

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang *Community and Engagement Program*

Community and Engagement Program merupakan bagian dari *Professional Skill Enhancement Program* (PRO-STEP). Melalui PRO-STEP, Universitas Multimedia Nusantara memberikan kesempatan bagi mahasiswa semester 6 untuk mengembangkan kompetensi profesional melalui pengalaman belajar yang lebih luas di luar kegiatan perkuliahan di dalam program studi. Kebijakan tersebut didasarkan pada berbagai regulasi pendidikan tinggi yang bertujuan untuk meningkatkan proses pembelajaran serta menghasilkan lulusan yang memiliki keterampilan, pengalaman, dan kesiapan yang lebih baik dalam menghadapi dunia kerja.

Desa Curug Sangereng merupakan salah satu wilayah administratif yang berada di Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang. Desa ini dibentuk pada tahun 1983 dan hingga saat ini menjadi satu-satunya desa yang berada di wilayah Kecamatan Kelapa Dua, sementara wilayah lainnya telah berkembang menjadi kelurahan. UMKM yang terdiri dari KueQue, Madu Naudi, MH Hotang Mozzarella merupakan UMKM yang berdiri di Desa Curug Sangereng.

KueQue adalah sebuah brand UMKM yang berdiri di tahun 2019 yang dikenal sebagai brand “Bolen Tangsel” yang khas akan bentuk produknya yang selalu bulat. Didirikan oleh Indriastanto dan Erna M, KueQue menargetkan penjualannya ke audiens berumur kisaran 20 - 45 tahun melalui sosial media seperti Instagram dan Tiktok dan juga melalui acara secara offline (bertemu langsung dengan pelanggan). Selain itu, KueQue juga menjual berbagai produk seperti kue kering, *soft cookies*, bolen (rasa keju, tape, coklat, durian), bakpia, mochi, dan makaron dengan berbagai macam rasa. Sejak awal, KueQue menonjolkan warna *gold* pada setiap kemasan produk mereka yang memiliki filosofi bahwa setiap roti yang dipanggang pasti akan menghasilkan warna *golden brown* sebagai identitas

utama, dan hal itu tercermin dari konsistennya kualitas rasa dan bentuk bulat dari setiap makanan yang diproduksi yang membuat para audiens mudah mengingatnya.

Oleh karena itu, melalui perancangan ini, diharapkan masing-masing UMKM dapat meningkatkan daya tarik dengan tujuan memperluas jangkauan pasar serta mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan (*long term*) ditengah dinamika pasar dan keinginan audiens yang terus berubah.

1.2 Batasan Masalah Community and Engagement Program

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, diperlukan adanya batasan topik dalam penulisan laporan perancangan. Batasan ini bertujuan untuk memperjelas ruang lingkup pembahasan agar tidak melebar serta tetap terarah dan terstruktur dalam penyampaiannya. Melalui batasan tersebut, penulis dapat lebih fokus dalam membahas aspek-aspek yang berkaitan langsung dengan perancangan yang dilakukan.

Pertama-tama, perancangan ini difokuskan pada pengembangan media komunikasi visual, promosi secara digital, dan kemasan untuk brand KueQue. Target audiens dari perancangan ini adalah pria dan wanita berusia 20–45 tahun yang aktif menggunakan media sosial, memiliki minat terhadap produk makanan ringan atau oleh-oleh modern, dan hidup di lingkup kehidupan SES B-C. Secara demografis, target audiens merupakan masyarakat yang berdomisili di Tangerang dan sekitarnya. Perancangan ini mencakup pengembangan visual pada media sosial Instagram dan kemasan produk.

Dengan adanya batasan tersebut, perancangan yang dilakukan dapat lebih terarah dan fokus pada pengembangan aspek desain komunikasi visual yang relevan dengan kebutuhan brand. Penentuan ruang lingkup perancangan, target audiens, serta media yang digunakan diharapkan dapat membantu menghasilkan solusi desain yang efektif dalam memperkuat identitas brand serta meningkatkan daya tarik promosi produk. Selain itu, batasan ini juga memastikan bahwa proses perancangan tetap berada dalam konteks yang jelas, sehingga hasil yang dihasilkan dapat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam proyek ini.

1.3 Rumusan Masalah Community and Engagement Program

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, perkembangan usaha di era digital menuntut setiap brand untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Diperlukannya suatu perancangan yang mampu mengembangkan media promosi yang efektif sekaligus membangun brand identity yang kuat, sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kehadiran brand tersebut.

1. Persaingan pada industri kuliner dan produk konsumsi lokal yang semakin berkembang menuntut pelaku UMKM untuk memiliki identitas merek yang jelas agar produk dapat dikenali, dipercaya, dan menarik minat konsumen.
2. UMKM KueQue masih menghadapi kendala dalam hal identitas visual dan media komunikasi brand yang belum kuat dan konsisten, sehingga nilai, karakter, serta keunggulan masing-masing produk belum tersampaikan secara optimal kepada konsumen.

Berdasarkan kedua rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, dapat ditarik pertanyaan penelitian, yaitu Bagaimana perancangan ulang media promosi untuk UMKM KueQue yang kuat agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kehadiran brand tersebut?

1.4 Maksud dan Tujuan Community and Engagement Program

Fokus perancangan ini adalah bagaimana perancangan identitas visual, media collateral, dan media promosi pada UMKM KueQue yang mampu merepresentasikan karakter brand serta mendukung penyampaian pesan UMKM tersebut kepada target konsumen. Perancangan ulang media promosi bagi UMKM KueQue dilakukan melalui pendekatan yang strategis dan terarah, dimulai dari analisis karakter brand, target audiens, serta posisi masing-masing di pasar.

Oleh karena itu, tujuan perancangan ini adalah perancangan media promosi ulang untuk UMKM KueQue dengan maksud agar dapat meningkatkan identitas visual dan *brand awareness* UMKM yang terlibat.

1.5 Manfaat Melaksanakan Community and Engagement Program

Dengan demikian, maka melalui program PROSTEP Community Engagement Program, manfaat yang dapat diberikan berupa :

1. Bagi Penulis.

Melalui perancangan ini, penulis dapat mengaplikasikan ilmu Desain Komunikasi Visual yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, khususnya dalam bidang branding, desain kemasan, dan media promosi digital pada UMKM.

2. Bagi Orang Lain.

Diharapkan setelah proses perancangan ini berlangsung, UMKM KueQue dapat lebih dikenal audiens dengan jangkauan pasar yang lebih luas, serta tetap dikenal dengan ciri khasnya melalui visual warna yang konsisten.

3. Bagi Universitas

Perancangan ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa khususnya prodi Desain Komunikasi Visual dalam mengembangkan karya yang mengangkat isu sosial dengan komunikasi bersifat persuasif serta mahasiswa yang akan melakukan PROSTEP *Community Engagement Program* atau laporan dengan topik yang serupa.

Penulis berharap perancangan ini dapat dijadikan referensi dan memberikan manfaat bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Community and Engagement Program

PROSTEP Community Engagement Program merupakan sebuah program yang dijalankan mahasiswa semester 6 dengan bobot 20 SKS, atau setara dengan 640 jam kerja. PROSTEP ini berlangsung selama kurang lebih 18-20 minggu dalam 1 semester. Proses pelaksanaan PROSTEP Community Engagement Program diawali dari Sosialisasi pada tanggal 10 November 2025, lalu periode proses Tahap Registrasi 01 yang diisi pada tanggal 10 November-1 Desember 2025 dan juga Tahap Registrasi 02 yang terakhir ditutup pada tanggal 2 Februari 2026.

Setelah selesai melakukan proses registrasi, mahasiswa yang diterima di program ini dapat memperoleh surat pengantar PROSTEP 01 (*Cover Letter*) dan PROSTEP 02 yang merupakan Kartu Identitas peserta PROSTEP.

Selanjutnya, mahasiswa memasuki Periode Bimbingan Tahap 1 yang diadakan dari tanggal 2 Februari-6 Maret 2026 dan diwajibkan setiap hari untuk mengisi *Supervisor Daily Task* dengan durasi waktu 9 jam dan *Advisor Daily Task* dengan durasi waktu 2-3 jam sebagai bukti mengerjakan program ini dengan baik. Sebelum memasuki Evaluasi PROSTEP Tahap 1 yang dilaksanakan pada tanggal 9 Maret-13 Maret 2026, mahasiswa diwajibkan sudah menjalankan *Counselling Review* (bimbingan) sebanyak 4x, sudah menempuh *Supervisor Daily Task* sebanyak 200 jam, sudah menempuh 50 jam *Advisor Daily Task*. Setelah sudah memenuhi semua persyaratan tersebut, mahasiswa sudah bisa melakukan proses submisi laporan untuk memenuhi tahap Evaluasi 1.

Kemudian, mahasiswa memasuki Periode Bimbingan Tahap 2 di tanggal 16 Maret-22 Mei 2026 dengan tetap memenuhi *Supervisor Daily Task* dan *Advisor Daily Task* hingga sesuai dengan ketentuannya yaitu keseluruhan *Supervisor Daily Task*, yaitu sebanyak 640 jam dan 207 jam untuk *Advisor Daily Task*, lalu dilanjutkan dengan Evaluasi Tahap 2 di tanggal 18 – 29 Mei 2026. Dengan demikian, maka mahasiswa dapat memasuki tahap Registrasi Sidang tanggal 28 Mei 2026, Sidang Evaluasi 2 PROSTEP Community and Engagement Program di tanggal 2-3 Juni 2026, hingga tahap submisi laporan akhir Sidang Cluster PROSTEP ke dalam website PROSTEP di tanggal 9-10 Juni 2026.

U M W N
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