penggunaan Ruang Kosong (*White Space/Negative Space*):** Menyediakan ruang bernapas yang cukup di sekitar objek visual dan teks untuk menghindari kesan padat, semrawut, dan melelahkan, yang sekaligus memberikan impresi eksklusif dan modern pada katalog.

Daya tarik visual katalog ini diperkuat oleh formulasi palet warna yang diturunkan langsung dari identitas merek (*brand identity*) Nurita Batik. Kombinasi warna yang dipilih terdiri dari merah marun (*maroon*), krim (*cream*), emas (*gold*), putih, dan hitam. Secara psikologis dan kultural, merah marun dan emas memancarkan kesan keagungan, kemewahan, dan keanggunan tradisional yang luhur. Warna krim hadir sebagai penetral yang memberikan kehangatan (*warmth*), sementara hitam dan putih bertindak sebagai peneggas kontras dan struktur linear. Pengaplikasian palet warna yang harmonis ini terbukti berhasil membangun impresi visual yang elegan dan berkelas, yang secara inheren merefleksikan nilai-nilai luhur dan kedalaman budaya yang terkandung dalam selembar kain batik khas Pasuruan.

Eksplorasi Autentisitas dan Identitas Visual Lokal

Salah satu keunggulan orisinal (*originality*) sekaligus nilai kebaruan (*novelty*) dalam penelitian perancangan ini terletak pada pemanfaatan elemen ragam hias motif batik lokal Pasuruan sebagai ornamen dekoratif pendukung di dalam katalog. Proses digitalisasi motif tidak dilakukan secara instan menggunakan templat generik, melainkan melalui tahapan penjiplakan manual (*manual tracing*) terhadap detail guratan canting batik tulis khas Pasuruan yang asli. Hasil *tracing* manual tersebut kemudian diadaptasi dan diolah kembali ke dalam format digital (*vector*) tanpa menghilangkan karakteristik organik dan keaslian bentuk aslinya.

Langkah eksplorasi visual ini secara konsisten memperkuat argumentasi yang diajukan oleh Rojak (2023), yang menyatakan bahwa penanaman identitas visual lokal (*local visual identity*) dalam lini komunikasi pemasaran produk budaya merupakan instrumen yang sangat vital. Identitas visual lokal bertindak sebagai diferensiasi produk di tengah ketatnya persaingan pasar global. Kehadiran ragam hias asli Pasuruan—seperti stilasi bunga sedap malam atau krisan—yang melekat pada tata letak halaman katalog memberikan nilai autentisitas yang kuat. Hal inilah yang menjadi faktor pembeda utama (*differentiator*) yang memisahkan media promosi Nurita Batik dari media promosi produk batik komoditas daerah lain, sekaligus mempertegas posisi batik Pasuruan sebagai produk budaya yang memiliki karakter unik dan mandiri.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil perancangan dan pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa katalog produk batik khas Kabupaten Pasuruan berhasil dirancang sebagai media promosi yang efektif melalui pendekatan Research and Development. Proses perancangan yang mengintegrasikan elemen desain komunikasi visual—tata letak, tipografi, warna, fotografi, dan ornamen motif batik lokal—menghasilkan katalog dalam format A3 cetak dan digital yang informatif, estetis, dan komunikatif. Validasi ahli materi mencapai 89,47% dan validasi ahli media 78,95%, keduanya masuk dalam kategori valid hingga sangat valid. Uji coba produk menghasilkan persentase kelayakan 85,71% (sangat valid), sementara uji efektivitas menunjukkan respons positif dari konsumen terhadap aspek kejelasan informasi, daya tarik visual, dan kemampuan katalog dalam mendorong minat pembelian. Katalog ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga berperan dalam memperkuat identitas budaya batik Pasuruan dan mendukung keberlanjutan usaha Nurita Batik.

Disarankan kepada Nurita Batik untuk memanfaatkan katalog ini secara optimal dan memperbarui kontennya secara berkala seiring perkembangan koleksi produk. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian dengan menambahkan analisis dampak katalog terhadap peningkatan penjualan secara kuantitatif, serta mengembangkan versi katalog interaktif digital yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform daring.

PERNYATAAN ETIKA & PERAN PENULIS (CREDIT STATEMENT)

Pernyataan Etika & Peran Penulis (CRediT Statement)
Penulis Satu (Alifia Maharani Dewi Syahputri): Konseptualisasi, Metodologi, Penulisan – draf asli.
Penulis Dua (Kharisma Nanda Zenmira): Kurasi data, Validasi.
Penulis Tiga (kharisma Adi Bashory): Supervisi, Tinjauan & penyuntingan.

Kebijakan Data
Data yang mendukung temuan penelitian ini tersedia dari penulis korespondensi berdasarkan permintaan yang wajar.

Persetujuan Etik
Penelitian ini telah disetujui oleh Komite Etik STIT Al-Ibrohimy (Nomor Protokol: 12/2025) dan mematuhi standar etika penelitian pada manusia.

REFERENSI

Aurum Dinar Sukmawati. (2020). Strategi Pemasaran Visual pada Produk Batik Lokal. Jurnal Desain Komunikasi Visual, 3(1), 45–58.

Bakhrul Ulum. (2018). Filosofi dan Makna Motif Batik Tradisional Jawa Timur. Jurnal Seni Budaya, 5(2), 102–115.

Desy Yunita. (2021). Pemanfaatan Media Digital dalam Promosi Produk UMKM. Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(1), 33–47.

Dewi Puspasari. (2023). Media Promosi Cetak dan Digital: Perbandingan Efektivitas pada UKM. Jurnal Pemasaran Indonesia, 12(2), 78–91.

Dinda Sekar Puspitarini. (2019). Perancangan Katalog sebagai Media Promosi Produk Kerajinan Lokal. Jurnal DKV, 2(1), 14–26.

Elisabeth, N., Yulika, F., & Waspada, A. E. B. (2018). Desain komunikasi visual iklan layanan masyarakat tentang pelecehan seksual pada anak di kota medan. ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 4(02), 188–195.

Erwan Efendy. (2023). Sistem Perancangan Produk Digital Berbasis User Experience. Jurnal Teknologi Informasi, 11(3), 56–70.

Fitri Widiastutik. (2024). Identitas Lokal dalam Batik Khas Kabupaten Pasuruan. Jurnal Kerajinan dan Industri Kreatif, 7(1), 22–35.

Ahmad Helmi Yusron. (2022). Katalog Produk sebagai Pendukung Keberlanjutan Usaha Pengrajin Batik. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 6(2), 89–101.

Hakim, N., et al. (2018). Batik Pasuruan: Warisan Budaya dan Potensi Ekonomi Kreatif. Jurnal Kebudayaan Nusantara, 4(1), 11–25.

Hana Khalidah Putri Deba. (2024). Strategi Promosi Digital untuk Produk Batik UMKM. Jurnal Media Digital, 5(1), 44–58.

Irawan Ihya, et al. (n.d.). Peran Katalog Produk dalam Strategi Promosi. Jurnal Komunikasi Pemasaran, 3(2), 67–80.

Kristian Oentoro. (2019). Pemetaan Batik Jawa Timur: Potensi dan Tantangan Pemasaran. Jurnal Ekonomi Kreatif, 2(2), 55–68.

Listyawati, R., & Affanti, T. B. (2020). Studi Pertimbangan Kreatif Produk Zero Waste Di Dayujiwa Yogyakarta. Dimensi: Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Seni Desain Grafis, 1(01), 11–20.

Lukas Susanto. (2023). Teknik Batik Tulis Tradisional dan Modernisasi. Jurnal Seni Kriya, 8(1), 30–43.

Nisa Laili Nursya'baana. (2023). Katalog Produk sebagai Media Promosi yang Efektif. Jurnal Pemasaran dan Komunikasi, 10(2), 115–128.

Nur Hakim, et al. (n.d.). Fungsi dan Peran Katalog dalam Komunikasi Pemasaran. Jurnal Komunikasi Visual, 4(1), 33–45.

Rahmad Fauzi. (2023). Perancangan Sistem dan Produk: Konsep dan Implementasi. Jurnal Desain Produk, 7(2), 19–34.

Rojak. (2023). Batik sebagai Bahasa Budaya: Makna dan Simbolisme. Jurnal Kajian Seni, 10(1), 1–15.

Sabandar. (2022). Katalog Produk: Definisi, Fungsi, dan Strategi Pengembangan. Jurnal Bisnis Kreatif, 5(1), 22–36.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-27). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development). Bandung: Alfabeta.

Suhaimi Alfaris. (2020). Perancangan Visual dalam Desain Komunikasi. Jurnal DKV Nusantara, 3(2), 44–57.

Widadijo, W. T. (2017). 12 Prinsip Animasi Dalam Serial 'Adit & Sopo Jarwo'. Aksa: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 1(1), 070–085.

Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

Web, B. (2025). *PERANCANGAN PROTOTYPE SISTEM ADMINISTRATIF*. *8*(2), 174–184.