

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang *Community and Engagement Program*

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan meluncurkan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) untuk memberi kesempatan kepada mahasiswa belajar di luar program studi atau kampus asalnya, sekaligus memperoleh pengalaman praktis yang relevan dengan kebutuhan industri (Krisnanik et al., 2021). Salah satu bentuk implementasi adalah *Professional Skill Enhancing Program* (PRO-STEP), sebuah program yang dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa melalui keterlibatan dalam proyek nyata bersama mitra eksternal. Program ini relevan karena banyak UMKM yang memiliki potensi produk besar, namun belum memahami pentingnya identitas visual dan media promosi sebagai bagian dari pemasaran (Sianturi, 2025, h.110). UMKM memiliki peran yang penting dalam perekonomian Indonesia, seperti berkontribusi pada peningkatan produk dalam negeri hingga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat kelas menengah (Yulya Ammi Hapsari et al., 2024, h.56).

Salah satu UMKM yang masih membutuhkan pengembangan strategi pemasaran adalah Madu Naudi yang berlokasi pada Desa Cihuni. Madu Naudi merupakan usaha mikro yang dikelola secara mandiri oleh pemiliknya dan telah berdiri sejak tahun 2021. Usaha ini berfokus pada penjualan madu sebagai produk kesehatan alami dengan target konsumen yang memiliki kesadaran terhadap gaya hidup sehat. Keunggulan produk Madu Naudi terletak pada prosesnya yang tidak melalui pasteurisasi, diperoleh langsung dari sarang lebah secara alami tanpa menambah bahan apapun, serta menawarkan variasi madu dari berbagai daerah di Nusantara dengan lebah dan bunga berbeda yang memberikan rasa ciri khas.

Meskipun memiliki kualitas produk yang baik, strategi pemasaran Madu Naudi belum berjalan secara optimal. Strategi promosi yang diterapkan masih terbatas pada pemasaran dari mulut ke mulut, sementara akun Instagram bersifat

*private* dan hanya memiliki satu unggahan. Sebagian besar informasi promosi disampaikan melalui event *offline*, status Whatsapp, aplikasi *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Namun, berdasarkan hasil observasi, media promosi yang telah dilakukan masih memiliki beberapa kekurangan dari segi desain, seperti ketidakkonsistenan penggunaan tipografi, kurangnya kejelasan hierarki informasi, serta tampilan visual yang belum mencerminkan kesan profesional.

Menurut (Maulana & Puji Isyanto, 2025, h. 138), perilaku konsumen dalam mengonsumsi informasi juga turut bergeser seiring berkembangnya *platform* seperti TikTok dan Instagram Reels. Kehadiran *platform* tersebut membuat audiens lebih terbiasa dan lebih responsif terhadap konten dalam format video pendek yang bergerak. Dibandingkan konten statis, *motion graphic* mampu menyampaikan informasi produk secara lebih ringkas dan menarik perhatian, sehingga menjadi format yang relevan untuk mendukung strategi promosi digital Madu Naudi. Selain itu, algoritma pada *platform* seperti TikTok dan Instagram cenderung memprioritaskan konten video distribusi organiknya, sehingga konten bergerak berpeluang lebih besar untuk menjangkau audiens baru. Namun menurut (Nguyen et al., 2024, h. 128), konsistensi dalam mengunggah konten juga menjadi faktor penting karena algoritma cenderung mendistribusikan akun yang aktif secara rutin kepada banyak pengguna. Selain strategi organik, *platform* seperti Tiktok, Instagram, dan *marketplace* juga menyediakan fitur berbayar seperti *sponsored content* dan iklan bertarget yang memungkinkan konten Madu Naudi muncul lebih dahulu ketika pengguna mencari kata kunci tertentu seperti “madu murni” atau “madu asli”. *Motion Graphic* secara khusus juga memungkinkan penyampaian informasi produk seperti manfaat, varian, dan keunggulan madu secara visual dalam durasi yang singkat, sehingga lebih mudah untuk dikonsumsi oleh audiens dibanding teks panjang atau gambar statis. Istikharoh et al. (2025) menyatakan bahwa dengan kemampuan digital *marketing* bisa sangat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan visibilitas dan daya saing dari usaha-usaha lain yang serupa. Tanpa strategi visual yang kuat, Madu Naudi berisiko tertinggal dari kompetitor yang sudah menggunakan media promosi *online* secara optimal. Maka dari itu, diperlukan perancangan *motion graphic* dan konten visual

berbasis digital sebagai media promosi utama, seperti TikTok, Facebook dan aplikasi *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.

Selain Madu Naudi, program ini juga mencakup dua UMKM lain, yaitu Rara Cloth's dan Dapur Azriel. Rara Cloth's membutuhkan pengembangan desain kemasan yang tidak hanya dapat melindungi produk tetapi juga bisa mencerminkan identitas merek dan meningkatkan *brand awareness* serta *brand experience* kepada konsumen. Sementara Dapur Azriel menghadapi permasalahan pada identitas visual yang masih kurang konsisten dan kurang memiliki karakter yang sesuai dengan keinginan pemilik UMKM dan kuat untuk membedakannya dari kompetitor lain. Oleh karena itu, keduanya memerlukan solusi desain yang lebih terarah dan sesuai dengan masing-masing merek.

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

Perancangan ini dibatasi pada pengembangan desain komunikasi visual yang berfokus kepada konten digital serta *motion graphic* sebagai media promosi utama dari UMKM Madu Naudi, perancangan desain kemasan bagi UMKM Rara Cloth's, serta perancangan identitas visual yang lebih terarah bagi UMKM Dapur Azriel. Berikut berupa rincian batasan permasalahan tersebut:

### **1.2.1 Segmentasi UMKM Madu Naudi**

#### **A. Segmentasi Geografis**

1. Wilayah Utama: Tangerang Selatan, dan Jabodetabek
2. Provinsi: Banten, Jawa Barat, DKI Jakarta
3. Area: Daerah Urban dan Suburban, komunitas yang peduli mengenai kesehatan, serta lingkungan perumahan keluarga.

#### **B. Segmentasi Demografis**

1. Usia: 30-40 tahun
2. Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan
3. Pendidikan: SMA-Sarjana
4. Pekerjaan: Karyawan, wirausaha, ibu rumah tangga
5. Penghasilan: Rp4.000.000–Rp10.000.000 per bulan (SES B-A2)

Produk Madu Naudi ditawarkan dalam rentang harga Rp25.000 hingga Rp250.000, tergantung jenis dan ukuran.

6. Status pernikahan: Menikah dan lajang
7. Agama dan Suku: Semua agama dan suku
8. Bahasa: Bahasa Indonesia

#### C. Segmentasi Geodemografis

Wilayah urban-semi urban yang mempunyai akses pada internet dan menggunakannya secara aktif, event olahraga, pemilik usaha kuliner lainnya, dan terbiasa dengan transaksi melalui *marketplace* maupun aplikasi Whatsapp.

#### D. Segmentasi Psikografis

##### a. Sikap:

1. Sadar akan kesehatan dan peduli terhadap kesehatan keluarga
2. Percaya dan menggunakan produk herbal/alami
3. Selektif, menggunakan produk yang berkualitas dan asli

##### b. Gaya Hidup:

1. Pola makan sehat sederhana
2. Rutin mengonsumsi madu/herbal sebagai *booster* imun
3. Aktif mengikuti kajian/komunitas Islami
4. Terbiasa belanja *online*
5. Rutin melakukan aktivitas untuk melatih tubuh

### 1.2.2 Segmentasi UMKM Rara Cloth's

#### A. Segmentasi Geografis

1. Wilayah utama: Tangerang Selatan dan Jabodetabek
2. Provinsi: Banten dan DKI Jakarta
3. Area: Daerah Urban dan Suburban, aktif di bazar UMKM dan komunitas lokal

#### B. Segmentasi Demografis

1. Usia: Primer: 25-40 tahun, Sekunder: 18-24 tahun
2. Jenis kelamin: Perempuan
3. Pendidikan: SMP-Sarjana

4. Pekerjaan: Mahasiswi, karyawan swasta, wirausaha kecil, dan ibu rumah tangga
5. Penghasilan: Rp3.000.000-Rp8.000.000 per bulan (SES B-A)  
Produk Rara Cloth's ditawarkan dalam rentang harga Rp75.000 hingga Rp95.000, tergantung motif dan tipe pakaian.
6. Status pernikahan: Lajang dan menikah
7. Agama dan Suku: Semua agama dan suku
8. Bahasa: Bahasa Indonesia

#### C. Segmentasi Geodemografis

Wilayah urban-semi urban yang mempunyai akses internet dan secara aktif terbiasa berbelanja *online* melalui Instagram, *marketplace*, dan Whatsapp, serta sering menghadiri bazar UMKM.

#### D. Segmentasi Psikografis

1. Sikap: Mengutamakan kenyamanan dan kualitas bahan, Peduli terhadap merek dan *fashion* lokal, Menyukai desain sederhana, minimalis, dan tidak berlebihan, Gemar melihat-lihat baju maupun di *online* atau *offline*
2. Gaya hidup:
  - a. *Home-oriented*
  - b. Aktif di media sosial
  - c. Praktis dan menyukai pakaian yang sederhana
  - d. Terbiasa belanja secara *online*

### 1.2.3 Segmentasi UMKM Dapur Azriel

#### A. Segmentasi Geografis

1. Wilayah utama: Tangerang (khususnya Desa Cihuni)
2. Provisi: Banten
3. Area: Daerah Urban dan Suburban, aktif dalam menggunakan TikTok dan layanan pesan antar

#### B. Segmentasi Demografis

1. Usia: Primer: 15-35 tahun, Sekunder: 23-29 tahun
2. Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan

3. Pendidikan: SD/SMP - Sarjana
4. Pekerjaan: Pelajar, mahasiswa, karyawan, pekerja harian, keluarga
5. Penghasilan: Rp1.500.00-Rp6.000.000 per bulan (SES C-B)  
Produk Dapur Azriel berada dalam rentang harga Rp10.000 hingga Rp120.000, tergantung jenis dimsum dan paket.
6. Status pernikahan: Lajang dan menikah
7. Agama dan suku: Semua agama dan suku
8. Bahasa: Bahasa Indonesia

#### C. Segmentasi Geodemografis

Wilayah dengan budaya jajan tinggi, aktif di TikTok, serta terbiasa menggunakan layanan pesan antar makanan.

#### D. Segmentasi Psikografis

##### 1. Sikap:

- a. Suka menyicipi jajanan kekinian
- b. Sensitif terhadap harga namun tetap peduli mengenai kualitas
- c. Aktif, ceria, dan suka mengikuti tren
- d. Tertarik pada brand unik dan mudah diingat

##### 2. Gaya hidup:

- a. Menyukai cemilan dan gaya hidup bersosialisasi
- b. Aktif dalam sosial media seperti Tiktok dan Instagram
- c. Praktis, menyukai makanan yang siap santap
- d. Sering mencari rekomendasi kuliner terjangkau

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

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama yang ditemukan pada UMKM di Desa Cihuni. Permasalahan tersebut berkaitan dengan aspek strategi promosi, identitas visual, serta desain kemasan yang secara keseluruhan berpengaruh terhadap efektivitas *branding* dan pemasaran usaha. Adapun rincian permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

UMKM Madu Naudi membutuhkan pengembangan strategi promosi yang lebih terarah, khususnya melalui media digital. Aktivitas pemasaran yang berjalan saat ini masih terbatas pada promosi *offline* dan belum memanfaatkan media digital secara optimal, sehingga *brand awareness* di kalangan masyarakat masih rendah. Oleh karena itu, diperlukan perancangan media promosi yang mampu meningkatkan visibilitas *brand*, memperluas jangkauan pasar, serta membangun citra usaha yang lebih profesional.

UMKM Rara Cloth's saat ini belum memiliki desain kemasan yang merepresentasikan karakter merek secara optimal. Kemasan yang digunakan masih terlihat dasar dan fungsional, tanpa elemen visual yang kuat untuk membedakannya dari kompetitor. Tampilan kemasan belum menampilkan identitas merek secara konsisten, baik dari segi penggunaan warna, tipografi, maupun elemen grafis pendukung. Hal ini menyebabkan produk kurang memiliki daya tarik visual serta tidak meninggalkan kesan yang kuat di benak konsumen.

Berdasarkan penelitian dari Shoriah dkk. (2025, h. 28-29) mengenai pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk Eat Sambel, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, dan informasi yang disajikan. Sebaliknya, kemasan yang masih sederhana dan belum memiliki konsep visual yang baik justru berpotensi menurunkan persepsi terhadap produk tersebut. Dalam industri bisnis, kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, melainkan telah menjadi bagian dari pengalaman brand yang mampu memperkuat citra serta positioning usaha

UMKM Dapur Azriel memerlukan pengembangan identitas visual yang tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan merek, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu meningkatkan nilai estetika dan daya tarik konsumen. Saat ini, identitas visual pada Dapur Azriel masih belum optimal dalam menyampaikan informasi maupun membangun persepsi kualitas produk. Desain visual yang kurang menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian serta menurunkan daya saing produk di pasaran. Oleh karena itu, diperlukan perancangan

ulang identitas visual yang memperhatikan aspek visual layout, tipografi, elemen grafis, serta kesesuaian dengan karakter merek.

Berdasarkan ketiga permasalahan tersebut, dapat disimpulkan bahwa masing-masing UMKM memiliki kebutuhan perancangan desain komunikasi visual yang berbeda namun saling berkaitan dalam upaya memperkuat *branding* dan efektivitas pemasaran. Dengan demikian, rumusan pertanyaan perancangan yang diajukan dalam laporan ini adalah: Bagaimana merancang strategi desain komunikasi visual melalui pengembangan media promosi, identitas visual, dan desain kemasan untuk meningkatkan branding serta efektivitas pemasaran UMKM di Desa Cihuni?

Dengan rumusan masalah tersebut, perancangan desain ini diharapkan dapat menghadirkan solusi desain yang tidak hanya berfokus kepada estetika, tetapi juga pada strategi komunikasi yang terarah, konsisten, serta sesuai dengan karakter dan target audiens dari masing-masing UMKM. Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM Madu Naudi, UMKM Rara Cloth's, dan UMKM Dapur Azriel mampu membangun identitas visual yang lebih kuat, mudah dikenali, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat posisi dan daya saing pada persaingan pasar.

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

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, maksud dan tujuan dari laporan berupa berikut:

1. Merencanakan pengembangan pembuatan konten kreatif serta *motion graphic* sebagai media promosi digital yang lebih menarik dan komunikatif. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkuat citra sebagai produk dari merek, membangun visual komunikasi yang lebih konsisten, serta memperluas jangkauan target pasar.
2. Membuat desain kemasan yang bukan hanya fungsional, tetapi juga mengoptimalkannya sebagai media *branding*. Upaya pengembangan desain ini berfokus kepada menciptakan efisiensi, tidak hanya melindungi produk tetapi juga meningkatkan pengalaman merek, daya tarik konsumen, dan nilai estetika sehingga bisa selaras dengan citra dan karakter dari merek.

3. Membantu merancang identitas visual yang berfokus kepada pengembangan logo sehingga mudah dikenali, pemilihan palet warna yang sesuai dengan karakter merek yang bertujuan untuk membangun identitas merek yang kuat.

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

Melalui perancangan ini, diharapkan dapat memberi manfaat bukan hanya bagi penulis tetapi juga ke berbagai pihak baik secara langsung atau tidak langsung. Manfaat yang diperoleh berupa berikut:

1. Bagi Penulis.

Memperoleh pengalaman langsung dalam merancang konten kreatif, *motion graphic*, desain kemasan, serta memperkuat identitas visual melalui permasalahan nyata di masyarakat. Kegiatan ini juga memberikan kesempatan untuk melatih kemampuan profesional, seperti komunikasi, kerja sama dengan tim, serta kemampuan berpikir kreatif dalam menyelesaikan masalah. Selain itu, kegiatan ini dapat memperluas wawasan mengenai proses pengembangan UMKM melalui proses desain dan komunikasi visual, serta menjadi pembelajaran cara menangani dan memahami kebutuhan pemilik usaha dalam lapangan.

2. Bagi Orang Lain.

Memberikan bantuan kepada UMKM Madu Naudi, UMKM Rara Cloth's dan UMKM Dapur Azriel supaya dapat memiliki identitas visual, media promosi digital yang konsisten, terarah, dan selaras dengan karakter dari masing-masing merek. Upaya ini diharapkan mampu membangun citra yang lebih profesional, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

3. Bagi Universitas.

Laporan hasil perancangan ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap pengembangan ilmu dalam bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya di Universitas Multimedia Nusantara serta menjadi referensi berakademik bagi mahasiswa yang sedang atau akan melakukan perancangan terkait pengembangan UMKM.

## 1.6 Waktu dan Prosedur *Community and Engagement Program*

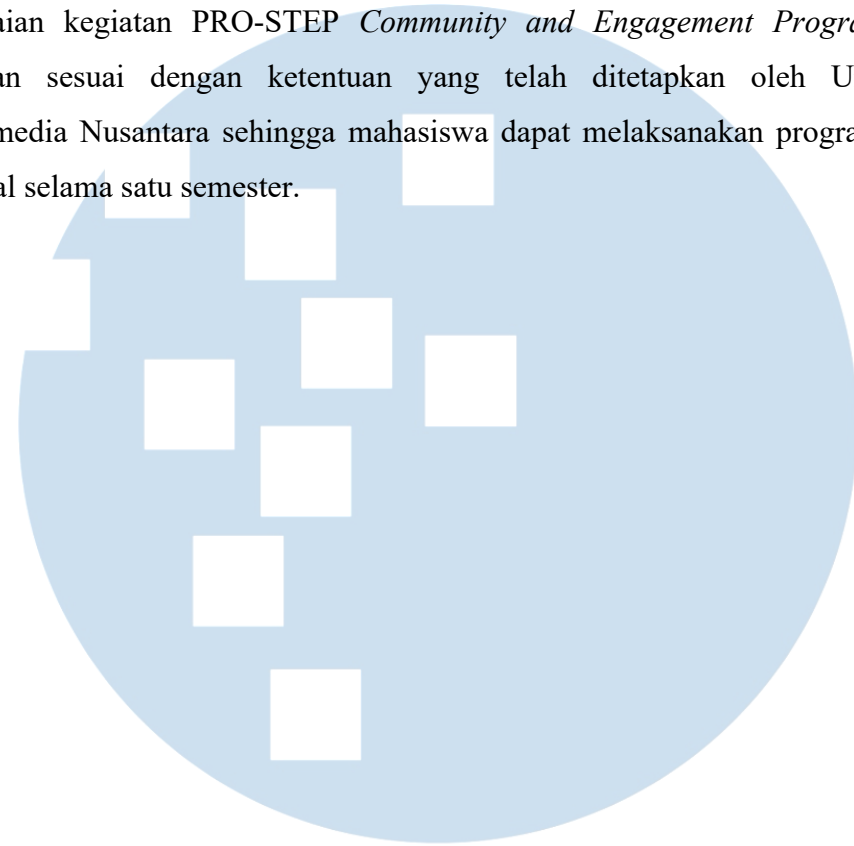
PRO-STEP *Community and Engagement Program* berupa sebuah kebijakan dari Universitas Multimedia Nusantara yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk belajar di luar program studi. Pelaksanaan PRO-STEP *Community and Engagement Program* berbobot 20 SKS, yang berarti setara dengan 640 jam kerja, atau 18-20 minggu dalam 1 semester. Berikut pemetaan dari beberapa tahapan pelaksanaan PRO-STEP *Community and Engagement Program* akan dirincikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Tahapan dan Waktu Pelaksanaan Program PRO-STEP

<b>Tahapan</b>	<b>Waktu Pelaksanaan</b>	<b>Prosedur Pelaksanaan</b>
Tahap 1, Sosialisasi <i>PreActivities</i> dan Registrasi Awal	10 November 2025 – 1 Desember 2025	Mahasiswa ditugaskan untuk mengikuti sosialisasi PRO-STEP yang sudah dipilih. Lalu, mahasiswa lanjut melakukan registrasi melalui formulir di One Drive.
Tahap 2, Seleksi Awal	8 Desember 2025 – 16 Desember 2025	Munculnya pengumuman dari hasil kelompok yang telah diseleksi (diterima atau <i>pending</i> ) hingga pengumuman terakhir penerimaan PRO-STEP.
Tahap 3, Administrasi akademik	19 Januari 2026 – 23 Januari 2026	Mahasiswa melengkapi formulir pengisian KRS sebagai persiapan mengikuti akademik PRO-STEP.
Tahap 4, Pelaksanaan PRO- STEP dan Bimbingan 1	2 Februari 2026 – 6 Maret 2026	Mahasiswa mulai melakukan kegiatan PRO-STEP dan mengikuti bimbingan tahap 1 dengan memuatkan Supervisor

		<i>Daily Task</i> dan <i>Advisor Daily Task</i> setiap hari kerja serta melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing seminggu sekali.
Tahap 5, Evaluasi 1	9 Maret 2026 – 13 Maret 2026	Mahasiswa mengerjakan evaluasi individu dengan cara mengirim laporan Evaluasi 1 kepada <i>website</i> merdeka PRO-STEP dan memastikan bahwa dosen pembimbing sudah menyetujui.
Tahap 6, Pelaksanaan program dan Bimbingan tahap 2	16 Maret 2026 – 22 Mei 2026	Mahasiswa melanjutkan kegiatan pengembangan proyek didampingi juga dengan bimbingan tahap 2.
Tahap 7, Evaluasi 2 dan persiapan sidang	18 Mei 2026 – 29 Mei 2026	Mahasiswa mengirim laporan Evaluasi secara individu, kemudian dosen pembimbing internal akan melakukan pemeriksaan kelengkapan dari dokumen mulai dari kerangka, materi, dan kesesuaian dari laporan.
Tahap 8, Sidang Evaluasi 2	Juni awal 2026	Mahasiswa melewati registrasi sidang, serta menghadiri sidang evaluasi 2 secara tatap muka dengan jadwal yang sudah ditentukan oleh kampus.

Dengan adanya tahapan dan jadwal pelaksanaan tersebut, diharapkan seluruh rangkaian kegiatan *PRO-STEP Community and Engagement Program* dapat berjalan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara sehingga mahasiswa dapat melaksanakan program secara optimal selama satu semester.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA