

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN MASYARAKAT**



**PERANCANGAN MEDIA IKLAN UMKM CNF OFFICIAL
WONOGIRI JAWA TENGAH**

Anggota Tim Perancang:

R. Hadapiningrani K, M. Ds.

Katrin Nur Nafi'ah Ismoyo, M. Pd.

Alvionica Thama Al Saputri

Ervando Pranaya

Celsiana

Semester Genap 2023 / 2024

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA
YOGYAKARTA
2024

HALAMAN PENGESAHAN
PENGABDIAN MASYARAKAT

Judul : Perancangan Media Iklan UMKM CNF Official Wonogiri Jawa Tengah.

Tim Perancang:

R. Hadapiningrani K, M. Ds. (Tenaga Pengajar STSRD VISI)

Katrin Nur Nafi'ah Ismoyo, M. Pd. (Tenaga Pengajar STSRD VISI)

Alvionica Thama Al Saputri. (Mahasiswa STSRD VISI)

Ervando Pranaya. (Mahasiswa STSRD VISI)

Celsiana. (Mahasiswa STSRD VISI)

Lokasi Kegiatan/Mitra: Desa Wonogiri Jawa Tengah.

Kontrak SK : - .

Yogyakarta, 18 Februari 2024
Mengetahui,

Ketua STSRD VISI



Wahyu Tri Widadijo, M. Sn.
NIK. 98093052

Ketua Pelaksana


Katrin Nur Nafi'ah Ismoyo, M. Pd.
NIDN. 0512029601

Menyetujui,

Ketua LPPM STSRD VISI



R. Hadapiningrani Kusumohendarto. M. Ds.
NIP. 16083120

BAB I PENDAHULUAN

Jawa Tengah selain sebagai kota budaya juga merupakan kota yang memiliki banyak kegiatan perekonomian, salah satu kegiatan perekonomian yang sering ditemui yaitu kegiatan UMKM. Wonogiri, menjadi salah satu kabupaten yang terdapat di Jawa Tengah dan memiliki banyak kekayaan alam. Masyarakat di Wonogiri pun tidak berhenti mengembangkan kreatifitas dan UMKM nya dengan memanfaatkan kekayaan alam yang ada, salah satu bentuk UMKM yang sering ditemui yakni UMKM pengolahan makanan ataupun minuman. Pengabdian masyarakat kali ini fokus pada UMKM dari kabupaten Wonogiri yang bernama CNF Official.

CNF Official merupakan olshop yang berdiri sejak 2018, pendirinya adalah Bu Puji Lestari, memiliki 3 anak, selain sebagai pemilik CNF Official, Bu Puji juga bekerja sebagai bidan di daerah Wonogiri. Awal mula Bu Puji memiliki ide untuk membuka UMKM CNF Official adalah ingin membuka lapangan pekerjaan di desanya. CNF sendiri merupakan singkatan dari nama anak-anaknya. Di daerah tempat tinggal Bu Puji begitu banyak buruh pengupas kacang Mede, sehingga Bu Puji ingin membangun UMKM agar dapat membuka tambahan lapangan pekerjaan. Alamat detail dari CNF Official terletak di Desa Kandengan, RT 02/RW 04, Kelurahan Jatipurwo, Kecamatan Jatipurno, Kabupaten Wonogiri, Provinsi Jawa Tengah.

Secara umum, penghasil Mede terbesar di Indonesia adalah berasal dari Provinsi Sulawesi Tenggara, namun Mede di daerah Wonogiri memiliki ciri khas tersendiri, yakni rasanya yang gurih. Kondisi geografis wilayah Wonogiri mendukung tanaman kacang Mede tumbuh subur. Cara mengolah Mede cukup sederhana, secara keseluruhan sebelum dijual, Mede diolah terlebih dahulu. Prosesnya dimulai dari penjemuran 2 hingga 3 hari agar kadar air pada biji Mede berkurang. Setelah kering, Mede gelondong baru benar-benar dapat diolah dan dijual. Dengan adanya Mede Bu Puji mengharapakan dapat menjalankan UMKM, selain memanfaatkan limbah hasil bumi juga memberikan lahan pekerjaan untuk Masyarakat di sekitarnya.

Disetiap pekerjaan ataupun ide yang dikembangkan dan dilaksanakan pasti menemukan tantangan, baik dari segi keterbatasan sumber daya hingga dana misalnya. Bu Puji memiliki tantangan keterbatasan sumber daya manusia, yakni belum memiliki tim media iklan untuk mengembangkan UMKM nya, sehingga untuk bersaing dengan UMKM Mede lainnya membutuhkan strategi ekstra agar UMKM Mede yang Bu Puji buat tetap jaya dan

banyak diminati pembeli. Melihat hal tersebut, tim pengabdian masyarakat beranggotakan dosen beserta mahasiswa dari STSRD VISI yang disebutkan dalam laporan ini memiliki rencana perancangan yang dapat digunakan oleh Bu Puji agar Bu Puji memiliki semangat tambahan untuk mengembangkan UMKM CBF Official yang dibuat. Diharapkan dengan adanya perancangan media iklan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya oleh Bu Puji dan timnya kedepan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Perancangan media iklan merupakan salah satu kegiatan dalam ilmu desain komunikasi visual, dalam perancangan media iklan sebuah usaha harus menghasilkan penyampaian informasi dan promosi yang menarik, baik itu dalam bentuk produk barang ataupun jasa. Penyampaian informasi dan promosi tetap harus didampingi dengan media dan saluran yang tepat. Berikut merupakan hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat rancangan media iklan:

- a) Khalayak mana yang akan dijangkau?
- b) Kapan akan menjangkau khalayak tersebut?
- c) Dimana akan menjangkau khalayak tersebut?
- d) Seberapa sering harus menjangkau khalayak tersebut?
- e) Berapakah biaya yang dibutuhkan untuk menjangkau khalayak tersebut?

Dalam memilih khalayak haruslah jelas, dapat dilihat dari segmen konsumen ataupun kelompok pembelinya, dengan adanya segmentasi tersebut, perancang dapat lebih mudah membuat desain perancangan, agar pesan yang disampaikan lebih spesifik. Berkaitan dengan media yang akan digunakan, media yang digunakan pun harus memiliki tujuan yang terkait misalnya dari segi frekuensi, bobot, keberlanjutan, jangkauan, dan biaya. Media itu sendiri memiliki pengertian saluran-saluran komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan pengiklan ke khalayak, misalnya dengan menggunakan koran, radio, hingga majalah. Setiap media memiliki sekumpulan karakteristik, keunggulan dan kelemahannya masing-masing, untuk itu perancang harus tepat dalam memilih media iklannya.

Keilmuan DKV (Desain Komunikasi Visual) pada pengabdian kali ini sangat dibutuhkan, pelaksanaan pengabdian masyarakat ini untuk membantu meningkatkan brand awareness kepada masyarakat. Target audience dari pengabdian masyarakat ini sebenarnya adalah masyarakat di semua umur, namun lebih banyak mengarah pada usia 20-30 tahun, baik remaja hingga dewasa, terlebih bagi masyarakat umum yang memiliki akun media sosial dan sangat menyukai kegiatan jalan-jalan.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT

I. Tujuan

Dengan perancangan media iklan ini, diharapkan dapat membangun merek CNF Official yang kuat dan menciptakan identitas UMKM yang konsisten melalui media direncanakan. Tujuan dari pembuatan berbagai media iklan dan publikasi ini adalah untuk meningkatkan Brand Awareness / kesadaran masyarakat terhadap CNF Official, sekaligus menghadirkan citra yang lebih ceria, menarik secara visual, dan menjanjikan layanan sesuai dengan visi dan misi CNF Official.

II. Manfaat

1) Bagi CNF Official

Membangun suatu identitas visual yang mencerminkan visi dan misi CNF Official, selain itu mengembangkan publikasi media iklan yang lebih untuk meningkatkan Brand Awareness dan citra CNF Official di kalangan masyarakat secara keseluruhan.

2) Bagi Penulis

Desain media iklan dan pengaplikasiannya pada UMKM CNF Official membantu penulis mempelajari lebih lanjut tentang aspek teknis pembuatan desain dan penggunaan media iklan serta bahan yang tepat untuk penerapan media iklan yang diperlukan. Mendapatkan pengalaman mengaplikasikan ilmu perkuliahan DKV (Desain Komunikasi Visual) yang disertai pengumpulan data yang sejalan dengan konsep desain yang berlaku.

3) Bagi Masyarakat

UMKM CNF Official akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat karena identitas visual dan medi iklannya yang kini lebih segar dan konsisten, sehingga semakin meningkatkan Brand Awareness dan citra UMKM CNF Official. Masyarakat akan semakin percaya pada UMKM CNF Official dengan identitas visual dan media iklannya yang konsisten.

BAB IV METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Langkah awal pengabdian masyarakat kali ini melakukan pengumpulan data, dimulai dari data objek, menganalisis objek, menganalisis target audience, hingga menganalisis media iklan yang efektif untuk UMKM CNF Official.

2. Perancangan

Hal selanjutnya yang dilaksanakan setelah melakukan pengumpulan data adalah melakukan kegiatan perancangan media iklan UMKM CNF Official.

3. Uji Coba

Pelaksanaan uji coba skala kecil dilakukan terlebih dahulu, sebelum perancangan visual yang dibuat digunakan dengan optimal.

4. Penyerahan Karya

Penyerahan karya dihadiri oleh dosen, mahasiswa, dan pemilik UMKM CNF Official.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini, menghasilkan pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data dan produk UMKM CNF Official

- Visi & Misi: Menciptakan lapangan kerja untuk keluarga dan lingkungan, serta memanfaatkan potensi yang ada di sekitar tempat tinggal.
- Hal yang ingin dikenalkan: Kualitas produk super yang dimiliki.
- Akun media sosial:
 - Shopee (cnf ollshop).
 - Lazada (CNF OLSHOP).
 - Tokopedia (C&F STORE).
- Harga produk: Rp. 30.000 – Rp. 135.000.
- Varian produk:
 - Kacang Mede oven original.
 - Kacang Mede oven asin bawang.
 - Kacang Mede pedas manis.
 - Kacang Mede goreng original.
 - Kacang Mede goreng bawang asin.
 - Kacang Mede rasa wijen.
 - Kacang Mede rasa coklat.
 - Kacang Mede krispi.
- Produk terlaris: Kacang Mede oven original.
- Sistem pembayaran: Cash, Trnsfer Bank, COD.
- Kendala dalam usaha: Modal usaha cukup besar dalam menjual kacang Mede.
- Usaha mengatasi persaingan:
 - Menjaga kualitas produk.
 - Tepat waktu dalam pengiriman.
 - Selalu memberikan produk baru, bukan stok lama yang dijual.

2. Bahan produksi:

- Bahan utama:
 - Kacang Mede.

- Bahan tambahan:
 - Garam.
 - Cabai.
 - Gula.
 - Bawang.
 - Wijen.
 - Tepung terigu.
 - Minyak goreng.

3. Proses produksi/pembuatan Mede UMKM CNF Official:

- Memilih kacang Mede yang bagus dan tidak bagus.
- Memilih kacang Mede utuh, belah, patah, serta memilah ukuran (besar, sedang, kecil).
- Membersihkan Mede dari sisa kulit.
- Mencuci Mede dengan air mengalir.
- Memberi bumbu dasar pada kacang Mede (diolah sesuai dengan varian pemesanan pelanggan misalnya).
- Mengemas & menimbang berat kacang Mede.

4. Target audience:

- Demografis: Usia 20-30 tahun, terutama wanita ataupun ibu rumah tangga pada semua jenjang pendidikan, pekerjaan hingga penghasilan.
- Geografis: Wilayah Wonogiri terutama tempat destinasi wisata dan target luas di seluruh wilayah Indonesia.
- Psikografis: Masyarakat yang senantiasa tetap menjaga hubungan baik dengan keluarga jauh mereka, hingga masyarakat yang senang pulang kampung saat hari raya tiba dan menjadikan kacang Mede sebagai buah tangan ataupun hidangan untuk para tamu.

5. Media iklan yang pernah dipakai:

- Facebook: Mengunggah postingan produk di akun pribadi owner, dan menggunakan fitur-fitur marketplace facebook.
- E-commerce: Shopee, Lazada, Tokopedia.
- Iklan: Memasang iklan produk di media sosial, membayar jasa iklan di media sosial.

6. Analisis S.W.O.T:

- Strengths (Kekuatan): Produk tahan lama (3-4 bulan), Mede memiliki kualitas super, higienis, memiliki akun e-commerce, dan rasa khas dari kacang Mede (gurih, manis, dan renyah).
- Weaknesses (Kelemahan): Kemasan standar seperti pesaingnya, harga cukup mahal, penggunaan media sosial untuk promosi dan pengenalan produk kurang maksimal, serta modal yang besar untuk usaha.
- Opportunities (Kesempatan): Banyak wisatawan yang datang ke Wonogiri, pengguna media sosial saat ini cukup tinggi, Wonogiri juga terkenal sebagai penghasil kacang Mede, banyak buruh pengupas Mede di lingkungan sekitar Bu Puji.
- Threats (Ancaman): Munculnya varian kacang Mede yang baru, kompetitor banyak yang memiliki produk serupa dengan milik Bu Puji, produk yang dijual tergolong musiman, terkadang terdapat naik turun harga Mede.

7. Analisis kompetitor dekat UMKM CNF Official:

- Strengths (Kekuatan): Produk tahan lama (3-4 bulan), Mede memiliki kualitas super, higienis, UMKM yang tergolong sudah berdiri lama.
- Weaknesses (Kelemahan): Kemasan standar seperti pesaingnya, harga cukup mahal, penjualan hanya dilakukan secara offline, modal yang besar untuk usaha, produk lama kacang Mede yang masih dijual, rasa kacang Mede yang tidak konsisten, varisan rasa lebih sedikit.
- Opportunities (Kesempatan): Banyak wisatawan yang datang ke Wonogiri, pengguna media sosial saat ini cukup tinggi, Wonogiri juga terkenal sebagai penghasil kacang Mede, banyak buruh pengupas Mede di lingkungan sekitar Bu Puji.
- Threats (Ancaman): Munculnya varian kacang Mede yang baru, kompetitor banyak yang memiliki produk serupa dengan milik Bu Puji, produk yang dijual tergolong musiman, terkadang terdapat naik turun harga Mede.

8. Analisis kompetitor Mede Indomaret:

- Strengths (Kekuatan): Range market luas (memiliki banyak outlet di sekitar Indonesia), memiliki banyak varian rasa, memiliki brand yang sudah dikenal (berdiri sejak 1997), memiliki outlet di temoat-tempat yang strategis, stok produk tersedia setiap saat.

- Weaknesses (Kelemahan): Brand terlalu luas dan tidak berfokus (produk tidak hanya kacang Mede), advertising produk sedikit, brand Indomaret berkompetisi dengan brand kacang Mede lainnya yang berkualitas, lebih tinggi di outlet sendiri.
- Opportunities (Kesempatan): Menambahkan varian-varian rasa produk, menggunakan media sosial Indomaret untuk mempromosikan produk, peluang pasar yang besar dan didukung oleh usaha yang terkenal dan terus berkembang, potensi penghematan bahan baku baru dalam materi pokok.
- Threats (Ancaman): Jumlah pesaing yang terus meningkat, munculnya produk baru yang lebih unggul, ancaman imitasi dari pesaing, ancaman naiknya harga bahan baku yang menyebabkan pengurangan jumlah produk, bersaingnya harga di pasaran.

9. Strategi iklan:

Strategi pengiklanan yang digunakan untuk brand CNF Olshop adalah menggunakan media online, yaitu media sosial instagram, serta media komersial fisik yang berupa leaflet, kartu ucapan, serta kemasan produk. Yang ingin disampaikan oleh brand melalui media-media tersebut adalah informasi mengenai brand. Karena brand masih menggunakan platform media yang baru, yang perlu dilakukan adalah memberikan audiens informasi mengenai brand, terhadap produk serta keunikannya.

Ide besar dari strategi yang digunakan untuk brand CNF Olshop adalah keunikan dari kacang Mede Wonogiri, serta berbagai varian-varian rasa dari produk kacang yang khas Indonesia, serta kualitas tinggi yang dimiliki oleh produk CNF Olshop. Cara untuk menyampaikan informasi-informasi tersebut adalah melalui media sosial dan media komersial fisik, yaitu Instagram, leaflet, kartu ucapan, serta kemasan dari produk.

Media-media tersebut dipilih karena penggunaannya. Dimana media sosial Instagram merupakan media sosial yang sesuai untuk target audiens brand, dan merupakan media yang memberikan kebebasan untuk berinteraksi dengan audiens melalui berbagai fiturnya, baik dari post, reels, dan juga story. Media komersial fisik yang digunakan bertujuan untuk memberikan kesan dekat dan elegan. Leaflet memberikan informasi kepada audiens mengenai brand, kartu ucapan memberikan rasa kedekatan dengan audiens sama dengan kemasan, dan gaya desain yang digunakan memiliki tujuan untuk memberikan kesan berkelas dan elegan.

10. Konsep verbal:

Visual yang akan di bawaikan bertema minimalis. Copywriting yang di gunakan seperti manfaat kacang mede, pengenalan produk, deskripsi mengenai kacang mede, dan lain - lain.

11. Konsep visual:

- Tone manner: Tone untuk konten yang diposting serta konten untuk media-media fisik komersial yang digunakan memiliki kesan yang semi non-formal, untuk memberikan kesan dekat dan dapat dijangkau oleh audiens, dan menggunakan gaya bahasa yang informatif serta pemilihan caption yang ringan, lugas dan singkat.
- Gaya desain: Gaya desain yang digunakan untuk konten adalah minimalis.
- Palet warna: Warna yang dipilih sebagai palet warna untuk konten adalah warna yang sesuai dengan produk, yaitu kacang Mede. Memberikan warna yang elegan dan menggunakan warna tanah supaya memberikan kesan bahwa brand dekat dengan target audiens.



12. Copy writing font:

Tipografi yang digunakan adalah tipografi semi non-formal, untuk memberikan kesan bahwa brand CNF dekat dan ramah dengan audiens, dan karena itulah dipilih font Adibafih sebagai caption header, dan Bell MT sebagai keterangan atau 'body' untuk penulisan, yang memiliki tujuan untuk memberikan kesan brand yang elegan.

Adibafih

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

Bell MT

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

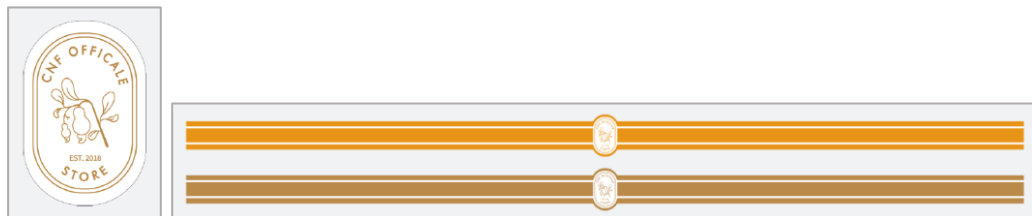
13. Branding logo:

Logo di ubah karena logo UMKM sendiri belum konsisten dalam penggunaannya dan bentuk logonya juga. Logo baru terinspirasi dari pohon jambu monyet dimana bijinya disebut sebagai kacang Mede. Nama di ubah dari C&F Store menjadi CNF Officale store dan diberi tahun berdiri UMKM tersebut.



14. Label kemasan:

Label kemasan panjang di gunakan untuk kemasan toples dan label oval digunakan untuk kemasan plastik.



15. Kemasan produk:





16. Feed Instagram:

Konten feed instagram lebih menekankan pada pengenalan varian rasa, kandungan dalam kacang Mede dan manfaat mengkonsumsi kacang Mede.



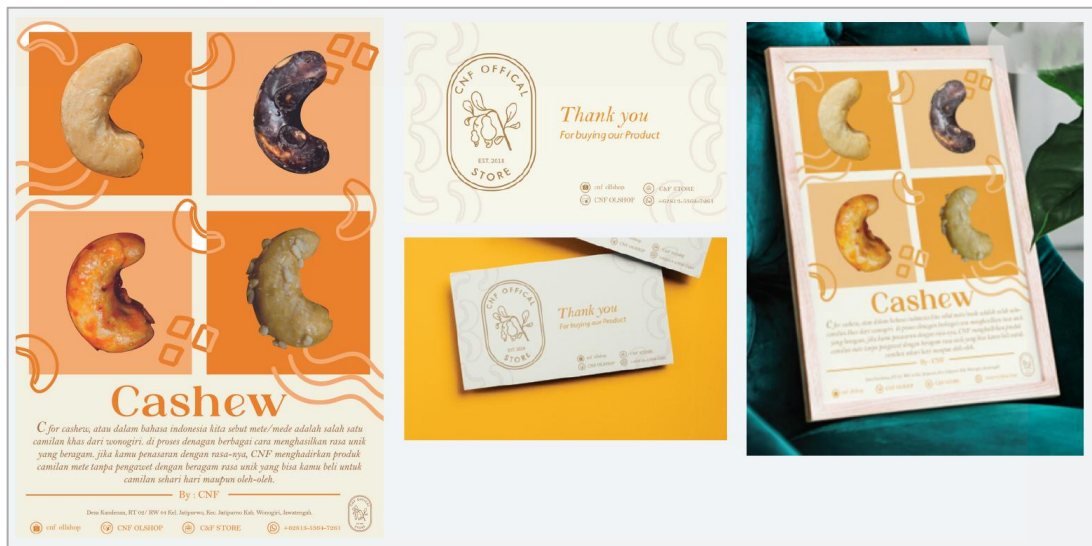
17. Booklet:

Booklet berisi deskripsi mengenai kacang Mede, sejarah UMKM, kontak pemesanan, alamat, manfaat mengkonsumsi kacang mede, varian rasa dan kandungan kacang Mede.

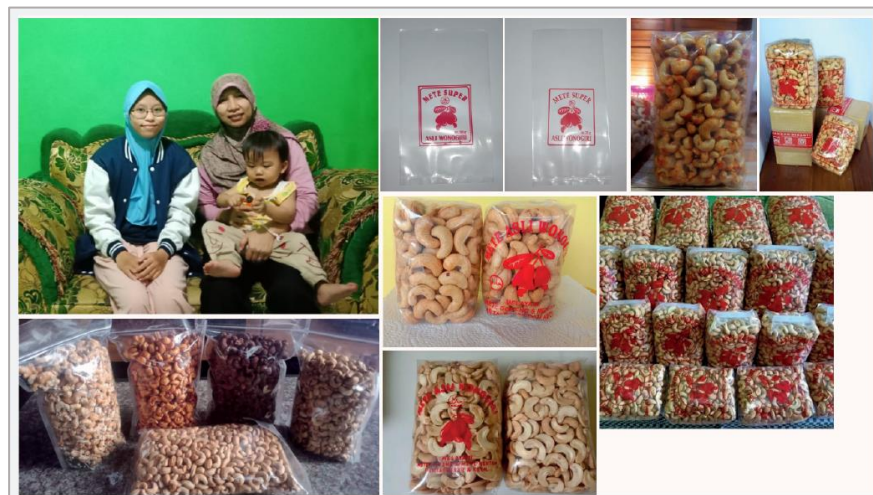


18. Poster & thank you card:

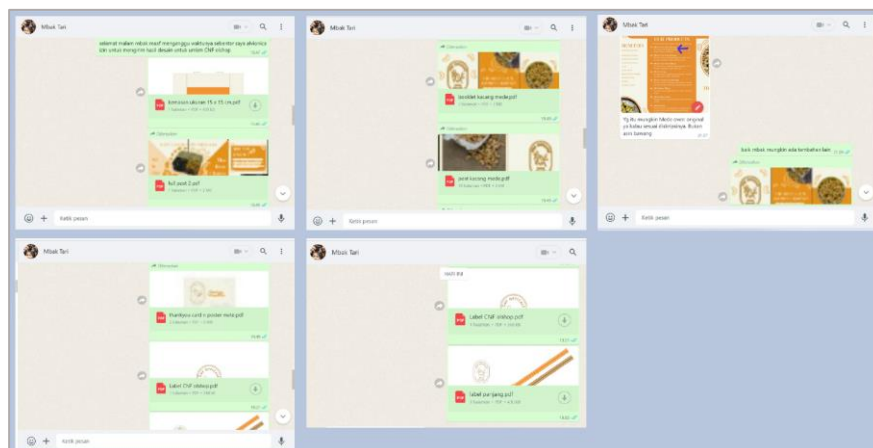
Poster berisi mengenai pengenalan umkm dan keunggulan dari produk serta pengenalan varian rasa produk. Thank you card berisi kontak pemesanan UMKM.



19. Dokumentasi:



20. Respon UMKM:



BAB VI PENUTUP

I. Rencana tahapan berikutnya

Perancangan media iklan yang telah dibuat membuahkan hasil dan tanggapan yang positif dari UMKM CNF Official. Manfaat dari perancangan media iklan tersebut tentu saja tidak hanya bagi pelaksana pengabdian saja, namun juga sumbangsih positif yang dapat digunakan bagi pihak UMKM CNF Official. Perancangan visual tersebut diharapkan dapat menjadi langkah awal atau patokan pengembangan dalam bidang seni rupa terutama desain, sehingga siapapun yang akan mengembangkan atau memperbaharui desain untuk UMKM CNF Official dapat lebih mudah terutama dalam pengumpulan analisis dan data dari UMKM CNF Official.

II. Kesimpulan

UMKM CNF Official dengan visi dan misinya, memerlukan promosi lebih, untuk itu diperlukan perancangan media iklan, untuk merealisasikan visi dan misinya.

III. Saran

Melihat observasi dan wawancara langsung di lapangan sebelum pelaksanaan pengabdian dalam ranah desain dimulai, terdapat salah satu kekurangan yakni kurangnya pengetahuan ataupun tim mengenai perancangan desain, sehingga diperlukan tim tambahan dalam bidang desain agar perancangan media iklan yang telah dibuat kali ini kedepannya dapat lebih dikembangkan, dan selalu mengikuti zaman.

LAMPIRAN



**KEPUTUSAN KETUA
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA
NOMOR: 023/STSRD VISI, K2/III/2024**

**TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PELAKSANA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

KETUA SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA:

- Menimbang : 1. Bahwa untuk meningkatkan kualitas keilmuan dan memenuhi aspek tri dharma Perguruan Tinggi, dosen wajib melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat;
2. Untuk kelancaran dan terselenggaranya tugas pengabdian kepada masyarakat di lingkungan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia, maka dipandang perlu penetapan bagi kegiatan pengabdian kepada masyarakat;
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI No. 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
3. Undang-Undang RI No. 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Undang-Undang RI No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
5. Peraturan Pemerintah RI No. 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
6. Peraturan Pemerintah No. 37 Tahun 2009 tentang Dosen;
7. Peraturan Pemerintah No. 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
8. Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi No. 44 Tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
9. Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi No. 62 Tahun 2016 tentang Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi;
10. Keputusan Menteri Riset dan Teknologi RI No. 25/M/Kp/III/2013 tentang Pedoman Penyusunan Kode Etik Pelaku Penelitian;
- Memperhatikan: 1. Rencana Strategis Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia Tahun 2019-2024;
2. Rencana Strategis Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia Tahun 2019-2024;
3. *Roadmap* Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia Tahun 2019-2024;
4. Surat Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia No. 002/STSRD VISI.K1/I/2021;



MEMUTUSKAN

Menetapkan

Pertama : Mengangkat dosen berikut,

Nama : **Katrin Nur Nafi'ah Ismoyo, M. Pd.**

NIDN : **0512029601**

Jabatan Fungsional : **Tenaga Pengajar**

Sebagai dosen pelaksana pengabdian kepada masyarakat pada program Studi Desain Komunikasi Visual Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia Semester Genap Tahun Akademik 2023/2024 dengan judul:

“Perancangan Media Iklan UMKM CNF Official Wonogiri Jawa Tengah”

Kedua : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam keputusan ini, seluruh aspek kegiatan akan ditinjau kembali dan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ketiga : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan sampai dengan tanggal 31 Agustus 2024.

Ditetapkan di Yogyakarta
Pada tanggal 4 Maret 2024
Ketua STSRD VISI,

Wahju Tri Widadijo, S.S., M.Sn
NIDN. 0526047001

Tembusan:

1. Wakil Ketua Bidang I, II, dan III
3. Kepala LPPM

SURAT TUGAS**No. 027/STSRD VISI.K8/III/2024**

Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia (LPPM STSRD VISI), dengan ini memberikan tugas kepada:

No	NAMA	NIDN/NIM	JABATAN
1	Katrin Nur Nafi'ah Ismoyo, M. Pd.	0519126602	Ketua
2.	R. Hadapiningrani K., M.Ds	0524079001	Anggota
3	Alvionica Thama Al Saputri	11211007	Anggota
4	Ervando Pranaya	11211034	Anggota
5	Celsiana	11211021	Anggota

Untuk melaksanakan tugas pengabdian kepada masyarakat dengan keterangan sebagai berikut:

Judul	: Perancangan Media Iklan UMKM CNF Official Wonogiri Jawa Tengah
Tempat	: Wonogiri, Jawa Tengah
Waktu	: 4 Maret 2024 - 31 Agustus 2024
Luaran Wajib	: Laporan pengabdian masyarakat
Luaran Tambahan	: -
Biaya	: Rp. 2.000.000,-
Sumber Dana	: Mandiri
Dasar Penugasan	: Pengangkatan Dosen Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat Program Studi Desain Komunikasi Visual – Semester Genap Tahun Akademik 2023/2024 : 1. Keputusan Ketua STSRD VISI : No. 023/STSRD VISI, K2/III/2024 2. Kontrak PKM Dana Mandiri : No. 025/STSRD VISI.K6/III/2024

Demikian Surat Tugas ini diberikan untuk dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab dan digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 4 Maret 2024

Kepala LPPM STSRD VISI

**R. Hadapiningrani K., M.Ds**

NIK: 0524079001



**KONTRAK PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DANA MANDIRI
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA
TAHUN AKADEMIK 2023 / 2024 - GENAP**

No. 025/STSRD VISI.K6/III/2024

Pada hari ini **Senin** tanggal **Empat** bulan **Maret** tahun **Dua ribu dua puluh empat**, kami yang bertanda tangan di bawah ini:

- 1) **R. Hadapiningrani K., M.Ds** : dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia, yang selanjutnya dalam Surat Perjanjian ini disebut sebagai **Pihak Pertama**.

- 2) **Katrin Nur Nafiah Ismoyo, M.Pd** : dalam hal ini bertindak selaku Peneliti untuk dan atas nama Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia, yang selanjutnya dalam Surat Perjanjian ini disebut sebagai **Pihak Kedua**.

Pihak Pertama dan **Pihak Kedua** secara bersama-sama bersepakat untuk mengikatkan diri dalam Kontrak Pengabdian kepada Masyarakat berdasarkan **Surat Keputusan Ketua Sekolah Tinggi Seni Rupa Dan Desain Visi Indonesia Nomor: 023/STSRD VISI, K2/III/2024** tentang Pengangkatan Dosen Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat Program Studi Desain Komunikasi Visual **Semester Genap Tahun Akademik 2023/2024** dengan ketentuan dan syarat-syarat yang diatur sebagai berikut:

Pasal 1

1. **Pihak Pertama** dalam jabatan diatas memberi tugas kepada **Pihak Kedua** untuk melaksanakan tugas Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul :
"Perancangan Media Iklan UMKM CNF Official Wonogiri Jawa Tengah"
2. **Pihak Kedua** bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan dan administrasi atas Pengabdian kepada Masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1).

Pasal 2

1. Jenis waktu pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah kegiatan non-insidental sampai dengan durasi antara **satu hingga enam bulan (satu semester)**
2. Lokasi pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat adalah di : **Wonogiri, Jawa Tengah**
3. Biaya pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat dibebankan kepada **Pihak Kedua**.

4. Apabila terdapat perubahan terhadap susunan tim pelaksana dan/atau substansi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, maka **Pihak Kedua** mengajukan permohonan tertulis disertai dengan alasan kepada **Pihak Pertama** dan **Pihak Pertama** memberikan persetujuan tertulis.

Pasal 3

1. **Pihak Kedua** berkewajiban untuk mencapai target luaran wajib Pengabdian kepada Masyarakat berupa (target luaran wajib yang dijanjikan dalam proposal).
2. **Pihak Kedua** diharapkan dapat mencapai target luaran tambahan Pengabdian kepada Masyarakat berupa (target luaran tambahan yang dijanjikan dalam proposal).
3. **Pihak Kedua** berkewajiban untuk melaporkan perkembangan pencapaian target luaran dan laporan kemajuan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat kepada **Pihak Pertama**.

Pasal 4

1. **Pihak Pertama** berhak:
 - d) Melaksanakan pengawasan, monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian.
 - e) Memberi sanksi jika dalam pelaksanaan penelitian terjadi pelanggaran.
 - f) Bentuk sanksi disesuaikan dengan tindak pelanggaran yang dilakukan.
2. Format laporan kemajuan dan teknis pelaksanaannya diatur **Pihak Pertama** sesuai dengan petunjuk Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DRPM) Ristekdikti dan Panduan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.

Pasal 5

1. **Para Pihak** dibebaskan dari tanggung jawab atas keterlambatan atau kegagalan dalam memenuhi kewajiban yang dimaksud dalam Kontrak Pengabdian kegiatan Masyarakat ini disebabkan atau diakibatkan oleh peristiwa atau kejadian diluar kekuasaan **Para Pihak** yang dapat digolongkan sebagai keadaan memaksa (*forcemajeure*).
2. Peristiwa atau kejadian yang dapat digolongkan keadaan memaksa (*force majeure*) dalam Kontrak Penelitian ini adalah bencana alam, wabah penyakit, kebakaran, perang, blokade, peledakan, sabotase, revolusi, pembontakan, huru hara, serta adanya tindakan pemerintah dalam bidang ekonomi dan moneter yang secara nyata berpengaruh terhadap pelaksanaan Kontrak Penelitian ini.
3. Apabila terjadi keadaan memaksa (*force majeure*) maka pihak yang mengalami wajib memberitahukan kepada pihak lainnya secara tertulis, selambat-lambatnya dalam waktu 7 (tujuh) hari kerja sejak terjadinya keadaan memaksa (*force majeure*), disertai dengan bukti-bukti yang sah dari pihak yang berwajib, dan **Para Pihak** dengan itikad baik akan segera membicarakan penyelesaiannya.
4. Apabila terjadi perselisihan antara **Pihak Pertama** dan **Pihak Kedua** dalam pelaksanaan Kontrak Penelitian ini akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan mufakat dan apabila tidak tercapai penyelesaian secara musyawarah dan mufakat maka penyelesaian dilakukan melalui proses Hukum yang berlaku dengan memilih domisili Hukum di Pengadilan Negeri Yogyakarta.
5. Hal-hal yang belum diatur dalam Kontrak Penelitian ini diatur kemudian oleh kedua belah pihak.

Pasal 6

1. Perjanjian ini berlaku sejak ditandatangani dan disetujui **Pihak Pertama** dan **Pihak Kedua**.
2. Kontrak Pengabdian kepada Masyarakat ini dibuat rangkap 3 (tiga), dan bermaterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 4 Maret 2024

Ketua LPPM



R. Hadapiningrani K., M.Ds

NIK. 16083120

Ketua Pelaksana

Pengabdian kepada Masyarakat



Katrin Nur Nafiah Ismoyo, M.Pd

NIDN. 0512029601