

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Community and Engagement Program

Maraknya penggunaan media sosial pada zaman sekarang menyebabkan terjadinya perubahan cara promosi suatu produk. Media sosial kini telah dipakai masyarakat luas sebagai sumber informasi dan komunikasi. Masyarakat dapat mengakses dan menyebarkan informasi yang diterima. Kini, media sosial juga dimanfaatkan untuk kegiatan jual-beli dan promosi suatu produk (Nurmani, 2022). Tak terkecuali usaha-usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang turut mempromosikan produknya melalui media sosial, termasuk UMKM yang berada di wilayah Pondok Betung.

Pondok Betung merupakan salah satu kelurahan yang berada di wilayah Kecamatan Pondok Aren, Tangerang Selatan. Pondok Betung telah ada sejak tahun 1928 dengan nama yang diberikan oleh Belanda, yakni Pondok Petoeng. Kawasan Pondok Betung dipenuhi dengan pemukiman warga serta berbagai macam usaha yang mendukung perekonomian di daerah tersebut.

Salah satu merek parfum lokal yang berasal dari Pondok Betung, Tangerang Selatan adalah NaS Parfum. NaS Parfum merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang *lifestyle*. Usaha ini didirikan oleh Nano Sunjani pada Desember 2024 atas nama PT Nas Karya Nusantara dan mulai beroperasi pada Januari 2025. NaS Parfum menawarkan produk wewangian yang mengangkat esensi kebudayaan Indonesia dengan memegang nilai *revival*, *green*, dan *mindfulness*. *Revival* pada nilai usaha ini merupakan komitmen *brand* untuk membangkitkan kebudayaan dan kesadaran masyarakat akan keindahan dan kekayaan budaya Indonesia. *Green* menunjukkan kesadaran NaS Parfum akan pentingnya menjaga lingkungan dalam praktik usahanya. Hal ini direalisasikan dengan penggunaan *secondary packaging* yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Nilai *mindfulness* diimplementasikan melalui keinginan NaS Parfum untuk menghadirkan produk yang memberikan ketenangan, kesadaran diri, dan

keseimbangan dalam keseharian penggunaannya. Sejauh ini, NaS Parfum telah memiliki tiga varian wewangian, yakni *Root of Java*, *Memboemi*, dan *Serenity of Bali*.

Setelah menjalankan usaha selama kurang lebih setahun, NaS Parfum mengalami beberapa kendala, baik dalam pelaksanaan usaha maupun pemasaran produknya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Nano Sujani selaku pemilik usaha NaS Parfum, mayoritas penjualan NaS Parfum melalui *offline* pada *booth* pameran yang telah dilaksanakan di beberapa tempat, sedangkan penjualan secara *online* melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan WhatsApp masih tergolong rendah. *Brand* juga seringkali mendapatkan masukan dari konsumen mengenai desain kemasan yang belum praktis dan informatif. Pemilik usaha juga ingin meningkatkan visual *booth* pameran agar dapat menarik perhatian pengunjung. Saat ini, NaS Parfum belum memiliki toko *offline* khusus untuk menjual produk-produknya, namun penggunaan media sosial *brand* juga tidak dioptimalkan dengan baik, seperti kurangnya konten atau interaksi dengan *followers*.

Solusi yang dapat dilakukan adalah perancangan media promosi NaS Parfum, yang mencakup berbagai kebutuhan media kolateral seperti kemasan produk, desain *banner*, poster, brosur atau *flyer*, kartu nama, *booth* pameran, dan konten promosi berupa desain untuk konten media sosial. Media promosi ini diperlukan untuk memasarkan produk terhadap target konsumen yang lebih luas, yang diharapkan dapat berpengaruh dalam angka penjualan (Nurimani, 2022). Setelah perancangan ini dilakukan, diharapkan NaS Parfum memiliki peningkatan *brand awareness* dan jangkauan konsumen, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

1.2 Rumusan Masalah Community and Engagement Program

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Sulitnya identifikasi *branding* pada berbagai media kolateral dan media promosi, seperti *packaging*, *booth activation*, dan media lainnya, yang mengakibatkan kurangnya *brand awareness* di kalangan masyarakat.
2. Strategi promosi yang dilakukan selama ini masih konvensional, sehingga jangkauan konsumen masih terbatas dan penjualan *online* kurang.

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat disusun pertanyaan perancangan sebagai berikut: Bagaimana perancangan media promosi untuk UMKM NaS Parfum?

1.3 Batasan Masalah Community and Engagement Program

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang telah dijabarkan, dapat ditemukan batasan masalah sebagai berikut.

A. Objek Perancangan

Objek perancangan yang difokuskan pada perancangan media kolateral yang diperlukan oleh *brand*, seperti kemasan produk, desain *banner*, poster, brosur atau *flyer*, kartu nama, *booth* pameran, seragam tim atau karyawan, serta konten promosi berupa desain konten untuk media sosial.

B. Khalayak Sasaran

Segmentasi target sasaran yang dituju pada perancangan untuk produk NaS Parfum adalah perempuan atau laki-laki berusia 20 – 30 tahun yang memiliki pekerjaan mahasiswa, karyawan, atau wirausahawan. Kelas sosial ekonomi yang dituju adalah kelas B-A yang tinggal di perkotaan besar di Indonesia, terutama Jabodetabek. Target sasaran ini aktif dan mahir menggunakan media sosial, memiliki mobilitas dan tuntutan pekerjaan yang tinggi, suka mengekspresikan diri melalui produk *fashion*, *lifestyle*, atau penampilan, serta menghargai dan peduli terhadap *sustainability*, orisinalitas, identitas, dan keberagaman Indonesia.

1.4 Maksud dan Tujuan Community and Engagement Program

Perancangan Media Promosi NaS Parfum pada program Community and Engagement Program bertujuan untuk meningkatkan dan mendukung UMKM yang berada di daerah Kota Tangerang Selatan. Melalui perancangan media promosi ini, diharapkan *awareness* dan kesan *brand* meningkat di mata masyarakat. *Brand* juga dapat meningkatkan aspek promosi, terutama secara *online*, agar dapat mencakup segmen pasar yang lebih luas lagi.

1.5 Manfaat Melaksanakan Community and Engagement Program

Pelaksanaan Pro-step Community and Engagement Program ini memiliki manfaat bagi berbagai pihak, yakni:

1. Bagi Penulis.

Proyek Community and Engagement Program ini merupakan kesempatan penulis untuk mengimplementasikan ilmu dan pelajaran desain yang telah diterima selama perkuliahan secara nyata. Penulis juga dapat meningkatkan *soft skill* yang berguna seperti *skill* komunikasi dan kerja sama, baik dengan kelompok maupun dengan pemilik usaha yang bersangkutan. Penulis juga dapat meningkatkan kemampuan dan pengalaman desain yang akan berguna untuk berkarier ke depannya.

2. Bagi Orang Lain.

Proyek ini dapat menjadi wawasan mengenai pentingnya media promosi yang baik bagi sebuah *brand* agar dapat menarik lebih banyak konsumen sesuai target sasaran yang dituju. Proyek ini juga dapat bermanfaat bagi pelaku usaha lain, akademis, atau desainer yang membutuhkan inspirasi dalam merancang media promosi yang tepat bagi usaha lainnya. Bagi pihak NaS Parfum, perancangan ini akan bermanfaat karena pihak usaha akan mendapatkan bantuan desain promosi yang kuat dan sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan oleh *brand*.

3. Bagi Universitas.

Proyek Community and Engagement Program ini bermanfaat bagi universitas karena dapat menjadi sarana kontribusi yang nyata bagi masyarakat di sekitar. Universitas juga dapat menjalin kerja sama dan hubungan yang baik dengan usaha setempat, sehingga dapat menjadi peluang untuk mengembangkan dan menyiapkan mahasiswa untuk dunia kerja nantinya.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Community and Engagement Program

Community and Engagement Program adalah salah satu cluster dari Professional Skill Enhancement Program dari Universitas Multimedia Nusantara. Program ini berbobot 15 SKS, yang setara dengan 640 jam kerja per 80 hari kerja atau 20 minggu (dalam 1 semester), serta 207 jam per 70 hari kerja. Berikut merupakan rincian waktu dan prosedur pelaksanaan Community and Engagement Program.

Tabel 1. 1 Tabel Waktu dan Prosedur Pelaksanaan

No.	Agenda	Tanggal	Keterangan
1	Sosialisasi Cluster PRO-STEP	10 November 2025	Sosialisasi Cluster PRO-STEP di Lecture Theatre, Universitas Multimedia Nusantara
2	Periode Registrasi PRO-STEP	10 November – 1 Desember 2025	Melakukan registrasi PRO-STEP melalui <i>form</i> dan pra-KRS
3	Pengumuman Hasil Seleksi PRO-STEP – Tahap 1	8 Desember 2025	Pengumuman hasil seleksi diterima/revisi
4	Pengumuman Final Penerimaan PRO-STEP	16 Desember 2025	Keputusan final diterima/ditolak

5	KRS	22 – 23 Januari 2026	Melakukan KRS melalui my.umn.ac.id
6	Periode Registrasi PRO-STEP	21 Januari – 2 Februari 2026	Melakukan registrasi tahap 1 dan 2 pada website prostep.umn.ac.id
7	Mulai PRO-STEP	2 Februari 2026	
8	Periode Bimbingan Tahap 1	2 Februari – 6 Maret 2026	Periode bimbingan PRO-STEP dan mengisi <i>Supervisor</i> dan <i>Advisor Daily Task</i> , serta <i>Counseling Meeting</i>
9	Evaluasi 1 PRO-STEP	9 – 13 Maret 2026	Periode penilaian evaluasi 1 secara individu dengan mengupload progress laporan ke website prostep.umn.ac.id
10	Periode Bimbingan Tahap 2	16 Maret – 22 Mei 2026	Periode bimbingan PRO-STEP dan mengisi <i>Supervisor</i> dan <i>Advisor Daily Task</i> , serta <i>Counseling Meeting</i>
11	Evaluasi 2 PRO-STEP	25 – 29 Mei 2026	Periode penilaian evaluasi 2 secara individu dengan

			mengupload progress laporan ke website prostep.umn.ac.id
12	Pengecekan Kelengkapan Dokumen Sidang Evaluasi 2 PRO-STEP	25 – 26 Mei 2026	Mahasiswa dan dosen pembimbing internal melakukan pengecekan terkait kerangka, konten, judul dan kelengkapan dokumen Laporan Sidang PRO-STEP sebelum mahasiswa bimbingannya melakukan registrasi Sidang Evaluasi 2.
13	Registrasi Sidang Evaluasi 2 PRO-STEP	28 Mei 2026	Batas akhir registrasi sidang evaluasi 2 pukul 17.00
14	Sidang Evaluasi 2 PRO-STEP	4 – 5 Juni 2026	Periode sidang evaluasi 2 (<i>offline/online</i>)
15	Revisi dan Pengesahan Laporan Akhir PRO-STEP	11 – 12 Juni 2026	Periode Pengumpulan Laporan Sidang Evaluasi 2 yang

			sudah direvisi dan mendapat TTD pengesahan dari dewan sidang
--	--	--	---

Community and Engagement Program berlangsung selama satu semester, dimulai dari Sosialisasi Cluster PRO-STEP pada 10 November 2025, mulai PRO-STEP pada 2 Februari 2026, dan berakhir pada Sidang PRO-STEP yang dilaksanakan pada 4 – 5 Juni 2026.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA