

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk *bodycare* merupakan produk perawatan tubuh yang digunakan untuk menjaga kebersihan, kesehatan, serta kelembapan kulit dan rambut. Produk ini biasanya meliputi sabun, sampo, *body scrub*, *face mist*, dan berbagai produk perawatan tubuh lainnya yang digunakan dalam aktivitas perawatan sehari-hari. Saat ini, penggunaan bahan alami dalam produk *bodycare* semakin berkembang karena dinilai lebih aman dan ramah lingkungan dibandingkan produk berbahan kimia sintetis. Produk berbasis bahan alami diketahui mampu memberikan efek melembapkan, memberikan perlindungan antioksidan, serta memiliki risiko efek samping yang lebih rendah dibandingkan produk berbahan kimia sintetis. Bahan alami yang digunakan umumnya berasal dari tanaman, buah, maupun minyak nabati yang mengandung berbagai senyawa aktif yang bermanfaat bagi tubuh (Yuliandri & Saputra, 2024).

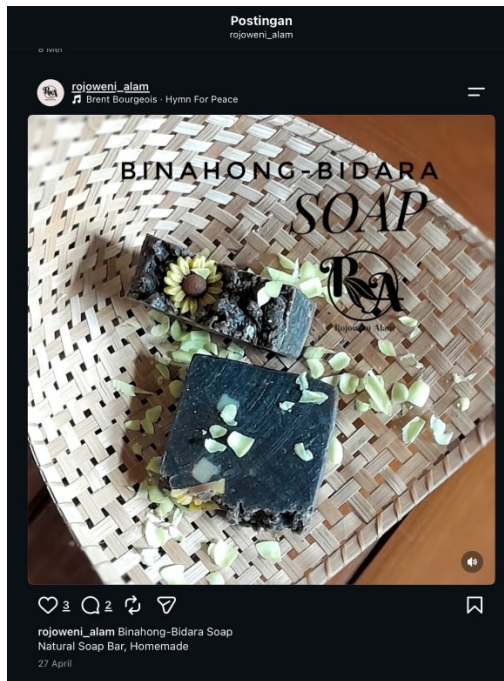
Agustin et al. (2024) menjelaskan bahwa berbagai bahan alami seperti lidah buaya (*Aloe vera*), madu, minyak zaitun, pepaya, alpukat, dan jeruk bali mengandung senyawa bioaktif seperti vitamin, antioksidan, flavonoid, serta asam amino yang bermanfaat bagi kesehatan kulit. Selain itu, penggunaan bahan alami dalam produk perawatan tubuh juga dinilai lebih ramah lingkungan karena berasal dari sumber daya alam yang dapat diperbarui serta lebih aman digunakan dalam jangka panjang (Kashuri, 2024). Selain manfaat bagi kesehatan kulit, penggunaan bahan alami dalam produk sabun dan sampo juga semakin berkembang sebagai alternatif perawatan tubuh yang lebih aman dan ramah lingkungan. Sabun dan sampo berbahan alami umumnya dibuat dengan memanfaatkan ekstrak tanaman, buah, maupun minyak nabati yang memiliki fungsi sebagai pembersih sekaligus memberikan manfaat tambahan bagi kulit dan rambut. Beberapa bahan alami diketahui memiliki sifat antibakteri, antiinflamasi, serta mampu membantu menjaga keseimbangan kelembapan kulit dan kulit kepala (Yuliandri & Saputra, 2024). Produk sabun berbahan alami bahkan terbukti mampu mengurangi jumlah bakteri

pada kulit secara signifikan, sehingga dapat digunakan sebagai alternatif sabun pembersih yang lebih alami (Apriani, Akyuni, Putri, Annisa, Putri, & Farma, 2021). Berbagai manfaat yang dimiliki produk *bodycare* berbahan alami menjadikan produk ini semakin dikenal dan digunakan oleh masyarakat sebagai alternatif perawatan tubuh sehari-hari.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi produk perawatan tubuh berbahan alami adalah Rojoweni Alam. UMKM ini didirikan pada tahun 2021 oleh Emma Noviana selaku pemilik usaha dan berlokasi di Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang. Rojoweni Alam memproduksi berbagai produk perawatan tubuh, seperti sabun batang, sabun cair, sampo, *face mist*, minyak purut dan *body butter* yang dibuat menggunakan bahan alami tanpa tambahan bahan pengawet. Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada 23 Februari 2026 dengan Emma selaku pemilik UMKM Rojoweni Alam, diketahui bahwa UMKM tersebut masih menghadapi kendala dalam aspek penyampaian informasi dan *branding*. Informasi mengenai variasi produk, manfaat, serta keunggulan produk belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat luas. Dengan potensi yang dimiliki, Rojoweni Alam memiliki peluang besar untuk berkembang. Akan tetapi, potensi tersebut belum didukung oleh media *branding* yang mampu merepresentasikan identitas dan nilai usaha secara optimal. Selain itu, UMKM ini juga belum memiliki media yang dapat menampilkan informasi produk secara terstruktur, sistematis, dan mudah diakses, sehingga menyulitkan calon konsumen dalam memperoleh gambaran produk secara menyeluruh.

Kondisi tersebut juga diperkuat oleh hasil observasi yang menunjukkan bahwa UMKM Rojoweni Alam telah menggunakan WhatsApp Story dan Instagram sebagai media promosi. Namun, penyampaian informasi melalui kedua media tersebut masih memiliki keterbatasan karena informasi produk belum tersaji secara terstruktur dan menyeluruh dalam satu media. Informasi yang disampaikan juga cenderung menampilkan produk tertentu yang lebih sering dipromosikan, sehingga konsumen belum mengetahui keberagaman produk beserta manfaat yang dimiliki oleh Rojoweni Alam.

Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai keseluruhan lini produk belum tersampaikan secara optimal sehingga pengetahuan konsumen terhadap produk Rojoweni Alam masih terbatas. Kondisi tersebut berdampak pada terbatasnya jangkauan promosi serta kurang optimalnya efektivitas penyampaian informasi kepada konsumen.



Gambar 1.1 Postingan Instagram Rojoweni Alam

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)



Gambar 1.2 Postingan WhatsApp Story Rojoweni Alam

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Keterbatasan penyampaian informasi mengenai produk dapat memengaruhi tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Setyahardi dan Simamora (2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* UMKM, karena media digital dapat membantu memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan informasi kepada konsumen. Keterbatasan informasi mengenai profil, spesifikasi, dan keunggulan produk dapat menyebabkan konsumen kurang memahami nilai yang ditawarkan oleh suatu merek, sehingga proses membangun kesadaran merek menjadi kurang optimal. Penyediaan media komunikasi yang informatif dan mudah diakses menjadi

salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membantu konsumen memahami produk serta memperkuat pengenalan terhadap suatu merek. Media komunikasi yang mampu menyampaikan informasi secara lengkap dan terstruktur tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membangun *branding* suatu usaha.

Branding menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan UMKM karena berperan dalam membangun citra dan memperkuat identitas usaha sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen. Putri et al. (2025) menyatakan bahwa *branding* yang baik dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing produk. Dalam mendukung *branding*, diperlukan media *branding* sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan identitas, nilai, dan keunggulan produk kepada konsumen. Penggunaan media *branding* yang tepat dapat membantu memperkuat citra usaha serta meningkatkan efektivitas promosi (Mujayana & Santoso, 2022).

Salah satu media yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan *branding* adalah katalog produk. Katalog produk memiliki peran penting bagi UMKM karena dapat menjadi media penyampaian informasi produk sekaligus mendukung kegiatan pemasaran. Rustiarini et al. (2021) menjelaskan bahwa katalog produk dapat membantu pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk yang dimiliki secara lebih efektif kepada konsumen melalui penyajian informasi yang lengkap dan menarik. Dengan adanya katalog, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk secara lebih mudah sehingga dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Selain sebagai media informasi, katalog produk juga berperan dalam membangun citra usaha. Azizah et al. (2025) menyatakan bahwa pembuatan katalog produk digital dapat menjadi salah satu strategi *branding* bagi UMKM karena mampu meningkatkan daya tarik visual produk serta memperluas jangkauan pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa katalog digital tidak hanya berfungsi sebagai daftar produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membantu UMKM membangun identitas dan meningkatkan daya saing.

Katalog produk yang sebelumnya berfungsi sebagai media informasi produk dapat dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas penyajian kepada konsumen. Katalog digital berbasis *landing page* memungkinkan profil usaha dan produk disajikan secara lebih terstruktur, informatif, dan mudah diakses dalam satu halaman digital. Andriyanto et al. (2023) menjelaskan bahwa penggunaan *landing page* dapat membantu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi serta mendukung promosi digital UMKM. Pemilihan katalog digital berbasis *landing page* sebagai media *branding* didasarkan pada kemampuannya dalam menyajikan informasi usaha dan produk secara sistematis sehingga memudahkan konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan. Penggunaan *landing page* sebagai media penyajian katalog digital juga memungkinkan konten ditampilkan secara lebih komunikatif kepada konsumen. Selain itu, katalog digital berbasis *landing page* dinilai efektif digunakan sebagai media *branding* UMKM karena mampu menyajikan informasi secara ringkas, komunikatif, dan menarik dalam satu tampilan digital (Narulita et al., 2023).

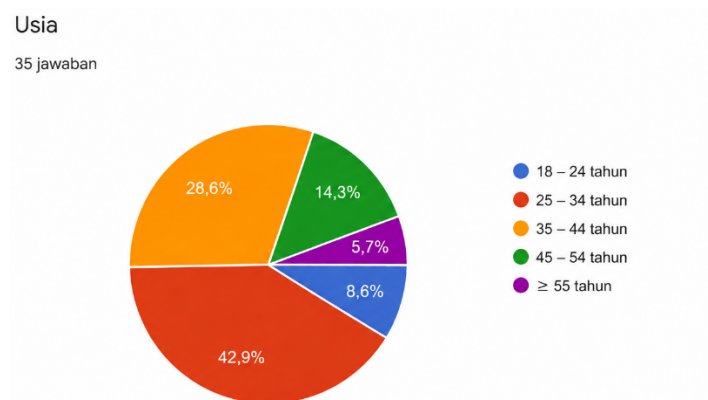
Sebagai studi pembandingan, dilakukan observasi terhadap beberapa *brand* lokal di bidang *bodycare* yang telah memanfaatkan *website* sebagai media penyajian informasi produk. Observasi dilakukan terhadap Kulning Beauty, RNB GLOW, dan Elumor dengan melihat pemanfaatan media sosial dan *website* dalam menyampaikan informasi produk.

Tabel 1.1 Riset Brand *Bodycare* Lokal

No.	Brand	Media Informasi		
		Media Sosial	Website	Link Website
1.	Kulning Beauty	✓	✓	https://kulning.id/
2.	RNB GLOW	✓	✓	https://www.rnbglow.com
3.	Elumor	✓	✓	https://elumor.co.id/
4.	Rojoweni Alam	✓	X	-

Berdasarkan hasil observasi, ketiga *brand bodycare* lokal tersebut telah memanfaatkan *website* sebagai media informasi yang menyajikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Informasi yang tersedia pada *website* meliputi foto produk, nama produk, harga, deskripsi, manfaat, serta informasi pendukung lainnya sehingga konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih terstruktur.

Untuk mengetahui sejauh mana kebutuhan terhadap informasi digital UMKM Rojoweni Alam, dilakukan survei kuesioner pra-produksi yang dilaksanakan pada tanggal 12 Juli 2026 pukul 10.30 WIB hingga 20 Juli 2026 pukul 10.30 WIB. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh sebanyak 35 responden yang merupakan konsumen UMKM Rojoweni Alam. Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Gambar 1.2.

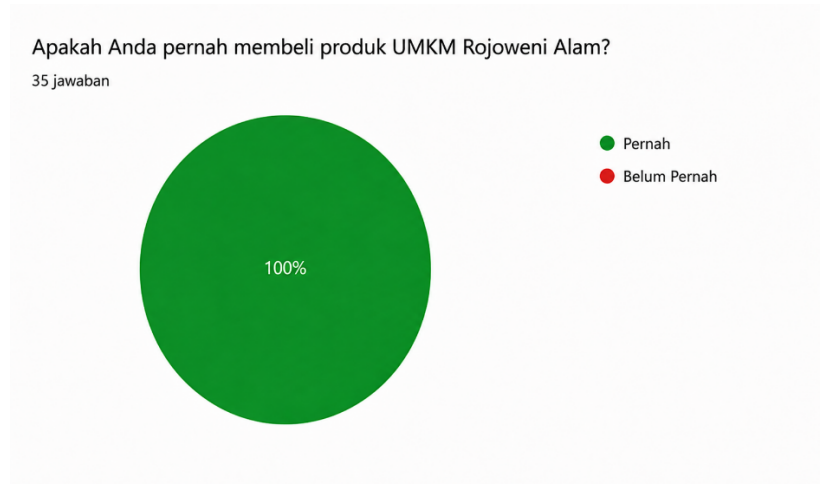


Gambar 1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

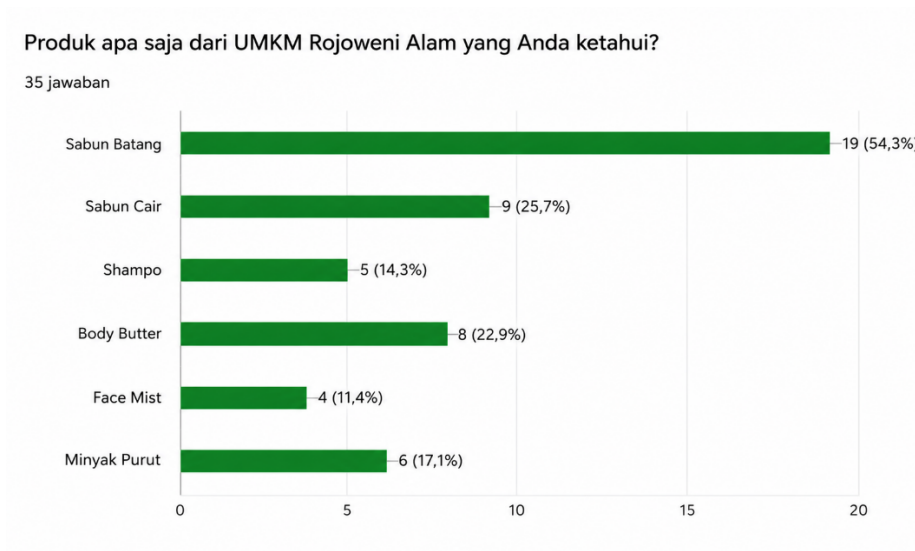
Berdasarkan diagram di atas, mayoritas responden berada pada rentang usia 25–34 tahun, yaitu sebanyak 15 responden (42,9%). Selanjutnya, responden berusia 35–44 tahun sebanyak 10 responden (28,6%), usia 45–54 tahun sebanyak 5 responden (14,3%), usia 18–24 tahun sebanyak 3 responden (8,6%), dan usia ≥55 tahun sebanyak 2 responden (5,7%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok usia dewasa muda hingga dewasa produktif. Kelompok usia tersebut umumnya aktif memanfaatkan media digital untuk memperoleh informasi mengenai produk, sehingga menjadi segmen potensial bagi

penerapan media informasi digital dalam penyampaian informasi produk serta penguatan *branding* UMKM.



Gambar 1.4 Pengalaman Responden dalam Membeli Produk UMKM Rojoweni Alam
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

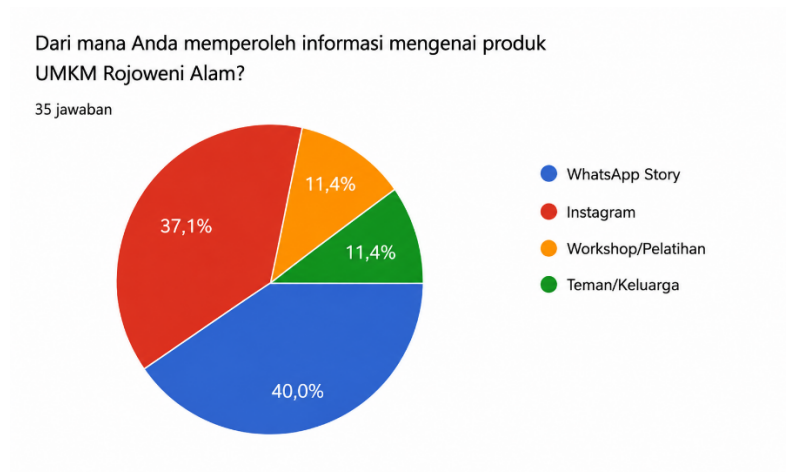
Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 35 responden (100%) menyatakan pernah membeli produk UMKM Rojoweni Alam. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden telah memiliki pengalaman sebagai konsumen produk UMKM Rojoweni Alam.



Gambar 1.5 Tingkat Pengetahuan Responden terhadap Produk UMKM Rojoweni Alam
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Berdasarkan diagram di atas, dari 35 responden, Sabun Batang merupakan produk UMKM Rojoweni Alam yang paling banyak diketahui oleh responden,

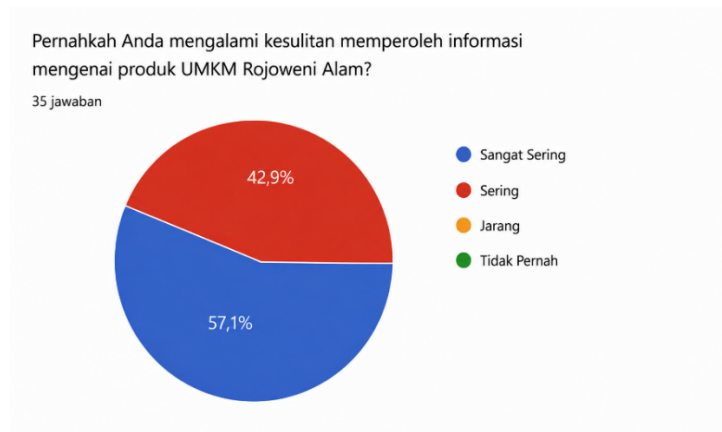
yaitu sebanyak 19 responden (54,3%). Selanjutnya, Sabun Cair diketahui oleh 9 responden (25,7%), Body Butter oleh 8 responden (22,9%), Minyak Purut oleh 6 responden (17,1%), Shampo oleh 5 responden (14,3%), dan Face Mist oleh 4 responden (11,4%).



Gambar 1.6 Sumber Informasi Mengenai Produk UMKM Rojoweni Alam

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memperoleh informasi mengenai produk UMKM Rojoweni Alam melalui WhatsApp Story, yaitu sebanyak 14 responden (40,0%). Selanjutnya, sebanyak 13 responden (37,1%) memperoleh informasi melalui Instagram, sedangkan masing-masing 4 responden (11,4%) memperoleh informasi melalui workshop/pelatihan dan teman atau keluarga. Hasil tersebut menunjukkan bahwa WhatsApp Story dan Instagram menjadi media yang paling banyak digunakan oleh konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk UMKM Rojoweni Alam.



Gambar 1.7 Akses Konsumen terhadap Informasi Produk UMKM Rojoweni Alam
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

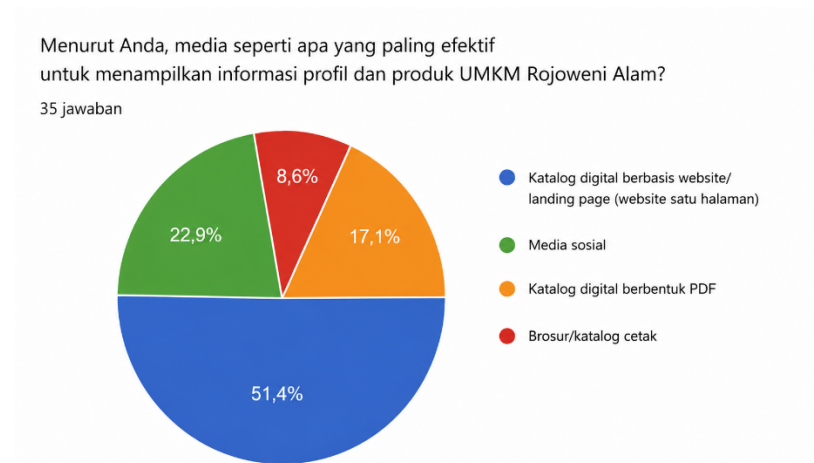
Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 20 responden (57,1%) menyatakan sangat sering mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi mengenai produk UMKM Rojoweni Alam, sedangkan 15 responden (42,9%) menyatakan sering. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih mengalami kendala dalam memperoleh informasi mengenai produk UMKM Rojoweni Alam. Kondisi ini mengindikasikan perlunya media yang mampu menyajikan informasi produk secara lebih mudah diakses dalam satu platform.



Gambar 1.8 Persepsi Responden terhadap Kejelasan dan Struktur Informasi Produk UMKM Rojoweni Alam
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 35 responden (100%) menyatakan tidak setuju bahwa informasi mengenai produk Rojoweni Alam telah disajikan

secara jelas dan terstruktur. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media informasi yang digunakan saat ini belum mampu menyajikan informasi mengenai profil usaha, variasi produk, manfaat, dan keunggulan produk secara sistematis sehingga konsumen belum memperoleh gambaran produk secara menyeluruh.



Gambar 1.9 Media Pilihan untuk Menampilkan Informasi Profil dan Produk UMKM Rojoweni Alam

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 18 responden (51,4%) memilih katalog digital berbasis website/*landing page* sebagai media yang paling efektif untuk menampilkan informasi profil dan produk UMKM Rojoweni Alam. Selanjutnya, 8 responden (22,9%) memilih media sosial, 6 responden (17,1%) memilih katalog digital berbentuk PDF, dan 3 responden (8,6%) memilih brosur/katalog cetak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa katalog digital berbasis website/*landing page* merupakan media yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai profil usaha dan produk UMKM Rojoweni Alam secara lengkap, terstruktur, dan mudah diakses.

Hasil observasi dan pengumpulan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa UMKM Rojoweni Alam memiliki potensi yang cukup baik untuk dikembangkan sebagai produk *bodycare natural*. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal suatu usaha secara lebih mendalam. Analisis ini digunakan untuk

mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki UMKM Rojoweni Alam sebagai dasar dalam menentukan strategi *branding* dan pengembangan media promosi digital.

Tabel 1.2 Analisis SWOT UMKM Rojoweni Alam

<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
• Produk berbahan alami (<i>natural handmade</i>) tanpa bahan kimia berbahaya. • Memiliki beragam produk <i>bodycare</i> (sabun batang, sabun cair, sampo, <i>face mist</i>, minyak purut, dan <i>body butter</i>).	• Belum memiliki katalog produk yang terstruktur dan terpusat. • Penyampaian informasi produk belum optimal dan kurang detail.
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
• Tren peningkatan minat produk natural dan ramah lingkungan. • Potensi perluasan pasar melalui platform digital.	• Konsumen cenderung mencari informasi produk secara digital. • Informasi produk yang kurang lengkap berpotensi menurunkan minat konsumen.

Analisis SWOT yang telah dilakukan menunjukkan bahwa permasalahan utama pada UMKM Rojoweni Alam Banyumanik terletak pada belum tersedianya media katalog digital yang mampu menyajikan informasi produk dan identitas usaha kepada konsumen secara optimal. Informasi mengenai produk, manfaat, serta keunggulan usaha masih disampaikan secara terbatas sehingga kegiatan *branding* dan promosi belum berjalan secara maksimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, dilakukan produksi katalog digital berbasis *landing page* sebagai media *branding* UMKM Rojoweni Alam Banyumanik. Katalog digital ini diharapkan dapat membantu penyampaian informasi usaha dan produk secara lebih terstruktur, informatif, dan mudah diakses, sekaligus mendukung penguatan *branding* UMKM Rojoweni Alam melalui media digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, UMKM Rojoweni Alam telah memanfaatkan Instagram dan WhatsApp Story sebagai media penyampaian informasi, namun informasi mengenai profil usaha, variasi, dan keunggulan produk belum tersaji secara lengkap dan terstruktur dalam media digital lain yang dapat diakses oleh masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai identitas usaha dan produk belum dapat tersampaikan secara menyeluruh kepada masyarakat, sehingga konsumen mengalami keterbatasan dalam memperoleh informasi yang lengkap mengenai produk Rojoweni Alam.

1.3 Tujuan

Tujuan dari tugas akhir ini adalah menyajikan informasi mengenai identitas usaha dan produk UMKM Rojoweni Alam yang sebelumnya belum tersedia pada media digital milik Rojoweni Alam melalui produksi katalog digital berbasis landing page, sehingga dapat membantu memperkuat citra usaha, meningkatkan daya tarik produk, dan memperluas jangkauan promosi digital UMKM Rojoweni Alam.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Penulis

Produksi katalog digital berbasis *landing page* sebagai media *branding*, menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu dan keterampilan di bidang Informasi dan Humas, khususnya dalam perancangan media komunikasi digital dan strategi *branding*. Selain itu, dapat memperoleh pengalaman praktis dalam proses perancangan media digital yang komunikatif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan UMKM Rojoweni Alam.

1.4.2 Bagi Program Studi

Tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian dan praktik di bidang *Public Relations*, khususnya dalam pemanfaatan media *branding* berupa katalog digital berbasis *landing page*. Selain memperkaya kajian akademik, hasil proyek ini juga diharapkan dapat mendukung pemahaman

mahasiswa terhadap strategi komunikasi digital yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan industri.

1.4.3 Bagi UMKM Rojoweni Alam Banyumanik

Melalui katalog digital berbasis *landing page*, UMKM Rojoweni Alam dapat memiliki media *branding* yang mampu menyampaikan informasi usaha dan produk secara lebih terstruktur, menarik, dan mudah diakses. Selain itu, katalog digital ini juga diharapkan dapat membantu memperkuat citra usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan promosi digital.

1.4.4 Bagi Masyarakat

Katalog digital berbasis *landing page* memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai UMKM Rojoweni Alam secara lebih jelas, terstruktur, dan mudah dipahami, khususnya terkait profil usaha dan produk yang ditawarkan. Katalog digital ini diharapkan dapat membantu masyarakat memperoleh informasi secara lebih cepat serta memudahkan dalam mengenal produk UMKM lokal. Selain itu, penyajian informasi yang komunikatif dan informatif juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk UMKM Rojoweni Alam.

1.5 Luaran

Luaran dari proyek Tugas Akhir ini berupa katalog digital berbasis *landing page* sebagai media *branding* UMKM Rojoweni Alam Banyumanik.