

Abstrak

Parfum adalah sebuah hasil kreasi dari penciptanya untuk memastikan sebuah ruangan atau manusia mampu mengeluarkan aroma yang sukar dipahami. Sejak dikreasikan pada ribuan tahun yang lalu, kini wewangian mempunyai posisi tersendiri dalam masyarakat dan berperan dalam cara orang memandang mereka dengan kelima indera. Pandemi Covid-19 mengubah cara seseorang mengonsumsi dan melanjutkan kehidupan sehari-hari yang tercermin dalam keputusan pembeliannya karena *e-commerce* memperoleh keuntungan dari kurangnya interaksi *offline* selama periode tersebut di Indonesia. TikTok dan platform media sosial lainnya berhasil menciptakan gelombang *hype* di setiap industri yang terutama meningkatkan minat terhadap parfum lokal.

Belum ada waktu selain saat ini dimana ratusan merek parfum lokal sudah tersedia secara *online* dibandingkan secara *offline*. Oleh karena itu, seseorang hanya dapat melakukan penelitian berdasarkan deskripsi aroma dan ulasan *online*. Penelitian ini mengeksplorasi peran imajinasi dan *olfactory imagery* melalui penggunaan *abstract descriptors* untuk menjelaskan parfum. Sebab kesempatan pertama orang-orang untuk mengenali aroma tersebut melalui nama, maka dari itu bisa menstimulasi proses berpikir mereka yang terbatas berdasarkan informasi yang disebarkan secara online. Penting untuk dimengerti bagaimana seorang konsumen atau warga Indonesia mulai mengenal parfum dalam proses mengimajinasikannya sebab industri tersebut menunjukkan masa depan yang menjanjikan dan akan menjadi tambahan yang menarik dalam literatur mengenai *olfactory imagery*. Data dari skripsi ini didapatkan melalui *narrative interview* yang divalidasi melalui *Interpretative Phenomenological Analysis* lebih lanjut untuk membantu mengidentifikasi kegagalan selama proses pengumpulan. Hasil penelitian ini menghasilkan lima tema yang bisa diadaptasikan untuk menjadi bahan storytelling bagi brand yang bisa diubah sesuai dengan jenis media.



Abstract

Perfume is the result of a conscious creation from its creators to ensure spaces and people were able to emit an elusive scent. Since its inception thousands years ago, it now has its own place in society and plays a part in how people perceive them in all five senses. The pandemic altered how people consume and continue on their everyday lives which is implied in their purchase decisions as e-commerce profited from the lack of offline interactions during the time period in Indonesia. TikTok and other social media platforms managed to create a wave of hype in each industry which especially exacerbated the interest in perfumes locally.

There has not been a time other than now where hundreds of local perfume brands are readily available online instead of the offline norm. Therefore people can only manage to do their research based on scent descriptions and online reviews. This thesis seeks to explore the role of perception and olfactory imagery through the usage of abstract descriptors to describe perfumes. As people's first touchpoint with the perfumes is through the name, therefore it stimulates their thought process which is limited based on the nature of the information given online. It is important to understand how the Indonesian consumer or average citizen who is getting to know perfumes start to perceive it as it is a burgeoning industry that shows promise and will be an interesting addition to literature surrounding olfactory imagery. Data retrieved in this thesis is through narrative interviews which is validated through the usage of Interpretative Phenomenological Analysis to help identify any discrepancies during the process. The results of this research has produced five themes that can be adapted into materials for storytelling for a brand that can be changed according to the type of media.