

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Community and Engagement Program

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) secara aktif menjalin keterlibatan dengan masyarakat melalui berbagai program pendidikan yang mendukung pengembangan komunitas dan bisnis lokal. Salah satu bentuk implementasi kegiatan tersebut adalah Community and Engagement Program yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk terlibat secara langsung dalam proses pendampingan masyarakat, khususnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM sendiri memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Penulis bersama kelompok fokus melaksanakan Community and Engagement Program di Kelurahan Pondok Betung, Kota Tangerang Selatan. Dalam kegiatan ini, penulis bekerjasama dengan UMKM NaS Parfum.

NaS Parfum merupakan UMKM yang bergerak di bidang kosmetik yang menawarkan produk parfum dan produk berbasis *botanical*, terinspirasi dari kekayaan budaya Indonesia. NaS Parfum mengangkat unsur alami serta nilai budaya lokal sebagai identitas produk yang dihadirkan kepada konsumen. PT Nas Karya Nusantara didirikan pada tahun 2024 oleh Nano Sujani, berlokasi di Kelurahan Pondok Betung, Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten. Saat ini NaS Parfum memiliki tiga varian produk dengan rentang harga Rp120.000 - Rp140.000. NaS Parfum memanfaatkan Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, serta website resmi sebagai media promosi dan penjualan produk.

Berdasarkan hasil observasi terhadap media digital yang digunakan oleh NaS Parfum, ditemukan beberapa kendala dalam penyampaian komunikasi visual dan *storytelling* brand. Dalam penyajian visual produk, penggunaan gambar berbasis *Artificial Intelligence* (AI) masih digunakan sehingga fotografi produk yang ada tidak konsisten. Pada media sosial Instagram, konten yang dipublikasikan

masih belum berfungsi secara maksimal dalam menyampaikan pesan *brand* maupun informasi produk kepada audiens. Pada website resmi, struktur hirarki visual yang digunakan juga belum mendukung alur *storytelling brand* secara efektif. Sementara itu, pada media katalog, penggunaan teks dan fotografi yang terlalu padat pada setiap halaman membuat proses penyampaian cerita *brand* kepada audiens menjadi kurang optimal.

Dari permasalahan yang telah dijabarkan, ditemukan urgensi yang cukup besar karena media sosial dan *marketplace* merupakan salah satu saluran utama bagi UMKM untuk membangun *brand awareness*, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta meningkatkan penjualan produk. Inkonsistensi komunikasi visual dan kurangnya optimalisasi konten digital dapat menghambat potensi perkembangan UMKM, terutama dalam persaingan dengan kompetitor yang telah memanfaatkan strategi pemasaran digital secara lebih terstruktur.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan sebuah solusi desain yang mampu membantu UMKM dalam memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Salah satu media yang dapat dimanfaatkan adalah perancangan desain *asset* media promosi dan media komunikasi visual *brand*. *Asset* yang dirancang secara strategis dapat menyampaikan identitas merek, nilai produk, serta informasi yang relevan kepada konsumen secara lebih efektif.

Melalui pendekatan desain komunikasi visual, penulis merancang solusi berupa perancangan media promosi yang mampu mendukung serta memperkuat identitas visual *brand* pada kedua UMKM tersebut. Dengan adanya desain yang terstruktur, komunikatif, dan konsisten dengan karakter merek, diharapkan NaS Parfum dapat meningkatkan daya tarik produknya, memperkuat citra *brand*, serta mendukung aktivitas pemasaran baik secara luring maupun digital. Oleh karena itu, penulis merancang proyek dengan judul “Perancangan Aset Media Promosi untuk UMKM NaS Parfum”.

1.2 Rumusan Masalah Community and Engagement Program

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, ditemukan beberapa permasalahan yang akan ditinjau, antara lain:

1. Visual pada media promosi UMKM NaS Parfum belum dikelola secara konsisten dan optimal, sehingga muncul ketidakseragaman identitas.
2. Pemanfaatan media digital UMKM NaS Parfum belum digunakan secara maksimal untuk menyampaikan identitas, informasi, serta *storytelling* belum berjalan secara efektif.

Berdasarkan kedua permasalahan yang telah diidentifikasi, penulis merumuskan pertanyaan penelitian menjadi bagaimana perancangan aset media promosi UMKM NaS Parfum?

1.3 Batasan Masalah Community and Engagement Program

Perancangan ini dibatasi pada pembuatan *packaging* sebagai media promosi. Target perancangan ditujukan pada pria dan wanita berusia 25-35 tahun, yang berlokasi di Tangerang, SES B-A2 dengan latar belakang sebagai mahasiswa, pekerja profesional muda, serta keluarga muda yang memiliki ketertarikan terhadap produk *lifestyle* dan bahan alam. Perancangan ini berfokus pada pengembangan aset media promosi dengan memperhatikan aspek desain visual, seperti tata letak informasi, tipografi, warna, ilustrasi, dan elemen visual lainnya yang dapat memperkuat identitas brand serta membantu menyampaikan informasi produk secara efektif kepada konsumen.

1.4 Maksud dan Tujuan Community and Engagement Program

Maksud dari dilaksanakannya Community and Engagement Program ini adalah untuk merancang aset media promosi bagi UMKM NaS Parfum dari segi visual dan komunikasi. Perancangan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam memperkuat identitas serta meningkatkan daya tarik produk.

Tujuan dari dilaksanakannya Community and Engagement Program ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya desain komunikasi visual, khususnya pada desain media promosi yang dapat meningkatkan daya tarik produk.
2. Menerapkan ilmu dan wawasan desain komunikasi visual dalam menyelesaikan permasalahan nyata yang dihadapi oleh UMKM, terutama dalam penyampaian identitas dan informasi produk.
3. Melatih mahasiswa untuk mengembangkan kemampuan merancang solusi desain yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.
4. Mendukung pengembangan potensi UMKM NaS Parfum di Kelurahan Pondok Betung.

1.5 Manfaat Melaksanakan Community and Engagement Program

Manfaat yang dapat dirasakan melalui pelaksanaan Community and Engagement Program adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulis memperoleh pengalaman baru dalam menerapkan ilmu desain komunikasi visual secara langsung pada permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Melalui perancangan desain aset media promosi, penulis juga mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan kemampuan dalam merancang solusi desain yang relevan dengan kebutuhan pasar serta memahami kondisi nyata yang terjadi di lapangan.

2. Bagi Orang Lain

Pelaku UMKM dapat memperoleh desain media promosi yang lebih komunikatif dan memiliki identitas visual yang lebih kuat. Hal ini diharapkan dapat membantu meningkatkan daya tarik produk, memperjelas informasi yang disampaikan kepada konsumen, serta mendukung kegiatan promosi dan pemasaran produk.

3. Bagi Universitas

Memperkuat hubungan antara universitas dan masyarakat melalui kegiatan pengabdian yang memberikan manfaat bagi pelaku UMKM. Selain itu, kegiatan ini dapat menjadi referensi untuk mahasiswa lain yang akan membuat proyek serupa.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Community and Engagement

Program

Community and Engagement Program yang dijalani oleh mahasiswa berlangsung selama satu semester dengan bobot sebesar 20 SKS. Dalam periode tersebut, mahasiswa akan lebih banyak melakukan kegiatan di luar kampus dengan fokus pada pendampingan masyarakat selama kurang lebih 640 jam kerja atau sekitar 18-20 minggu. Pada beberapa waktu tertentu, mahasiswa juga akan mengikuti sesi bimbingan bersama *advisor* atau dosen pembimbing yang dilaksanakan secara daring maupun luring di kampus.

Prosedur pelaksanaan Community and Engagement Program diawali dengan kegiatan sosialisasi Pro-Step yang diselenggarakan pada tanggal 10 November 2025. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai berbagai *cluster* Pro-Step yang dapat dipilih oleh mahasiswa. Setelah itu, mahasiswa mengikuti bimbingan akademik serta melakukan pengisian data melalui OneDrive untuk menentukan cluster Pro-Step yang dipilih, dengan batas akhir pengumpulan pada tanggal 1 Desember 2025. Pengumuman hasil seleksi dan penerimaan mahasiswa dilakukan pada tanggal 16 Desember 2025. Selanjutnya, mahasiswa akan dimasukkan ke dalam grup LINE sesuai dengan *cluster* Pro-Step masing-masing.

Pada tanggal 21 Januari 2026, mahasiswa diarahkan untuk mengakses berbagai berkas penting yang diperlukan selama pelaksanaan Community and Engagement Program serta melakukan registrasi melalui *platform* Kampus Merdeka. Pengisian laporan kegiatan harian (*daily task*) mulai dilakukan pada tanggal 2 Februari 2026. Mahasiswa diwajibkan untuk mengisi *daily task* bagi *supervisor* dan *advisor*. Laporan *daily task* untuk *supervisor* harus memenuhi total 640 jam kerja, sedangkan untuk *advisor* sebanyak 207 jam kerja.

Selama satu semester pelaksanaan program, mahasiswa juga akan mengikuti dua tahap evaluasi yang dilaksanakan pada akhir semester. Evaluasi pertama dilaksanakan pada periode UTS, yaitu tanggal 9-13 Maret 2026, sedangkan evaluasi kedua dilaksanakan pada tanggal 18-22 Maret 2026. Selanjutnya, pada periode UAS mahasiswa akan melakukan registrasi untuk mengikuti sidang

evaluasi kedua yang dijadwalkan pada tanggal 29 Mei 2026. Terakhir, mahasiswa akan mengumpulkan Laporan Akhir Community and Engagement Program final atau sudah direvisi pada tanggal 10-12 Juni 2026 ke website Kampus Merdeka.

Berikut adalah waktu dan prosedur pelaksanaan Community and Engagement Program yang dijabarkan menggunakan tabel:

Tabel 1.1 Tabel Prosedur Pelaksanaan Community and Engagement Program

No.	Kegiatan	2026																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Bimbingan Tahap 1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
2.	Evaluasi 1						■														
3.	Bimbingan Tahap 2							■	■	■	■										
4.	Evaluasi 2																				
5.	Bimbingan Pra-Sidang													■	■	■	■				
6.	Registrasi Sidang																	■			
7.	Sidang Evaluasi 2																	■			
8.	Pengumpulan Laporan Akhir																		■	■	■

