

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang *Community and Engagement Program*

Community and Engagement Program merupakan bentuk pembelajaran berbasis pengalaman yang memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan akademik dalam menjawab kebutuhan nyata di masyarakat. Salah satu sektor yang relevan dalam program ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), karena memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi sebesar 60,5% terhadap PDB nasional, sehingga pengembangan UMKM menjadi penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022, h. 2).

Dalam persaingan usaha yang semakin kompetitif, UMKM tidak hanya perlu menjaga kualitas produk, tetapi juga membangun citra merek yang kuat. Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek (Firmansyah, 2019, h. 60). Citra merek yang positif dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian, sehingga komunikasi visual yang konsisten menjadi kebutuhan penting bagi UMKM dalam memperkuat posisi mereknya.

Penulis bekerja sama dengan UMKM NaS Parfum sebagai mitra perancangan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, NaS Parfum telah memiliki identitas merek sebagai dasar visual, tetapi penerapannya pada media sosial masih belum optimal. Hasil observasi penulis menunjukkan bahwa konten Instagram NaS Parfum belum memiliki konsistensi desain yang kuat, baik dari aspek warna, komposisi, gaya visual, maupun penyampaian pesan. Padahal, dalam konteks komunikasi visual di Instagram, konsistensi elemen desain berperan penting dalam membangun persepsi audiens terhadap identitas dan pesan merek

(Prihatmoko & Setiyadi, 2024, h. 179–194). Karakter NaS Parfum sebagai parfum lokal yang mengangkat nilai budaya Indonesia dan memiliki kesan *affordable premium* juga belum sepenuhnya tersampaikan melalui konten media sosial.

Permasalahan tersebut menjadi penting karena media sosial, khususnya Instagram, merupakan platform yang sangat bergantung pada kekuatan visual. Instagram digunakan sebagai media pemasaran, komunikasi publik, serta promosi produk karena memungkinkan merek berhubungan langsung dengan konsumen (Hanindharputri & Pradnyanita, 2021, h. 286). Selain itu, penelitian Sukur dan Haryadi menunjukkan bahwa kualitas visual konten berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Instagram (Sukur & Haryadi, 2025, h. 1265–1278). Artinya, apabila konten visual tidak dirancang secara konsisten dan strategis, maka peluang merek untuk dikenali, diingat, dan dipercaya oleh audiens juga menjadi kurang optimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan perancangan konten media sosial yang lebih terstruktur, konsisten, dan komunikatif bagi NaS Parfum. Perancangan ini diarahkan untuk memperkuat penerapan identitas visual, menyusun konsep desain yang sesuai dengan karakter merek, serta meningkatkan daya tarik konten agar pesan promosi dapat tersampaikan secara lebih efektif. Dengan demikian, NaS Parfum diharapkan dapat membangun citra merek yang lebih kuat, memperjelas karakter *brand*, dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial Instagram.

1.2 Batasan Masalah *Community and Engagement Program*

Agar pembahasan dalam laporan perancangan ini tetap terarah dan tidak melebar, batasan masalah ditetapkan berdasarkan ruang lingkup perancangan serta karakteristik sasaran yang dituju.

1.2.1. Demografis

- a. Usia: 30–35 tahun
- b. Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan

- c. Pekerjaan: Wirausaha
- d. Kelas Ekonomi: Menengah (SES B)

1.2.2. Geografis

- a. Kota/Kabupaten: Tangerang
- b. Provinsi: Banten

1.2.3. Psikografis

- a. Sikap: Memiliki orientasi terhadap keluarga, mudah berinteraksi, dan terbuka dalam bersosialisasi
- b. Gaya Hidup: Menjalani gaya hidup yang sehat, aktif menggunakan media sosial, serta cenderung sederhana dalam preferensi konsumsi

1.2.4. Perilaku

Target audiens memiliki kebiasaan mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Mereka cenderung tertarik pada konten visual yang menarik, estetik, dan informatif, sehingga tampilan desain pada media sosial dapat mempengaruhi perhatian serta minat mereka terhadap suatu produk. Selain itu, audiens juga cenderung memperhatikan konsistensi visual, ulasan pengguna, serta rekomendasi yang terdapat di media sosial sebagai pertimbangan dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek dan menentukan keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah *Community and Engagement Program*

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM NaS Parfum dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi merek, antara lain:

1. NaS Parfum telah memiliki identitas merek sebagai dasar visual, namun penerapannya pada konten media sosial masih belum

- konsisten sehingga belum mampu merepresentasikan karakter dan citra merek secara optimal kepada audiens.
2. Konten visual yang digunakan pada media sosial masih belum memiliki konsep desain yang terstruktur dan komunikatif, sehingga pesan promosi yang disampaikan belum tersampaikan secara efektif kepada konsumen.
 3. Media sosial sebagai sarana promosi digital belum dimanfaatkan secara maksimal untuk memperkuat komunikasi visual merek serta meningkatkan daya tarik konten dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam perancangan ini dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana melakukan perancangan konten media sosial yang efektif, konsisten, dan komunikatif untuk UMKM NaS Parfum agar mampu memperkuat citra merek serta menyampaikan karakter *brand* kepada audiens di media sosial?

1.4 Maksud dan Tujuan *Community and Engagement Program*

Pelaksanaan *Community and Engagement Program* ini bertujuan untuk merancang konten media sosial yang efektif, konsisten, dan komunikatif bagi UMKM mitra, yaitu NaS Parfum. Perancangan ini dilakukan sebagai upaya untuk menjawab permasalahan terkait pemanfaatan media sosial yang belum optimal dalam menyampaikan karakter serta citra merek kepada audiens. Melalui kegiatan ini, penulis berfokus pada pengembangan konsep desain konten media sosial yang lebih terstruktur sehingga mampu meningkatkan kualitas visual pada media promosi digital yang digunakan oleh NaS Parfum.

Selain itu, perancangan ini juga bertujuan untuk membantu NaS Parfum dalam membangun komunikasi visual yang lebih jelas dan menarik melalui media sosial. Dengan adanya desain konten yang lebih konsisten dan komunikatif, diharapkan media sosial NaS Parfum dapat berfungsi secara lebih efektif sebagai sarana promosi sekaligus media untuk memperkenalkan karakter merek kepada konsumen. Melalui perancangan ini, NaS Parfum diharapkan mampu meningkatkan daya tarik visual konten, memperkuat citra merek, serta menjangkau audiens yang lebih luas di platform media sosial.

1.5 Manfaat Melaksanakan *Community and Engagement Program*

Pelaksanaan *Community and Engagement Program* ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat, baik secara akademik maupun praktis. Manfaat tersebut tidak hanya dirasakan oleh penulis sebagai peserta program, tetapi juga oleh UMKM mitra serta institusi akademik.

1. Bagi Penulis

Program ini memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan keilmuan desain komunikasi visual dalam konteks permasalahan nyata di lapangan. Selain itu, kegiatan ini turut memperkaya pengalaman praktis, meningkatkan kemampuan analisis permasalahan, serta mengembangkan keterampilan perancangan yang relevan dengan kebutuhan mitra.

2. Bagi Orang Lain

Hasil perancangan identitas visual diharapkan mampu membantu UMKM dalam membangun citra merek yang lebih kuat, konsisten, dan komunikatif. Identitas visual yang terstruktur diharapkan dapat mendukung efektivitas komunikasi merek serta meningkatkan daya tarik visual usaha.

3. Bagi Universitas

Kegiatan ini diharapkan dapat mendukung pengembangan pembelajaran berbasis praktik serta memperkuat hubungan kolaboratif antara institusi akademik dan mitra eksternal. Selain itu, program ini juga

menunjukkan kontribusi akademik dalam merespons kebutuhan yang ada di masyarakat.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan *Community and Engagement Program*

PROSTEP *Community and Engagement Program* merupakan bentuk pembelajaran berbasis pengalaman yang wajib diikuti oleh mahasiswa semester enam. Program ini memiliki bobot akademik sebesar 20 SKS yang setara dengan 640 jam kerja atau pelaksanaan selama 20 minggu dalam satu semester. Selama mengikuti program, mahasiswa diwajibkan melaksanakan kegiatan kerja selama 9 jam setiap hari yang didokumentasikan melalui *Supervisor Daily Task*. Selain itu, mahasiswa juga harus mengikuti bimbingan dengan dosen pembimbing internal minimal sebanyak delapan kali dalam satu semester, dengan total waktu pengerjaan *Advisor Daily Task* sekurang-kurangnya 207 jam. Program ini dirancang untuk memberikan pengalaman lapangan kepada mahasiswa sehingga mereka dapat menerapkan kompetensi yang dimiliki dalam berbagai bidang studi, termasuk dalam proses perancangan dan implementasi solusi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM sebagai mitra.

Rangkaian kegiatan PROSTEP diawali dengan sosialisasi Klaster PROSTEP yang dilaksanakan pada tanggal 10 November 2025. Selanjutnya, seluruh mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual diwajibkan mengikuti tahap registrasi yang berlangsung pada 10 November hingga 1 Desember 2025 melalui website Merdeka. Pada tahap ini, dokumen *Letter of Acceptance* (LoA) PROSTEP menjadi persyaratan penting karena digunakan sebagai bukti bahwa mahasiswa telah terdaftar secara resmi dan dapat melanjutkan ke tahap seleksi. Hasil seleksi tahap pertama diumumkan pada tanggal 8 Desember 2025 dengan dua kemungkinan status, yaitu diterima atau direvisi. Mahasiswa yang memperoleh status revisi diberikan kesempatan untuk melakukan perbaikan proposal dan mengunggah kembali melalui *OneDrive Form* paling lambat tanggal 12 Desember 2025 pukul 17.00, sebelum pengumuman keputusan final penerimaan peserta yang disampaikan pada tanggal 16 Desember 2025.

Mahasiswa memasuki tahap administrasi akademik yang dilakukan melalui pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) pada tanggal 19–23 Januari 2026. Selain itu, tersedia pula periode KRS tambah atau ganti pada tanggal 28–29 Januari 2026 melalui sistem akademik my.umn.ac.id. Program kemudian secara resmi dimulai pada tanggal 2 Februari 2026. Pada tahap awal pelaksanaan, mahasiswa mengikuti rangkaian bimbingan yang menjelaskan mekanisme dokumentasi aktivitas melalui *Supervisor Daily Task* dan *Advisor Daily Task*, serta pelaksanaan *counselling meeting*. Proses pembelajaran selama program berlangsung akan dievaluasi melalui dua tahapan utama, yaitu Evaluasi 1 yang dilaksanakan pada 9–13 Maret 2026 dan Evaluasi 2 pada 18–19 Mei 2026. Pada kedua tahap evaluasi tersebut, mahasiswa diwajibkan mengunggah laporan melalui *website* PROSTEP serta melakukan koordinasi dengan dosen pembimbing internal dan eksternal terkait proses penilaian.

Menjelang pelaksanaan Sidang Evaluasi 2, dokumen laporan akan diperiksa pada tanggal 25–26 Mei 2026 untuk memastikan kesesuaian struktur, isi, serta kelengkapan laporan dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Setelah proses pemeriksaan tersebut, pendaftaran sidang akan ditutup pada tanggal 28 Mei 2026 pukul 17.00. Sidang Evaluasi 2 kemudian dilaksanakan secara daring pada tanggal 2–3 Juni 2026 sesuai dengan jadwal yang telah diinformasikan melalui email mahasiswa dan pengumuman pada grup Line. Setelah sidang selesai dilaksanakan, mahasiswa diwajibkan melakukan revisi serta pengesahan laporan akhir pada tanggal 9–10 Juni 2026. Selanjutnya, laporan final harus dikumpulkan melalui sistem PROSTEP dengan ketentuan bahwa proses revisi hingga pengumpulan akhir dilakukan maksimal dua minggu setelah tanggal pelaksanaan sidang.

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

Tabel 1. 1 Pelaksanaan Agenda MBKM Cluster Proyek Desa

TAHAP	FOKUS TAHAP	TANGGAL	KEGIATAN
Tahap 1: Pra-Aktivitas	Persiapan akademik	10 Nov 2025 (briefing/sosialisasi)	Mahasiswa melakukan konsultasi dengan dosen PA untuk menentukan pilihan PRO-STEP. Setelah itu, mahasiswa melakukan PRA-KRS (pre-enrolment) sesuai kalender akademik UMN dan mengikuti sesi pengarahan yang diselenggarakan Prodi DKV.
Tahap 2: Registrasi Program	Administrasi pendaftaran	<ul style="list-style-type: none"> • 10 Nov–1 Des 2025 (registrasi) • 19–23 Jan 2026 (KRS) • 28–29 Jan 2026 (Tambah/Ganti KRS) 	Pendaftaran PRO-STEP dilakukan melalui OneDrive Form yang dikirim ke email student. Pilihan program harus sama antara PRA-KRS, formulir pendaftaran, serta saat pengisian KRS agar tidak terjadi ketidaksesuaian data.
Tahap 3: Pelaksanaan	Operasional program	<p>Mulai 2 Feb 2026</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bimbingan 2 Feb–6 Mar 2026 • Evaluasi 1: 9–13 Mar 2026 • Bimbingan 16–27 Mar 2026 • Bimbingan 13 Apr–22 Mei 2026 	Mahasiswa mengikuti mekanisme pelaksanaan melalui koordinasi Line Group, registrasi pada website PRO-STEP sesuai panduan, pelaksanaan bimbingan dan pencatatan aktivitas, kemudian menjalani Evaluasi 1 dan Evaluasi 2, serta menuntaskan sidang evaluasi dan penyusunan laporan final.

		<ul style="list-style-type: none"> • Evaluasi 2: 18–29 Mei 2026 • Sidang Evaluasi 2: 2–3 Jun 2026 • Revisi & Pengesahan: 9–10 Jun 2026 	
Tahap 4: Pasca Program	Hasil & kelanjutan	Setelah laporan final diSubmit (maks. 2 minggu setelah sidang Evaluasi 2)	Tahap penutup ditandai dengan penetapan status akhir (lulus/tidak lulus). Setelahnya, mahasiswa melanjutkan ke tahapan akademik berikutnya seperti TA atau magang sesuai ketentuan prodi.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA