

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aroma memiliki peran penting dalam sejarah manusia, bahkan sejak zaman Mesir kuno. Menurut Reinartz (2014), penggunaan parfum adalah salah satu praktik umum yang dilakukan di berbagai masyarakat manusia di seluruh dunia karena bau digunakan untuk memahami dan berinteraksi dengan lingkungan dan dunia makna yang lebih luas. Tentu saja berbagai jenis bau akan memiliki arti yang berbeda bagi budaya yang berbeda. Sebuah benang merah ditemukan bahwa bau yang baik berarti kehadiran surgawi, memiliki kemampuan untuk menyucikan dan sarana untuk berkomunikasi dengan para dewa. Sebaliknya, bau yang tidak enak memiliki konotasi yang buruk dan dikaitkan dengan kejahatan, kekacauan, ketidaksetujuan ilahi, tidak beradab, dan masih banyak lagi. Dengan asosiasi tersebut dalam budaya, orang-orang tertentu akan menggunakan parfum untuk memberikan makna positif pada identitas dan kepribadian mereka. Persepsi ini ini memperkuat perpecahan kelas, pertikaian kelas, dan kekerasan rasial. Tentu saja hari ini berbeda, bau tidak lagi menjadi penekanan bagi pandangan dunia kita dan alat bagi kita untuk membuat makna. Dengan diperkenalkannya cara-cara yang lebih murah untuk memproduksi parfum, aroma buatan, parfum tidak lagi menjadi sebuah kemewahan dan tidak lagi diasosiasikan dengan kesehatan, dengan pengetahuan baru dalam sanitasi, juga dengan era informasi, dunia kita dipersepsikan dengan lebih sedikit wewangian meskipun masih memiliki hubungan dengan sihir, cinta, romansa dan ingatan (Reinartz, 2014). Dengan adanya aksesibilitas parfum, bagaimana tren dan kondisi penjualan parfum sebagai produk kosmetik dan terutama sebagai produk bisnis kecil.

Di Indonesia meskipun pandemi yang terjadi pada tahun 2020 terjadi peningkatan penjualan kosmetik, pada tahun 2022 terdapat 411.410 produk kosmetik yang terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan. Dari catatan BPOM menurut Hamasy (2022) terdapat peningkatan jumlah usaha kosmetik dari

819 menjadi 913 usaha, meningkat 20,6 persen dan berkontribusi sebesar 1,72 persen terhadap PDB nasional pada triwulan II-2022. Peningkatan penjualan kosmetik tidak terlepas dari adanya digital platform dimana penjualan kosmetik meningkat, dan meningkat tidak hanya secara nasional namun juga internasional yang meliputi Vietnam, Singapura dan Malaysia. (Makmun, 2022). Meningkatnya penjualan hanya berarti ada peningkatan permintaan produk kosmetik secara nasional, menurut Pahlevi (2022) survei Populix yang dilakukan terhadap preferensi responden dalam memilih merek kosmetik menghasilkan 11% preferensi pada merek internasional, 35% tidak memiliki preferensi dan 54% preferensi pada produk nasional, survei ini melibatkan 500 orang. Dari peningkatan jumlah produk kosmetik yang terdaftar, bisnis, penjualan, dan kontribusinya terhadap PDB nasional, terlihat bahwa kosmetik di Indonesia merupakan kategori bisnis yang bernilai dan menguntungkan di Indonesia. Selain itu, peran ekonominya didukung oleh permintaan domestik dan internasional yang dibantu oleh platform digital untuk penjualan. Dengan informasi tersebut, seberapa besar peluang dan kondisi yang ada pada kategori yang lebih spesifik dari kosmetik, yaitu parfum?

Indonesia merupakan salah satu pengekspor minyak atsiri nilam terbesar, salah satu bahan utama parfum, namun keterbatasan teknologi dalam industri ini telah membatasi Indonesia dalam memproduksi parfum (Rahayu, 2022). Meskipun demikian, dengan tersedianya bahan baku lain seperti bunga, akar wangi, gaharu, dan aroma sintetis, bisnis parfum lokal telah menunjukkan pertumbuhan pada tahun 2017-2018 dan mengalami pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2019 (Rahayu, 2022). Parfum di Indonesia juga mengalami peningkatan jumlah merek lokal terutama dengan bantuan platform digital dan salah satu merek lokal Indonesia, Crusita, mengalami peningkatan penjualan sebesar 30-40% setiap bulannya pada tahun 2022 melalui Shopee, Tokopedia, dan bahkan Tik-Tok (Media Indonesia, 2023).

Ide dari Freia muncul dari pemilik toko online Shopee Ophelia Holic yaitu Mourin Francisca yang bertempat tinggal di Solo. Motivasi untuk membuat toko online berawal dari ketidakadaannya aktivitas akibat pandemi COVID-19 yang

masih terjadi di tahun 2020 (Kementrian Kesehatan, 2023). Toko online Ophelia Holic dibuat pada Desember 2019 dan mulai melakukan penjualan pertama kali pada Januari 2020. Pada awalnya Ophelia Holic menjual produk seperti *scrunchy*, tetapi akibat sulitnya produksi individu di rumah digantikan dengan *sugarwax* yang kemudian ditambah produk lainnya seperti *lipbalm* dan *liptint*. Akibat dari banyaknya produk dan *brand* parfum yang muncul di tahun 2022, munculah motivasi dari Opheliaholic untuk mengekspansi bisnisnya dengan membuat *brand* baru dengan nama Freia, sebuah nama dewa cinta dan kecantikan Skandinavia yang berarti “Wanita” (McCoy, 2019), dan akan ditempatkan di bawah payung brand Ophelia Holic. Parfum juga dipilih untuk menjadi produk selanjutnya karena kemudahan produksinya yang dapat dilakukan di rumah yang juga dikerjakan dengan tenaga kerja minimal. Menurut data dan pengalaman dari Ophelia Holic Freia akan memiliki target yang similer dengan tingkat daya beli yang lebih tinggi untuk membuat eksklusifitas yaitu untuk masyarakat umur 16-35 kelas menengah yang membeli parfum, memakai parfum dan atau memiliki kesenangan atau hobi untuk mengoleksi parfum. Untuk mengakomodasi hal tersebut, identitas *brand* perlu dikembangkan. Parfum dipilih sebagai produk baru yang tepat dengan alasan kemudahan untuk produksi rumahan dengan kondisi material menurut Francisca. Freia akan dijual di toko *online* Shopee dan selanjutnya dipasarkan di Instagram. Produk pertama dari parfum Freia akan dijual dalam kemasan 4 botol dengan volume masing-masing 75 ml. Bundel tersebut akan bertema dengan ide umum "*Human Core Memories*" dengan estetika sejarah atau warisan visual sebagai sarana untuk menghubungkannya dengan perasaan mewah seperti yang diusulkan oleh Francisca. Melalui pengamatan di Shopee dan Instagram, ditemukan bahwa kompetitor di toko *online* parfum yaitu Ready Set, Nevernot, Antaraksia memberikan merek dan identitas visual yang serupa dengan yang ingin diadopsi oleh Freia (diperlukan rujukan).

Freia akan memulai lini produk pertamanya sebagai paket parfum, tetapi akan meningkatkan ke lebih banyak paket serta item baru di masa depan dan cara-cara baru untuk menjualnya. Untuk mengembangkan *brand* kedepannya Freia akan

memasarkan dan memamerkan produknya di pameran-pameran toko UMKM dan membuat toko fisik.

Oleh karena itu, untuk merancang identitas *brand* Freia akan diproduksi identitas *brand* dalam bentuk narasi *brand*, identitas verbal dan konsep *brand*. Kemudian identitas *brand* tersebut akan dikembangkan secara visual yang terdiri dari logo, aset visual, tipografi, tata letak, palet warna, kemasan dan desain kolateral lainnya. Identitas *brand* dan visual akan dikemaskan dalam bentuk buku *Graphic Standard Manual* (GSM) untuk konsistensi *branding* Freia dan kemudahan desainer selanjutnya yang akan membuat *branding* untuk Freia.

Dalam perancangan identitas *brand* Freia ini akan memiliki fokus dalam membangun rekognisi *brand*. Dalam penelitian perancangan ini akan dikaji bagaimana langkah dan strategi untuk membuat narasi dan komunikasi visual untuk Freia akan tepat untuk segmentasi pasar yang ingin dituju oleh Freia, yaitu umur 18-35 yang memakai parfum dan atau memiliki kegemaran untuk mengoleksi parfum dan menggunakan Shopee. Metode penelitian yang akan digunakan untuk mencari data adalah metode penelitian kualitatif, yang terdiri dari dokumentasi, observasi, dan wawancara, karena kualitasnya untuk dapat meneliti fenomena kehidupan sosial manusia secara historic-kontekstual yang dapat memberi gambaran kondisi material dalam kondisi yang alami (Fadli, 2021) dan akan dianalisis dengan metode Analisa deskriptif menurut Leavy (2017). Metode perancangan akan digunakan interpretasi *Design Thinking* menurut Lewrick et al. (2018) karena memosisikan pengalaman manusia sebagai fokus proses dan mendorong pendekatan siklik berdasarkan *feedback* dari pengguna yang dapat mengkomunikasikan identitas *brand* dan membangun rekognisi *brand*.

1.1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang menjadi dasar penelitian adalah Parfum Freia merupakan *brand* parfum baru yang belum memiliki reputasi

dan rekognisi untuk menjual produknya dan dapat dibedakan dengan parfum lainnya

1.1.2 Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah yang dibahas di perancangan ini adalah perancangan identitas *brand* parfum Freia untuk rekognisi *brand*, dan tidak ada fokus untuk menaikkan jumlah penjualan Freia, pada target audiens di Kota Solo. Adapun luaran dari perancangan ini berfokus pada perancangan identitas *brand* yang termasuk identitas visual sebagai ekspresi komunikasi visual identitas *brand* yang akan berupa logo, aset visual, tipografi, tata letak, palet warna, kemasan dan desain kolateral pameran. Luaran-luaran tersebut akan kemudian dimuat pada sebuah buku *Graphic Standard Manual*.

1.1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas yaitu:

Bagaimana merancang identitas *brand* produk parfum Freia untuk membangun rekognisi *brand* pada target audiens di Shopee.

1.2 Tujuan dan Target Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah mendapatkan rancangan identitas *brand* parfum Freia untuk membangun kesadaran *brand* pada calon konsumen di Kota Solo. Luaran yang akan diproduksi dari perancangan ini terdiri dari:

a. Media Utama

Buku GSM yang berisi panduan identitas *brand* dan penyusunan komunikasi visual Freia dalam berbagai medium untuk menjamin konsistensi komunikasi visual kedepannya.

b. Media Pendukung

Kemasan primer, sekunder dan tersier untuk parfum Freia dengan media promosi untuk toko *online*, Instagram dan media lainnya seperti bendera, pedestal parfum, perlengkapan parfum, meja *display*, kemasan dan stan informasi meja.

1.3 Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan ini bisa berdampak secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat tersebut dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1.3.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu memberikan referensi untuk perancangan identitas *brand* dan ekspresi komunikasi visualnya untuk membuat rekognisi *brand* yang baru.

1.3.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang didapatkan dari perancangan ini adalah:

- a. Bagi Mahasiswa
 1. Menambah ilmu dan pengalaman dalam merancang identitas *brand* untuk *brand* yang baru.
 2. Menambah ilmu dan pengalaman untuk membangun rekognisi sebuah *brand* parfum yang baru.
 3. Menambah ilmu dan pengalaman untuk merancang komunikasi visual yang dapat dideferensiasikan dengan *brand* competitor.
 4. Kesempatan untuk menerapkan ilmu yang sudah didapatkan selama kegiatan perkuliahan di Universitas Ma Chung
 5. Meningkatkan kemampuan berkomunikasi dan kerjasama dengan klien.
 6. Menggunakan hasil dari tugas akhir ini untuk menjadi portfolio.
- a. Manfaat bagi Masyarakat

1. Menambah wawasan *brand* parfum atau kosmetik lainnya di Indonesia tentang pentingnya membangun identitas *brand* yang konsisten dengan komunikasi visual yang menarik.
2. Membantu sebuah bisnis dalam mengenalkan produknya terhadap calon konsumen.
3. Menambah wawasan *brand* parfum atau kosmetik lainnya untuk membangun rekognisi pada calon konsumen.

b. Manfaat bagi Universitas Ma Chung

1. Memperkenalkan Universitas Ma Chung terhadap masyarakat dengan bakat dan kemampuan yang direalisasikan secara nyata.
2. Menjadi pelopor untuk perancangan-perancangan lainnya agar penelitian ini terus mengalami penyempurnaan.
3. Mempromosikan Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung kepada masyarakat.
4. Sebagai materi pembaruan kegiatan perkuliahan mendatang yang dapat diterapkan melalui TA ini.