

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM Kewirausahaan

Program MBKM Kewirausahaan yang diselenggarakan oleh Skystar Ventures dan Universitas Multimedia Nusantara merupakan inisiatif yang memberikan ruang bagi mahasiswa untuk mengembangkan ide bisnis mereka. Dalam program ini, peserta juga akan mendapatkan pembelajaran seputar berbagai aspek yang berkaitan dengan pengembangan bisnis.

Penulis memilih untuk mengikuti program MBKM Kewirausahaan di semester genap ini untuk mengembangkan skill dalam bidang bisnis dan industri kreatif. Pilihan ini juga berdasarkan keinginan tim Terran dalam dunia kosmetik, terutama parfum, serta keinginan untuk membuat produk lokal yang memiliki nilai estetika dan budaya yang tinggi.

Melalui program ini, penulis dan anggota tim, membangun merek Terran, yang berfokus terhadap parfum dan mengambil inspirasi dari budaya Asia Timur. Terran menghadirkan parfum yang memiliki cerita dibalik setiap aromanya, yang membuat parfum Terran bukan hanya sekadar produk wewangian, tetapi juga medium ekspresi dan identitas. Setiap varian parfum Terran memiliki cerita unik yang disajikan dalam bentuk sinematik pendek, yang digunakan sebagai salah satu strategi marketing parfum tersebut.

Ide dari bisnis ini berasal dari inisiatif pribadi tim Terran, yang juga didukung oleh riset pasar yang menunjukkan bahwa *pop-culture* asia timur dan produk parfum sedang menjadi tren di Indonesia. Meningkatnya tren *pop-culture* Asia Timur di Indonesia merupakan fenomena menarik yang mencerminkan penyebaran produk budaya secara global dari negara-negara seperti Jepang, Cina

dan Korea Selatan. Tren ini terlihat jelas dalam kategori, musik, drama televisi, dan budaya para fans.

Masuknya budaya pop Asia Timur di Indonesia dapat ditelusuri kembali ke tahun 1990-an, ketika produk budaya dari Jepang dan Korea Selatan mulai mendapatkan perhatian di Indonesia. Budaya pop Jepang, termasuk anime, manga, dan musik J-Pop, menjadi salah satu yang pertama memberi dampak. Demikian pula, pop-culture Korea Selatan, yang lebih dikenal dengan sebutan K-Pop, mulai mendapatkan popularitas di Indonesia pada awal tahun 2000-an. Kebangkitan K-Pop sangat berkaitan erat dengan popularitas drama TV Korea yang banyak ditayangkan di jaringan televisi Indonesia. Paparan ini memicu peningkatan minat terhadap musik Korea, dengan banyaknya artis-artis Kpop menjadi nama-nama yang dikenal luas di Indonesia. Penyebaran K-Pop semakin didorong oleh kehadiran media sosial, yang memungkinkan para penggemar untuk terhubung dan berbagi konten secara global (Sutton, 2018) (Jung, 2011).

Meskipun trend pop-culture Asia Timur terus mengalami peningkatan signifikan di Indonesia, pemanfaatannya dalam sektor industri lokal, khususnya industri parfum, masih tergolong minim. Sebagian besar merek parfum lokal belum secara optimal menangkap peluang ini sebagai strategi diferensiasi pasar. Walaupun ada, pendekatan yang digunakan cenderung bersifat kolaboratif semata, misalnya dengan menjalin kerja sama bersama franchise anime populer atau idola K-Pop ternama, tanpa mengembangkan konsep orisinal yang secara kreatif terinspirasi dari nilai-nilai, estetika, maupun filosofi budaya Asia Timur itu sendiri. Melihat adanya celah tersebut, penulis memandang perlu untuk menghadirkan sebuah merek parfum yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga membangun identitas sendiri melalui pendekatan yang autentik dan inovatif terhadap budaya Asia Timur sebagai sumber inspirasi utama.

Banyak orang terutama kaum generasi muda juga mulai memiliki minat terhadap produk-produk yang tidak hanya memiliki fungsi yang baik, namun juga produk yang memiliki unsur storytelling dan yang membangun koneksi emosional

sebagai nilai jual utama. Kualitas *brand-experience* yang dialami oleh konsumen, secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka; pengalaman positif, seperti interaksi dengan konten yang kreatif dan interaktif, menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi serta loyalitas merek yang lebih kuat (Lu & Kim, 2022) (Osman et al., 2024). Oleh karena itu Terran sebagai agensi kreatif, memproduksi video Sinematik pendek yang menggambarkan cerita dibalik setiap varian aroma parfum Terran dan akan diunggah ke seluruh akun media sosial Terran.

Peran *Creative Director* dalam produksi sinematik program MBKM Kewirausahaan, khususnya pada proyek Terran, sangat penting karena bertanggung jawab atas keseluruhan arah visual dan naratif yang merepresentasikan identitas merek. Dalam konteks Terran yang menjual bukan hanya parfum, tetapi juga cerita dan pengalaman yang terinspirasi dari budaya Asia Timur, *Creative Director* berperan dalam mengembangkan konsep, membuat moodboard, menulis dan mengarahkan script, serta mengawasi proses produksi dan pascaproduksi untuk memastikan semua elemen visual konsisten dan selaras dengan nilai merek. Oleh karena itu, dalam proyek kewirausahaan berbasis industri kreatif seperti Terran, *Creative Director* menjadi sosok kunci dalam memastikan bahwa kualitas visual dan pesan merek mampu menciptakan dampak yang kuat serta meningkatkan nilai jual produk di pasar.

1.2 Maksud dan Tujuan MBKM Kewirausahaan

Tujuan utama dari MBKM Kewirausahaan ini adalah untuk menerapkan pengetahuan yang telah penulis peroleh selama menempuh pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara dalam merancang strategi pemasaran yang inovatif dan menarik untuk produk parfum Terran sehingga dapat memberikan solusi terhadap kurangnya variasi dan elemen *storytelling* dan perpaduan budaya Asia Timur dalam pasar parfum lokal. Dalam industri parfum lokal Indonesia saat ini, sebagian besar produk masih berfokus pada aspek aroma semata, tanpa menghadirkan narasi atau makna yang lebih mendalam di balik setiap wewangian.

Terran hadir sebagai respons atas kebutuhan tersebut, dengan memperkenalkan sebuah merek yang menggabungkan *cultural philosophy* dan pendekatan *storytelling* melalui wewangian, dengan mempertimbangkan relevansi tren komunikasi di era digital saat ini. Strategi ini diwujudkan melalui pembuatan konten video sinematik yang mengisahkan narasi di balik setiap aroma, sehingga membangun keterhubungan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan produk. Video-video tersebut akan diunggah ke akun media sosial Terran sebagai sarana untuk memperkuat daya tarik merek serta menumbuhkan *brand loyalty* konsumen terhadap Terran.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Dalam MBKM Kewirausahaan

Rangkaian kegiatan yang telah dijalankan oleh tim Terran dimulai dengan proses pendaftaran untuk mengikuti program MBKM Kewirausahaan pada tanggal 22 Desember 2024. Setelah proses pendaftaran, tim mengikuti sesi *pitching* yang diselenggarakan bersama Skystar Ventures dan dosen dari program studi Film pada tanggal 15 Januari 2025. Setelah proses seleksi, pengumuman tim yang lolos dilakukan pada tanggal 16 Januari 2025. Pada tahap ini, tim Terran secara resmi dinyatakan lolos dan masuk ke dalam program Ideation. Sebagai pembuka kegiatan, tim mengikuti acara kick-off *Ideation Program* yang diselenggarakan pada tanggal 3 Februari 2025, menandai dimulainya fase eksplorasi dan pengembangan ide bisnis yang lebih mendalam.

Sejak tanggal 3 Februari 2025, penulis terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan pengembangan Terran seperti; bimbingan bersama *dedicated mentor*, bimbingan bersama dosen pembimbing, bimbingan bersama supervisor dari Skystar Ventures, mengisi daily task di website Kampus Merdeka, menghadiri meeting internal tim Terran, mengikuti kegiatan kuliah asinkron, sosialisasi dan workshop, dan aktivitas lainnya selama 8 hingga 12 jam setiap harinya, dengan total waktu 677 Jam hingga akhir program MBKM Kewirausahaan pada tanggal 30 Mei 2025.

1.4 Rumusan masalah

Bagaimana peran Creative Director dalam memproduksi konten untuk marketing sebuah merek?

1.5 Tujuan Program

Pencapaian yang penulis harapkan dalam terlaksananya program MBKM Kewirausahaan ini hingga selesai ialah berupa :

1. Memberikan pengalaman langsung kepada penulis dalam menjalankan peran sebagai *Creative Director*, baik dari sisi konseptual maupun teknis.
2. Mengembangkan *hard skills* yang relevan seperti penggunaan software kreatif seperti Adobe Premiere Pro dan After Effects.
3. Mengembangkan *soft skills* seperti *creative leadership*, *effective team communication*, *strategic decision-making*, dan *critical thinking* dalam menyelesaikan masalah.
4. Mengasah skill penulis sebagai Creative Director seperti dalam bidang *Concept Development*, *Visual Direction*, *Art & Costume Guidance* dan mempertahankan *Brand Alignment*.

1.6 Manfaat

Penulis berharap untuk menunjukkan peran seorang *Creative Director* dalam proses produksi konten sinematik. Sebagai sosok yang mengarahkan visi kreatif, seorang Creative Director berperan memastikan bahwa setiap elemen visual dan naratif dari konten yang diproduksi sejalan dengan identitas dan nilai-nilai merek. Dalam konteks proyek Terran, konten sinematik tidak hanya berfungsi sebagai materi promosi, tetapi juga sebagai media storytelling yang membangun emotional connection dengan audiens. Melalui laporan ini, penulis ingin menegaskan bahwa peran Creative Director sangat krusial dalam menjembatani estetika dengan strategi marketing, sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan dan memperkuat positioning merek di pasar.