

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Community and Engagement Program

Perancangan *brand identity* merupakan proses merancang elemen visual dan naratif yang dapat mewakili identitas sebuah *brand*. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun citra *brand* yang jelas, mudah dikenali, dan memiliki pembeda dari *brand* yang lain (Rinaldi *et al.*, 2023). *Brand identity*, khususnya identitas visual, menjadi elemen yang penting dalam membentuk citra dan menarik perhatian konsumen, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat (Haikal *et al.*, 2020). Hal ini sangat relevan dengan kondisi Kota Tangerang Selatan yang pertumbuhan UMKM-nya cukup pesat, sehingga setiap pelaku usaha perlu memiliki *brand identity* yang jelas agar dapat bersaing dan lebih dikenal. Salah satu UMKM dibawah binaan Kota Tangerang Selatan yang membutuhkan penguatan *brand identity* ini adalah Ellena Fashion.

Ellena Fashion dimulai pada tahun 2017 dengan nama Ellena Olshop sebagai usaha *online* yang memanfaatkan kain perca sisa dari konveksi milik adik pelaku usaha. Awalnya, Ellena Olshop hanya menjual produk syal sehingga penjualan dan pendapatan yang diperoleh tidak terlalu besar. Kondisi ini semakin parah ketika pandemi COVID-19 terjadi dan memengaruhi aktivitas jual beli masyarakat. Oleh karena itu, pada tahun 2022, usaha ini kembali dijalankan dari nol dengan nama baru, yaitu Ellena Fashion. Ellena Fashion mengusung konsep busana yang dapat dikustomisasi sesuai permintaan konsumen, dengan produk berupa *fashion* etnik modern yang cocok digunakan untuk aktivitas sehari-hari.

Walaupun memiliki konsep dan potensi yang baik, Ellena Fashion masih sering menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, salah satu permasalahan utama yang ditemukan adalah belum terlihatnya *brand identity* yang kuat. Hal ini dapat dilihat dari logo, konten promosi, foto produk, dan elemen visual lainnya yang kurang mencerminkan Ellena Fashion sebagai *brand fashion* etnik modern.

Warna dan gaya visual yang digunakan juga tidak konsisten atau belum memiliki standar sehingga tampilan *brand* menjadi tidak konsisten. Hal ini mengakibatkan Ellena Fashion menjadi kurang menonjol dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis dan sulit bersaing di tengah persaingan industri *fashion* yang semakin ketat. Padahal, penerapan *brand identity* yang konsisten dengan karakter UMKM dapat memperkuat posisi *brand* dan membantu membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan (Murnawan *et al.*, 2023).

Sebagai upaya untuk menjawab permasalahan tersebut, solusi yang dapat diberikan melalui Community and Engagement Program ini adalah merancang *brand identity* Ellena Fashion secara menyeluruh. Perancangan ini mencakup pengembangan desain logo, supergrafis, penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM), pembuatan *media collateral*, katalog, dan konten media sosial yang dirancang secara konsisten serta sesuai dengan karakter atau keunikan *brand*. Melalui penerapan *brand identity* yang kuat, diharapkan Ellena Fashion dapat tampil lebih menonjol dibandingkan dengan kompetitor lainnya, meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif lagi.

## 1.2 Batasan Masalah Community and Engagement Program

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka batasan masalah dari perancangan ini dapat ditetapkan seperti di bawah ini.

### A. Objek Perancangan

Objek perancangan akan difokuskan pada pengembangan *brand identity* yang mencakup pengembangan logo, supergrafis, penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM), pembuatan *media collateral*, dan konten media sosial.

### B. Khalayak Sasaran

Target yang dituju pada perancangan ini adalah laki-laki dan perempuan, dengan target lebih dominan ke perempuan, berusia 20–30 tahun dari kalangan SES B–A di wilayah perkotaan yang

memiliki ketertarikan terhadap busana batik modern untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari.

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

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka masalah yang menjadi dasar dari perancangan ini dapat ditetapkan seperti di bawah ini.

1. Rendahnya *brand awareness* Ellena Fashion di tengah persaingan yang semakin ketat.
2. Belum adanya *brand identity* yang kuat dan konsisten pada Ellena Fashion.

Berdasarkan permasalahan tersebut, muncullah sebuah rumusan masalah, yaitu bagaimana perancangan *brand identity* Ellena Fashion di Kota Tangerang Selatan?

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

Perancangan *brand identity* Ellena Fashion dalam Community and Engagement Program ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM Ellena Fashion melalui penguatan *brand identity* yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali. Program ini diharapkan mampu membantu Ellena Fashion membangun citra *brand* yang lebih profesional dan dapat menampilkan keunikan produk batik modern yang dimilikinya. Secara lebih luas, program ini juga diharapkan dapat menjadi contoh dan kontribusi nyata dalam pengembangan UMKM, terkhususnya pada sektor *fashion*, dalam penerapan strategi *brand identity* sebagai upaya untuk meningkatkan nilai tambah produk.

### **1.5 Manfaat Melaksanakan Community and Engagement Program**

Hasil dari perancangan *brand identity* Ellena Fashion ini akan memberikan manfaat yang terbagi menjadi tiga aspek, yaitu bagi penulis, bagi orang lain, dan bagi universitas, seperti di bawah ini.

1. Bagi Penulis.

Community and Engagement Program ini memberikan manfaat bagi penulis dalam mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang

sudah diperoleh selama kegiatan perkuliahan, khususnya dalam perancangan *brand identity*. Melalui program ini, penulis dapat memperoleh pengalaman langsung dalam menganalisis sebuah masalah di lapangan dan merancang solusi yang sesuai dengan kebutuhan yang ada. Selain itu, penulis juga dapat melatih kemampuan berpikir kritis, kreatif, dan profesional dalam praktik nyata ini.

2. Bagi Orang Lain.

Program ini diharapkan dapat memberikan contoh atau inspirasi bagi para pelaku UMKM lainnya dalam membangun kualitas *brand identity* yang lebih kuat dan konsisten. Dengan adanya penguatan dan konsistensi dalam *brand identity*, Ellena Fashion diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, mampu bersaing secara lebih baik dengan kompetitornya, dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya.

3. Bagi Universitas.

Program ini memperkuat peran universitas sebagai institusi yang tidak hanya berfokus pada pendidikan, tetapi juga memberikan kontribusi langsung dan nyata terhadap pengembangan masyarakat sekitar serta UMKM. Selain itu, program ini dapat meningkatkan citra institusi sebagai universitas yang peduli terhadap permasalahan sosial dan dapat mendorong terjalannya kerja sama antara universitas dengan pelaku UMKM atau masyarakat lokal.

## **1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Community and Engagement**

### **Program**

Community and Engagement Program merupakan salah satu bagian dari Professional Skill Enhancement Program (PROSTEP) yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Program ini memiliki bobot 15 SKS, yang setara dengan 640 jam per 80 hari kerja atau 20 minggu (dalam 1 semester) dan 207 jam per 70 hari kerja. Berikut merupakan rincian alur dari Community and Engagement Program:

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 2026	Keputusan final diterima/ditolak
5.	KRS	22–23 Januari 2026	Melakukan KRS melalui <a href="http://my.umn.ac.id">my.umn.ac.id</a>
6.	Periode Registrasi PRO-STEP	21 Januari–2 Februari 2026	Melakukan registrasi tahap 1 dan 2 pada <i>website</i> <a href="http://prostep.umn.ac.id">prostep.umn.ac.id</a>
7.	Mulai PRO-STEP	2 Februari 2026	
8.	Periode Bimbingan Tahap 1	2 Februari–6 Maret 2026	Periode bimbingan PRO-STEP dan mengisi Supervisor dan Advisor Daily Task, serta Counseling Meeting
9.	Evaluasi 1 PRO-STEP	9–13 Maret 2026	Periode penilaian evaluasi 1 secara individu dengan mengunggah progres

			laporan ke <i>website</i> prostep.umh.ac.id
10.	Periode Bimbingan Tahap 2	16 Maret–22 Mei 2026	Periode bimbingan PRO-STEP dan mengisi Supervisor dan Advisor Daily Task, serta Counseling Meeting
11.	Evaluasi 2 PRO-STEP	18–29 Mei 2026	Periode penilaian evaluasi 2 secara individu dengan mengunggah progres laporan ke <i>website</i> prostep.umh.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	2–3 Juni 2026	Periode sidang evaluasi 2 ( <i>offline/online</i> )
15.	Revisi dan Pengesahan Laporan Akhir PRO-STEP	9–10 Juni 2026	Periode Pengumpulan Laporan Sidang Evaluasi 2 yang sudah direvisi dan mendapat TTD pengesahan dari dewan sidang

Community and Engagement Program dilaksanakan selama satu semester. Program ini diawali dengan Sosialisasi Cluster PRO-STEP pada 10 November 2025, dilanjutkan dengan pelaksanaan PRO-STEP yang dimulai pada 2 Februari 2026, dan diakhiri dengan Sidang PRO-STEP pada 2–3 Juni 2026.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA