

BAB III

PENYUSUNAN PELAKSANAAN KEGIATAN MBKM

3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

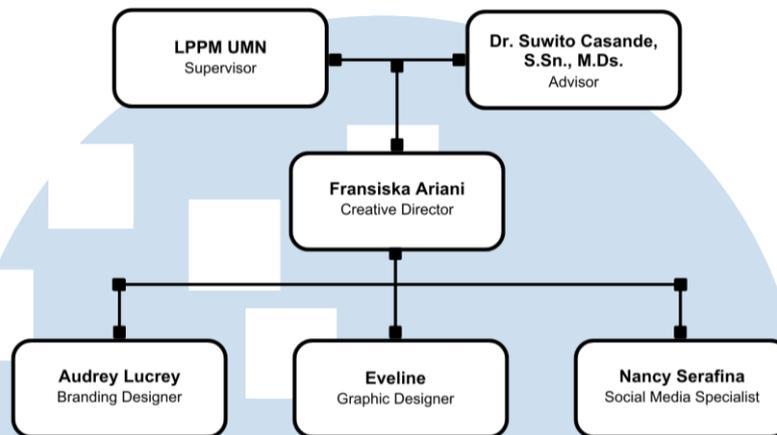
Kegiatan cluster MBKM proyek desa berlangsung di Kelurahan Medang, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten, Indonesia. Pelaksanaan kegiatan ini berjalan selama 6 bulan, dimulai pada 20 Januari 2025 hingga 25 Juni 2025. Dijalankan oleh tim yang beranggotakan 4 orang dengan peran masing-masing, yakni: *creative director (branding)*, *branding designer (branding)*, *social media specialist (promotion)*, dan *graphic designer (promotion)*.

Tabel 3.1 Tabel Waktu dan Tempat Pelaksanaan Cluster MBKM Proyek Desa

Nama Desa	:	Medang
Lokasi Desa	:	Jl. Raya Kelurahan Medang, Medang, Kec. Pagedangan, Kab. Tangerang, Banten, 15334
Area/Wilayah Desa		Tangerang
Provinsi	:	Banten
Tanggal Pelaksanaan Proyek Desa	:	20 Januari 2025 s/d 25 Juni 2025
Durasi Program (Bulan)	:	6 Bulan

3.2 Peta Peran Pelaksana Program Proyek Desa

Tim pelaksana MBKM memiliki posisi dan tanggung jawab masing-masing yang secara khusus digambarkan untuk menjamin komunikasi yang efektif selama program berlangsung. Tim ini terdiri dari LPPM UMN sebagai Supervisor, Dr. Suwito Casande, S.Sn., M.Ds. sebagai Advisor serta anggota kelompok yang sudah ditentukan sebelum program MBKM berlangsung. Berikut merupakan struktur hierarki untuk pelaksanaan program Cluster MBKM Proyek Desa:



Gambar 3.1 Bagan Kedudukan Pelaksana Tim MBKM Proyek Desa

Berikut merupakan peran dari masing-masing anggota (*jobdesc*) :

1. LPPM UMN, Supervisor

- a. Tugas: bertugas untuk memberikan arahan kepada mahasiswa untuk perancangan desain di lapangan. Selain itu, LPPM juga bertugas untuk mengawasi progres kegiatan, mengevaluasi serta menyetujui atau tidak untuk pencatatan progres di lapangan (*daily task*). LPPM juga memastikan agar mahasiswa yang mengikuti program Cluster MBKM Proyek Desa ini telah memenuhi 640 jam kerja untuk bisa mengikuti Evaluasi 1 dan 2 sehingga LPPM dapat memberikan penilaian MBKM pada Evaluasi 1 dan 2 mahasiswa Cluster Proyek Desa.
- b. Peta Peran: *Supervisor* bertanggung jawab untuk memastikan kelancaran selama progres perancangan desain di lapangan sehingga mampu memberikan penilaian dan evaluasi terhadap progres mahasiswa.

2. Dr. Suwito Casande, S.Sn., M.Ds., Advisor

- a. Tugas: bertugas untuk membimbing mahasiswa yang sudah ditentukan, dalam penyusunan laporan karya ilmiah program Cluster MBKM Proyek Desa ini. Seperti memberi masukan

selama bimbingan berlangsung dan memberikan arahan terkait proses penyusunan laporan dan perancangan karya. Selain itu, dosen pembimbing internal dapat mengevaluasi serta menyetujui atau tidak untuk pencatatan progres perancangan (*daily task*). Dosen internal juga memastikan agar mahasiswanya sudah mencukupi 207 jam kerja dengan minimal 8 kali bimbingan sebagai syarat untuk bisa mengikuti Evaluasi 1 dan 2 serta Sidang Evaluasi 2 sehingga dosen dapat memberikan penilaian MBKM pada Evaluasi 1 dan 2 serta Sidang Evaluasi 2 mahasiswa Cluster Proyek Desa.

- b. Peta Peran: Advisor bertanggung jawab untuk memberikan arahan akademik kepada mahasiswa terutama dalam penyusunan laporan ilmiah dan evaluasi proyek dari program Cluster MBKM Proyek Desa.

3. Fransiska Ariani, *Creative Director (branding)*

a. Dimsum Tahnia

1. Tugas: Sebagai *Creative Director*, penulis bertanggung jawab penuh dalam menyusun perencanaan identitas visual UMKM Dimsum Tahnia, mulai dari memahami kebutuhan klien melalui observasi dan wawancara, menyusun strategi *brand*, hingga menentukan palet warna dan tipografi serta merancang elemen visual seperti logo dan supergrafis. Penulis juga membagi tugas kepada anggota tim sesuai dengan kompetensi masing-masing serta mengatur jadwal kerja agar seluruh desain dapat diselesaikan tepat waktu.
2. Peta Peran: Penulis berperan sebagai pengarah utama dalam memastikan hasil desain konsisten dengan konsep branding yang telah ditentukan. Penulis memandu proses kreatif dengan memberikan brief dan revisi kepada tim, sekaligus menjembatani komunikasi antara UMKM dan tim desainer untuk menjaga keselarasan antara tujuan dan output visual.

b. Nana Cake & Cookies

1. Tugas: Penulis bertugas merancang konsep identitas visual yang mencerminkan karakter UMKM Nana Cake & Cookies dengan menyusun *moodboard*, logo, palet warna, serta tipografi yang kemudian meneruskannya kepada tim branding untuk dikembangkan ke dalam media promosi. Selain itu, penulis juga mengelola alur kerja dan komunikasi tim serta menyampaikan *brief* strategis kepada anggota yang terlibat.
2. Peta Peran: Penulis memastikan hasil desain mencerminkan nilai merek yang ditargetkan kepada audiens yang tepat. Kemudian penulis mengarahkan tim desain agar seluruh elemen visual, mulai dari logo hingga promosi pada media sosial, tetap berada dalam jalur yang sama secara estetis dan komunikatif. Penulis juga melakukan peninjauan akhir sebelum desain diserahkan kepada UMKM.

c. Lafini

1. Tugas: Penulis bertugas untuk merancang identitas visual dan bertanggung jawab dalam menentukan arah estetika visual seperti tone warna, tipografi, serta elemen visual pendukung. Penulis juga mengamati proses revisi dari UMKM dan menyampaikannya kepada tim untuk finalisasi desain hingga implementasi pada media.
2. Peta Peran: Penulis berperan menjaga konsistensi desain agar tetap sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. Selain itu, penulis menjadi penghubung antara pemilik UMKM dan tim untuk memastikan proses desain berjalan efektif, terstruktur, dan menghasilkan *visual branding* yang mampu memperkuat *brand image*.

4. Audrey Lucrey, *Branding Designer (branding)*

- a. Tugas: bertanggung jawab dalam merancang identitas visual *brand* pada media kolateral sehingga dapat mengembangkan strategi branding yang sesuai dengan target pasar, serta berkolaborasi dengan *Graphic Designer* dan *Social Media Specialist* untuk menciptakan visual branding yang harmonis.
- b. Peta peran: menerima *brief* dari *Creative Director* kemudian mengembangkan konsep branding dan memberikan arahan kepada *Graphic Designer* dan *Social Media Specialist*, serta melakukan revisi berdasarkan feedback dari *Creative Director*.

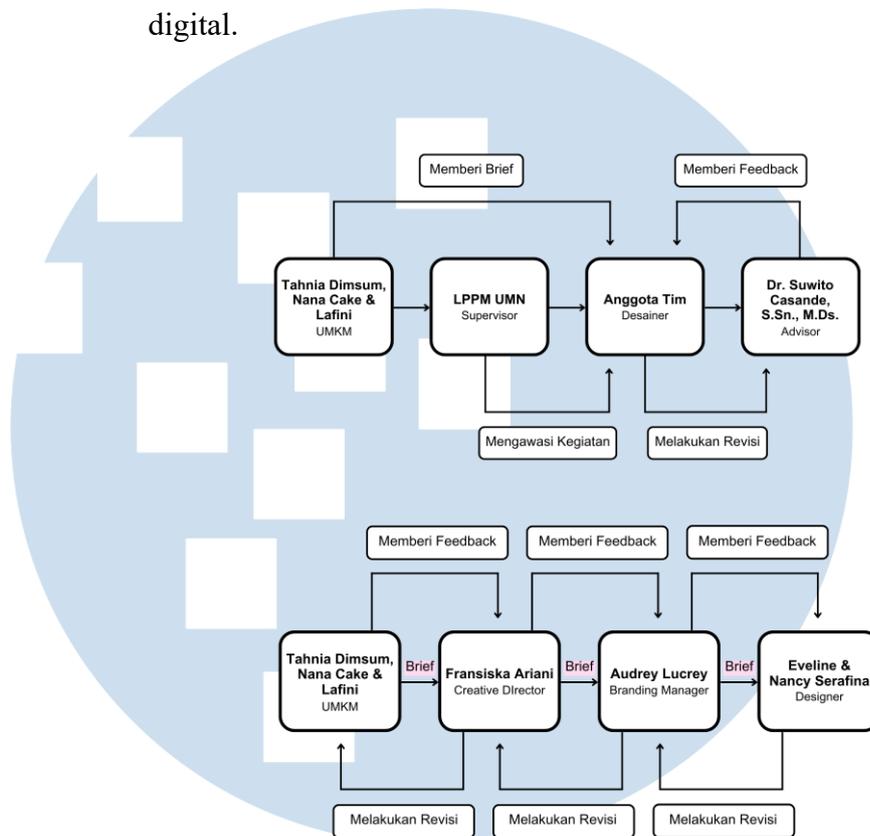
5. Eveline, *Graphic Designer (promotion)*

- a. Tugas: memiliki tugas untuk mendesain materi promosi serta membantu dalam pembuatan visual untuk kebutuhan media promosi *offline*. Bekerjasama dengan *Branding Manager* untuk memastikan desain selaras dengan identitas *brand* dan melakukan revisi apabila terdapat umpan balik dari *Branding Manager* serta *Creative Director*.
- b. Peta peran: menerima *brief* dari *Creative Director* kemudian mengerjakan desain promosi dan menyesuaikan desain dengan kebutuhan *brand*.

6. Nancy Serafina, *Social Media Specialist (promotion)*

- a. Tugas: bertanggung jawab atas strategi pemasaran visual di media sosial dengan mendesain serta merancang konten media sosial yang sesuai dengan identitas *brand* dan bekerjasama dengan *Graphic Designer* dalam pembuatan materi promosi digital. Selain itu, *Social Media Specialist* juga melakukan analisis *engagement* untuk memberikan *insight* kepada tim apabila dibutuhkan perbaikan pada strategi promosi.
- b. Peta peran: menerima *brief* dari *Creative Director* kemudian membantu menyesuaikan visual promosi dengan strategi media

sosial serta memberikan masukan dalam pengembangan konten digital.

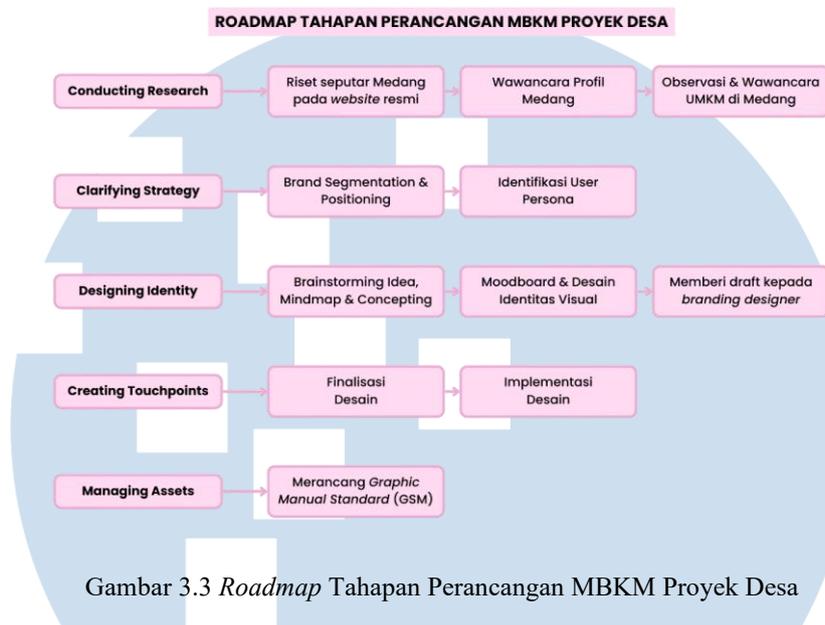


Gambar 3.2 Alur Koordinasi Tim Proyek Desa

3.3 Tahapan Pelaksanaan Program

Dengan metodologi perancangan Alina Wheeler, penulis dapat menyusun rencana jadwal perancangan karya setiap bulan yang terdiri dari 5 tahapan, yakni: *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints* dan *managing assets* (Wheeler, 2013). Dengan adanya jadwal ini, penulis dapat melaksanakan perancangan dengan lebih terstruktur dan tetap *on track*. Berikut gambaran dari *Roadmap* perancangan MBKM Proyek Desa:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



1. **Tahapan *Conducting Research* (Februari):** penulis bersama dengan tim melakukan riset seputar Kelurahan Medang pada platform website resmi. Kemudian, melakukan kunjungan di Kelurahan Medang untuk wawancara singkat mengenai profil Medang dan memastikan kembali data-data yang sudah dikumpulkan dari riset sebelumnya merupakan data valid atau bukan. Diikuti dengan kunjungan pada Desa Medang, penulis bersama dengan tim mengobservasi dan melakukan wawancara singkat dengan pemilik dari UMKM Dimsum Tahnia, Nana Cake & Cookies, dan Lafini.
2. **Tahapan *Clarifying Strategy* (Maret):** penulis dan tim menyusun *brand positioning* secara strategis berdasarkan riset mendalam yang dilakukan di awal proses. Pada tahap ini, desainer tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga melakukan analisis wawasan dari pasar, kompetitor, dan audiens untuk merumuskan posisi unik yang membedakan *brand* dari kompetitor yang lain. Salah satu bagian penting dari tahapan ini adalah pembuatan *user persona*, yaitu representasi fiktif namun realistis dari target pengguna. Persona ini dibentuk untuk membantu desainer memahami kebutuhan, perilaku, dan motivasi pengguna. Dengan strategi

yang jelas dan persona yang kuat, desainer dapat mengarahkan pengembangan identitas merek secara konsisten dan relevan terhadap audiens yang dituju.

3. **Tahapan *Designing Identity* (April):** penulis dan tim mulai merancang konsep karya dengan menyusun alternatif solusi. Proses ini mencakup brainstorming idea, pembuatan mindmap serta penetapan konsep dalam perancangan karya. Kemudian, penyusunan moodboard dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan identitas visual, contohnya logo, tipografi, layout, warna, dsb. Proses perancangan ini juga tetap disesuaikan dengan nilai dan kebutuhan pada setiap UMKM yang dikerjakan. Setelah identitas visual sudah dirancang, penulis akan memberikan draft tersebut kepada pemilik UMKM untuk dilihat dan dinilai. Apabila pemilik UMKM telah menyetujui draft tersebut, penulis akan melanjutkan proses dengan memberikan identitas visual kepada anggota tim yang bertugas setelahnya yakni *branding designer*.
4. **Tahapan *Creating Touchpoints* (Mei):** Pada tahapan ini, penulis mulai finalisasi desain dengan implementasi identitas visual yang telah dirancang pada media-media yang relevan dengan *brand* seperti label produk, kartu bisnis, dll.
5. **Tahapan *Managing Assets* (Mei & Juni):** penulis mulai menyusun GSM (*Graphic Manual Standard*) untuk setiap UMKM dengan tujuan agar *brand* dapat menjaga konsistensi dari identitas visual yang sudah dirancang dan menjadikan *brand* dikenal dengan identitas yang kuat.

3.4 Timeline dan Uraian Tugas dalam Kegiatan MBKM

3.4.1 Timeline Program MBKM Proyek Desa

Tabel *timeline* di bawah merupakan rincian dari pekerjaan yang penulis telah lakukan selama menjalani MBKM Proyek Desa di Desa Medang sebagai *Creative Director* (*branding*):

Tabel 3.2 Tabel *Timeline* MBKM Proyek Desa

Tahapan	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Conducting Research</i>	Riset, Observasi, Wawancara																				
<i>Clarifying Strategy</i>	<i>Segmentation & Positioning, User Persona</i>																				
<i>Designing Identity</i>	<i>Mindmap, Konsep, dan Moodboard</i>																				
	Desain Identitas Visual																				
<i>Creating Touchpoints</i>	Finalisasi & Implementasi Desain																				
<i>Managing Assets</i>	GSM																				

3.4.2 Uraian Tahapan Kegiatan MBKM

Tabel *timeline* di bawah merupakan uraian dari pekerjaan yang penulis telah lakukan selama menjalani MBKM Proyek Desa di Desa Medang sebagai *Creative Director (branding)*:

Tabel 3.3 Tabel Tahapan Kegiatan Proyek Desa

No.	Minggu	Proyek/Kegiatan	Keterangan
1.	1 (3 Februari-7 Februari 2025)	Pengenalan dengan bimbingan tahap 1 MBKM Proyek Desa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bimbingan pertama: overview MBKM 2. Mempersiapkan beberapa pertanyaan untuk wawancara 3. Mengunjungi UMKM Tahnia Dimsum, Nana Cakes dan Lafini untuk observasi, wawancara dan dokumentasi
2.	2 (10 Februari-14 Februari 2025)	Riset, observasi, dan wawancara terhadap UMKM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan riset data terhadap target audiens,

			<p>SWOT, kompetitor pada setiap UMKM</p> <ol style="list-style-type: none"> Bimbingan kedua: pengumpulan data-data tiga UMKM dan report hasil observasi UMKM Menyusun laporan MBKM Bab 1
3.	3 (17 Februari-21 Februari 2025)	Penulisan laporan MBKM Bab 1 Cluster Proyek Desa	<ol style="list-style-type: none"> Progres penulisan laporan MBKM Bab 1 Membuat list menu dari setiap UMKM untuk persiapan foto produk Menghubungi UMKM untuk mempersiapkan produk
4.	4 (24 Februari-28 Februari 2025)	Penulisan laporan MBKM Bab 1 Cluster Proyek Desa	<ol style="list-style-type: none"> Progres penulisan laporan MBKM Bab 1 (1.4 – 1.6)
5.	5 (3 Maret-7 Maret 2025)	Kunjungan kantor Kelurahan Medang	<ol style="list-style-type: none"> Bimbingan ketiga: report progres laporan MBKM Bab 1 Kunjungan ke kantor Kelurahan Medang dan mengumpulkan beberapa data dan dokumentasi Progres penulisan laporan MBKM Bab 2 profil desa

6.	6 (10 Maret-14 Maret 2025)	Penulisan laporan MBKM Bab 2 dan Bab 3 Cluster Proyek Desa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melanjutkan progres Bab 2 bagian potensi wilayah, SWOT 2. Progres penulisan laporan MBKM Bab 3 3. Brainstorming ide
7.	7 (17 Maret-21 Maret 2025)	Bimbingan progres laporan MBKM Bab 1-3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bimbingan keempat: report progres laporan MBKM Bab 1-3 2. Membuat mindmap
8.	8 (24 Maret-28 Maret 2025)	Finalisasi dan Pengumpulan laporan Evaluasi 1 MBKM Cluster Proyek Desa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Finalisasi laporan MBKM untuk Evaluasi 1 2. Menentukan konsep 3. Foto produk untuk setiap UMKM 4. Pengumpulan laporan MBKM Evaluasi 1 Cluster Proyek Desa
9.	9 (7 April-11 April 2025)	Perancangan Moodboard	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang moodboard untuk desain identitas visual tiap <i>brand</i> UMKM
10.	10 (14 April-18 April 2025)	Perancangan Desain Identitas Visual terhadap UMKM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mulai perancangan desain identitas visual untuk setiap <i>brand</i> UMKM
11.	11 (21 April-25 April 2025)	Asistensi Draft Desain Identitas Visual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyerahkan draft desain kepada tiap UMKM 2. Revisi apabila diperlukan
12.	12 (28 April-2 M Mei 2025)	Final Draft Identitas Visual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyerahkan final draft kepada <i>branding designer</i>

	Mei 2025)		
13.	13 (5 Mei-9 Mei 2025)	Penulisan laporan MBKM Bab 4 Cluster Proyek Desa	1. Penulisan laporan MBKM Bab 4
14.	14 (12 Mei-16 Mei 2025)	Bimbingan Pra- Sidang Evaluasi 2 Cluster MBKM	1. Finalisasi Desain & Implementasi pada media 2. Penulisan laporan MBKM Bab 5
15.	15 (19 Mei-23 Mei 2025)	Evaluasi 2 Cluster MBKM	1. Merancang <i>Graphic Manual Standard</i> (GSM)
16.	16 (3 Juni-6 Juni 2025)	Pengecekan Kelengkapan Dokumen Sidang Evaluasi 2	1. Pengecekan kelengkapan dokumen terkait dengan judul, konten, kerangka laporan sidang Cluster MBKM Proyek Desa
17.	17 (11 Juni-12 Juni 2025)	Sidang Evaluasi 2 Cluster MBKM	1. Sidang Evaluasi 2 Cluster MBKM Proyek Desa
18.	18 (24 Juni-25 Juni 2025)	Revisi & Pengesahan Laporan Akhir Cluster MBKM	1. Pengumpulan laporan sidang Evaluasi 2 yang telah direvisi dan ditandatangani dewan sidang

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A