

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Community and Engagement Program

Wilayah Jabodetabek sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan *trend* gaya hidup mengalami perkembangan signifikan belakangan ini. Antares (2021, h.1) menuliskan bahwa merek parfum lokal menjadi salah satu dari 5 besar volume penjualan di Indonesia dengan persentasi 2,6%. Data ini membuktikan bahwa industri parfum memiliki kesempatan yang besar untuk bersaing di pasar nasional. Namun, banyaknya penjualan parfum berarti persaingan ketat antar merek. Nas Parfum kemudian hadir dalam perkembangan pasar parfum tersebut dengan ide dan inovasi baru. Melalui wawancara Nano Sujani (2026) selaku pendiri dari Nas Parfum menyatakan bahwa produk Nas Parfum terbuat dari minyak atsiri, serta keunikan mereka dalam membawa kebudayaan dalam bentuk wewangian. Harga produk yang tergolong terjangkau semakin memperkuat posisi Nas Parfum di *market* parfum Indonesia. Melalui *positioning* yang *premium affordable* Nas Parfum mengincar pasar dengan usia 25-40 tahun. *Tagline* mereka “Dari Hati untuk Negeri” menggambarkan bahwa Nas Parfum menargetkan audiens yang mencintai kebudayaan atau produk lokal.

Menghadapi persaingan yang ketat, Nas Parfum perlu memiliki keunggulan dan branding yang kuat. Nano Sujani (2026) mengungkapkan bahwa masalah terbesar Nas Parfum adalah memperkuat posisinya sebagai brand *affordable premium* di pasar. Nano mengatakan bahwa Nas Parfum belum menyampaikan *value brand* dengan baik sehingga tidak membekas dalam benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan utama Nas Parfum adalah pengenalan audiens terhadap brand, bukan hanya kesadaran akan eksistensi brand, tetapi koneksi emosional, pemahaman visi misi, dan ketertarikan dengan nilai budaya yang dibawakan brand.

Nas Parfum saat ini hanya menggunakan dua touchpoint utama yaitu bazaar dan media digital. Namun, produk parfum memerlukan pengalaman

langsung dengan audiens, yang sulit dilakukan karena bazaar tidak bisa dilakukan setiap waktu. Observasi pada media digital Nas Parfum menemukan bahwa value brand belum tersampaikan secara maksimal melalui visual dan foto produk yang ada. Aset visual yang kurang konsisten menyebabkan identitas Nas Parfum tidak jelas di media digital, apalagi dalam mengkomunikasikan pengalaman produk secara visual. Melalui media digital, audiens perlu bisa membayangkan aroma produk sehingga nilai budaya dan wangi yang ingin disampaikan dapat dirasakan dengan jelas.

Brand perlu menyampaikan value dalam setiap kesempatan untuk mengkomunikasikan diferensiasi dan menjadi pilihan audiens. Alina Wheeler & Meyerson (2024, h.4) menyatakan bahwa positioning yang kuat memerlukan komunikasi perbedaan brand di setiap touchpoint. Nas Parfum yang belum menyampaikan brand value dengan baik akan sulit berkompetisi. Diferensiasi yang kurang menyebabkan Nas Parfum tidak terlihat di market dan terlupakan oleh customer, yang pada akhirnya akan menurunkan performa perusahaan.

Branding yang baik perlu mempertahankan *look and feel* sehingga tiap *touchpoint* bisa memberikan kesan dan pesan yang terus menguatkan *brand* di benak audiens. Salah satu aset visual penting dalam hal ini adalah foto produk. Produk adalah sebuah aset penting yang bisa menggambarkan identitas *brand* (Wheeler & Meyerson, 2024, h.180). Melalui foto produk yang baik dan konsisten *value* dari Nas Parfum bisa disampaikan dalam tiap *touchpoint* yang dimiliki oleh Nas Parfum. Video promosi juga menjadi kesempatan bagi Nas Parfum dalam membangun *brand awareness* mengingat beberapa fitur seperti video promosi pada platform e-commerce dan media sosial digemari oleh sasaran target audiens Nas Parfum.

Mempertimbangkan seluruh masalah dan urgensi yang dimiliki oleh Nas Parfum penulis akan membuat foto produk dan video promosi untuk membantu Nas Parfum menyampaikan identitasnya di pasar parfum Indonesia. Keputusan ini juga dilihat dari kapastias tim pelaksana yang memiliki kompetensi yang berbeda sehingga seluruh kekurangan dari Nas parfum dari segi media digital maupun *brand awareness* secara keseluruhan bisa diatasi dengan maksimal

1.2 Batasan Masalah Community and Engagement Program

Fokus utama perancangan ini adalah membuat Media Promosi berupa video dan foto produk dari Nas Parfum. Target pasar dari Nas Parfum sendiri adalah Pria dan Wanita berusia 30-35 Tahun di Tangerang Selatan yang sudah bekerja. Target yang disasar oleh Nas Parfum memiliki ketertarikan terhadap budaya Indonesia serta sadar akan pentingnya produk *Sustainability*. Target pasar ini nantinya akan menjadi acuan untuk membuat video promosi dan foto produk

1.3 Rumusan Masalah Community and Engagement Program

Berdasarkan latar belakang dan juga Batasan masalah yang diuraikan maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Belum memiliki foto produk sebagai media menyampaikan *value dan kompleksitas* dari produk
2. Belum memiliki video promosi untuk menggambarkan produk serta membangun hubungan emosional dengan audiens

Maka dari itu, sejalan dengan rumusan masalah yang dibuat oleh penulis didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

“Bagaimana merancang video promosi serta foto produk yang sesuai dengan Nas Parfum?”

1.4 Maksud dan Tujuan Community and Engagement Program

Maksud dan tujuan program ini adalah membantu UMKM Nas Parfum dalam membantu membuat video promosi serta foto produk. Berikut Tujuan yang dapat diukur dari perancangan ini:

1. Membuat Foto Produk berkualitas dan sesuai dengan Nas Parfum
2. Membuat Video Promosi berdurasi pendek.

1.5 Manfaat Melaksanakan Community and Engagement Program

Community and Engagement Program akan memiliki dampak terhadap beberapa pihak yaitu:

1. Bagi Penulis.
 - a. Menerapkan ilmu dan keterampilan yang didapatkan selama masa perkuliahan terutama dalam bidang desain komunikasi sosial dalam sebuah proyek nyata.
 - b. Mendapatkan pengalaman nyata bekerja sama serta berinteraksi dengan UMKM untuk memecahkan masalah yang ada.
2. Bagi Mitra UMKM.
 - a. Berpotensi meningkatkan jangkauan pasar serta penjualan produk
 - b. Meningkatkan *brand image* dari mitra UMKM di mata audiens
 - c. Mitra akan memiliki aset visual yang profesional dan dapat digunakans sebagai media promosi
3. Bagi Universitas.
 - a. Menjadi bentuk nyata kontribusi universitas dalam bentuk pengabdian masyarakat
 - b. Membangun citra universitas sebagai institusi yang peduli dan mendukung kemajuan masyarakat
 - c. Menjalin hubungan baik Universitas dengan masyarakat sehingga bisa menjadi dasar serta langkah yang baik untuk program pengabdian masyarakat selanjutnya

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Community and Engagement Program

Tabel 1. 1 Pemetaan *Timeline* Pelaksanaan Communitu and Engagement Program

AGENDA	TANGGAL	KETERANGAN
Sosialisasi Cluster PRO-STEP	10 November 2025	Sosialisasi Cluster PRO-STEP (<i>Onsite – Lecture Theater</i>).
Periode Registrasi Cluster PRO-STEP	10 November 2025 – 1 Desember 2025	Periode registrasi Cluster PRO-STEP melalui website merdeka. Submit LoA (<i>Letter of Acceptance</i>) Cluster PRO-STEP untuk mendapatkan PRO-STEP 02. LoA dapat diunduh melalui link: bit.ly/PRO-STEP_GSL25-26 → pilih

		folder PRO-STEP → Folder 01. LoA (<i>Letter of Acceptance</i>). Tanpa PRO-STEP 02, peserta tidak akan terdaftar sebagai Peserta PRO-STEP dan tidak dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya.
Pengumuman Hasil Seleksi PRO-STEP Tahap 1	8 Desember 2025	Pengumuman hasil seleksi PRO-STEP (Diterima/Revisi).
Submit Revisi Proposal PRO-STEP	12 Desember 2025	Submit revisi proposal PRO-STEP melalui <i>OneDrive Form</i> , maksimal pukul 17.00.
Pengumuman Final Penerimaan PRO-STEP	16 Desember 2025	Keputusan final penerimaan PRO-STEP (Diterima/Ditolak).
KRS	19 Januari 2026 – 23 Januari 2026	Pengisian KRS melalui my.umn.ac.id .
KRS Tambah Ganti	28 Januari 2026 – 29 Januari 2026	Pengisian KRS Tambah Ganti melalui my.umn.ac.id .
START	2 Februari 2026	Awal pelaksanaan PRO-STEP <i>Community and Engagement Program</i> .
Periode Bimbingan Tahap 1	2 Februari 2026 – 6 Maret 2026	Periode bimbingan PRO-STEP meliputi pengisian <i>Supervisor Daily Task</i> , <i>Advisor Daily Task</i> , serta <i>Counselling Meeting</i> .
Periode evaluasi 1	9 - 13 Maret 2026	Mahasiswa melakukan penilaian evaluasi 1
UTS	30 Maret - 11 April 2026	Periode UTS Genap (Perkuliahan reguler, non PRO-STEP)

Periode Bimbingan Tahap 2	16 Maret - 22 Mei 2026	Periode bimbingan Cluster PRO-STEP (Mengisi <i>Supervisor</i> dan <i>Advisor Daily Task</i> serta <i>Counselling Meeting</i>).
Evaluasi 2 Cluster PRO-STEP	18 - 29 Mei 2026	Mahasiswa melakukan evaluasi 2. Mengumpulkan laporan
Pengecekan Kelengkapan Dokumen Sidang Evaluasi 2 Cluster PRO-STEP	25 - 26 Mei 2026	Dosen pembimbing mengecek laporan terkait konten, judul dan kerangka.
Ujian Akhir Semester	2 - 13 Juni 2026	Periode UAS Genap (perkuliahan reguler non PRO-STEP)
Deadline Registrasi Sidang Evaluasi 2 Cluster PRO-STEP	28 Mei 2026	Batas Akhir Registrasi Sidang Evaluasi 2
Sidang Evaluasi 2 Cluster PRO-STEP	2 - 3 Juni 2026	Periode sidang evaluasi 2
Revisi dan Pengesahan Laporan Akhir (Final) Sidang Cluster PRO-STEP, Submit ke dalam Website PRO-STEP	9 - 10 Juni 2026	Periode Pengumpulan Laporan Sidang Evaluasi 2 yang sudah di revisi dan mendapatkan TTD Pengesahan dari Dewan Sidang.
Batas Akhir Submisi Laporan Akhir (Final) Sidang Cluster PRO-STEP	2 minggu setelah sidang berlangsung	Mahasiswa melakukan revisi pada laporan dan melakukan submisi laporan final

Dalam agenda yang telah ditentukan, mahasiswa diwajibkan melakukan pendaftaran sidang setelah evaluasi 2 selesai pada waktu dan jadwal yang telah ditentukan. Agenda sidang berada pada tanggal 9-10 Juni 2026 secara luring pada ruang sidang yang telah ditentukan. Saat sidang berakhir, mahasiswa diwajibkan melakukan revisi dari saran dan perbaikan yang diberikan oleh dosen pembimbing dan dosen penguji saat sidang berlangsung, hingga laporan MBKM akan dikumpul secara final pada tanggal 24 Juni 2026.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized building icon composed of white squares within a light blue circle.

UMMN

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