

BAB I

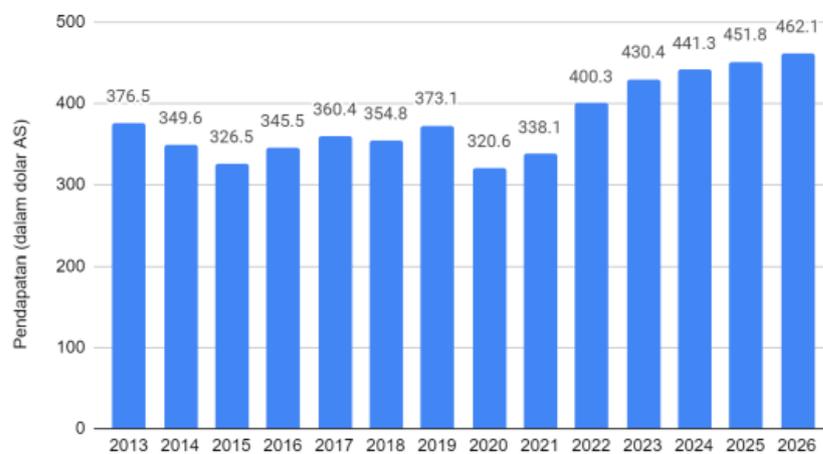
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Perancangan

Parfum dapat menjadi bentuk representasi identitas kita, bagaimana orang menangkap kesan pertama terhadap diri kita, bahkan bisa juga menjadi bentuk pengalaman personal melalui transisi aroma yang disajikan dari parfum tersebut. Definisi dari parfum itu sendiri merupakan suatu campuran minyak esensial (minyak wangi) dengan fiksatif (pengencer) yang biasanya digunakan untuk memberikan aroma atau wewangian harum bagi penggunanya (Eka Putri et al., 2022). Menurut Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 12 Tahun 2020, terdapat beberapa kategori parfum yaitu untuk bayi, pewangi badan, eau de cologne, eau de toilette, eau de parfume, dan Extrait de Perfume. Industri perparfuman mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu sektor yang paling dinamis di dunia. Bahkan tidak hanya di luar negeri, pasar dan minat di Indonesia juga masih kerap didominasi oleh brand internasional selama bertahun-tahun. Namun sejak beberapa tahun terakhir, industri parfum lokal mulai merambah ke pasar Indonesia dan terus berkembang secara signifikan hingga saat ini.

Penggunaan parfum di masyarakat Indonesia terutama di daerah perkotaan semakin diminati sebagai kebutuhan sehari-hari. Iklim tropis di Indonesia juga cukup mendukung fleksibilitas penggunaan parfum bagi penggemarnya (Sunya Herawati, 2023) sebagai penunjang selama aktif berkegiatan agar tetap segar dan tidak menimbulkan bau kurang sedap saat berkeringat. Dilansir dari Kompasiana, kebiasaan memakai unsur wewangian oleh masyarakat Indonesia sudah menjadi tradisi dan budaya sejak lama. Contoh penggunaannya terdapat pada rempah-rempah, dupa, kayu cendana, gaharu (*oud*), dan bunga-bunga seperti melati, kenanga, dan mawar dalam tradisi adat maupun keagamaan. Kebiasaan dan warisan budaya lokal seperti ini pun menginspirasi beberapa brand parfum lokal untuk menggunakan tambahan bahan baku lokal dalam proses produksi yang berasal dari tumbuh-tumbuhan maupun bunga yang tersedia di Indonesia, seperti kayu gaharu, cengkeh, minyak atsiri, dan minyak nilam (*patchouli*).

Perkembangan industri parfum yang pesat di Indonesia telah menjadikan negara ini sebagai salah satu pasar yang berkembang paling cepat untuk wewangian dalam 20 tahun terakhir (NYtimes, 2019). Selain itu menurut catatan Kementerian Perindustrian, industri parfum Indonesia dilaporkan sudah mulai berkembang sejak tahun 2016 oleh para brand parfum lokal dengan inovasi dan keunikan mereka masing-masing. Berikut merupakan tabel pendapatan pasar parfum di Indonesia dari tahun 2013 hingga prediksi tahun 2026:



Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Parfum Di Indonesia 2013-2026
Sumber: Statista Research Department, 2023

Hal tersebut sekilas menunjukkan bahwa industri parfum cukup menjanjikan sehingga menimbulkan potensi banyaknya usaha bisnis parfum yang tentunya akan membuat persaingan pasar semakin ketat.

Peranan teknologi dalam melakukan pencarian informasi tentang parfum di Indonesia semakin signifikan seiring dengan perkembangan platform digital. Adapun beberapa situs yang dapat disebut sebagai direktori khusus parfum, seperti *Fragrantica*, *Sniff*, dan *Wikiparfum*, memainkan peranan penting sebagai sumber informasi yang cukup lengkap bagi konsumen maupun penggemar parfum yang ingin mengetahui detail tentang komposisi, *notes* aroma, ulasan, berita dan trend terkini, panduan parfum, dan deskripsi profil parfum. Selain itu, reviewer parfum dan influencer di media sosial, khususnya platform seperti *TikTok* dan *Instagram*, semakin banyak memberi pengaruh melalui gaya *storytelling* yang menarik dan ulasan yang bersifat pengalaman personal telah berhasil membentuk tren konsumsi

wewangian, bahkan kemampuan mereka dalam membangun hubungan emosional dengan audiens melalui narasi pribadi semakin memelihara keberlanjutan ekosistem daya tren industri parfum di Indonesia. Kepercayaan dan keahlian influencers maupun reviewer parfum berdampak signifikan terhadap citra merek parfum yang sedang dibahas (Yunita D., 2022), sehingga hal ini tentu menjadi pendorong yang baik untuk mempengaruhi daya jual-beli masyarakat dalam industri wewangian.

Selain pencarian informasi, peranan teknologi tidak hanya berhenti di situ saja, melainkan juga turut mendorong pergeseran pola pembelian masyarakat dari cara konvensional ke platform *online*. Perubahan ini dipengaruhi oleh kemunculan berbagai platform digital yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjelajahi dan membeli parfum tanpa harus mengunjungi toko fisik, terutama sejak era pandemi yang membatasi interaksi tatap muka dan membentuk pola kebiasaan baru dalam bermasyarakat yang masih berlangsung, bahkan setelah pandemi berakhir. Platform seperti beberapa e-commerce umum maupun yang khusus cukup memungkinkan konsumen menemukan berbagai pilihan wewangian, apalagi beberapa fitur pendukung yang membantu user saat menentukan pembelian, seperti ulasan pelanggan, rekomendasi produk, deskripsi produk, dan diskon menarik. Personalisasi pencarian parfum dengan menggunakan algoritma yang menganalisis preferensi pengguna juga sudah diterapkan oleh beberapa SaaS (Software as a Service) yang relevan seperti Sniff atau brand parfum yang memiliki website seperti Alchemist, menjadikan pengalaman mencari informasi maupun pengalaman berbelanja menjadi lebih *seamless* bagi para pengguna. Teknologi ini tentunya cukup membantu konsumen dalam menemukan parfum yang sesuai dengan preferensi aroma mereka, bahkan tanpa mencobanya secara langsung.

Pick your fashion style



That 90's Calvin Klein Look



Preppy, retro, vintage-like



Glam on point



Jules!



Earthy

alchemist

alchemist

If you met someone, what impression do you want to make?

- Simple & easy-going
- Low maintenance, owning comfort
- Bold & confident
- Dreamy & radiates sunshine
- Deep thinker and grounded. One's who enjoys the odd.
- Strong & independent

Which scent you most drawn to?

- Fresh watery accord, pink pepper, clean with a hint of pure luxury
- Jasmine, lily of the valley, musky and timeless
- Praline and jasmine, and sensual touch of floral sweetness
- Blackberry, grapefruit, and cedar, a subtle burst of feminine energy
- Black tea, woody, bergamot, musky. Tranquil, grounded, and warm

Di antara banyaknya parfum lokal yang semakin menjamur seiring dengan perkembangan tren, tentunya masyarakat perlu untuk mengetahui bagaimana

alchemist

Your Matches



Gambar 1.2 Tampilan Quiz Website Alchemist
Sumber: alchemist.com

menavigasi informasi yang beredar terkait profil parfum yang beredar, agar dapat disesuaikan dengan preferensi penggunaan dan kebutuhan pribadi, baik sebagai konsumen maupun sebagai peminat yang sudah sering mengoleksi parfum. Dalam upaya menjembatani kebutuhan terhadap informasi wewangian lokal yang akurat, Wangiloka hadir sebagai salah satu platform panduan yang komprehensif. Wangiloka merupakan salah satu direktori parfum lokal di Indonesia, dengan Software as a Service (SaaS) berupa website wangiloka.com sebagai produk utamanya dan sosial media seperti Instagram dan Tiktok sebagai alat dalam menampilkan *brand media presence*.

Tujuan Wangiloka dibentuk adalah untuk membantu peminat wewangian sebagai konsumen dalam mencari tahu atau mengeksplorasi ratusan parfum lokal yang sudah beredar dan semakin bertambah, terutama dengan tantangan yang ada saat ini mengingat belum adanya direktori parfum yang khusus untuk memudahkan brand lokal dan kesulitan konsumen dalam mencari informasi spesifik mengenai parfum yang diinginkan agar sesuai preferensi pengguna. Saat ini, Wangiloka telah berhasil meraih lebih dari 200 pengguna terdaftar setelah mengadakan *soft-launch* yang bertepatan dengan acara Scent of Indonesia pada tanggal 1-3 November 2024. Wangiloka memiliki beberapa fitur yang dapat dicoba dalam memudahkan pencarian informasi parfum lokal, seperti Perfume Finder & Filtered Search, Fragrance Guide untuk mencari klasifikasi aroma notes yang dibutuhkan maupun rekomendasi parfum relevan lainnya jika user menyukai suatu parfum sebelumnya, Ratings and Reviews dari pengguna aktif yang dengan senang hati telah mengulas secara jelas berdasarkan pengalaman pribadi, “Wangiloka’s Choice” sebagai spotlight bagi parfum lokal yang wajib untuk dilirik keunggulannya, News and Events sebagai tempat untuk menemukan berita terkini mengenai acara atau bazaar wewangian yang sedang berlangsung, hingga Articles sebagai tempat untuk menemukan informasi bacaan seputar perparfuman, seperti tips perawatan dan penyimpanan parfum, mengenali istilah top, middle, dan base notes perfume, serta pembahasan tentang rekomendasi beberapa varian yang patut dicoba. Melalui fitur-fitur yang telah dikembangkan, maka Wangiloka tidak hanya membantu dari sisi kebutuhan konsumen, tetapi juga sudah turut membantu meningkatkan visibilitas

brand yang telah bekerjasama dan bersedia untuk aktif berpartisipasi dalam memberikan *product knowledge* bagi direktori website. Hal ini tentunya turut membantu meningkatkan penjualan brand parfum lokal serta mendukung keberlanjutan pasar wewangian.

Melalui peningkatan kesadaran serta apresiasi masyarakat terhadap pasar brand lokal, masalah yang muncul dari kebutuhan parfum lokal saat ini, serta upaya dalam meningkatkan visibilitas brand parfum lokal, maka wangiloka.com hadir sebagai solusi dalam menavigasi beredarnya informasi peredaran parfum lokal di Indonesia yang saat ini masih akan terus dikembangkan agar menjadi lebih baik dan informatif.

1.2 Tujuan

Adapun beberapa tujuan dari perancangan ini yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mencari tahu hasil evaluasi dari pengalaman pengguna melalui fitur MVP yang telah tersedia.
2. Mengembangkan tampilan fitur baru yang diharapkan dapat meningkatkan interaksi pengguna, baik itu interaksi *user-to-product* maupun *user-to-user*, berdasarkan hasil riset kebutuhan pengguna melalui kuesioner dan wawancara.
3. Menjadikan website wangiloka.com sebagai wadah yang dapat memelihara dan mempertahankan audiens aktif hingga membentuk komunitas.
4. Lebih mengenalkan brand parfum lokal kepada para pengguna website

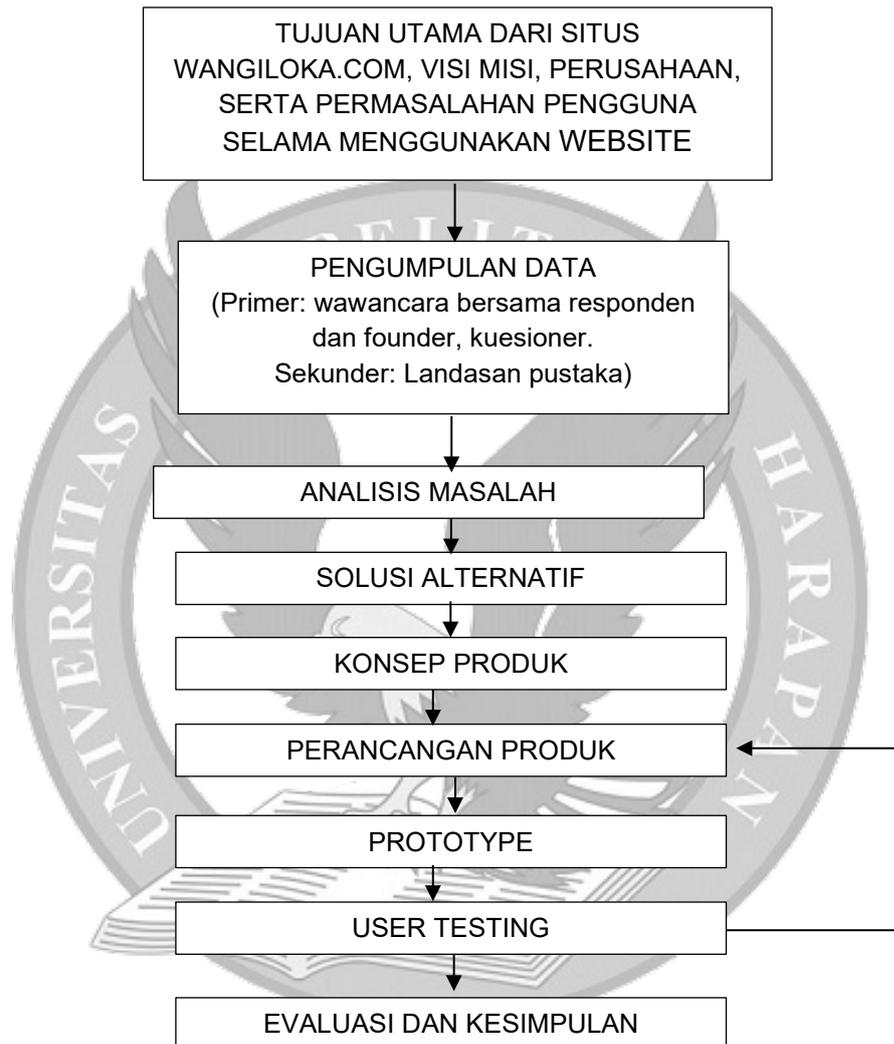
1.3 Batasan Masalah Perancangan

Untuk mengarahkan perancangan agar lebih fokus kepada tujuan, maka batasan masalah yang telah ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Mengikuti panduan visual dari design guideline yang telah ditentukan oleh pihak Wangiloka secara estetika, untuk menjaga konsistensi tampilan website.
2. Membahas dan menganalisis desain tampilan, *user flow* dan *user experience* terhadap website yang akan dikembangkan.

3. Melakukan pengembangan rancangan desain terbaru sesuai dari *feedback* yang didapatkan dari hasil penelitian kebutuhan pengguna dan tujuan perusahaan.

1.4 Metode Perancangan



Gambar 1.3 Metode Perancangan
Sumber: Data Pribadi

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dan penyusunan laporan penelitian dan perancangan tugas akhir

ini dibuat dengan urutan sebagai berikut:

1. BAB I: Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, tujuan, Batasan masalah perancangan, metode perancangan, dan sistematika perancangan.
2. BAB II: Berisi data primer, data sekunder, analisis permasalahan, alternatif pemecahan masalah, dan Quality Function Development (QFD).
3. BAB III: Konsep desain, yang berisi kriteria desain, struktur produk, lifestyle dan tema desain.
4. BAB IV: Berisi proses perancangan produk dari sketsa ide, desain alternatif, studi aspek visual card sorting, Information Architecture (IA), User Flow, Wireframing, hasil prototipe, dan user testing.
5. BAB V: Yaitu hasil perancangan, desain akhir dan kesimpulan.

