

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang *Community and Engagement Program*

Tangerang Selatan adalah suatu daerah yang memiliki potensi di dalam membantu untuk pergerakan ekonomi daerah, salah satunya adalah dengan melalui banyak UMKM yang tersebar di Tangerang Selatan. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya usaha mikro yang sangat besar dan memiliki kemampuan yang sangat besar dalam menyerap tenaga kerja (Iswan, 2023). UMKM juga tentunya memerlukan visual identitas agar dapat menjadi suatu pembeda antara satu sama lain, yang di mana tentunya ini menjadi suatu hal yang krusial dan memerlukan tingkat kesadaran dari UMKM itu sendiri bahwa visual identitas merupakan suatu hal yang sangat penting. Khususnya pada Kota Tangerang Selatan para pelaku UMKM dalam menghadapi pemasaran digital sangat minim dukungan dari pemerintah dan atmosfer kompetitif dari para pesaing masih belum mampu untuk mendorong kesiapan penggunaan teknologi informasi bagi para UMKM (Harmawan, 2018). Di Tangerang Selatan sendiri, terdapat tiga UMKM yang menarik dan dapat dikembangkan kembali secara visual identitas. Tiga UMKM tersebut adalah antara lain: NaS Parfum, Madu Naudi, dan juga Kedai Mareeee.

Kedai Mareeee adalah UMKM yang kami juga pilih di dalam membantu mereka untuk mengembangkan visual identitas yang dimiliki. Kedai Mareeee sendiri adalah sebuah UMKM yang berlokasi di pinggir jalan dan tidak melakukan promosi secara digital sehingga mengandalkan promosi secara langsung seperti melalui teman, keluarga, dsb. Kedai ini pun sudah berdiri selama 5 tahun, UMKM ini pun juga menjual berbagai makanan-makanan ringan dan yang menjadi fokus utama sekarang adalah dengan menjual berbagai variasi teh seperti teh solo, teh telang, teh hijau, teh merah, dan juga berbagai minuman saset. Di mana urgensinya bisa ditemukan melalui UMKM ini bahwa diperlukannya visual identitas agar UMKM ini dapat semakin dikenal lebih oleh masyarakat sekitar dan juga dapat

membantu di dalam meningkatkan penjualan untuk Kedai Mareeee. Perlunya promosi digital untuk UMKM ini dapat menggunakan promosi secara sosial media dan juga perlunya desain secara *collateral* untuk membantu mereka di dalam penjualan secara langsung dan dapat membuat Masyarakat setempat menjadi tertarik.

NaS Parfum merupakan sebuah UMKM yang menjual parfum dengan aroma dan juga budaya Nusantara di mana mereka terinspirasi dari filosofi lokal. Disini mereka menemukan suatu permasalahan yang sering ditemukan dari penduduk kota besar yaitu adanya masalah stres dan juga *burnout*. Sehingga mereka ingin menghadirkan suatu solusi dengan cara mereka sendiri yaitu dengan menjual parfum dengan pengalaman aroma yang bermakna namun mengedepankan keberlanjutan. Di mana lini produk yang dijual pun memiliki nilai-nilai budaya untuk berbagai aroma. Hal ini tentunya menjadi suatu keunikan bagi mereka sendiri karena mampu untuk mengerti yang menjadi kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Namun meskipun begitu, NaS Parfum sendiri juga memiliki beberapa tantangan yang dapat ditemukan, namun tantangan tersebut dapat diperbaiki. Tantangannya sendiri adalah berasal dari segi *branding* dan juga secara visual. Sehingga diperlukannya sebuah identitas visual yang kuat dari NaS Parfum agar mampu menerjemahkan konsep yang dimiliki oleh NaS Parfum di dalam mengusung konsep budaya Indonesia yang kuat, di mana NaS Parfum memiliki lini produk parfum yang terinspirasi dari nilai dan filosofi budaya Indonesia. Namun NaS Parfum, masih memiliki permasalahan desain di hal tersebut dikarenakan belum memiliki identitas visual yang kuat. Sehingga penulis akan membuat solusi dengan Salah satunya adalah dengan melakukan pembuatan *supergrafis* untuk kemasan dari NaS Parfum yang menunjukkan ikon & simbol daerah Nusantara. Lalu secara visual, terdapat kritik yang pernah di dapat oleh konsumen agar mengganti warna kemasan dari hitam menjadi hijau / bening agar dapat lebih mencerminkan *brand* NaS Parfum itu sendiri. Namun dari NaS Parfum sendiri sempat merasa kurang percaya diri untuk menunjukkan dari isi produk yang dimiliki dan mereka ingin menjadi lebih percaya diri di dalam menunjukkan isi produk. NaS Parfum juga ingin menggunakan bahan-bahan yang mudah untuk di daur ulang.

Madu Naudi adalah UMKM selanjutnya yang dipilih oleh kelompok kami untuk mengembangkan visual identitas. Madu Naudi sendiri sudah berdiri selama hampir 5 tahun, di mana sang pemilik yaitu Husni Mubarak yang sebelumnya belum mengerti tentang madu menjadi tertarik setelah ia mencoba dan merasakannya di dalam tubuhnya sendiri yang di mana yang dirasakan adalah suatu pengalaman yang unik dan ingin juga dibagikan. Sehingga ia pun mempelajari lebih lanjut tentang madu dan ingin membagikan bahwa madu yang sering kali dianggap orang tidak enak menjadi suatu hal yang enak dan memiliki manfaat yang baik juga untuk tubuh. Madu Naudi sendiri juga menjual madu yang diproduksi berdasarkan dari musim panen dan berdasarkan juga dari jenis lebah itu sendiri. Namun Madu Naudi sendiri pun juga memiliki tantangan dari segi visual identitas, karena identitas visual yang dimiliki belum kuat dan juga belum menggambarkan nilai dan filosofi yang dimiliki.

Oleh dikarenakan itu, berdasarkan penjabaran masalah yang sudah dilakukan maka bisa disimpulkan bahwa diperlukannya perancangan identitas visual agar dapat meningkatkan *brand awareness* untuk para ketiga UMKM tersebut. Khususnya agar semakin dikenal oleh masyarakat dari Tangerang Selatan dan juga bisa digunakan dalam jangka panjang serta bisa menjadi pembeda antara satu sama lain.

1.2 Rumusan Masalah *Community and Engagement Program*

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dapat disusun sebagai berikut :

- Terbatasnya pengetahuan dan keterampilan di dalam melakukan promosi secara digital dari pelaku UMKM NaS Parfum, Madu Naudi, dan juga Kedai Mareeee.
- Lemahnya visual identitas untuk ketiga UMKM yang membuat mereka kurang mencerminkan nilai dan filosofi dari UMKM.

Mengacu pada rumusan masalah tersebut, penulis mengemukakan dengan pertanyaan penelitian yaitu : Bagaimana Perancangan Identitas Visual untuk Kedai Mareeee?

1.3 Batasan Masalah *Community and Engagement* Program

Di dalam penelitian ini, kita memerlukan pembatasan secara segmentasi agar penelitian tidak menyimpang dari topik utama yang akan dibahas di dalam laporan ini. Berikut merupakan batasan masalah dari perancangan identitas visual untuk Kedai Mareeee:

1.3.1 Demografis:

1. Usia: 18 – 30 Tahun
2. Jenis Kelamin: Laki – Laki & Perempuan
3. Pekerjaan: Mahasiswa & Pekerja Muda Urban
4. Tingkat Ekonomi: SES C – B
5. Tingkat Pendidikan: SMA / S1 / Sedang berkuliah
6. Agama: Tidak terbatas
7. Bahasa: Bahasa Indonesia

1.3.2 Geografis:

1. Kota / Kabupaten: Tangerang
2. Provinsi: Banten
3. Negara: Indonesia
4. Lokasi: Medang
5. Kondisi iklim: Area tropis

1.3.3 Psikografis:

1. Sikap: Praktis & Modern
2. Gaya Hidup: Senang dengan jajanan pinggir jalan dan senang untuk berkumpul bersama (nongkrong)

1.4 Maksud dan Tujuan *Community and Engagement* Program

Dengan diselenggarakan program *Community and Engagement* Program diharapkan melalui program ini, kami sebagai mahasiswa dapat melakukan pemberdayaan masyarakat untuk membantu para UMKM yang berada di daerah Tangerang. Di mana maksud dari perancangan identitas visual untuk Kedai Mareeee agar dapat mengoptimalkan dan juga meningkatkan potensi dari UMKM Kedai Mareeee. Tujuan utama dari perancangan ini adalah agar dapat menciptakan identitas visual yang efisien agar dapat mudah dikenali oleh masyarakat setempat. Diharapkan dengan dibuatnya identitas visual yang efektif, juga dapat membantu UMKM Kedai Mareeee secara penjualan dan adanya peningkatan secara daya serta untuk keberlangsungan secara jangka panjang dari Kedai Mareeee itu sendiri.

1.5 Manfaat Melaksanakan *Community and Engagement* Program

Melalui program *Community and Engagement* Program terdapat berbagai manfaat yang bisa didapatkan. Berikut merupakan manfaat yang didapatkan sebagai berikut:

- Bagi Penulis.

Penulis berkesempatan untuk dapat mengasah kemampuan di dalam menganalisis permasalahan desain dan juga di dalam memberikan solusi. Penulis juga mampu menggunakan ilmu dan kemampuan penulis di dalam menerapkan ilmu desain komunikasi visual, yang selama ini penulis sudah dapatkan dan pelajari selama masa perkuliahan.

- Bagi Orang Lain.

Melalui program PRO-STEP *Community and Engagement* Program penulis berharap dapat membantu bagi para pelaku UMKM dengan membantu memberikan solusi desain dan juga identitas visual yang kuat agar dapat semakin dikenali oleh masyarakat setempat dan juga memiliki identitas visual yang konsisten serta dapat digunakan secara jangka panjang.

- Bagi Universitas.

Hasil dari perancangan desain yang sudah dilakukan oleh penulis dapat berperan di dalam membantu untuk mengembangkan ilmu Desain Komunikasi Visual dan juga membantu Universitas Multimedia Nusantara di dalam membantu untuk UMKM yang berada di Tangerang Selatan. Perancangan ini dapat menjadi arsip ilmiah dalam membantu untuk menjadi referensi, khususnya bagi mahasiswa yang akan melanjutkan program *Community and Engagement Program*.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan *Community and Engagement Program*

Pelaksanaan program PRO-STEP *Community and Engagement Program* berlangsung selama 1 semester dengan durasi 18-20 minggu atau setara dengan 640 jam kerja dengan *supervisor* dan juga 208 jam kerja dengan *advisor*. Penulis diberikan dosen pembimbing (*advisor*) selama berlangsungnya program ini agar dapat membantu selama proses perancangan. Kemudian penulis juga wajib melaporkan kepada LPPM UMN (*supervisor*) agar dapat mengetahui kegiatan secara langsung di lapangan. Program PRO-STEP ini juga berjalan selama 14 minggu yang juga setara dengan berjalannya kuliah satu semester. Pelaksanaan program ini juga setara dengan 15 SKS. Program ini sendiri membantu para mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara untuk dapat belajar seperti di luar kelas biasa dan dapat mendapatkan pengalaman secara langsung untuk membantu dengan menganalisis permasalahan desain dan juga memberikan solusi desain. Penjabaran dari bobot SKS terdiri atas :

Tabel 1. 1 Tabel bobot SKS PRO-STEP *Community and Engagement Program*

PRO-STEP <i>Community and Engagement Program</i> (CDKV)	15 SKS
CDKV 1 : <i>Community Outreach Concept</i>	3 SKS
CDKV 2 : <i>Community Outreach Implementation</i>	5 SKS

CDKV 3 : <i>Community Outreach Evaluation</i>	4 SKS
CDKV 4 : <i>Community Outreach Report</i>	3 SKS

Alur untuk berjalannya PRO-STEP *Community and Engagement Program* dimulai dari tahapan sosialisasi yang dilaksanakan pada 10 November 2025, dilanjutkan dengan adanya proses registrasi dan seleksi dari mahasiswa yang mendaftar program PRO-STEP. Kemudian pada tanggal 2 Februari kegiatan PRO-STEP berlangsung dan berakhir pada saat melakukan Sidang Evaluasi 2 yang akan dilaksanakan dari tanggal 2-3 Juni 2026. Melalui program ini, penulis diwajibkan untuk menulis *Daily Task* dari *website* PRO-STEP agar dapat memberikan informasi tentang aktivitas harian yang kita lakukan selama berlangsungnya masa PRO-STEP ini kecuali pada saat hari libur sedang berlangsung (tanggal merah, dan akhir pekan). Hal ini tentunya membantu bagi para *supervisor* dan juga *advisor* di dalam mengetahui informasi terbaru mengenai pekerjaan apa saja yang sudah dilakukan. Di dalam melakukan tahapan Evaluasi 1, penulis perlu mencapai minimal 200 jam kerja dengan *supervisor*, 50 jam kerja dengan *advisor*, dan juga sudah melakukan minimal 4 bimbingan bersama dengan *advisor*. Setelah melakukan Evaluasi 1, penulis melanjutkan melakukan bimbingan dan juga memenuhi jam kerja dengan para *advisor* dan *supervisor*. Tujuannya adalah agar penulis dapat mengikuti sidang evaluasi kedua yang di mana pelaksanaan akan dilakukan pada bulan Juni dan perlu untuk memenuhi kriteria yaitu 640 jam kerja dengan *supervisor* dan 207 jam kerja dengan *advisor*, serta melakukan 8 kali bimbingan dengan *advisor*. Sehingga berikut ini adalah *timeline* dari pelaksanaan berjalannya PRO-STEP *Community and Engagement Program* yang akan dijabarkan di dalam tabel :

Tabel 1.2 Timeline PRO-STEP Community and Engagement Program

No.	Kegiatan	Tanggal	Keterangan
1	Sosialisasi Cluster PRO-STEP	10 November 2025	Sosialisasi Cluster PRO-STEP secara <i>Onsite</i> di <i>Lecture Theater</i>
2	Periode Registrasi PRO-STEP	10 November – 1 Desember 2025	Registrasi Cluster PRO-STEP dengan menggunakan <i>website</i> merdeka dengan mengumpulkan LoA.
3	Pengumuman Hasil Seleksi PRO-STEP Tahap 1	8 Desember 2025	Pengumuman hasil seleksi dan apakah diterima atau perlunya melakukan revisi.
4	Submit Revisi Proposal PRO-STEP	12 Desember 2025	Melakukan revisi Proposal PRO-STEP melalui OneDrive apabila diperlukannya revisi.
5	Pengumuman Final Penerimaan PRO-STEP	16 Desember 2025	Keputusan Final untuk penerimaan PRO-STEP.
6	Periode Bimbingan Tahap 1 PRO-STEP	2 Februari 2026 – 6 Maret 2026	Periode bimbingan PRO – STEP (Melakukan bimbingan, dan mengisi Daily Task).
7	Evaluasi 1 Cluster PRO-STEP	9 – 13 Maret 2026	Periode penilaian Evaluasi 1 dengan dilakukan secara individu dan perlu untuk memenuhi prasyarat terlebih dahulu.
8	Periode Bimbingan Tahap 2 PRO-STEP	16 Maret – 22 Mei 2026	Periode bimbingan PRO – STEP (Melakukan bimbingan, dan mengisi Daily Task).
9	Evaluasi 2 Cluster PRO-STEP	18 -29 Mei 2026	Periode penilaian Evaluasi 2 dengan dilakukan secara individu

			dan perlu untuk memenuhi prasyarat terlebih dahulu.
10	Pengecekan Kelengkapan Dokumen Sidang Evaluasi 2	25-26 Mei 2026	Dosen Pembimbing melakukan pengecekan terhadap dokumen Laporan Sidang PRO-STEP sebelum melakukan registrasi Sidang Evaluasi 2
11	<i>Deadline</i> Registrasi Sidang Evaluasi 2	28 Mei 2026	Batas Akhir Registrasi Sidang Evaluasi 2
12	Sidang Evaluasi 2 Cluster PRO-STEP	2-3 Juni 2026	Periode Sidang Evaluasi 2 secara <i>onsite</i>

Berdasarkan dari *timeline* PRO-STEP yang sudah dirancang maka bisa dikemukakan bahwa rangkaian kegiatan PRO-STEP telah dirancang dengan teratur dalam rentang waktu 6 bulan. Sehingga setiap mahasiswa yang mengikuti program ini tentunya perlu melihat dan telaah kembali dari *timeline* yang sudah dibuat agar tidak tertinggal dan peserta PRO-STEP juga dapat menjalankan program dengan sebaik mungkin khususnya dengan setiap urutan *timeline* yang sudah dibuat saling berurutan dan juga bisa memenuhi komponen-komponen penting seperti mengisi *daily task*, pengumpulan data, bimbingan, evaluasi, mengumpulkan laporan sidang, dan juga sampai dengan melakukan sidang itu sendiri.

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