

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Parfum atau minyak wangi merupakan salah satu produk yang sering kita pakai sehingga produk parfum sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari, baik itu yang digunakan pribadi maupun orang lain. Banyaknya minat penggunaan parfum membuat produsen-produsen parfum membuat varian-varian wangi parfum yang beragam dan spesifikasi varian pun dibagi pula berdasarkan *gender*, seperti parfum khusus wanita, pria, ataupun keduanya. Kata parfum atau yang dalam bahasa Inggris disebut *perfume* merupakan kata yang berasal dari bahasa Latin yaitu "*per fumus*" memiliki arti "*per*" yaitu menyeluruh dan "*fumus*" yang berarti asap. Kemudian Prancis memberikan nama "Parfum" untuk menggambarkan bau yang timbul dari pembakaran dupa. Sehingga dapat dikatakan bahwa parfum atau wewangian pertama di dunia memiliki aroma seperti dupa, yang sudah ada sejak zaman Mesopotamia sekitar 4.000 tahun yang lalu<sup>1</sup>.

Pada zaman dahulu parfum yang dihasilkan belum beragam seperti saat ini. Dahulu orang-orang menggunakan racikan dari campuran tanaman herbal, rempah-rempah dan bunga atau yang lebih spesifiknya yaitu dengan menggunakan damar dan kayu sehingga dapat menghasilkan

---

<sup>1</sup> Fahri Zulfikar, "Ini Sejarah Parfum Pertama di Dunia, Seperti Apa Arimanya?." Diakses pada 21 September 2023 pukul 00.25 WIB, <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6824855/ini-sejarah-parfum-pertama-di-dunia-seperti-apa-aromanya>

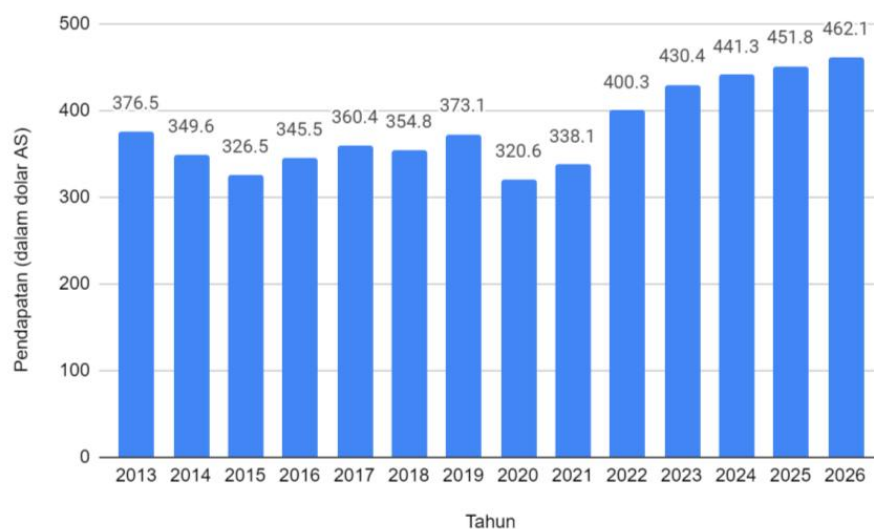
wewangian, wewangian yang dihasilkan memiliki aroma seperti dupa. Pada mulanya parfum atau dupa ini dibuat untuk acara keagamaan Mesopotamia, kemudian sekitar 3000 SM aroma parfum dupa ini masuk ke Mesir yang digunakan pula sebagai bagian dalam ritual keagamaan dan sebagai bahan wewangian merendam diri untuk kesenangan, hal ini lah yang membuat terjadinya budaya penggunaan parfum di Mesir Kuno. Budaya penggunaan parfum ini kemudian diikuti oleh bangsa Tiongkok, peradaban Hindu, Yunani, Roma, dan beberapa negara Timur Tengah<sup>2</sup>.

Kemudian pada pertengahan abad ke-15 racikan yang dihasilkan mengalami perubahan, pembuatan parfum tidak lagi hanya menggunakan bahan-bahan herbal, tetapi sudah mulai menggunakan minyak dan alkohol sebagai bahan campuran. Pada abad ke-17 dalam perkembangannya, parfum mengalami ekspansi yang besar terutama di Prancis. Kondisi yang terjadi pada saat abad itu mengalami keadaan yang sangat kotor sehingga menimbulkan bau badan yang tidak sedap, sehingga dengan permasalahan itulah parfum menjadi sering digunakan sebagai wewangian untuk menutupi bau badan. Meskipun demikian, dalam pembuatan parfum terus mengalami perubahan besar pada abad ke-19, pada saat ini parfum menjadi wewangian yang sangat kompleks terdiri dari berbagai bahan kimia alami dan sintetis dengan ekstraksi minyak esensial yang berasal dari tumbuh-tumbuhan dan menggunakan metode distilasi.

---

<sup>2</sup> Kumparan.com, "Sejarah Penemuan Parfum di Dunia." Diakses pada 21 September 2023 pukul 01.17 WIB, <https://kumparan.com/potongan-nostalgia/sejarah-penemuan-parfum-di-dunia>

Pada zaman saat ini, perkembangan parfum semakin pesat, individu dituntut untuk memiliki penampilan yang profesional baik itu dalam segi kemampuan maupun penampilan. Untuk menjaga profesionalisme tersebut individu membutuhkan berbagai cara, dalam segi penampilan tidak hanya memandang kerapian pakaian saja, akan tetapi salah satunya yaitu dengan menjaga aroma tubuh agar tetap tampil wangi sehingga terjaganya profesionalisme tersebut.



Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia tahun 2013 hingga 2026 (Sumber : Statista Research Department)  
Diakses pada Selasa, 2 April 2024 pukul 13.18 WIB

Tak hanya di negara-negara lain, Indonesia pun juga mengalami perkembangan yang sangat pesat pada industri parfum. Dalam 20 tahun terakhir, Indonesia menjadi salah satu pasar yang memiliki perkembangan paling cepat, sehingga menyebabkan peningkatan minat yang signifikan

terhadap parfum<sup>3</sup>. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kebutuhan dan permintaan masyarakat terhadap parfum terus meningkat dari waktu ke waktu. Dalam penggunaan parfum yang kini dijadikan sebagai kebutuhan pun terdapat beberapa alasan didalamnya mengapa konsumen menggunakan parfum. Pertama, karena adanya rasa percaya diri dalam benak konsumen setelah menggunakan parfum. Kedua, pemilihan wangi atau varian menjadi urutan pertama saat pembelian parfum, dan urutan selanjutnya yaitu mengenai merek, harga, dan kemasan parfum itu sendiri.

Kemasan merupakan suatu konsep desain kreatif yang menggabungkan beberapa elemen, seperti bentuk, struktur material, warna, gambar, gaya huruf (*tipografi*), dan elemen lainnya yang dapat mendukung informasi terkait produk<sup>4</sup>. Kemasan yang dimiliki produk pun dapat menjadi salah satu alasan mengapa konsumen memilih produk tersebut. Sehingga, hal itulah yang memberikan kesadaran kepada produsen agar dapat memberikan daya tarik pada produknya, untuk melakukan itu semua maka dibutuhkannya ide kreatif yang tepat dalam merancang desain kemasan agar produk memiliki *branding* yang kuat dan dapat diminati oleh konsumen.

Desain merupakan semua aspek yang mencakup hal yang dapat mempengaruhi tampilan dan fungsi tertentu pada produk menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan<sup>5</sup>. Daya tarik yang ditimbulkan dari desain

---

<sup>3</sup> NYtimes, 2019, Diakses pada 21 September 2023 pukul 2.17 WIB

<sup>4</sup> Marianne Rosner K dan Sandra A. K, Desain Kemasan Perancangan Merk Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), hlm 33.

<sup>5</sup> Kotler dalam Pasaribu, 2020

kemasan dibedakan menjadi dua, yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis. Daya tarik visual merupakan sesuatu yang mengacu pada tampilan kemasan yaitu adanya unsur grafis, sedangkan daya tarik praktis merupakan suatu kemasan yang mengacu pada fungsinya, kemasan tersebut harus memiliki kemudahan.

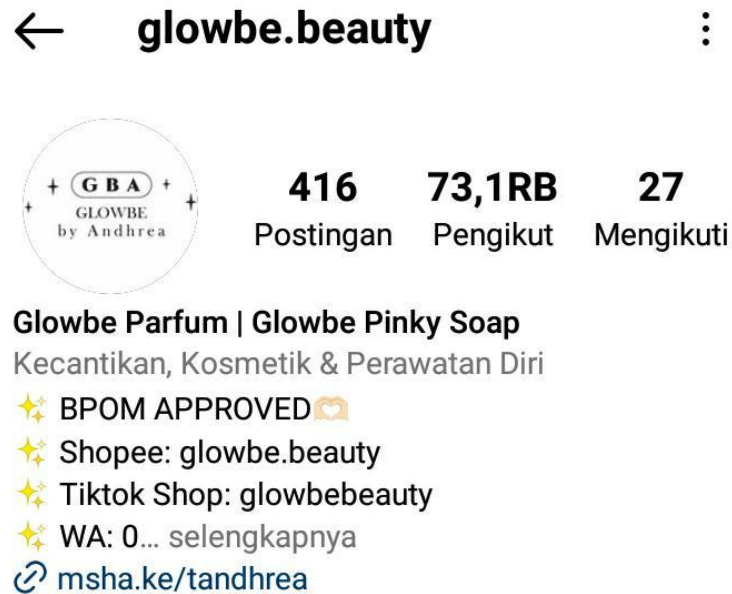
Berdasarkan data Hootsuite pada tahun 2022 diproyeksikan akan mengalami peningkatan sebesar 18,4% pada penjualan parfum lokal<sup>6</sup>. Hal inilah yang dijadikan peluang oleh brand-brand lokal dalam memanfaatkan pesatnya minat pembelian parfum dengan mengeluarkan produk-produk parfum dan media promosi yang digunakan. Salah satu brand yang akan dibahas mengenai perancangan desain kemasan kreatif dan media promosi produk parfumnya yaitu @Glowbe.beauty.



Gambar 1.2 Logo Glowbe  
*Sumber Gambar : Founder Glowbe*

---

<sup>6</sup> Fernanda Elian Azel dan Lusianus Kusdiby, “Analisis Persepsi Uses and Gratification Theory dan Minat Beli: Studi Kasus Parfum Brand Lokal di Indonesia”, *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, (2022): 1072.



Gambar 1.3 Profil Instagram @Glowbe.beauty  
Sumber Gambar : Screenshot Instagram @Glowbe.beauty oleh penulis  
Diakses pada Kamis, 21 September 2023 pukul 06.46 WIB

Glowbe Beauty merupakan suatu usaha lokal yang berkecimpung dalam bidang kecantikan, kosmetik & perawatan diri. Glowbe didirikan pada tahun 2020 di Depok, Jawa Barat. Awal mulanya produk yang dimiliki Glowbe bukanlah parfum melainkan *Saffron Face Mist Organik*. Produk tersebut ramai terjual di pasaran hingga mencapai penjualan 10.000++ pcs, akan tetapi setelah itu Glowbe mengalami penundaan produksi dikarenakan ingin mendaftarkan produknya ke BPOM dan mendaftarkan merek. Hingga pada akhir 2021 Glowbe berhasil mendaftarkan merek dagang dan BPOM produknya, akan tetapi setelah mendaftarkan produknya ke BPOM penjualan produk menjadi menurun. Sehingga Glowbe memutuskan untuk melakukan R&D (*Research and Development*) pada produknya.

Setelah produknya melakukan R&D Glowbe memutuskan untuk mengubah produknya menjadi sabun dengan nama *Pinky Soap for Brightening Skin* yang *booming* pada tahun 2022 hingga sekarang. Dengan meningkatnya produk Glowbe di pasar maka pada tahun tersebut pula Glowbe membuat produk baru yaitu parfum. Dengan bertambahnya produk Glowbe menambah deretan produk unggulan Glowbe hingga saat ini.

Meski banyaknya kompetitor yang mengeluarkan produk sejenis, Glowbe Beauty tetap melakukan inovasi dan persaingan agar dapat bersaing dengan kompetitor. Inovasi ini dilakukan dengan pembuatan *branding* unik meningkatkan *brand awareness* produk parfum dengan menggunakan desain kemasan yang sesuai dengan identitas brand dan penggunaan nama-nama varian yang tidak seperti brand lainnya. Glowbe membuat produk parfum dengan empat varian yaitu “TASY”, “EVANY”, “CECY”, dan “ANDRY”. Glowbe Beauty juga menamai produk parfumnya ini dengan sebutan “Glowbe Parfum”, hal ini dilakukan agar konsumen mudah untuk mengingat produknya. Selain penamaan pada produk, perlu juga untuk membuat ciri khas *desain* kemasan produk untuk membedakannya dengan kompetitor. Tentunya dengan adanya ciri khas yang dimiliki oleh Glowbe Parfum, produk ini akan memberikan keunggulan daya tarik bagi konsumen.

Pemilihan produk Glowbe Parfum ini menjadi penelitian penulis karena produk ini merupakan salah satu produk yang unik dan menarik.

Keunikan dari Glowbe Parfum ini yaitu penamaan setiap varian yang berbeda dengan kompetitor, Glowbe menggunakan nama-nama keluarga dari *founder* Glowbe yang kemudian diplesetin dan kemudian dijadikan sebagai nama varian produk Glowbe parfum. Seperti, *Evany* yang berasal dari nama *Evanita*, *Andry* yang berasal dari nama *Andriansyah*, *Tasy* yang berasal dari nama *Tasya*, dan *Cecy* yang berasal dari panggilan *founder* Glowbe yaitu *cece*.

Masalah dalam perancangan iklan kreatif Glowbe terletak pada penyampaian *unique selling point* (USP) produk parfum dengan tepat. Iklan yang dibuat sebelumnya oleh Glowbe hanya berupa desain 2D, yang kurang mampu menarik perhatian konsumen secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan perancangan iklan yang lebih interaktif, dengan menggabungkan elemen 2D dan video. Melalui pendekatan ini, diharapkan konten iklan dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik dan informatif, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan pemahaman konsumen terhadap USP produk parfum Glowbe.

Pemilihan tema dari produk Glowbe Parfum ini yaitu rancangan desain kemasan kreatif dan media promosi pada produk Glowbe Parfum. Pemilihan tema Glowbe Parfum ini diangkat karena menurut penulis, pengeluaran produk baru Glowbe Parfum ini harus memiliki identitas yang kuat di dalamnya, dikarenakan banyaknya kompetitor pada produk sejenis, sehingga dibutuhkan ciri khas dari produk untuk dapat menarik perhatian konsumen dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Dan untuk dapat



mengingatkon konsumen terhadap produk maka dibutuhkanlah iklan yang berbeda dengan kompetitor, perbedaan iklan Glowbe parfum ini terletak pada *tagline* yang dimiliki Glowbe, sehingga dalam pemasarannya menekankan *tagline* tersebut. Perancangan karya yang dilakukan tidak hanya melalui *desain* kemasan saja tetapi juga pembuatan *desain* untuk media promosi lainnya seperti media sosial dan media cetak yang akan membantu *brand* dan produknya mendapatkan pembeli.

Media sosial merupakan suatu sarana yang efektif dan efisien untuk menyampaikan informasi kepada pihak-pihak lain. Media sosial saat ini dipandang sebagai sarana publisitas yang dapat menjanjikan, sehingga harus dipegang oleh setiap *brand*.<sup>7</sup> Melalui media sosial akan memanfaatkan platform Instagram.

Pemilihan Instagram dianggap merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh khalayak masyarakat dari berbagai lapisan. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media untuk berkomunikasi saja, melainkan juga sebagai tempat untuk mencari dan memberikan hiburan, bertukar informasi, bersosialisasi, bahkan melakukan bisnis. Perancangan iklan kreatif melalui media sosial dan media cetak berupa desain kemasan stiker, kemasan box, *feeds* Instagram, *story* Instagram, video *motion*, copywrite, *hashtag* Instagram, brosur, poster, banner, katalog produk, *paper bag*, sampel parfum, *merchandise* stiker, dan *notebook*.

---

<sup>7</sup> Budi Gunawan, & Barito, M.R. (2021). Medsos di Antara Dua Kutub. Jakarta Timur : Rayyana Komunikasindo. Hal 83-86.

Media cetak merupakan sebuah agen atau pembawa pesan yang menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima melalui tulisan atau gambar yang diberi tinta dan dicetak di atas kertas. Menurut Eric Barnow, media cetak didefinisikan sebagai materi apa pun yang dimaksudkan untuk konsumsi publik yang dicetak. Media cetak mengacu pada berbagai bahan cetak, termasuk majalah, surat kabar, dan publikasi lainnya, yang diproduksi dengan tujuan untuk mendistribusikan informasi atau pesan kepada khalayak yang lebih luas.<sup>8</sup>

Perancangan iklan kreatif ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada produk Glowbe Parfum. Tentunya dengan pembuatan desain kemasan yang kreatif dan unik akan memberikan nilai tambahan untuk pembeli nantinya. Pembuatan varian aroma parfum yang beragam dan pemberian nama yang unik akan memiliki nilai tambah apabila dalam pembuatan desain kemasan sesuai dengan ciri khas produk dan aroma apa yang digambarkan pada setiap variannya.

Glowbe Parfum membutuhkan media yang tepat dalam menyampaikan informasi terkait dengan produknya, apalagi produk ini merupakan produk yang baru bagi Glowbe. Sehingga hal ini menjadi sangat penting dalam penjualan produknya. Minat konsumen untuk membeli produk ditentukan juga oleh sejauh mana produk dapat memikat pembeli melalui daya tariknya.

---

<sup>8</sup> I Made Suyasa dan I Nyoman Sedana, "Mempertahankan Eksistensi Media Cetak di Tengah Gempuran Media Online," *Jurnal Komunikasi dan Budaya* 1, no. 1 (2020): 58-59.

Melakukan promosi yang baik akan membawa calon pembeli untuk penasaran terhadap produk, sehingga akan mengakibatkan calon pembeli mencari tahu informasi terkait produk dan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Informasi yang menarik ini akan dilakukan dan diunggah melalui media sosial *Instagram* @Glowbe.beauty. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan media merupakan suatu cara yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk dan *brand*. Tetapi untuk mempromosikan produk tidak hanya dilakukan dengan promosi melalui media sosial saja, namun juga dengan menggunakan kemasan yang juga memiliki pengaruh yang besar. Kemasan yang dibuat sebenarnya tidak hanya digunakan sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai penyampaian informasi terkait produk kepada konsumen.

Dengan kandungan utamanya yaitu *Ethyl Alcohol dan Fragrance* keempat varian parfum Glowbe memiliki ciri aroma yang berbeda diantaranya yaitu, “TASY” memiliki aroma seperti *vanilla cake*, “EVANY” memiliki aroma *sweet candy*. “CECY” memiliki aroma seperti bayi, dan “ANDRY” yang memiliki wangi *fresh pear*. Pemilihan nama varian ini dapat menjadi daya tarik tambahan.

Seiring dengan berkembangnya produk parfum yang semakin pesat dan minat beli konsumen yang tinggi, saat ini parfum semakin mengalami perkembangan, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya jenis-jenis parfum, jenis parfum yang biasa kita temui, diantaranya *Extrait de Parfum, Parfum,*

*Eau de Parfum, Eau de Toilette, dan Eau de Cologne.* Berdasarkan jenis-jenis parfum tersebut, Glowbe Parfum memilih untuk menggunakan jenis *Extrait de Parfum*. Pemilihan jenis ini tentunya didasarkan pada kualitas parfum yang lebih tahan lama, sehingga Glowbe mengklaim bahwa produknya dapat bertahan hingga 12 jam. Pemilihan jenis *Extrait de Parfum* ini dikarenakan Glowbe ingin membuat kualitas produk yang *high end* tetapi harga yang diberikan tetap terjangkau. Hal ini dilakukan untuk menimbulkan kepuasan pada konsumennya.

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* pada produk parfum Glowbe Beauty, penulis akan merancang desain kemasan dan media promosi baik itu melalui media sosial Instagram maupun media cetak agar kegiatan pemasaran yang lebih efektif. Melalui desain kemasan *box* dan stiker sebagai identitas produk, brosur, poster, banner, katalog parfum, *kemasan sampel parfum, paper bag, merchandise stiker* dan *notebook*. Selain itu dalam pemanfaatan media sosial Instagram yaitu dengan menggunakan feeds, story, dan reels video. Langkah ini merupakan upaya nyata untuk mempromosikan produk Glowbe Parfum.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah yaitu : “Bagaimana Perancangan dan Produksi Iklan Kreatif Desain Kemasan dan Media Promosi Produk Lokal Parfum @Glowbe.beauty?”

### **1.3. Tujuan Skripsi Cipta Karya**

Adapun tujuan yang dilakukan pada tugas akhir ini yaitu, untuk merancang dan memproduksi desain kemasan dan media promosi baik itu dalam bentuk media sosial maupun media cetak pada produk lokal parfum @Glowbe.beauty.

### **1.4. Manfaat Skripsi Cipta Karya**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

- a. Sebagai sarana untuk dapat menggali dan mengembangkan kreativitas dalam menerapkan media promosi.
- b. Penerapan kemampuan desain dan marketing di dunia kerja secara nyata.
- c. Penerapan kemampuan desain dapat menjadi kontribusi untuk ilmu desain yang dijadikan sebagai studi kasus yang relevan bagi mahasiswa dan peneliti.
- d. Membantu untuk memahami bagaimana desain kemasan dan media promosi dapat mempengaruhi persepsi terhadap merek dan keputusan pembelian konsumen.

#### **1.4.1. Manfaat Praktis**

- a. Perancangan desain kemasan kreatif dan media promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan daya tarik produk.

- b. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai media promosi dapat membantu memperluas jangkauan konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen.
- c. Tugas akhir ini dapat memberikan informasi dalam perencanaan desain kemasan kreatif dan media promosi yang menarik.