BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Parfum merupakan kebutuhan manusia sejak jaman kuno. Hal tersebut dapat terungkap dari peninggalan arkeologis bangsa-bangsa terdahulu. Penelitian arkeologis memberikan informasi bahwa di Mesir kuno, Palestina, dan Kekaisaran Romawi, di setiap kuil hampir selalu memiliki tempat pembuatan parfum di dekatnya. Pabrik parfum tersebut memproduksi jumlah besar dari wewangian yang mereka butuhkan.[1] Pada tahun 2003 penggalian situs arkeologis di Pyrgos, Siprus, pulau di mana Aphrodite pertama melangkah kaki di tanah setelah kelahirannya di laut, ditemukan sebuah tempat pembuatan parfum kuno, diperkirakan dari sekitar tahun 1850 SM.[2] Antropolog berspekulasi bahwa wewangian primitif dimulai dengan pembakaran getah pepohonan untuk dupa, tanaman beraroma dimasukkan ke dalam minyak hewani dan nabati untuk mengurapi tubuh untuk upacara dan kesenangan. Dari 7000-4000 SM, minyak lemak zaitun dan wijen diduga telah digabungkan dengan tanaman harum untuk menciptakan salep. Orang Mesir kuno sudah mengimpor dalam jumlah besar

[1] http://blogs.getty.edu/iris/the-scent-of-love-ancient-perfumes/ diakses : 18/04/2016 jam 07:58 wib.
[2] http://www.pyrgos-mavroraki.eu/pyrgos-mavroraki_000007.htm diakses : 18/04/2016 jam 08:28 wib.

bahan getah pohon dan tanaman harum yang disediakan untuk wewangian, sebagian besar disediakan untuk tujuan keagamaan.[3]

Peninggalan arkeologis dalam konteks penelitian ini nantinya akan dikaji beberapa artefak, disamping fragmen gambar dalam lukisan dinding kuno yang menunjukkan proses serta penggunaan parfum, juga botol-botol wadah parfum kuno yang beraneka ragam bentuknya.

Pada era modern parfum bukan merupakan kebutuhan para elit masyarakat kalangan tertentu saja, namun sudah menjadi kebutuhan dasar khalayak masyarakat pada umumnya. Bahkan untuk kalangan buruh telah menjadi tuntutan pertimbangan dalam penentuan kebutuhan hidup layak. Konfederasi Serikat Pekerja Indonesia (KSPI) akan menuntut Kebutuhan Hidup Layak (KHL) bagi buruh diubah menjadi 84 item. Sebelumnya, KHL mencakup 64 item. Salah satu item dalam KHL yang diminta untuk dimasukkan ke dalam KHL baru tersebut adalah parfum. Menurut Presiden KSPI Said Iqbal, parfum saat ini merupakan kebutuhan mendasar yang dibutuhkan para buruh.[4]

Kebutuhan parfum masa kini dicukupi oleh Industri parfum dengan menjual produk parfum dengan segmen pasar yang luas. Tidak hanya parfum untuk segmen sosio-ekonomi kelas atas dengan harga ratusan ribu hingga jutaan rupiah, namun juga untuk kalangan menengah ke bawah dengan harga yang relatif

---

[3] http://www.healthy.net/Health/Article/A_History_of_Fragrance/1712 diakses : 18/04/2016 jam 09:28 wib.

[4]http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/09/26/141626826/Ini.Alasan.Buruh.Masukkan.Parfum.dalam.KHL diakses : 18/04/16 jam 11:01

terjangkau yaitu puluhan ribu rupiah. Produk parfum tersebut sangat mudah untuk ditemui dalam jaringan mini market yang tersebar di seluruh Indonesia.

Dalam pemasaran produk, komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk :

a. Mensinkronkan dalam usaha menciptakan kesadaran merek
b. meningkatkan daya tarik merek,
c. menumbuhkan sikap positif dan persepsi merek,
d. memelihara dan meningkatkan pangsa pasar.

Seringkali kemasan sebagai titik akhir dari komunikasi ini. Pentingnya kemasan tercermin dalam deskripsi tentang kemasan sebagai "salesman diam" (*silent salesman*) (Pilditch, 1961:55). Kemasan memiliki beberapa fungsi yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi, membedakan dan memilih merek. Kemasan dianggap sebagai instrumen penting dalam kegiatan pemasaran modern dan salah satu pusat perhatian untuk setiap strategi pemasaran 'terintegrasi' (Rundh, 2009:21), khususnya untuk barang-barang konsumen yang bergerak cepat. (Simms & Trott,2010:45).

Strategi Pemasaran produk kosmetik atau perawatan tubuh (termasuk parfum) menawarkan alternatif dengan gender sebagai target. Desain kemasan juga merupakan faktor penting yang mencerminkan isi produk dan identitas, yang bisa menarik perhatian potensi pembeli dari target gender tertentu. (Siripuk Ritnamkam and Nopadon Sahachaisaeree, 2012:5)

Menurut penelitian dari easyFairs, organiser dari Packaging Innovations di London 2014, sebuah studi dari 500 pemasaran dan kemasan profesional meyatakan bahwa :

a. kemasan personal atau kemasan khusus gender memiliki efek yang lebih kuat pada perempuan.
b. wanita dan anak-anak menyukai kemasan dengan 'merek berkepribadian'. Anak perempuan lebih cenderung tertarik dengan kemasan gender tertentu\
c. Isyarat gender dalam kemasan mampu menjual lebih banyak produk.
d. Sektor yang sangat bergantung pada kemasan jenis kelamin tertentu adalah :, kosmetik / perlengkapan mandi, fashion, mainan dan minuman keras.
e. *'Pink untuk Girls'* dan *'Blue Boys'* sering dikaitkan dengan kemasan. Kemasan stereotip tersebut menanggapi kecenderungan pilihan anak laki-laki dan perempuan.
f. Perusahaan bisa kehilangan potensi penjualan jika mereka mengadopsi kemasan netral.
g. Kemasan berorientasi gender khusus adalah cara cerdas dalam pemasaran,
h. Mengintegrasikan kemasan gender sebagai cara jitu untuk meningkatkan penjualan. [5]

Produk atau Merek Gender berarti mengasosiasikan citranya dengan stereotip peran jenis kelamin dalam benak konsumen. Mengkaitkan produk atau merek dengan citra dan identitas maskulin atau feminin (Costa, 1994:30). Dua langkah dapat diambil untuk produk gender ; langkah pertama adalah merancang atau memodifikasi produk atau merek sehingga menarik bagi stereotip pria atau wanita. Kedua, produk atau merek diberikan penggambaran jenis kelamin. Hal ini sangat terkait dengan peran stereotip maskulin atau feminin. Strategi komunikasi

[5] http://www.easyfairs.com/fileadmin/groups/8/Packaging_London/Picture_Gallery/Packaging_Today_-_A_Branded_Personality_-_11_8_14.pdf , diakses 17/04/2016 jam 12:09 WIB

pemasaran ini disampaikan melalui iklan dan promosi, diantaranya dalam bentuk rupa desain botol kemasan berorientasi gender. Pesan penjualan segmen gender produk disampaikan secara visual melalui desain kemasan. Merek gender produk parfum dibangun untuk tujuan menggaet konsumen pria, konsumen wanita, konsumen anak perempuan, konsumen anak laki-laki dan konsumen Bayi. Gambaran karakter gender konsumennya, tidak diwujudkan secara sederhana dalam perbedaan dikotomis berdasar jenis kelamin laki-laki dan wanita, namun mencakup kompleksitas karakteristik gender yang lebih luas. Gender yang dimaksud mengacu kepada perbedaan-perbedaan antara perempuan dengan laki-laki tanpa konotasikonotasi yang sepenuhnya bersifat biologis, tetapi lebih merujuk kepada perbedaan-perbedaan akibat bentukan sosial. Karena itu, yang dinamakan relasi gender adalah seperangkat aturan, tradisi, dan hubungan sosial timbal balik dalam masyarakat dan dalam kebudayaan yang menentukan batas-batas feminin dan maskulin (Macdonald, 1999:11).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan Latar Belakang Penelitian diatas, dapat dirumuskan butir-butir permasalahannya sebagai berikut :

a. Bagaimana sejarah parfum dan penggunaan botol parfum kuno ?
b. Bagaimana tanda gender botol parfum digunakan untuk membangun merek berorientasi gender (*Gender Brand*) ?
c. Bagaimana representasi gender dalam bahasa rupa botol parfum ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Mengetahui bagaimana sejarah parfum dan penggunaan botol parfum kuno
b. Mengetahui bagaimana botol parfum mampu mengkomunikasikan pesan penjualan untuk segmentasi gender
c. Mengetahui bagaimana tanda gender digunakan untuk membangun merek berkarakteristik gender (*gender brand*).
d. Mengetahui aplikasi analisa Bahasa Rupa dan dalam menganalisa representasi gender dalam botol kemasan parfum.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama dalam bidang keilmuan desain, yaitu:

a. Pada bidang Akademis :

   Bisa menjadi rujukan dalam kajian/penelitian selanjutnya terhadap Desain Kemasan (*Packaging Design*) dan pendekatan penelitiannya melalui pendekatan Bahasa Rupa dan semiotika desain.

b. Pada bidang Praktis
   - Memberikan pemahaman terhadap masyarakat bagaimana sejarah parfum dan penggunaan botol parfum kuno.

- Memberikan pemahaman terhadap masyarakat bagaimana bahasa rupa Desain Kemasan (*Packaging Design*) produk parfum mampu menyampaikan pesan penjualan dengan segmentasi gender serta menciptakan merek berorientasi gender (*Gender Brand*).
- Memberikan wawasan terhadap para praktisi desain (desainer dan calon desainer) dalam merancang desain kemasan yang berorientasi gender.
- Memberi wawasan bagi pengguna parfum bisa membaca bahasa rupa kemasan dan botol parfum, dalam menginterpretasi dan mengekspresikan karakter gendernya dalam penggunaan parfum.

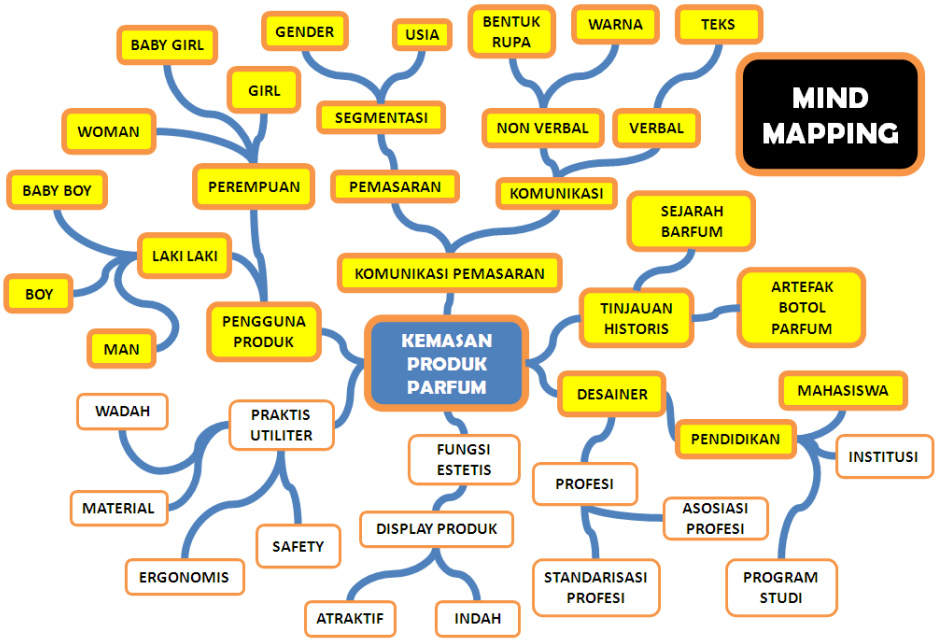
1.5. Batasan dan Ruang Lingkup

Luasnya cakupan permasalahan dalam topik penelitian tesis ini membuat peneliti perlu membatasi ruang lingkup penelitian ini pada :

a. Objek penelitian ini adalah kemasan botol parfum yang berorientasi gender dalam merek (gender brand) atau target konsumen dengan segmentasi gender.
b. Objek penelitian berupa botol kemasan berorientasi gender yang diambil secara terpilih *(purposive sampling*) sesuai dengan kebutuhan topik kajian.
c. Fokus penelitian ini untuk menganalisa bahasa rupa dan tanda gender dalam kemasan botol parfum yang merepresentasikan gender.
d. Penelitian ini dilakukan di Bandung tahun 2016

1.6. Alur Penelitian

Kerangka fikir (mind mapping) dalam cakupan penelitian ini (berwarna kuning) adalah :



Gambar 1.1. Mind Mapping

Kerangka penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 1.2. Kerangka Penelitian

1.7. Sistematka Penulisan

Penelitian Tesis ini diuraikan dalam 7 (Tujuh) bab. Sistematika penulisan dari masing-masing bab adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah mengenai fenomena atau gejala yang dijadikan topik untuk dikaji yaitu representasi gender dalam kemasan botol parfum, hal terebut terkait dengan komunikasi pemasaran produk yang berorientasi gender. Kemudian merumuskannya ke dalam suatu permasalahan yang bertujuan mengetahui kebenaran (jawaban) atas masalah yang diteliti, menetapkan tujuan dan manfaat yang ingin dicapai, menentukan batasan dan ruang lingkup penelitian, kerangka penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka Komunikasi Pemasaran Berorientasi Gender, Bahasa Rupa dan Tanda Gender dalam Kemasan.

Bab ini berisi mengenai ulasan teoritis mengenai komunikasi pemasaran berorientasi gender, bahasa rupa dan tanda gender dalam kemasan. Bagian pertama pembahasan adalah meninjau penelitian ataupun publikasi ilmiah yang dianggap relevan dengan topik tesis. Bagian kedua membahas tentang komunikasi pemasaran berorientasi gender produk parfum secara teoritis. Bagian terakhir membahas teori bahasa rupa dan tanda gender kemasan botol parfum secara toritis.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini mengurai secara rinci pendekatan penelitian tesis sampai tahap analisisnya. Cakupan pembahasan metodologi penelitian tesis ini meliputi; metode penelitian yang digunakan, sumber data dan cara penentuan data/informasi, teknik analisa data, analisa bahasa rupa dan tanda gender kemasan, waktu dan lokasi penelitian.

Bab IV Tinjauan Historis Parfum dan Botol Kemasannya

Bab ini meninjau sejarah parfum dan botol kemasannya. Cakupan pembahasannya meliputi uraian ringkas sejarah parfum , pembahasan beberapa artefak kebudayaan masa lalu yang terkait dengan parfum serta botol-botol parfum kuno.

Bab V Analisa Tanda Gender Botol Parfum

Bab ini menganalisa tanda gender yang ditemukan dalam botol parfum. Analisanya menggunakan pendekatan semiotika pierce. Trikotomi tanda gender ikonik, indeksial dan simbolik yang ditemukan dalam botol parfum berorientasi gender.

Bab VI Bahasa Rupa Botol Parfum

Bab ini memuat data visual dari kemasan parfum yang diteliti, dianalisa menggunakan analisa bahasa rupa dan tanda gender untuk produk parfum yang berorientasi segmen konsumen laki-laki (*for man*), wanita (*for Woman*), Anak Laki-laki (*for Boy*), Anak Perempuan (*for Girl*), dan parfum untuk Bayi (*for*

Baby) beserta karekteristik gendernya. Pembahasannya merupakan uraian alasan hasil penelitian dari interpretasi data visual desain kemasan botol parfum.

Bab VII Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis penelitian tesis, harapan serta saran setelah penelitian tesis ini dilakukan.