

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Community and Engagement Program

Desain Grafis atau dikenal sebagai Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan seni merancang yang melibatkan elemen-elemen grafis seperti garis, bentuk, warna, tekstur, ruang, tipografi, dan ukuran untuk menyampaikan pesan melalui visual, membuat informasi mudah dipahami dan memengaruhi target audiens yang dituju. Desain grafis dapat diklasifikasikan ke dalam 5 tipe target komersil (merek, penerbit, perusahaan), sosial (gerakan, amal, organisasi nirlaba, jejaringan), hiburan (film, museum, galeri, festival musik), personal (promosi, merek dagang, undangan), eksperimen dan politik. Salah satu contoh tipe komersil dan personal adalah identitas merek bertujuan untuk menciptakan tampilan visual yang konsisten dan mencerminkan cerita ataupun nilai dari merek itu sendiri. Identitas merek yang dimaksud adalah logo, kartu nama, kop surat, desain kemasan, situs web, dan berbagai media yang dimiliki oleh merek dan dirancang dengan sistematis supaya merek dapat dikenali, dipercaya, dan diingat oleh audiens (Landa, 2019, h.1-2).

Pada tahun 2025 kabupaten Tangerang mengalami pertumbuhan perekonomian secara signifikan, penyumbang terbesar berada di sektor industrial dan perkantoran dengan total kontribusi sebesar 70,21% dan 29,79% diantaranya merupakan perdagangan dan reparasi, ditemukan pula sebanyak 60% UMKM telah terdaftar di kabupaten Tangerang. Pada tahun 2021 tercatat kecamatan Teluknaga sebagai penyumbang UMKM terbesar dengan total 7,07% menyaingi Mauk, Cikupa, dan ibu kota yaitu Tigraksa yang berada di angka 6%.

Awa Wulan Culinary merupakan UMKM yang terletak di kecamatan Tigraksa dan didirikan pada tahun 2020 oleh Sri Wulan Febriyasti. Pada awal pembentukan UMKM ini, pemilik *brand* tidak memiliki rencana untuk membangun

sebuah bisnis *Food and Beverage* (F&B). Namun tantangan dimulai saat era Covid-19 yang menyebabkan perkonomian lesu sehingga tempat perusahaan beliau bekerja melakukan pemangkasan terhadap karyawan, sebagai seorang *single parents* mengharuskan beliau untuk bertransformasi agar tetap mendapatkan sumber penghasilan tetap. Awa lahir dari gabungan nama anaknya Aditya dan Wulan nama ibunya, dengan konsep yang dihadirkan yakni Nusantara yang bermakna menjual berbagai macam makanan khas Indonesia. Makanan yang dijual mulai dari makanan ringan seperti; snack kacang umpet, pisang sale, keripik singkong hingga makanan berat seperti; nasi bakar, nasi kebuli, bento dan tumpengan. Penjualan dilakukan secara luring dengan membuka booth ataupun bazaar khusus snack dan daring melalui platform e-commerce seperti Tokopedia, GoFood, dan Grab Food khusus makanan berat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *brand* Awa Wulan Culinary, diketahui bahwa pada awal pengajuan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), nama yang diusulkan pertama kali adalah Pawon Mbak Wulan, namun penggunaan nama “Pawon Mbak” sudah banyak digunakan oleh pihak lain. Nama kemudian diganti menjadi Awa Food Culinary, tetapi mengalami kondisi yang serupa. Pada akhirnya mengajukan untuk ke-3 kalinya dengan finalisasi penamaan yaitu Awa Wulan Culinary.

Penetapan Awa Wulan Culinary sebagai nama resmi membawa konsekuensi lebih lanjut terkait identitas merek. Hal ini sejalan dengan pernyataan Wheeler menyatakan sebuah identitas merek dapat mendorong citra brand, membuatnya tampak berbeda, dan membantu seseorang mengenali brand secara cepat (h. 6). Apabila Awa Wulan Culinary tidak mampu menghasilkan identitas visual yang kuat, maka peluang untuk bersaing dengan UMKM lainnya di kecamatan Tigaraksa akan semakin kecil sehingga berpotensi menurunkan citra merek di mata masyarakat.

Maka dari itu, dibutuhkannya suatu usaha berupa perancangan *brand identity* bagi Awa Wulan Culinary agar dapat meningkatkan citra dan membangun

kredibilitas merek di Kecamatan Tigaraksa. Menurut Malinic (2021), *brand identity* merupakan usaha kreatif yang tidak hanya melibatkan logo, melainkan membentuk kepribadian serta nilai-nilai yang menjadikan suatu merek tampak berbeda (h.25). Dalam sebuah *brand identity*, konsistensi bukan berarti keseragaman melainkan memiliki ciri khusus yang menonjol (Airey, 2010, h.8-9). Perancangan *brand identity* dapat menjadi solusi untuk menciptakan tampilan visual yang konsisten, memperkuat citra Awa Wulan Culinary, serta membedakannya dari UMKM lain di Kecamatan Tigaraksa.

## **1.2 Batasan Masalah Community and Engagement Program**

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, ditetapkanya dua batasan masalah terhadap Perancangan Identitas Merek UMKM AWA Wulan Culinary mencakup hal berikut.

### **A. Objek Perancangan**

Objek perancangan berfungsi sebagai fondasi dasar pembentukan identitas visual pada AWA Wulan Culinary dengan cakupan perancangan sebagai berikut; logo, supergrafis (elemen visual), katalog menu, kemasan, dan *Point of Purchase* (POP).

### **B. Sasaran Pemasaran**

Perancangan ini ditunjukkan secara universal dengan kurun usia 14-17 tahun atau setara dengan remaja menengah sebagai target utama, dan usia 30-38 tahun dengan status menikah sebagai target pendukung, *Socio-Economic Status* (SES) B-C, dengan domisili kecamatan Tigaraksa.

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

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, ditemukan dua rumusan masalah yang dipaparkan dalam bentuk poin sebagai berikut.

1. Pengesahan nama merek dagang Awa Wulan Culinary mengalami tantangan seperti penggunaan unsur Pawon Mbak Wulan dan Awa Food lazim dijumpai sehingga berpotensi menghambat diferensiasi dan daya saing UMKM di Kecamatan Tigaraksa.

2. Transformasi Awa Wulan Culinary menuntut penyusunan kembali brand awareness yang sistematis agar mampu menciptakan citra merek yang kuat, mudah dikenali, dan kompetitif.

Berdasarkan dua rumusan masalah diatas ditemukan kesimpulan yang disusun ke dalam bentuk pertanyaan yakni: Bagaimana perancangan *brand identity* Awa Wulan Culinary di Kecamatan Tigaraksa?

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

Program PRO-STEP merupakan pembelajaran yang disusun berdasarkan kurikulum baru yakni Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), program ini mendorong mahasiswa/siswi untuk mengembangkan keterampilan mereka melalui pembelajaran diluar lintas studi. Program PRO-STEP memiliki 4 program yakni; Proyek Desa (*Community & Engagement Program*), Penelitian (*Research & Technology*), Kewirausahaan (*Entrepreneurship & Innovation Program*), dan Pertukaran Pelajar (*Student Exchange Program*).

Program proyek desa memiliki tujuan utama untuk membantu UMKM menyelesaikan masalah desain yang dihadapi melalui keilmuan DKV. Dalam pelaksanaannya, desa yang terpilih adalah Tigaraksa, sebagai wilayah dengan potensi UMKM berkembang, dan objek perancangan adalah Awa Wulan Culinary.

Perancangan *brand identity* Awa Wulan Culinary di Kecamatan Tigaraksa mencakup beberapa tujuan yang disusun ke dalam poin-poin strategis.

1. Meningkatkan citra merek Awa Wulan Culinary melalui perancangan identitas visual yang *fresh* dan relevan sehingga mampu menarik perhatian masyarakat serta memperkuat eksistensi brand di kecamatan Tigaraksa.
2. Perancangan ilustrasi, elemen, dan bentuk visual yang unik dan distingtif sebagai diferensiasi brand sehingga Awa Wulan Culinary mampu bersaing secara kompetitif dengan pelaku UMKM lainnya di kecamatan Tigaraksa.

3. Meningkatkan penjualan produk Awa Wulan Culinary melalui penerapan identitas visual baru, guna mendorong pertumbuhan usaha, dan berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian masyarakat di kecamatan Tigaraksa.

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

Pelaksanaan program proyek desa ini, serta terpilihnya desa Tigaraksa dan objek pelaku usaha Awa Wulan Culinary sebagai solusi atas permasalahan yang dirancang, yang kemudian disusun ke dalam laporan ilmiah, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis.

Melalui program proyek desa ini, penulis memperoleh berbagai manfaat yang saling melengkapi, dimulai dari tumbuhnya rasa simpati dan empati yang mendalam terhadap kondisi pelaku usaha menjadikannya inspirasi dalam perancangan solusi desain yang relevan dan bermakna. Selain itu, penulis diberikan kesempatan untuk mengaplikasikan pembelajaran selama perkuliahan dari semester 1-5 sebagai pengalaman praktis yang nyata, sekaligus mengasah kreatifitas dan kemampuan dalam mengatasi isu-isu serta pemmasalahan sosial. Program ini juga memeluas wawasan penulis terkait kondisi desa, UMKM, dan pasar, serta melatih kemampuan penulis dalam menyusun laporan ilmiah secara sistematis.

2. Bagi Orang Lain.

Proyek ini juga memberikan dampak yang luas bagi khalayak umum. Masyarakat luas dapat memperoleh informasi mengenai potensi desa dan brand yang diangkat, khususnya di wilayah Kecamatan Tigaraksa. Di sisi lain, proyek ini juga dapat menjadi bahan pembelajaran bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian serupa, selain itu proyek ini diharapkan menjadi refleksi pribadi bagi siapapun bahwa potensi usaha di sekitar dapat terus dikembangkan apabila dikelola dengan baik dan kreatif.

### 3. Bagi Pelaku Usaha.

Pelaku usaha yang terbantu pada program ini adalah Awa Wulan Culinary, permasalahan yang dihadapi berhasil diatasi melalui penyelesaian masalah desain, yaitu perancangan identitas brand. Dengan adanya identitas yang dirancang secara visual, usahanya diharapkan dapat berkembang dan lebih mudah dikenali oleh masyarakat luas khususnya daerah kecamatan Tigaraksa. Selain itu, pelaku usaha mendapatkan pengalaman dan pembelajaran baru selama proses berlangsung. Ia turut berkontribusi secara langsung dalam pemilihan identitas brandnya sendiri sehingga dapat memahami secara mendalam kebutuhan gaya desain untuk brandnya.

### 4. Bagi Universitas.

Pembentukan program proyek desa ini memberikan berbagai manfaat yang signifikan. Pertama, program ini dapat memperluas jaringan kemitraan antara kampus dengan UMKM lainnya melalui program kerja lainnya di kemudian hari. Selain itu, bagi mahasiswa/siswi UMN, program ini diharapkan mampu menginspirasi mereka untuk turut berpartisipasi dalam program PRO-STEP Proyek Desa, sekaligus menjadi referensi dan contoh nyata dalam mempertimbangkan topik maupun penulisan karya ilmiah di masa mendatang.

## 1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Community and Engagement

### Program

Program PRO-STEP Proyek Desa memiliki bobot total 15 SKS yang diatur ke dalam dua peran, yaitu *Supervisor* dan *Advisor*. *Supervisor* memiliki bobot kerja sebesar 640jam/80 hari kerja atau setara dengan 20 minggu, dengan peran sebagai pemegang kendali aktivitas keterlibatan mahasiswa dengan pelaku usaha. Sementara itu, *advisor* memiliki bobot kerja sebesar 207jam/70 hari kerja, dengan peran sebagai pemegang tanggung jawab pemeriksaan laporan ilmiah mahasiswa.

Seluruh aktivitas tersebut dilakukan melalui pengisian *daily task* pada website [prostep.umn.ac.id](http://prostep.umn.ac.id), menjadikannya agenda selama 1 semester penuh dan disusun kedalam bentuk tabel sebagai berikut.

Table 1.1 Alur Pemetaan PROSTEP

No.	Agenda	Tanggal	Keterangan
1	Sosialisasi Cluster PRO-STEP	10 November 2025	Sosialisasi Cluster PRO-STEP di Lecture Theater, 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	Kartu Rencana Studi (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 <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 meng- <i>upload</i> progress laporan ke <i>website</i> <i>prostep.umn.ac.id</i>
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	18 – 29 Mei 2026	Periode penilaian evaluasi 2 secara individu dengan meng- <i>upload</i> progress laporan ke <i>website</i> <i>prostep.umn.ac.id</i>
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

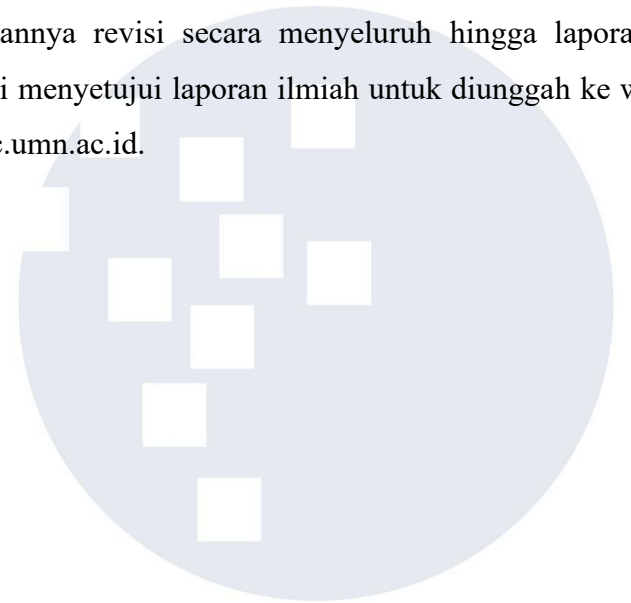
13	Registrasi Sidang Evaluasi 2 PRO-STEP	28 Mei 2026	Batas akhir registrasi sidang evaluasi 2 pukul 17.00
14	Sidang Evaluasi 2 PRO-STEP	2 – 3 Juni 2026	Periode sidang evaluasi 2 ( <i>offline/online</i> )
15	Revisi dan Pengesahan Laporan Akhir PRO-STEP	9 – 10 Juni 2026	Periode pengumpulan Laporan Sidang Evaluasi 2 yang sudah direvisi dan mendapatkan tanda tangan pengesahan dari dewan sidang

Alur program Proyek Desa dimulai pada bulan November yang berisikan kegiatan sosialisasi serta penjelasan mengenai 5 program studi PRO-STEP. Tahapan selanjutnya adalah proses registrasi, di mana mahasiswa/siswi diberikan kesempatan untuk memilih program studi PRO-STEP yang diminati.

Pada bulan Desember, dilakukannya pengumuman penerimaan peserta PRO-STEP. Selanjutnya, pada bulan Januari, mahasiswa/siswi melakukan pengisian KRS sesuai program PRO-STEP yang telah dipilih dan diterima melalui laman [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id). Setelah itu, dilakukan registrasi ulang terkait pemilihan program PRO-STEP melalui website [prostep.umn.ac.id](http://prostep.umn.ac.id). Apabila registrasi berhasil, maka pada bulan Februari dimulai tahapan awal PRO-STEP. Pada tahap ini, mahasiswa/siswi secara mandiri melakukan riset mengenai brand yang dipilih melalui platform daring serta melakukan pertemuan langsung dengan pelaku usaha. Selain itu, mahasiswa/siswi juga mulai menyusun laporan ilmiah. Pada bulan yang sama, dilakukan bimbingan untuk pengecekan penulisan laporan ilmiah sebelum disubmisi, serta evaluasi atau pemeriksaan tahap 1.

Memasuki bulan Maret periode bimbingan ke-2 dimulai dengan melakukan perbaikan atas hasil pemeriksaan tahap 1 terkait penulisan laporan. Pada tahap ini, perancangan Bab IV juga telah diselesaikan, yang berisi konten

perancangan visual untuk UMKM yang dipilih oleh mahasiswa/siswi. Setelah itu, dilakukan evaluasi tahap ke-2 sebelum pengecekan keseluruhan kerangka laporan dan seluruh bab pada bulan Mei. Setelah proses pengecekan selesai, mahasiswa/siswi mendaftarkan diri untuk mengikuti persiapan pra-sidang. Pada bulan Juni, sidang dilaksanakan untuk menguji keorisinilan karya. Setelah sidang selesai, dilakukannya revisi secara menyeluruh hingga laporan disahkan, dan mahasiswa/siswi menyetujui laporan ilmiah untuk diunggah ke website akademik kampus yaitu [kc.umn.ac.id](http://kc.umn.ac.id).



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA