

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Community and Engagement Program

Dalam konteks pemasaran berbasis digital, konten memiliki peran yang sangat penting sebagai media komunikasi antara pelaku usaha dan target pasar. Konten tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai representasi dari karakter dan kepribadian suatu usaha, sehingga mampu membantu target pasar dalam memahami produk dengan lebih baik (UNIKOM, 2025). Dalam proses perancangannya, konten tidak dapat dipisahkan dari peran Desain Komunikasi Visual (DKV), khususnya dalam aspek penyusunan elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan komposisi.

Persepsi dan emosi yang terbentuk melalui komunikasi visual yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat loyalitas terhadap suatu merek. Hal tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing suatu usaha dalam ekosistem pemasaran berbasis digital (Anyelir et al., 2025). Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2025), UMKM berkontribusi sebesar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia. Oleh karena itu dalam konteks perekonomian Indonesia, peran pelaku usaha khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki dampak yang sangat signifikan.

Meskipun memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan platform digital secara optimal untuk kegiatan pemasaran. Hal ini didukung oleh pernyataan Direktur Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika (2024) yang menyebutkan bahwa hanya 26% dari 64 juta UMKM yang telah memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi *digital marketing* yang efektif untuk membantu memaksimalkan potensi pemasaran suatu usaha. Penggunaan *digital marketing* yang relevan dengan target pasar

memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens secara lebih luas serta menyampaikan informasi produk secara lebih efisien.

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis memilih salah satu UMKM di bidang kuliner kesehatan sebagai objek observasi, yaitu Madu Naudi. UMKM Madu Naudi bergerak dalam penjualan madu mentah dengan sistem pemasaran yang masih berfokus pada bazaar dan komunitas, serta mengandalkan pendekatan *experiential marketing* dan *word of mouth*. Melalui hasil wawancara dengan pemilik UMKM, diketahui bahwa sistem penjualan yang dilakukan masih sangat bergantung pada koneksi sosial pemilik. Tidak hanya itu, kebutuhan visual UMKM Madu Naudi masih dikelola secara mandiri oleh pemilik sehingga belum memiliki konsistensi dalam penerapan identitas visual di berbagai media komunikasi. Hal ini menyebabkan adanya perbedaan penyusunan elemen visual yang dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap brand, sehingga nilai dan karakter *brand* belum tersampaikan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan identitas visual dan media digital yang mampu merepresentasikan UMKM secara lebih konsisten dan meyakinkan ketika diakses oleh target konsumen melalui media *online*.

Berdasarkan kondisi tersebut, ditemukan potensi pengembangan pada aspek media komunikasi visual UMKM, khususnya dalam membangun persepsi brand yang lebih konsisten di benak audiens dalam upaya meningkatkan sistem pemasaran berbasis media sosial UMKM, seperti perancangan media promosi yang lebih relevan dengan target pasar serta penguatan elemen visual untuk membangun persepsi yang lebih jelas di benak konsumen. Strategi yang dapat dilakukan meliputi perancangan logo atau maskot, pengembangan aset visual yang konsisten, serta penerapannya pada berbagai media komunikasi UMKM. Oleh karena itu, penulis akan berfokus pada pengembangan identitas visual dan media promosi berbasis Instagram dengan memanfaatkan akun media sosial yang telah dimiliki oleh UMKM Madu Naudi. Selain itu, identitas visual juga akan diterapkan pada media pendukung seperti kemasan produk dan media promosi UMKM. Perancangan tersebut dilakukan untuk membantu memperluas jangkauan pasar serta mempertahankan loyalitas konsumen sehingga UMKM dapat memiliki daya saing yang lebih kuat dalam menghadapi persaingan usaha.

1.2 Batasan Masalah *Community and Engagement Program*

Diperlukan pembatasan masalah agar dapat lebih fokus membahas perancangan proyek, penulis akan membahas mengenai topik dengan batasan sebagai berikut:

A. Batasan Objek Penelitian

Perancangan ini dilakukan pada UMKM Madu Naudi dengan tujuan untuk fokus pada pembangunan elemen identitas merek/brand identity yang diarahkan untuk menstimulasi komponen kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) dalam ranah desain komunikasi visual.

B. Batasan Media

Hasil yang akan dihasilkan dari perancangan ini meliputi:

- a. Desain maskot
- b. Aplikasi maskot pada media promosi produk
- c. Media promosi digital untuk platform aplikasi Instagram
- d. Brand *guideline* sederhana
- e. Desain label produk

C. Batasan *Audience*

Target *audience* akan dibatasi pada individu dengan rentang usia 38-55 tahun yang termasuk dalam kelompok usia dewasa dan generasi milenial. Target mencakup laki-laki dan perempuan dengan tingkat pendidikan berada pada batas minimal SMA/ sederajat hingga perguruan tinggi. Target *audience* yang dicakup dapat berasal dari latar belakang profesi yang bervariasi dengan keberadaan tingkat ekonomi menengah atas (SES A-B). Target *audience* juga memiliki kecenderungan untuk mempercayai metode pengobatan alami serta menunjukkan ketertarikan terhadap penerapan gaya hidup sehat dalam

kehidupan sehari-hari dengan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap kondisi kesehatan tubuh, sehingga lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi, khususnya produk yang dianggap alami dan memiliki manfaat bagi kesehatan.

1.3 Rumusan Masalah *Community and Engagement Program*

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana merancang identitas visual yang konsisten untuk membangun citra merek (*brand image*) UMKM Madu Naudi sebagai produk madu murni yang terpercaya?

1.4 Maksud dan Tujuan *Community and Engagement Program*

Perancangan identitas visual dan media promosi digital UMKM Madu Naudi ini dilaksanakan sebagai bagian dari program *Professional Skill Enchanment* (PRO-STEP) yang mendorong penulis untuk melakukan pembelajaran di luar kelas serta memperoleh pengalaman dalam menyelesaikan permasalahan riil yang dihadapi oleh sektor Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui proyek ini, penulis mengembangkan kompetensi dalam bidang Desain Komunikasi Visual seperti perancangan strategi branding, desain kemasan, dan pembuatan konten digital, serta melakukan pengujian terhadap dampak yang dapat diberikan kepada mitra dagang. Tidak hanya itu, pelaksanaan proyek ini turut menjadi bentuk pengabdian penulis sebagai mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dalam memberikan dukungan nyata terhadap program pemerintah untuk mendorong digitalisasi 64 juta UMKM di Indonesia.

1.5 Manfaat Melaksanakan *Community and Engagement Program*

Melalui perancangan proyek yang terkait maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terbagi menjadi tiga bagian, sebagai berikut:

1. Bagi Penulis.

Melalui perancangan ini, penulis diharapkan dapat mengembangkan pemahaman serta pengalaman dalam menerapkan ilmu Desain Komunikasi Visual, seperti perancangan visual, strategi *branding*, desain kemasan, dan pembuatan konten digital Instagram pada kasus riil di lapangan. Selain itu, penulis juga dapat mengembangkan profesionalitas, kemampuan komunikasi, serta *critical thinking* melalui proses analisis masalah dan pengalaman secara langsung dalam program PRO-STEP *Community Engagement* bersama mitra UMKM Madu Naudi. Melalui perancangan ini juga diharapkan dapat menjadi pengalaman sekaligus materi portofolio bagi penulis terkait perancangan *branding* dan media promosi yang komprehensif, valid, dan berbasis data lapangan guna menunjang karier profesional di masa depan.

2. Bagi Orang Lain.

Melalui proyek ini, diharapkan manfaat yang dapat diperoleh UMKM Madu Naudi adalah terbentuknya identitas visual (logo/maskot) dan desain label yang jauh lebih kuat, profesional, serta terpercaya sehingga dapat mencerminkan kualitas produk madu mentah (*raw honey*). Juga, diharapkan melalui perancangan ini juga mampu diperoleh *brand guideline* sederhana yang dapat digunakan oleh UMKM Madu Naudi secara mandiri untuk menjaga konsistensi visual di berbagai media komunikasi.

3. Bagi Universitas.

Berdasarkan hasil perancangan ini, diharapkan universitas dapat memperoleh bukti nyata dan rekam jejak implementasi program PRO-STEP *Community Engagement* yang berkontribusi dalam memberikan solusi aplikatif bagi masyarakat dan pelaku UMKM. Kontribusi tersebut diharapkan mampu mendukung akselerasi transformasi digital serta peningkatan daya saing ekonomi UMKM di Indonesia melalui pelaksanaan program yang berbasis keterlibatan mahasiswa. Selain itu, perancangan ini juga diharapkan dapat menambah cakupan referensi

akademik bagi mahasiswa yang sedang melakukan perancangan terkait topik identitas merek, *branding awareness*, dan *brand association*.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan *Community and Engagement Program*

Professional Skill Enhancement Program (PRO-STEP) merupakan salah satu bagian dalam pelaksanaan Kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang dilaksanakan dalam Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Multimedia Nusantara pada semester 6 yang memiliki fungsi untuk mengembangkan kompetensi mahasiswa. Terdapat 4 program yang disediakan dan penulis memilih salah satu diantaranya, yaitu Proyek Desa (*Community & Engagement Program*) yang merupakan mata kuliah dengan bobot 15 SKS atau sama dengan 640 jam kerja untuk *Supervisor daily task* dan 207 jam kerja untuk *Advisor daily task* yang setara dengan 20 minggu dalam 1 semester. Secara keseluruhan, berikut merupakan *timeline* untuk pelaksanaan program PRO-STEP.

Tabel 1.1 *Timeline* PRO-STEP Proyek Desa

No	Kegiatan	Timeline PRO-STEP Proyek Desa																			
		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
1.	Awal pelaksanaan PRO-STEP	■	■																		
2.	Bimbingan Tahap 1 PRO-STEP	■	■	■	■																
3.	Evaluasi 1 PRO-STEP					■															
4.	Bimbingan Tahap 2 PRO-STEP						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
5.	Evaluasi 2 PRO-STEP															■	■				
6.	Bimbingan Pra-Sidang Evaluasi 2 PRO-STEP															■	■				
7.	Registrasi Sidang Evaluasi 2 PRO-STEP															■	■				
8.	Sidang Evaluasi 2 PRO-STEP															■	■				

