

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PARFUM BASEL DI BANDUNG

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PARFUM BASEL DI BANDUNG

Muhammad Arief Rahman¹, I Dewa Alit Dwija Putra, S.Sn., M.Sn., Ph.D ²,

Patra Aditia, S.Ds., M.Ds.³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
ariefrahmannn@student.telkomuniversity.ac.id, dwijaputra@telkomuniversity.ac.id,
patraditia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak:

Parfum Basel merupakan merek parfum lokal asal Bandung yang hadir di tengah meningkatnya tren penggunaan parfum serta persaingan industri yang semakin ketat. Namun, keterbatasan dalam strategi promosi, terutama di media sosial, menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap merek ini. Penelitian ini bertujuan merancang media promosi yang tepat dan sesuai dengan karakter merek serta target pasar utama, yaitu konsumen berusia 20–30 tahun yang aktif di media sosial dan menyukai produk lokal. Metode yang digunakan meliputi studi pustaka, wawancara, observasi, dan kuesioner, dengan analisis SWOT dan matriks perbandingan sebagai pendekatan analisis. Hasil perancangan berupa strategi komunikasi visual dan pengembangan Graphic Standard Manual (GSM) yang bertujuan menjaga konsistensi identitas visual merek. Diharapkan hasil ini dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta menjadi langkah awal strategis bagi Parfum Basel dalam memperkuat daya saingnya di industri parfum lokal.

Kata kunci: Basel, Parfum Lokal, *Media Promosi*

Abstract:

Parfum Basel is a local fragrance brand from Bandung that emerges amid the rising trend of perfume use and increasingly competitive industry. However, limited promotional efforts—especially on social media—have led to low public awareness of the brand. This study aims to design appropriate promotional media aligned with the brand's identity and target market, namely consumers aged 20–30 who are active on social media and interested

in local products. The methods used include literature review, interviews, observations, and questionnaires, analyzed using SWOT and comparison matrix approaches. The result is a visual communication strategy and the development of a Graphic Standard Manual (GSM) to ensure consistency in brand identity. This output is expected to increase brand awareness, expand market reach, and serve as a strategic starting point for Parfum Basel to strengthen its competitiveness in the local perfume industry.

Keywords: *Basel, Local Perfume, Promotional Media*

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, tren penggunaan parfum di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Parfum kini tidak lagi dianggap sekadar pelengkap penampilan, melainkan bagian penting dari gaya hidup modern. Masyarakat mulai menyadari bahwa aroma tubuh dapat merefleksikan kepribadian dan memberikan kesan pertama yang kuat. Hal ini mendorong tumbuhnya kebutuhan akan produk parfum di berbagai kalangan, dari remaja hingga dewasa. Seiring dengan meningkatnya minat konsumen, industri parfum di Indonesia turut berkembang pesat. Muncul berbagai brand lokal dan internasional yang menawarkan beragam varian aroma serta konsep unik. Fenomena ini menandakan menjamurnya industri parfum di tanah air, demikian juga di wilayah kota Bandung yang tidak hanya menghadirkan pilihan baru bagi konsumen, tetapi juga memperketat persaingan antar merek. Brand yang ingin bertahan dan berkembang harus mampu menghadirkan nilai lebih melalui kualitas produk dan strategi pemasaran yang kreatif. Beberapa brand lokal seperti HMNS dan Saff & Co. telah berhasil menembus pasar dengan mengusung identitas merek yang kuat dan strategi promosi yang relevan. Mereka memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas, melalui konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, hingga kampanye digital yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini, Parfum Basel hadir sebagai brand lokal baru yang mencoba mengambil peran di tengah padatnya pasar parfum Indonesia, khususnya kota Bandung. Berdiri sejak tahun 2022 dan berlokasi di Jl. Terusan Buah Batu no. 70, Bandung, Parfum Basel memiliki *finish product* yang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau dan juga menawarkan layanan unik berupa pencampuran aroma sesuai keinginan konsumen. Namun demikian, brand ini masih menghadapi kendala dalam hal promosi, khususnya dalam memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi.

Minimnya strategi promosi dalam media online ataupun media cetak yang membuat Parfum Basel belum mampu bersaing secara maksimal, terutama dengan brand-brand lain yang telah lebih dahulu mapan dan agresif di ranah digital. Padahal, media sosial memiliki potensi besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun citra merek secara lebih cepat dan efisien. Oleh karena itu, diperlukan perancangan media promosi yang sesuai dengan karakter Parfum Basel agar dapat meningkatkan daya saingnya. Pemanfaatan platform digital secara tepat, dengan strategi komunikasi yang menarik dan sesuai dengan target audiens, diharapkan dapat membantu brand ini memperkuat eksistensinya dalam industri parfum lokal yang semakin kompetitif.

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena secara lebih mendalam melalui analisis deskriptif. Data dikumpulkan dari berbagai sumber dengan metode studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Setelah itu, data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan Analisis Matriks Perbandingan untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif terkait perancangan media promosi yang efektif untuk branding parfum Basel. Teori utama yang digunakan meliputi konsep teori pemasaran, teori promosi, teori AISAS, teori SWOT, dan teori Desain Komunikasi Visual (DKV). Keempat teori ini saling berkaitan dan menjadi fondasi penting dalam merancang media promosi yang efektif.

Menurut Kotler dan Amstrong (2021), pemasaran adalah proses di mana seseorang atau sekelompok orang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cara menciptakan serta saling menukar produk dan nilai dengan orang lain. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran harus mampu menciptakan nilai lebih yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Sementara itu, menurut Yanus et al (2019), promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen. Sehingga produk lebih dikenal dan pada akhirnya menuju pada keberhasilan merebut pasar melalui penjualan. Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk konsumen tentang perusahaan dan pemasarannya.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan pola perilaku konsumen digital, muncul model komunikasi pemasaran baru yang dikenal sebagai AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*). Model ini menggambarkan perjalanan konsumen mulai dari memperhatikan suatu produk (*Attention*), menumbuhkan minat (*Interest*), melakukan pencarian informasi (*Search*), mengambil tindakan berupa pembelian (*Action*), hingga akhirnya membagikan

pengalaman mereka (*Share*) melalui interaksi sosial maupun media digital. Pendekatan ini relevan dalam era digital saat ini karena memperhitungkan perilaku konsumen yang aktif dan partisipatif. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi posisi strategis brand parfum Basel. Menurut Soewardikoen (2021), SWOT merupakan alat analisis yang mempertimbangkan faktor internal, yaitu kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*).

Sebagai pelengkap pendekatan pemasaran, teori Desain Komunikasi Visual (DKV) juga digunakan untuk membentuk media promosi yang komunikatif. Menurut Sumbo Tinarbuko (2015), DKV adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi visual yang diolah secara kreatif melalui elemen-elemen seperti gambar, huruf, warna, komposisi, dan layout. Tujuan utamanya adalah menyampaikan pesan kepada target audiens melalui media visual, audio, maupun audio visual secara efektif. Dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu merek dalam membangun citra dan menarik perhatian konsumen sangat bergantung pada strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam penggunaan media promosi. Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital. Desain visual yang menarik, konten yang interaktif, dan penyampaian pesan yang konsisten melalui media visual turut berperan dalam membentuk citra positif merek. Oleh karena itu, media promosi yang dirancang dengan strategi yang tepat diyakini mampu meningkatkan daya saing merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa parfum Basel memiliki beberapa kekuatan untuk bersaing di pasar parfum, di antaranya harga yang lebih terjangkau, ketersediaan toko *offline* dengan pilihan aroma yang lengkap, serta kemampuan untuk mencampur aroma sesuai preferensi konsumen. Kekuatan ini menjadi keunggulan utama yang dapat dimaksimalkan, terutama dalam merespons meningkatnya minat masyarakat terhadap parfum dan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Di sisi lain, terdapat beberapa kelemahan yang perlu segera ditangani, seperti belum tersedianya platform pembelian daring dan kurangnya intensitas kegiatan promosi. Kelemahan ini menjadi penghambat utama dalam menghadapi tren belanja *online* yang semakin berkembang. Strategi pengembangan *platform* daring dan penguatan promosi digital harus menjadi prioritas utama agar Basel tidak tertinggal dari kompetitor yang telah lebih dahulu menguasai media sosial. Dalam hal ini, penggunaan media sosial yang konsisten dan terarah sangat diperlukan untuk

memperkenalkan keunikan produk dan membangun kredibilitas brand. Basel dapat mengandalkan kekuatan toko *offline* yang menawarkan layanan pencampuran aroma secara langsung dan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Basel dapat tetap kompetitif dengan menonjolkan nilai tambah yang tidak dimiliki kompetitor daring, seperti interaksi langsung dan pelayanan yang dapat menumbuhkan kepercayaan. Hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen juga menunjukkan bahwa Basel memiliki nilai lebih dari sisi pengalaman berbelanja dan personalisasi produk, tetapi kurangnya konten promosi menjadi hambatan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk itu, dibutuhkan media promosi serta strategi promosi dengan yang lebih terarah dan modern agar Basel dapat memperkuat posisinya di pasaran.

Ide besar yang diambil dalam tugas akhir ini adalah perancangan yang difokuskan pada media promosi dan pembentukan identitas visual agar memperkuat karakteristik dari parfum Basel. Perancangan ini akan menghasilkan berbagai macam bentuk dari media promosi baik media online khususnya sosial media maupun media cetak atau media yang mempunyai bentuk fisik. Seluruh media promosi dirancang untuk memperkuat kesan minimalis dan elegan yang sesuai dengan parfum Basel dengan tidak meninggalkan ciri khas Basel sendiri. Melalui *tagline* "*Always on Your Mind*", perancangan ini bertujuan untuk memperkuat identitas visual Basel sebagai brand parfum dengan harga terjangkau namun berkualitas, serta menawarkan layanan custom aroma sesuai selera konsumen. Strategi ini dirancang untuk menyampaikan tiga pesan utama, yaitu memberikan informasi kepada target audiens tentang keunggulan yang dimiliki Parfum Basel, membujuk audiens agar tertarik untuk mencoba dan membeli produk, dan mengingatkan konsumen secara konsisten melalui konten media sosial.



Gambar 1 Logo Basel

Perancangan media promosi untuk parfum Basel akan menggunakan gaya yang minimalis dan elegan. Gaya ini menggunakan elemen visual yang hanya diperlukan saja agar audiens bisa menangkap dengan mudah informasi yang diberikan di setiap media yang dibuat. Perancangan ini akan berfokus pada media sosial instagram dan media cetak sebagai pendukung. Keseluruhan konsep visual yang digunakan akan berdasarkan dari logo Basel yang sudah ditetapkan perusahaan agar lebih konsisten. Logo Basel sendiri terdiri dari ikon bunga di sebelah kiri, dan tipografi "Basel" disebelah kanan dengan kata "*The Scent*" dibawahnya. Melalui hal ini, diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap parfum Basel, membangun loyalitas, serta memperluas kesadaran masyarakat terhadap kualitas parfum Basel.

Hasil Perancangan

Strategi kreatif yang dirancang untuk Parfum Basel menggunakan pendekatan AISAS dengan mengoptimalkan media sosial dan media cetak untuk menjangkau target audiens. Pada tahap *Attention* dan *Interest*, strategi difokuskan untuk menarik perhatian masyarakat melalui visual menarik di Instagram, banner, dan poster, serta event interaktif yang dilengkapi dengan sample produk seperti *smelling strip*. Strategi ini tidak hanya bertujuan memperkenalkan brand, tetapi juga membangun pemahaman awal yang kuat terhadap produk Basel. Pada tahap *Search*, Basel menyediakan konten informatif di media sosial dan cetak sebagai sarana konsumen mencari tahu lebih lanjut tentang produk dan penawaran yang tersedia. Sementara pada tahap *Action* dan *Share*, strategi lebih diarahkan pada upaya mempertahankan hubungan dengan konsumen, seperti membagikan *loyalty card*, *merchandise*, dan stiker, serta mendorong konsumen untuk memberikan testimoni. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga mendorong penyebaran informasi melalui *word of mouth* di media sosial, yang pada akhirnya memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek Basel di pasar. Sebagai pendukung dari strategi tersebut, berbagai media visual dan promosi juga dirancang secara komprehensif untuk memperkuat identitas merek serta meningkatkan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan Basel, diantaranya yaitu:

a. *Graphic Standard Manual*

Graphic Standard Manual merupakan kumpulan panduan visual yang dibuat untuk membantu Basel menjaga konsistensi identitas merek dalam setiap bentuk desain. Dokumen ini berisi aturan dan acuan dalam penggunaan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan komposisi desain, yang bertujuan agar citra Basel tetap selaras dan mudah dikenali di berbagai media.



Gambar 2 *Manual Book*

b. *Feeds Instagram*

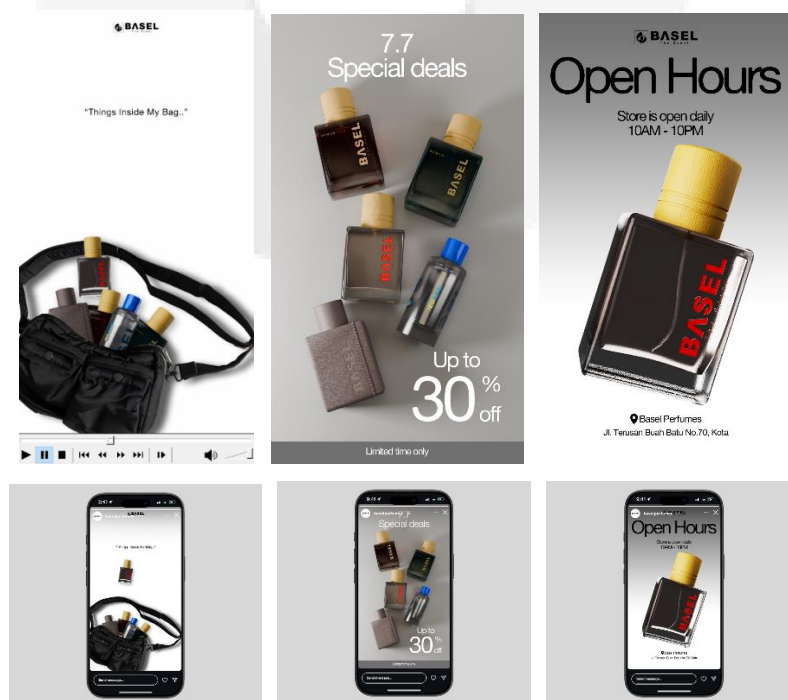
Feeds Instagram Basel digunakan untuk membagikan konten informasi dari Basel dengan dominan memperlihatkan produk dari Basel dengan harapan memperkenalkan produk Basel.



Gambar 3 *Feeds Instagram*

c. *Instagram Story*

Sama halnya dengan *feeds* Instagram, *instagram story* Basel juga digunakan untuk membagikan informasi tentang brand Basel, seperti diskon, informasi operasional toko dan konten interaktif.



Gambar 4 *Instagram Story*

d. *Reels*

Reels instagram Basel digunakan sebagai media yang menjelaskan tentang produk dari basel, dan juga motion 3D yang memperlihatkan semua produk Basel.



Gambar 5 *Interactive Instagram Story*

Selain media visual yang telah disebutkan, terdapat media pendukung lainnya yaitu banner, poster, dan brosur katalog yang berfungsi sebagai sarana promosi untuk menyampaikan informasi terkait program, penawaran, dan koleksi parfum dari Basel secara menarik dan terstruktur. Kemudian, terdapat paperbag sebagai kemasan eksklusif yang memperkuat kesan elegan saat pelanggan membeli atau membawa pulang produk Basel, serta lanyard dan workshirt yang digunakan sebagai identitas resmi staf Basel saat bertugas di toko atau dalam berbagai kegiatan brand untuk menciptakan kesan profesional dan selaras dengan citra merek. Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, disediakan juga *loyalty card* sebagai bentuk apresiasi bagi pelanggan setia yang melakukan pembelian dalam jumlah tertentu, *smelling strip* untuk membantu mengeksplorasi aroma parfum tanpa harus menyemprotkan langsung ke kulit, dan sticker yang memperindah tampilan produk sekaligus memperkuat identitas visual Basel. Tak ketinggalan, *merchandise* seperti T-shirt, topi, dan botol minum juga menjadi bagian dari media pendukung yang dapat digunakan sehari-hari guna memperluas eksistensi merek di berbagai kesempatan utamanya di kehidupan sehari-hari.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Media Promosi Parfum Basel di Bandung” adalah adanya masalah berupa menjamurnya industri parfum di Indonesia khususnya kota Bandung serta belum adanya upaya promosi melalui media yang dilakukan oleh Basel yang menyebabkan kurangnya kesadaran masyarakat akan hadirnya parfum Basel. Berdasarkan permasalahan tersebut, dibutuhkan perancangan media promosi yang sudah disesuaikan dengan target pasar parfum Basel untuk menyampaikan pesan-pesan yang akan disampaikan kepada calon pelanggan melalui berbagai media, baik cetak maupun digital. Perancangan *Graphic Standart Manual* yang merupakan panduan untuk citra dari sebuah merek yang dapat menciptakan konsistensi penggunaan identitas visual sebuah merek.

Perancangan ini disusun berdasarkan hasil analisis dari data wawancara, analisis SWOT, dan matriks perbandingan, dengan tujuan akhir menghasilkan rancangan visual yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Basel. Diharapkan penelitian ini menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan aspek desain dan bisnis. Dengan demikian hasil dari output desain tidak hanya terlihat estetik, namun juga dapat dilihat sebagai langkah strategis dalam mencapai visi, misi, dan tujuan dari parfum Basel dalam persaingan pada masa sekarang dimana menjamurnya industri parfum di Indonesia khususnya kota Bandung.

Agar penggunaan hasil perancangan dapat meningkat, beberapa langkah strategis perlu diambil. Pertama, penting untuk tetap mempertahankan konsistensi identitas visual pada seluruh media promosi agar citra merek Basel tetap kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Kedua, penggunaan *copywriting* yang lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan gaya komunikasi target audiens perlu diterapkan untuk meningkatkan ketertarikan serta keterlibatan pengguna terhadap konten yang disajikan. Ketiga, brand juga perlu terbuka dan adaptif terhadap tren yang berkembang di media sosial, baik dari segi format, gaya penyampaian, maupun jenis konten, agar tetap relevan dan mampu bersaing di tengah dinamika digital yang terus berubah.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ucapkan terimakasih kepada Bapak I Dewa Alit Dwija Putra, S.Sn., M.Sn., Ph.D dan Bapak Patra Aditia, S.Ds., M.Ds. sebagai Pembimbing. Serta ucapan terimakasih kepada narasumber yang telah membantu penulis dalam melengkapi data serta memberi informasi yang penulis butuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Carina, R. (2019). Penggunaan Huruf Dekoratif Dalam Tipografi Kinetis. *Jurnal Dimensi Dkv Seni Rupa Dan Desain*. 4(1), 17-32.
- Ekanto, C. M., & Nababan, S. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Brosur. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 2(1), 50-60.
- Fatharani, C. Q., & Wirasari, I. (2024). Analisis Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Branding Bisnis Fashion Muslim (Studi Kasus: Dian Pelangi). *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 7(4), 8348-8356.
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, . *Empiricism Journal*, 4(1), 208-212.
- Monica, & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084-1096.
- Pangestu, R. (2019). Penerapan Kampanye Sosial Dalam Desain Komunikasi Visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 159-165.
- Poltak, H., Sumarsih, Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., . . . Gunaisah, E. (2021). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Dan Strategi Pada Era Digital)* . Kota Bandung, Jawa Barat, Cijerah: Penerbit Media Sains Indonesia .
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Depok, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia: Pt Kanisius.
- Sumartono, & Astuti, H. (2018). Penggunaan Poster Sebagai Media Komunikasi Kesehatan. *Komunikologi*, 15(1), 8-14.
- Sumitro, Y., Helmy, B., & Soekotjo, W. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume . *Majalah Ekonomi*, 24(1), 35-48.
- Sutanto, S. M., Budiwaspada, A. E., & Rudiyanto, G. (2020). Merchandise Sebagai Pendukung Visual Branding . *Jurnal Seni & Reka Rancang* , 2(2), 231-242.
- Tinarbuko, S. (2015). *Dekave: Desain Komunikasi Visual: Penanda Zaman Masyarakat Global* (1st Ed.). Yogyakarta, Indonesia: (Caps) Center For Academic Publishing Service.
- Tsabitah, E. A., & Kusumandyoko, T. C. (2024). Analisis Prinsip Layout Tom Lichty Pada Feed Instagram Wardah. *Jurnal Barik*, 6(2), 159-173.
- Wirania, S. (2017). *Serba Serbi Warna Penerapan Pada Desain* (1st Ed.). Bandung: Rosda.

Wirania, S. (2016). *Branding memahami dan merancang strategi merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Witabora, J. (2012). Peran Dan Perkembangan Ilustrasi. *Humaniora*, 3(2), 659-667

