

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kemajuan UMKM memiliki peluang yang sangat besar didukung dengan bentuk pemasaran yang semakin beragam. Kondisi tersebut diperkuat dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran telah mendorong persaingan yang semakin ketat, khususnya di kalangan UMKM. Banyak pelaku usaha yang menjadikan media sosial sebagai media promosi utama karena dinilai efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Kondisi ini menuntut UMKM untuk mampu menonjolkan keunggulan usahanya melalui penyajian konten yang kreatif, menarik, dan relevan dengan target pasar. Tidak hanya itu adanya pemanfaatan media sosial saat ini bukan lagi sekadar alternatif, melainkan telah menjadi kebutuhan bagi UMKM yang ingin mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Berdasarkan penjelasan tersebut maka pemahaman terhadap peran strategis media sosial dalam pemasaran digital serta penerapan strategi yang tepat menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha (Kamil et al., 2024)

UMKM dapat berkembang dengan strategi tindak lanjut yang tepat. Kondisi tersebut dimulai dari adanya identitas yang kuat dan ciri khas yang menarik sehingga UMKM tersebut dapat bertahan serta mampu bersaing di tengah kondisi yang cukup kompetitif. Di tengah perkembangan UMKM di bidang *beauty* dan *lifestyle*, terdapat salah satu UMKM yang terus bertumbuh, yaitu Rojoweni Alam. Rojoweni Alam merupakan UMKM yang berdiri pada tahun 2020 dan berlokasi di Perumahan Cendana Residence No. B1, Banyumanik, Kota Semarang. Usaha ini didirikan oleh Emma Noviana dan bergerak di bidang produksi sabun berbahan dasar alami dan ramah lingkungan. Dalam proses produksinya, Rojoweni Alam memanfaatkan bahan-bahan alami yang diolah secara khusus sebelum digunakan. Bahan berupa tanaman herbal terlebih dahulu diolah menjadi *juice* menggunakan air demineral, kemudian

dibekukan sebelum dicampurkan dalam proses pembuatan sabun sebagai bagian dari bahan alkali. Selain itu, penggunaan *eco enzyme* yang dihasilkan dari fermentasi kulit buah-buahan dan sisa sayuran segar dengan gula jawa juga menjadi salah satu keunggulan dalam proses produksi. Proses fermentasi dilakukan dalam jangka waktu yang cukup panjang, bahkan mencapai lebih dari satu tahun, sehingga menghasilkan kualitas bahan yang lebih optimal. Pemilihan bahan *eco enzyme* serta bahan natural lainnya dilatarbelakangi oleh manfaatnya yang lebih baik bagi kesehatan kulit sekaligus mendukung kelestarian lingkungan. Tidak hanya itu, penggunaan *fragrance* yang lebih aman dan ramah lingkungan, serta pemanfaatan *essential oil* sebagai pewangi alami, turut meningkatkan kualitas produk perawatan tubuh yang dihasilkan.



Gambar 1.1 Produk Sabun Rojoweni Alam

Keunggulan sabun Rojoweni Alam dibandingkan sabun pabrikan terletak pada formulanya yang non-pengawet, bebas bahan kimia sintetis, dan tanpa detergen, sehingga lebih aman bagi kulit dan tidak mencemari lingkungan. Salah satu produk unggulannya adalah sabun binahong yang berbahan dasar daun binahong dan bidara, yang dikenal bermanfaat untuk menghaluskan kulit serta membantu mengatasi masalah kulit seperti kadas dan jerawat. Selain varian binahong, Rojoweni Alam juga menyediakan berbagai pilihan varian lain seperti *Avocado*, Pepaya, Bengkuang, Kopi, Susu, Tamanu Olive, dan Sulfur yang masing-masing memiliki manfaat tersendiri bagi kesehatan dan perawatan kulit. Dalam pemasarannya, produk Rojoweni Alam dijual secara

*online* melalui Instagram dan WhatsApp, serta dapat dibeli secara langsung dengan mengunjungi alamat produksi tersebut.

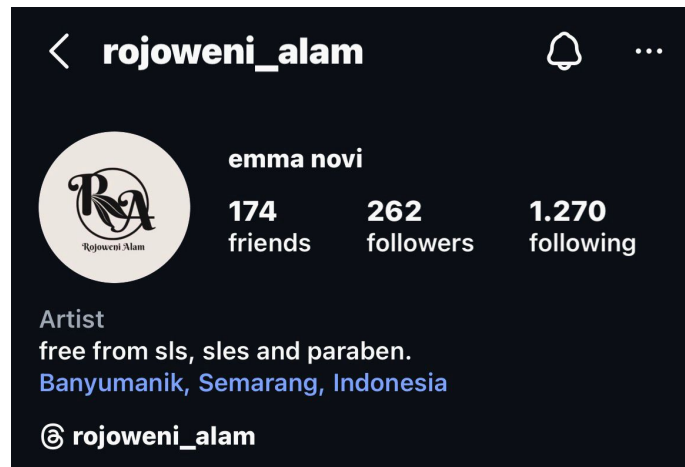
UMKM Rojoweni Alam merupakan salah satu usaha yang memiliki potensi tinggi dalam industri *beauty* berbasis bahan alami, ditandai dengan keunggulan produknya yang menggunakan formulasi non-pengawet, bebas bahan kimia sintetis, serta tanpa detergen. Produk unggulannya, seperti sabun berbahan daun binahong dan bidara, memiliki manfaat fungsional yang jelas, seperti membantu mengatasi masalah kulit dan meningkatkan kesehatan kulit secara alami. Keunggulan ini secara teoritis memiliki daya tarik kuat dalam tren konsumen modern yang cenderung beralih pada produk natural dan ramah lingkungan.

Permasalahan utama terletak pada sistem promosi yang masih bersifat sederhana dan belum terintegrasi. Saat ini, pemasaran produk Rojoweni Alam hanya dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, serta penjualan langsung di lokasi produksi. Model ini bersifat terbatas karena bergantung pada jaringan pribadi dan jangkauan organik yang sempit, sehingga sulit menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam konteks teori pemasaran, *brand awareness* merupakan tahap awal yang krusial dalam proses keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai. Ketika strategi promosi tidak dioptimalkan, maka *brand* tidak mampu menembus tahap *recognition* dan *recall* dalam benak konsumen, meskipun produk memiliki kualitas yang unggul.

Selanjutnya ketergantungan pada promosi yang tidak terstruktur berpotensi menimbulkan stagnasi pertumbuhan usaha. Tanpa strategi promosi yang berbasis *digital marketing* yang lebih luas seperti pemanfaatan *marketplace* atau konten edukatif berbasis nilai produk Rojoweni Alam akan sulit bersaing di tengah tingginya kompetisi industri *beauty* yang semakin padat. Hal ini menunjukkan bahwa persoalan utama bukan pada kualitas produk, tetapi pada ketidakseimbangan antara kekuatan produk dan strategi pemasaran yang digunakan. Oleh karena itu, optimalisasi sistem promosi menjadi kebutuhan strategis untuk meningkatkan *brand awareness*,

memperluas jangkauan pasar, serta mengkonversi keunggulan produk menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Proses pembentukan *brand awareness* tersebut sangat diperlukan di tengah kemajuan teknologi dan sosial media. Menurut data We Are Social & Meltwater (2025), tiga platform media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia adalah WhatsApp (90,8%), Instagram (82,4%), dan Facebook (81,0%). Tingginya intensitas penggunaan ketiga platform tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran yang efektif untuk menjangkau masyarakat secara luas. Dalam konteks pemasaran digital, Instagram memiliki keunggulan sebagai media berbasis visual yang menyediakan fitur *Reels*, yaitu video berdurasi singkat yang dapat dikemas secara kreatif dan menarik. Pemanfaatan fitur ini dinilai mampu meningkatkan *brand awareness* karena konten yang disajikan lebih mudah menarik perhatian serta membantu memperkuat ingatan audiens terhadap identitas produk atau usaha.



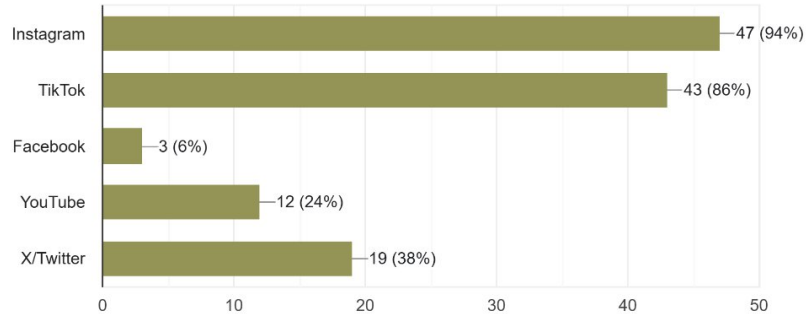
Gambar 1.2 Instagram Rojoweni Alam

Pemanfaatan media sosial oleh UMKM Rojoweni Alam pada dasarnya telah menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap perkembangan pemasaran digital, khususnya melalui penggunaan WhatsApp dan Instagram sebagai sarana komunikasi dan promosi. WhatsApp dimanfaatkan untuk melayani pemesanan serta membangun interaksi langsung dengan konsumen secara cepat dan personal, sementara Instagram digunakan sebagai media visual untuk

memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas melalui akun @rojoweni\_alam. Hingga 10 Februari 2026, akun tersebut memiliki 262 pengikut sebagai bagian dari upaya membangun kehadiran digital dan meningkatkan *brand awareness*. Namun demikian, jumlah pengikut yang relatif terbatas tersebut mengindikasikan bahwa tingkat pengenalan merek (*brand recognition*) masih rendah, sehingga potensi untuk mencapai tahap *brand recall* dalam benak konsumen belum berkembang secara optimal.

Jika ditinjau dari sisi konten, strategi promosi yang dilakukan oleh Rojoweni Alam masih berfokus pada dokumentasi produk berdasarkan pesanan pelanggan. Konten yang diunggah sebagian besar berupa foto produk yang berfungsi sebagai portofolio hasil produksi dan informasi ketersediaan barang. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram masih bersifat informatif dan transaksional, belum mengarah pada pembentukan citra merek yang kuat. Keterbatasan variasi konten yang bersifat kreatif dan edukatif, sebagaimana disampaikan oleh pemilik usaha, menunjukkan adanya kendala dalam pemahaman strategi branding digital. Akibatnya, keunggulan produk yang dimiliki seperti penggunaan bahan alami, bebas bahan kimia sintetis, dan manfaat fungsional bagi kesehatan kulit belum terkomunikasikan secara efektif kepada konsumen. Kondisi ini menyebabkan nilai diferensiasi produk tidak sepenuhnya tersampaikan, sehingga sulit membangun persepsi merek yang kuat di tengah persaingan industri *beauty* yang semakin kompetitif. Terdapat kelemahan konseptual yang perlu dikritisi terlebih dahulu yaitu aktivitas promosi yang dilakukan oleh Rojoweni Alam selama ini belum berbasis pada ukuran kinerja yang jelas dan terukur. Strategi yang berjalan cenderung bersifat operasional (*posting* produk, melayani *chat*), tetapi tidak dikendalikan oleh indikator keberhasilan yang spesifik.

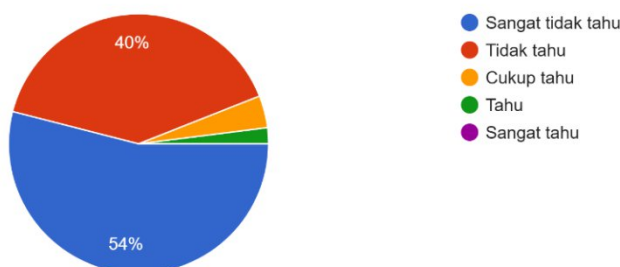
Media sosial apa yang paling sering Anda gunakan ? (Boleh memilih lebih dari satu)  
50 jawaban



Gambar 1.3 Data Penggunaan Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarikan melalui Whatsapp dan Instagram dan dilakukan secara *purposive* kepada masyarakat Kota Semarang usia 18-34 tahun karena usia tersebut adalah usia pengguna Instagram di Indonesia (Ma'shum Sam et al., 2024). Kuesioner ini dipublikasikan pada 3 Maret 2026 pukul 22.32 WIB dan ditutup pada tanggal 5 Maret 2026 pukul 22.00 WIB dengan jumlah responden 50 orang. Penentuan jumlah responden mengacu pada pendapat Sugiyono (2022) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden. Oleh karena itu, jumlah responden sebanyak 50 orang dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria ukuran sampel yang memadai untuk digunakan dalam evaluasi project dan pengukuran *brand awareness* Rojoweni Alam.. Diketahui bahwa Instagram menjadi media sosial yang paling sering digunakan oleh responden, dengan jumlah 47 orang (94%). Selanjutnya, TikTok digunakan oleh 43 responden (86%), diikuti oleh X/Twitter sebanyak 19 responden (38%) dan YouTube sebanyak 12 responden (24%). Sementara itu, Facebook menjadi platform yang paling sedikit digunakan, yaitu hanya 3 responden (6%). Data ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang paling dominan digunakan oleh responden, sehingga memiliki potensi terbesar sebagai media promosi digital untuk meningkatkan *brand awareness* Rojoweni Alam.

Apakah Anda pernah mendengar produk sabun Rojoweni Alam sebelumnya?  
50 jawaban



Gambar 1.4 Diagram Survei Pengetahuan Masyarakat Mengenai Rojoweni Alam

Berdasarkan hasil kuesioner terkait tingkat pengenalan produk, diketahui bahwa sebagian besar responden belum mengenal sabun Rojoweni Alam. Sebanyak 54% responden menyatakan sangat tidak tahu (responden tidak memiliki pengetahuan maupun pengenalan terhadap Rojoweni Alam, serta belum pernah mendengar atau mengetahui informasi terkait produk maupun merek tersebut), dan 40% responden menyatakan tidak tahu (responden menunjukkan tingkat keraguan dan keterbatasan pengetahuan terhadap Rojoweni Alam, di mana responden mungkin pernah mendengar nama tersebut, namun belum memiliki pemahaman yang jelas atau informasi yang memadai). Sementara itu, 4% responden menyatakan cukup tahu (responden pernah mendengar Rojoweni Alam, namun pemahamannya masih terbatas) dan hanya 2% responden yang menyatakan tahu (responden mengetahui Rojoweni Alam dan memiliki pemahaman umum terkait merek atau produknya), sedangkan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tahu (responden sangat memahami Rojoweni Alam). Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pengenalan masyarakat terhadap produk sabun Rojoweni Alam masih rendah. Kondisi tersebut mengindikasikan perlunya upaya promosi yang lebih efektif, khususnya melalui media sosial yang banyak digunakan, agar informasi mengenai produk dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas dan meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan kondisi tersebut, tingginya penggunaan Instagram di kalangan masyarakat menunjukkan bahwa platform ini memiliki potensi besar sebagai media promosi digital. Karakteristik Instagram yang berbasis visual serta keberadaan fitur *Reels* yang menyajikan video singkat dan menarik menjadikannya sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi produk secara lebih komunikatif dan mudah diingat. Melalui penyajian konten yang kreatif dan relevan, Instagram *Reels* dinilai mampu membantu meningkatkan pengenalan merek sekaligus memperkuat citra Rojoweni Alam di benak masyarakat.

Pada kasus Rojoweni Alam, penggunaan Instagram yang telah menghasilkan 1.004 tayangan dengan dominasi 97,4% dari non-pengikut sebenarnya menunjukkan potensi *exposure* yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi belum terintegrasi dengan sistem evaluasi kinerja yang terarah. Berdasarkan data *insight* Instagram periode 12 Januari hingga 10 Februari, akun Rojoweni Alam memperoleh total 1.004 tayangan, di mana 97,4% berasal dari pengguna non-pengikut dan hanya 2,6% dari pengikut. Data ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah memiliki kemampuan menjangkau audiens di luar jaringan pengikut, yang berarti terdapat potensi *exposure* yang cukup baik. Namun demikian, jumlah akun yang berhasil dijangkau hanya sebanyak 9 akun dengan peningkatan sebesar 350% dari periode sebelumnya, serta tidak diikuti oleh peningkatan signifikan pada jumlah pengikut maupun interaksi. Rojoweni Alam juga hanya memiliki *views* tertinggi di angka 236 *views* pada *Reels* sebelumnya, kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh konten yang masih kurang variatif. Berdasarkan hasil observasi pada akun Instagram Rojoweni Alam, sebagian besar konten yang diunggah berupa kompilasi foto produk yang disusun menjadi video sederhana dengan tambahan musik latar. Penyajian konten seperti ini cenderung belum mampu menyampaikan informasi mengenai merek maupun keunggulan produk secara optimal. Akibatnya, peluang audiens untuk mengenali, memahami, dan mengingat merek Rojoweni Alam menjadi lebih terbatas.

Dalam perspektif teori *brand awareness*, kondisi tersebut menunjukkan bahwa Rojoweni Alam masih berada pada tahap awal, yaitu sebatas *exposure* tanpa mampu berkembang ke tahap pengenalan merek yang lebih kuat. *Brand awareness* yang efektif seharusnya tidak hanya diukur dari jumlah tayangan, tetapi juga dari kemampuan merek untuk dikenali, diingat, dan dipilih oleh konsumen. Ketika strategi promosi tidak didukung oleh konten yang variatif, komunikatif, dan mampu membangun keterikatan emosional, maka proses pembentukan *brand awareness* menjadi tidak optimal. Oleh karena itu, permasalahan utama yang dihadapi oleh Rojoweni Alam terletak pada belum optimalnya strategi branding dan promosi digital, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mengkonversi jangkauan menjadi pengikut dan pelanggan.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Rojoweni Alam tidak dapat dipandang hanya sebagai keterbatasan dalam aktivitas promosi, melainkan lebih pada belum terintegrasinya strategi branding, pemanfaatan media digital, dan sistem pengukuran kinerja yang jelas. Selama ini, kegiatan pemasaran yang dilakukan masih bersifat operasional dan belum didasarkan pada perencanaan strategis yang terarah. Akibatnya, meskipun telah terdapat upaya promosi melalui media sosial, peningkatan *brand awareness* yang diharapkan belum tercapai secara optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk yang dimiliki dengan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih sistematis dalam mengelola branding usaha.

Salah satu solusi utama yang dapat dilakukan adalah dengan membangun strategi branding yang berbasis pada nilai keunggulan produk. Rojoweni Alam memiliki diferensiasi yang kuat, yaitu penggunaan bahan alami, bebas bahan kimia sintetis, serta manfaat fungsional bagi kesehatan kulit. Namun, keunggulan tersebut belum dikemas secara konsisten sebagai identitas merek yang mampu melekat dalam benak konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penegasan *positioning* sebagai produk skincare alami yang aman dan ramah

lingkungan, yang kemudian diterjemahkan ke dalam seluruh aktivitas komunikasi pemasaran. Dengan demikian, konsumen tidak hanya mengenal produk secara visual, tetapi juga memahami nilai dan keunikan yang ditawarkan oleh merek.

Selain itu, optimalisasi strategi konten digital menjadi aspek penting dalam mendukung peningkatan *brand awareness*. Selama ini, konten yang diunggah masih terbatas pada dokumentasi produk, sehingga belum mampu membangun keterlibatan audiens secara maksimal. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan pengembangan konten yang lebih variatif dan strategis, seperti konten edukatif mengenai manfaat. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat persepsi positif terhadap merek. Dengan konten yang lebih komunikatif dan relevan, peluang untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens akan semakin besar.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, terlihat bahwa tingkat pengenalan masyarakat terhadap Rojoweni Alam masih rendah meskipun media sosial telah dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Konten yang ditampilkan sebagian besar berupa dokumentasi produk, sementara hasil survei menunjukkan bahwa banyak masyarakat belum mengenal produk Rojoweni Alam. Di sisi lain, Instagram merupakan platform yang paling sering digunakan oleh responden sehingga memiliki peluang besar sebagai media promosi digital. Oleh karena itu, diperlukan perancangan konten Instagram *Reels* yang kreatif dan variatif untuk mendukung peningkatan *brand awareness* Rojoweni Alam.

## **1.3 Tujuan**

Tujuan penulis dalam penciptaan karya ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* Rojoweni Alam di Kota Semarang dengan produksi konten Instagram *Reels*.

#### **1.4 Manfaat**

##### **1. Bagi Penulis**

Produksi video *Reels* ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk meningkatkan keterampilan dalam merancang dan memproduksi konten promosi digital, serta menambah pengalaman dalam menerapkan strategi komunikasi visual di media sosial yang berfokus pada peningkatan *brand awareness* melalui strategi visual yang menarik dan komunikatif.

##### **2. Bagi Klien**

Hasil video *Reels* yang dihasilkan dapat dimanfaatkan oleh Rojoweni Alam sebagai sarana promosi untuk meningkatkan *brand awareness*, membantu menjangkau calon konsumen yang lebih luas, serta memperkuat citra produk di media sosial.

##### **3. Bagi Program Studi**

Hasil *project* ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan dalam melakukan pemasaran digital yang berorientasi pada peningkatan *brand awareness* melalui produksi konten di media sosial.

##### **4. Bagi Masyarakat**

Konten yang dihasilkan diharapkan dapat menyampaikan informasi produk secara menarik guna meningkatkan *brand awareness* serta meningkatkan kesadaran terhadap penggunaan produk ramah lingkungan.

#### **1.5 Luaran**

Luaran yang dihasilkan dari *project* Tugas Akhir ini berupa 10 konten *Reels* Instagram dan masing-masing videonya berdurasi 1 menit, luaran ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Rojoweni Alam dan memperluas jangkauan interaksi audiens melalui akun Instagram @rojoweni\_alam.