

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Salah satu karya terdahulu yang menjadi acuan dalam tugas akhir ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al. (2025) dengan judul “Transformasi Digital Pemasaran Produk Herbal UMKM KYTA melalui Pembuatan Katalog Digital” mengkaji pemanfaatan katalog digital pada UMKM KYTA yang bergerak di bidang produk herbal di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa katalog digital mampu menjadi media promosi yang efektif karena dapat menampilkan informasi produk secara terstruktur dan mudah diakses oleh konsumen. Selain itu, katalog digital membantu UMKM dalam menyampaikan informasi produk secara lebih lengkap serta meningkatkan daya tarik visual produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa katalog digital berperan penting dalam mendukung *branding* UMKM, namun belum mengintegrasikan media audiovisual seperti video untuk memperkuat penyampaian pesan.

Pada artikel lainnya yang ditulis oleh Muhammad Rizqi Agustino dkk. (2024) berjudul “*Pendampingan Pembuatan Katalog Produk Pada UMKM Batik Sekar Rinambat Sebagai Media Pemasaran.*” Penelitian ini membahas pendampingan pembuatan katalog produk sebagai media pemasaran digital pada UMKM Batik Sekar Rinambat di Bojonegoro. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian tersebut adalah keterbatasan strategi pemasaran dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital sehingga produk UMKM belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, peneliti melakukan pendampingan pembuatan katalog digital melalui foto produk dan penyusunan e-katalog sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa katalog digital dapat membantu meningkatkan awareness produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta menjadi langkah awal UMKM dalam transformasi digital.

Selanjutnya, pada hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ni Wayan Rustiarini dkk. (2021) berjudul “*Perancangan Katalog Produk untuk Meningkatkan Penjualan UMKM.*” Penelitian ini membahas perancangan katalog produk sebagai media promosi pada UMKM Dupa Man’ku. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian tersebut adalah keterbatasan pemasaran UMKM dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, peneliti membuat katalog produk dalam bentuk cetak dan digital sebagai strategi promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan katalog produk mampu meningkatkan minat konsumen dan penjualan produk UMKM

Berdasarkan ketiga karya terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa katalog produk dan media digital memiliki peran penting dalam mendukung strategi *branding* UMKM serta membantu penyampaian informasi produk secara lebih efektif dan terstruktur. Namun, penelitian sebelumnya masih berfokus pada katalog biasa maupun *e-katalog* yang belum dirancang dalam bentuk *landing page* terintegrasi. Berdasarkan kajian tersebut, pada Tugas Akhir ini dilakukan pengembangan katalog digital berbasis *landing page* sebagai media *branding* UMKM Rojoweni Alam Banyumanik. Pemanfaatan katalog digital berbasis *landing page* ini diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam mengakses seluruh informasi usaha dalam satu halaman yang lebih interaktif, terstruktur, menarik, dan mudah dibagikan melalui media digital sehingga mampu meningkatkan efektivitas *branding* serta kepercayaan konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Public Relations merupakan fungsi manajerial yang berperan dalam membangun, menjaga, serta mengelola hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya melalui proses komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Dalam konteks organisasi modern, *Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola persepsi publik yang berpengaruh terhadap citra dan reputasi organisasi. Menurut Rochmaniah et al. (2022), *Public Relations* berperan sebagai pengelola komunikasi strategis yang mencakup penyampaian informasi, pembentukan opini publik, serta pengelolaan

reputasi organisasi. Fungsi ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah (*two-way communication*), di mana organisasi tidak hanya menyampaikan pesan kepada publik, tetapi juga menerima umpan balik sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan.

Putri, D. (2025) menyatakan bahwa pemanfaatan media digital dalam aktivitas *Public Relations* mampu meningkatkan efektivitas komunikasi karena memiliki jangkauan luas, bersifat *real-time*, serta memungkinkan interaksi yang lebih intens dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa *Public Relations* tidak lagi dapat bergantung pada media konvensional, melainkan perlu beradaptasi dengan media digital yang lebih dinamis dan interaktif. Dalam konteks UMKM, peran *Public Relations* menjadi semakin penting karena keterbatasan sumber daya sering kali menghambat penyampaian informasi kepada publik. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya media komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen.

Strategi *Public Relations* mengalami pergeseran menuju pendekatan digital yang lebih adaptif. Putri, D. (2025) menjelaskan bahwa strategi *Public Relations* berbasis digital lebih efektif karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan interaksi melalui berbagai platform. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh strategi pemilihan media (*media selection strategy*) yang tepat. Dalam konteks komunikasi modern, strategi *Public Relations* mengarah pada pendekatan *integrated communication*, yaitu integrasi berbagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan secara konsisten dan saling melengkapi.

Konsep *Public Relations* diterapkan dalam produksi katalog digital berbasis *landing page* sebagai media komunikasi UMKM Rojoweni Alam dengan konsumennya. Pemanfaatan *landing page* disesuaikan dengan perkembangan media digital dan karakteristik audiens untuk menyampaikan informasi produk secara terstruktur, menarik, dan mudah diakses. Penerapan konsep *media selection strategy* dan *integrated communication* diwujudkan melalui pengintegrasian informasi usaha, katalog produk, identitas visual, serta *call to action* (CTA) dalam suatu media digital yang konsisten.

2.2.2 Branding

Branding merupakan proses strategis dalam membangun identitas, citra, serta persepsi suatu produk atau usaha di benak konsumen. Menurut Rifanita et al. (2022), *branding* adalah proses memperkenalkan produk agar dapat dikenal, diingat, dan digunakan oleh masyarakat. *Branding* bertujuan untuk menciptakan identitas yang kuat sehingga produk memiliki posisi yang jelas di pasar. Selanjutnya menurut Putri et al. (2025), *branding* memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. *Branding* yang kuat mampu membedakan produk dari kompetitor serta menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Namun, dalam praktiknya, banyak UMKM yang belum mampu mengelola *branding* secara optimal akibat keterbatasan media serta kurangnya strategi komunikasi yang efektif. Wulandari (2022) mengemukakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra positif dan identitas yang jelas, sehingga UMKM perlu mengembangkan *branding* yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. *Branding* yang efektif tidak dapat dipisahkan dari pemilihan media komunikasi yang tepat.

Konsep *branding* diterapkan melalui pengembangan katalog digital berbasis *landing page* sebagai media untuk memperkenalkan identitas dan produk usaha secara lebih terstruktur. Sebelumnya, Rojoweni Alam belum memiliki katalog produk sebagai media informasi bagi konsumen. Penyajian informasi usaha, produk, keunggulan, serta identitas visual dalam satu media diharapkan dapat membantu konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat Rojoweni Alam sebagai UMKM yang menyediakan produk perawatan berbahan alami.

2.2.3 Media Branding

Media *branding* merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan identitas, nilai, serta keunggulan suatu produk atau usaha kepada audiens. Media ini berperan dalam membentuk persepsi serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Menurut Victoria Queen et al. (2023), media *branding* merupakan bagian dari strategi komunikasi visual yang digunakan untuk membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan publik. Media

branding tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih menarik dan bermakna bagi audiens.

Mujayana et al. (2022) menyatakan bahwa media *branding* digital memiliki keunggulan dalam hal jangkauan, fleksibilitas, serta interaktivitas dibandingkan media konvensional. Media digital memungkinkan penyampaian informasi secara lebih luas dan dapat diakses kapan saja oleh konsumen. Namun, efektivitas media *branding* dipengaruhi oleh karakteristik media yang digunakan. Media visual cenderung menarik perhatian, sedangkan media digital interaktif memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi pengguna.

Media *branding* diterapkan melalui katalog digital berbasis *landing page* sebagai media untuk menyampaikan informasi usaha dan produk secara visual, terstruktur, dan mudah diakses. Sebelumnya, Rojoweni Alam belum memiliki katalog produk sebagai media *branding*. Katalog digital diharapkan dapat menjadi sarana *branding* yang membantu memperkenalkan identitas, produk, dan keunggulan Rojoweni Alam kepada konsumen secara lebih menarik dan informatif.

2.2.4 Katalog Digital

Katalog digital merupakan media penyajian informasi produk dalam bentuk digital yang dirancang untuk memudahkan konsumen dalam mengenali, memahami, serta mengevaluasi produk yang ditawarkan. Berbeda dengan katalog konvensional, katalog digital memiliki keunggulan dalam aspek aksesibilitas, fleksibilitas, serta tampilan visual yang lebih interaktif. Menurut Nasution et al. (2025), katalog digital dapat menjadi media promosi yang efektif karena mampu menyajikan informasi produk secara terstruktur, menarik, dan mudah diakses oleh konsumen. Penggunaan elemen visual seperti gambar, warna, dan tata letak yang menarik juga dapat meningkatkan daya tarik produk serta membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara umum, katalog digital dapat disajikan dalam bentuk file PDF, brosur digital, maupun media cetak yang dialih format ke bentuk digital. Namun, katalog digital berbasis *landing page* memiliki perbedaan pada aspek penyajian dan aksesibilitas informasi. Hismawan dan Izaak (2023) menjelaskan bahwa katalog

digital konvensional umumnya berbentuk dokumen terpisah yang perlu diunduh, sedangkan katalog digital berbasis *landing page* menyajikan seluruh informasi dalam satu halaman website yang dapat diakses langsung melalui tautan tertentu. Penyajian tersebut memungkinkan informasi ditampilkan secara lebih terstruktur, interaktif, dan mudah diakses oleh konsumen.

Selain sebagai media informasi, katalog digital berperan dalam mendukung pembentukan identitas dan citra merek. Penyusunan katalog yang konsisten dari segi desain, warna, maupun gaya visual dapat membantu memperkuat karakter merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, katalog digital memungkinkan informasi produk disampaikan secara lebih praktis dan komunikatif melalui media digital.

Dalam Tugas Akhir ini, konsep katalog digital diterapkan melalui penyajian informasi produk Rojoweni Alam dalam satu media digital yang mencakup nama produk, manfaat, kandungan, visual produk, serta informasi pemesanan. Penyusunan informasi tersebut dilakukan secara terstruktur agar konsumen dapat memperoleh informasi produk dengan lebih mudah tanpa harus mencari informasi melalui media yang berbeda.

2.2.5 Landing Page

Landing page merupakan halaman website yang dirancang secara khusus untuk tujuan pemasaran tertentu, seperti memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta mendorong pengguna untuk melakukan tindakan tertentu (*call to action*). Berbeda dengan halaman website pada umumnya, *landing page* memiliki struktur yang lebih sederhana, terfokus, serta dirancang untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan audiens. Menurut Pradita et al. (2025), *landing page* mampu meningkatkan efektivitas pemasaran karena dapat menyajikan informasi secara terstruktur, menarik, dan mudah diakses oleh pengguna. Selain itu, integrasi dengan media komunikasi seperti WhatsApp dan media sosial juga dapat mempermudah interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Selain sebagai media informasi dan promosi, *landing page* juga berperan dalam mendukung pembentukan identitas merek melalui penyajian elemen visual yang konsisten. Penggunaan warna, tipografi, gambar, serta tata letak yang

terstruktur dapat membantu menciptakan *user experience* yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Penyajian informasi dalam satu halaman juga memungkinkan pengguna memperoleh informasi produk secara lebih praktis dan terarah.

Penggunaan desain dan tata letak pada *landing page* perlu disusun secara terstruktur agar setiap elemen memiliki fungsi yang jelas dalam penyampaian informasi. Putra et al. (2023) menjelaskan bahwa perancangan antarmuka *landing page* dapat dimulai dari penyusunan *wireframe* sebagai gambaran awal struktur halaman, kemudian dikembangkan menjadi tampilan *high fidelity*. Tahapan tersebut digunakan untuk menentukan posisi dan susunan elemen antarmuka sebelum dikembangkan lebih lanjut.

Tata letak juga menjadi bagian penting dalam penyusunan tampilan website karena berkaitan dengan hubungan antarelemen visual dalam suatu halaman. Ongkowidjojo et al. (2024) menjelaskan bahwa tata letak dan komposisi pada situs web dapat memperhatikan prinsip *webpage anatomy*, *system grid*, *balance*, *unity*, dan *emphasis*, serta *responsive design*. Penggunaan *system grid* membantu mengatur posisi elemen agar tersusun secara rapi, sedangkan *balance*, *unity*, dan *emphasis* digunakan untuk menjaga keseimbangan, kesatuan, dan penekanan visual pada halaman. Penerapan prinsip tersebut dapat membantu membentuk tampilan situs yang terstruktur dan mendukung pengguna dalam menelusuri informasi.

Konsep *landing page* diterapkan pada katalog digital Rojoweni Alam dengan menyusun informasi secara berurutan dalam satu halaman, mulai dari *hero section*, profil usaha, keunggulan produk, katalog produk, testimoni, hingga informasi kontak. Struktur tersebut dilengkapi dengan *call to action* (CTA) yang mengarahkan konsumen untuk melihat informasi produk. Penggunaan *landing page* dipilih untuk memusatkan informasi usaha dan produk dalam satu media yang mudah diakses melalui tautan.