

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang *Community and Engagement Program*

*Community and Engagement program* penting untuk meningkatkan proses pembelajaran bagi mahasiswa desain (Blanchard, Najmi, dan Spinillo, 2023). Program ini memberikan situasi lapangan kepada mahasiswa untuk masuk dan menjadi bagian dalam sebuah komunitas. Pengalaman tersebut membantu dalam memperkenalkan secara langsung tujuan utama desain, yaitu untuk membantu masyarakat sekitar. Pelaksanaan program *Community and Engagement* banyak membantu kelompok masyarakat, salah satunya kelompok UMKM di Indonesia.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan program yang telah lama berjalan di Indonesia, tepatnya pada tahun 2008 (Kementerian Pemerintah Indonesia dan *Digital*, 2024). Sejak terbentuknya UMKM, pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin meningkat. Tahun 2021 lalu, para pelaku UMKM berhasil meningkatkan PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia 61,07% (Junaidi, 2024). Pertumbuhan ekonomi juga terjadi pada tahun 2025 sebesar 5,2% dari hasil kontribusi UMKM yang mendominasi grafik persentase sebesar 63% (Wiranto, 2025). Dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan tulang punggung tercapainya stabilitas perekonomian nasional.

Perkembangan ini memicu pertumbuhan signifikan pada UMKM, khususnya pada sektor kuliner (linkumkm, 2026). Terhitung pada tahun 2024, sebanyak lebih kurang 6 juta UMKM makanan dan minuman terdaftar di Indonesia (Kamar Dagang dan industri Indonesia, 2024). Kemampuan berpikir kreatif, membaca minat pasar, dan pendekatan visual menjadi faktor penting sebuah UMKM dapat bertahan dan tidak kalah saing (linkumkm, 2026). Terlebih lagi dengan berkembangnya era digitalisasi, kegiatan pemasaran bukan lagi bergantung pada konvensional namun menjadi lebih luas dan kompleks dalam ekosistem *digital* (linkumkm, 2025). Oleh sebab itu, diperlukan kegiatan pemasaran yang didasari

pemahaman terhadap segmentasi, target, dan posisi (*segmentation, targeting, and positioning*) pasar untuk melaksanakan promosi yang efektif (Anwar dan Ramadhan, 2022, hlm. 3). Diharapkan, kegiatan promosi akan membantu dalam memperkuat posisi suatu merek melawan para kompetitor (Anwar dan Ramadhan, 2022). Priyanto dalam analisisnya juga menyebutkan bahwa (2018, hlm. 303), kegiatan promosi harus dibuat sesuai target guna meningkatkan *brand awareness* pada konsumen. Kegiatan promosi juga memerlukan beberapa faktor pertimbangan, seperti pemilihan media, periklanan, serta perancangan promosi yang tepat untuk tiap merek.

Sayangnya, masih banyak dari pelaku UMKM di Indonesia yang belum dapat mengoptimalkan kegiatan promosi dan peningkatan *brand awareness* secara *digital*, salah satunya adalah UMKM Kerupuk RHR *Snack*. Berdasarkan kegiatan observasi dan wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa penggunaan gaya visual yang dibangun oleh UMKM Kerupuk RHR *Snack* di media sosial kurang konsisten. Pada desain feeds, berbanding terbalik dengan tujuan pemilik UMKM yang menargetkan kalangan orang dewasa berusia 30-40 tahun. Gaya penulisan yang digunakan masih terlalu formal dan baku sehingga kurang cocok dengan persona brand yang diinginkan oleh pemilik UMKM, yang ramah, semangat, dan ceria. Diketahui pula bahwa

Inkonsistensi ini membuat merek Kerupuk RHR *Snack* sulit untuk diingat oleh konsumen. Selain itu, pengimplementasi teori desain seperti *hierarchy* dan *unity* sehingga desain kurang dapat menyampaikan informasi secara efektif dan penekanan persona sulit untuk ditangkap oleh target konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan perancangan strategi promosi *digital* secara komprehensif dan efektif untuk menonjolkan *brand persona* dan meningkatkan *brand awareness* target konsumen terhadap UMKM Kerupuk RHR *Snack*. Diharapkan, pembuatan ulang strategi komunikasi media *digital* dapat membentuk perspektif target konsumen terhadap Kerupuk RHR yang terpercaya dan lebih profesional.

## 1.2 Batasan Masalah Community and Engagement Program

Dalam proses perancangan desain dan strategi, penulis akan memberikan beberapa Batasan. Batasan masalah dibuat untuk memfokuskan penulis terhadap masalah yang ingin diangkat oleh penulis. Pada perancangan kali ini, penulis hanya akan fokus pada pembuatan strategi promosi *digital* untuk jangka waktu 3 bulan, yaitu Juli, Agustus, dan September. Sedangkan dalam proses pembuatan desain, penulis akan mengutamakan perancangan desain *feed* dan *content writing* untuk platform media sosial Instagram saja, dengan 9 *feed* tiap bulannya (Total 27 *feed*) dalam hasil akhir *mockup*. Perancangan strategi promosi dan desain untuk media *digital* mengutamakan tujuan utama kelompok, yaitu untuk membentuk ulang *brand persona* Kerupuk RHR *Snack* menjadi lebih relevan bagi para target konsumen berusia 25-35 tahun. Berikut jabaran target konsumen untuk UMKM Kerupuk RHR *Snack*.

### 1. Demografis

- a. Jenis Kelamin: Perempuan
- b. Usia: 25–35 tahun
- c. Tingkat Pendidikan: SMA Sederajat
- d. Pekerjaan: Ibu Rumah Tangga, Pekerja Kantoran, Pekerja Lepas, ART
- e. Penghasilan: SES C

### 2. Geografis

- a. Kota: Jabodetabek–Jogja
- b. Negara: Indonesia

### 3. Psikografis

- a. Sikap:
  - 1) Suka mengonsumsi makanan gurih dengan banyak varian
  - 2) Mendukung makanan lokal atau UMKM
- b. Gaya Hidup:
  - 1) Sering membeli camilan di warung dekat rumah
  - 2) Selalu menyediakan camilan di rumah

c. *Behaviour*:

- 1) Pengguna Berat & Loyalitas tinggi
- 2) Explorer: seseorang yang suka mencoba hal yang baru/unik
- 3) Tipe Kesiapan Mengadopsi: *Early Majority*
- 4) Tahap Pengambilan Keputusan: *Past Decision Behavior*
- 5) Tipe Loyalitas: Tinggi dan Cepat

### **1.3 Rumusan Masalah Community and Engagement Program**

Berdasarkan latar belakang, hasil pengamatan, dan wawancara yang telah diuraikan, ditemukan beberapa permasalahan yang berhubungan dengan desain. Berikut beberapa permasalahan desain yang dimiliki oleh UMKM Kerupuk RHR *Snack*,

1. Identitas dan *Brand Persona* belum dianalisis dan ditunjukkan secara maksimal oleh UMKM Kerupuk RHR *Snack*
2. Perancangan strategi promosi secara *digital* belum dilakukan dengan efektif oleh UMKM Kerupuk RHR *Snack*

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, penulis merumuskan masalah yaitu bagaimana merancang strategi media promosi digital UMKM Kerupuk RHR *Snack* untuk meningkatkan *brand awareness*

### **1.4 Maksud dan Tujuan Community and Engagement Program**

Program *Community and Engagement Program* dilakukan sebagai bentuk kontribusi para mahasiswa, khususnya Desain Komunikasi Visual untuk dapat membantu masyarakat melalui pengetahuan dan kemampuan desain yang telah dipelajari semasa berkuliah. Melalui program ini, penulis dapat meningkatkan *brand persona* dan *brand awareness* melalui perancangan strategi promosi *digital* untuk UMKM Kerupuk RHR *Snack*.

## 1.5 Manfaat Melaksanakan Community and Engagement Program

*Community and Engagement Program* diharapkan bukan hanya membantu dalam peningkatan nilai jual merek bagi pelaku UMKM, namun juga berguna bagi beberapa pihak terkait, yaitu:

### 1. Bagi Penulis

Program ini dapat memberikan pengalaman dan kesempatan untuk dapat secara langsung membantu masyarakat melalui kemampuan desain serta yang telah dipelajari. Melalui program ini, penulis juga dapat mengembangkan kemampuan desain dalam bidang *re-branding*, pembuatan strategi, dan promosi. Perancangan ini juga dapat dijadikan sebagai portofolio profesional bagi kebutuhan penulis.

### 2. Bagi Pihak Lain

Hasil perancangan diharapkan dapat dijadikan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang hendak mengambil topik yang serupa. Selain itu, Perancangan strategi dan desain *feed* Instagram ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh UMKM dan membantu dalam proses kegiatan promosi, seperti peningkatan nilai jual dan *value* dari UMKM Kerupuk RHR *Snack*.

### 3. Bagi Universitas

Program ini diharapkan dapat menjadi bukti nyata adanya keterlibatan Universitas Multimedia Nusantara dalam mendukung pengembangan bisnis UMKM yang masyarakat sekitar lakukan. Hasil yang telah dilakukan ini dapat membantu meningkatkan citra Universitas Multimedia Nusantara sebagai kampus yang bukan hanya fokus pada peningkatan akademik namun juga berperan untuk meningkatkan empati mahasiswa untuk turut membantu masyarakat. Hasil proyek ini juga dapat menjadi bukti nyata bahwa Universitas Multimedia Nusantara mendukung perkembangan ekonomi lokal, yaitu UMKM.

## 1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Community and Engagement Program

*Community and Engagement Program* dilaksanakan lebih kurang selama 4 bulan, dari tanggal 2 Februari 2026–25 Mei 2026 . Program ini merupakan salah satu program milik Universitas Multimedia Nusantara bagi mahasiswa semester 6, program Studi Desain Komunikasi Visual dengan bobot pelajaran sebesar 15 SKS. Pengerjaan program dilakukan secara mandiri melalui pengisian *Daily Task* dengan beberapa ketentuan yang perlu dipenuhi, yaitu 640 jam kerja untuk *Daily Task Supervisor* dan pemenuhan 270 jam kerja untuk *Daily Task Advisor*. Berikut penjabaran alur kegiatan *Community and Engagement Program* secara lengkap,

Tabel 1. 1 Tabel Alur Kegiatan *Community and Engagement Program*

Alur	Waktu 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		
Tahap 1: Pre-Activities PRO-STEP	Sosialisasi PRO-STEP																						
Tahap 2: Registrasi PRO-STEP	Registrasi PRO-STEP																						
Tahap 3: Pelaksanaan PRO-STEP	Bimbingan 1 PRO-STEP (daily task)																						
	Evaluasi 1 PRO-STEP																						
	Bimbingan 2 PRO-STEP (Daily task)																						
	Evaluasi 2 PRO-STEP																						
	Registrasi sidang Evaluasi PRO-STEP																						
	Sidang Evaluasi 2 PRO-STEP																						
Tahap 4: Pasca PRO-STEP	Pengumpulan Laporan Akhir Final PRO-STEP																						

Jadwal yang dilampirkan di atas akan digunakan sebagai acuan dasar pelaksanaan program oleh penulis dan kelompok. Pedoman ini ditetapkan agar penulis dan anggota kelompok dapat menjalankan program secara terstruktur dan teratur dalam proses pelaksanaannya. Di tengah proses pengerjaan, akan ditetapkan tenggat waktu untuk melaporkan hasil pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan. Laporan progres akan dievaluasi dan diarahkan oleh dosen pembimbing kelompok untuk menjaga kesesuaian capaian target dengan pelaksanaan program yang sedang dilaksanakan oleh penulis dan kelompok.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized 'U' and 'M' inside a circle, with several white squares arranged in a grid pattern over the logo.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA