

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Subjek untuk perancangan *game* simulasi mengenai profesi *perfumer* adalah sebagai berikut:

##### 3.1.1 Demografis

1. Jenis Kelamin : Perempuan dan laki-laki

Penggunaan produk parfum tidak dibatasi oleh jenis kelamin (Kompas, 2020). Profesi *perfumer* tidak memandang hal tersebut, melihat gelar *master perfumers* dimiliki oleh kedua gender. Yang menentukan seseorang untuk menjadi *perfumer* adalah kemampuan dan pengalaman bekerja di industri *perfumery*.

2. Usia : 15—25 tahun

Dalam Risnasari dan Basuki (2020), remaja akhir telah memiliki kemampuan kognitif yang berkembang sehingga dianggap mampu untuk memutuskan perencanaan karir. Perencanaan karir yang matang dimulai dengan persiapan diri dalam memperoleh informasi yang relevan tentang studi dan prospek pekerjaan suatu profesi (Ariyanti et al, 2023). Berdasarkan data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, kelompok remaja berada di usia 10—18 tahun. Dalam masa perkuliahan eksplorasi karir masih dapat terjadi karena pertimbangan karir (Dharma & Akmal, 2019). Dalam Kleine et al (2021) dewasa muda melakukan pemilihan karir berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal berupa peluang dari lingkungan, sedangkan faktor internal merupakan penilaian yang didasarkan pertimbangan *interest* dan *value*. Keraguan yang timbul akibat kurangnya pemahaman akan prospek karir yang ada dapat mengakibatkan seseorang terjerat dalam tekanan fisik dan mental (Reskido, 2023). Sehingga tidak dapat menemukan potensi mereka.

*Game* simulasi ini bertujuan untuk menginformasikan pengetahuan yang mudah diakses dan dipahami oleh pemula dalam *perfumery*. *Game* simulasi mengurangi resiko yang perlu ditanggung pada awal pembelajaran, seperti biaya untuk peralatan dan bahan.

3. Pendidikan : SMA, SMK, D3, dan S1

Berdasarkan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 1 Tahun 2021, peserta didik yang sedang menduduki bangku SMA berada di usia 15—21 tahun.

4. SES : A—B

Berdasarkan Rinanda dan Ghofur (2019), dalam perencanaan karir SES A memiliki akses dalam melanjutkan jenjang karir. Namun, didominasi oleh keputusan orang tua mereka. Sehingga dengan sumber daya yang ada mereka masih kurang yakin akan profesi dan potensi yang ada. Untuk menjadi *perfumer*, diperlukan sumber daya yang tidak sedikit untuk menempuh jenjang pendidikan dan pelatihan di luar negeri. SES B memiliki jumlah populasi terbanyak. Tanpa menjadi *perfumer*, mereka dapat mengetahui potensi karir lainnya di bidang industri parfum Indonesia.

### 3.1.2 Geografis

Wilayah metropolitan Jabodetabek memiliki jumlah populasi Gen Z yang tinggi. Gen Z merupakan kelompok usia yang lahir di tahun 1997—2012, sehingga pada 2024 rentang usia mereka 12—27 tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020) populasi Gen Z yang memasuki dunia kerja sendiri memiliki angka di atas 60% untuk wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Iskandar, 2024).

### 3.1.3 Psikografis

1. Menyukai parfum maupun produk-produk wewangian lainnya.
2. Memiliki ketertarikan untuk mempelajari informasi mengenai proses pembuatan parfum.
3. Memiliki ketertarikan untuk mengetahui profesi *perfumer*.

4. Memiliki ketertarikan untuk secara langsung mempraktikkan ilmu yang mereka pelajari.
5. Menyukai *game* simulasi yang berfokus untuk menggambarkan pekerjaan suatu profesi.

### 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang diajukan untuk perancangan *game* simulasi mengenai profesi *perfumer* adalah *playcentric design* oleh Tracy Fullerton (2019). Metode ini menggunakan pendekatan *user-centered* dengan memahami kebutuhan atau tujuan pemain dalam menyelesaikan sebuah permainan (Ahmad, 2020). Pada buku “*Game Design Workshop*” *Fourth Edition*” (Fullerton, 2019), tahapan *playcentric design* terdiri dari *research*, *setting player experience goals*, *brainstorming*, *prototyping*, *playtesting*, dan *iteration*.

#### 3.2.1 Research

Pada tahapan *research*, dilakukan proses pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner bertujuan untuk memahami informasi apa saja yang mereka ketahui seputar profesi *perfumer*. Wawancara, observasi, dan studi literasi bertujuan untuk menggali informasi mengenai pengalaman profesi *perfumer* dan proses pembuatan parfum. Studi eksisting dan studi referensi dibutuhkan untuk sebagai acuan untuk membuat media informasi pengenalan profesi *perfumer* berupa *game* simulasi yang efektif.

#### 3.2.2 Setting Player Experience Goals

Pada tahapan *setting player experience goals*, data-data yang dikumpulkan pada tahapan sebelumnya kemudian dikelompokkan dan dirumuskan untuk dikembangkan atau dievaluasi kembali. Hal ini bertujuan agar lebih mudah mengidentifikasi target perancangan desain dengan melakukan segmentasi dan visualisasi. Segmentasi digunakan untuk mengerucutkan kembali *behaviour*, sedangkan visualisasi membuat *image board* yang berisi kolase dari target. Keduanya bila digabungkan akan menghasilkan *empathy map*, *user persona*, dan *user journey*.

### **3.2.3 Brainstorming**

Pada tahapan *brainstorming*, proses perancangan ide mulai dilakukan sesuai dengan pemahaman target perancangan dan data-data yang telah diproses. Terjadi proses *brainstorming* dan pembuatan konsep. *Brainstorming* dilakukan dengan membuat *mind map* untuk eksplorasi kata kunci visual. *Moodboard* digunakan untuk merangkup referensi warna, grafis, fotografi, ilustrasi, dan tipografi. Selain visual, *brainstorming* juga mencakup pembuatan *information architecture* dan *flowchart* untuk menentukan konten dan interaksi apa yang dapat dimasukkan ke dalam *game* simulasi.

### **3.2.4 Prototyping**

Pada tahapan *prototyping*, hasil *brainstorming* untuk visual dan konten pada *game* simulasi di realisasikan. *Wireframe* digunakan sebagai *guide* struktur tampilan *game* secara kasar. Selain *wireframe*, sketsa dibuat untuk memberikan gambaran setiap ikon, ilustrasi, dan karakter. Hasil *wireframe* dan sketsa kemudian dijadikan sebagai *low fidelity*. *Low fidelity* adalah proses dimana tampilan *user interface* masih berupa, namun sudah dapat digunakan untuk mengatur *flow* dari *game* simulasi. *Prototype* sudah memiliki elemen-elemen yang interaktif. Setiap elemen dan konten yang sudah *final* disebut sebagai *high fidelity*.

### **3.2.5 Playtesting**

Pada tahapan *playtesting*, hasil *prototyping* diluncurkan untuk diuji coba efektivitasnya dalam bentuk *alpha testing*. Target perancangan melakukan pengujian dan memberikan umpan balik berdasarkan pengalaman mereka. *User* memberikan umpan balik melalui Google Form dengan menggunakan skala 1-6. Hasilnya kemudian dihitung dengan skala likert.

### **3.2.6 Iteration**

Pada tahapan *iteration*, proses pengembangan dilanjutkan berdasarkan umpan balik dari tahapan *playtesting*. Bila hasil umpan balik perancangan negatif, maka dievaluasi kembali apakah fitur perlu memiliki pendekatan baru atau dihilangkan pada perancangan akhir. Perbaikan akan

membawa kembali ke tahapan awal bila diperlukan. Peningkatan dan modifikasi akan dilakukan hingga memiliki hasil yang positif.

### 3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan yang diajukan untuk membantu dalam proses pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara, observasi, studi eksisting, studi literasi, dan studi referensi.

#### 3.3.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan penyebaran daftar pertanyaan (Sugiyono, 2021, h.142). Kuesioner difokuskan untuk disebarakan kepada penduduk Indonesia yang tinggal di Jabodetabek, berusia 15—25 tahun, dan sedang menempuh pendidikan minimal SMA hingga S1. Kuesioner bertujuan untuk mengetahui pengetahuan responden terhadap profesi *perfumer*, apa yang tidak diketahui dan ingin diketahui, serta preferensi *game* simulasi untuk mengoptimalkan pengalaman mereka dalam mendapatkan informasi interaktif. Instrumen pertanyaan berdasarkan teori dari “*An Introduction to Perfumery*” oleh Curtis dan Williams (2009) dan “*Gamification by Design*”, oleh Zichermann dan Cunningham (2011) dirumuskan sebagai berikut:

1. Pernahkah Anda menggunakan parfum? (Ya/Tidak)
2. Bila pernah, apa alasan utama Anda menggunakan parfum?
  - Meningkatkan kepercayaan diri
  - Menyukai aroma dari parfum
  - Menyegarkan diri dari kejenuhan
  - Mengekspresikan diri
  - Mengingat dan membuat memori
  - Bila tidak menggunakan, silahkan pilih ini
3. Bila tidak, apa alasan utama Anda tidak menggunakan parfum?
  - Tidak suka dengan bau wewangian yang terlalu kuat
  - Memiliki alergi dengan parfum
  - Memiliki penyakit respiratori

- Merasa tidak membutuhkan wewangian
  - Merasa *self-conscious* terhadap persepsi lingkungan sekitar
  - Bila menggunakan, silahkan pilih ini
4. Dari mana pertama kali mengetahui mengenai parfum?
    - Etalase supermarket
    - Iklan digital (TV, media sosial, dan videotron)
    - Iklan cetak (spanduk, brosur, poster, dan majalah)
    - Teman
    - Keluarga
    - Media rekreasi (komik, buku cerita, film, dan animasi)
  5. Setelah mengetahuinya, dari mana Anda mendapatkan informasi mengenai parfum?
    - Teman
    - Keluarga
    - Website
    - Mesin penelusuran
    - Video pendek (ig reels, youtube short, dan tiktok)
    - Video panjang (youtube dan twitch)
  6. Bila diberikan kesempatan, apakah Anda tertarik untuk mempelajari cara pembuatan parfum? (Ya/Tidak)
  7. Bila iya, apa alasan Anda untuk mempelajari pembuatan parfum?
    - Menyukai parfum
    - Penasaran dengan prosesnya
    - Pengalaman rekreasi
    - Ingin membuat parfum yang sesuai preferensi
    - Sebagai topik pembuka pembicaraan
    - Tidak tertarik
  8. Bila diberikan kesempatan, apakah Anda tertarik untuk mempelajari sisi bisnis dari parfum? (Ya/Tidak)
  9. Bila iya, apa alasan Anda untuk mempelajari sisi bisnis dari parfum?

- Tertarik dengan industrinya
- Tertarik dengan pekerjaannya
- Tertarik dengan peluang bisnis
- Tertarik dengan bagaimana proses pembuatan *brand* parfum
- Tidak tertarik

10. Informasi apa yang menurut Anda butuhkan atau penting diketahui ketika membuat parfum?

- Asal bahan baku yang dibutuhkan
- Jenis-jenis tipe aroma
- Reaksi campuran bahan
- Alat yang digunakan
- Proses peracikan parfum
- Proses pengolahan bahan baku

11. Sebelum kuesioner ini, apakah Anda pernah mendengar profesi *perfumer*? (Ya/Tidak)

12. Bagaimana seseorang dapat disebut sebagai *perfumer*?

- Memiliki *brand* parfum
- Memiliki sertifikasi
- Memiliki indra penciuman yang tajam
- Memiliki keahlian dalam meracik
- Lulus dari sekolah parfum

13. Apa saja yang Anda ketahui mengenai profesi *perfumer*?  
(Pertanyaan Terbuka)

14. Apa saja yang Anda tidak ketahui mengenai profesi *perfumer*?  
(Pertanyaan Terbuka)

15. Apa alasan yang paling menghambat seseorang menjadi *perfumer*?

- Keterbatasan informasi pembuatan parfum
- Bahan yang sulit didapat
- Alat-alat yang sulit untuk dioperasikan

- Memerlukan biaya yang tidak sedikit untuk mendapatkan sertifikasi
  - Belum yakin dengan prospek karirnya
  - Informasi dalam bahasa
16. Apa alasan yang paling memotivasi seseorang menjadi *perfumer*?
- Mampu merealisasikan konsep dan ide parfum
  - Melihat orang lain suka dengan parfum racikannya
  - Mengeksplorasi berbagai jenis material
  - Ingin memiliki citra diri yang kuat
  - Ingin karya parfumnya dikenal banyak orang
  - Memiliki keinginan untuk berbagi ilmu dengan orang lain
17. Apakah mungkin untuk belajar menjadi *perfumer* secara mandiri? (Ya/Tidak)
18. Pernahkah Anda memainkan *game* simulasi? (Ya/Tidak)
19. Apakah dengan belajar *game* simulasi, Anda dapat lebih memahami suatu situasi atau peran? (Ya/Tidak)
20. Sudut pandang seperti apa yang membuat Anda semakin mudah untuk mendalami situasi atau peran?
- *First person POV* (cooking simulator, airplane chef)
  - *Second person POV* (slay the princess, undertale, omori)
  - *Third person POV* (the sims, hayday)
21. Perangkat apa yang Anda gunakan sehari-hari?
- Laptop
  - PC
  - HP
  - Tablet
22. Hal apa yang menghambat Anda untuk menikmati *game*?
- Instruksi teks yang kurang jelas
  - Instruksi visual yang kurang jelas
  - Kurang menghayati peran sebagai karakter

- Interaksi dengan karakter lain yang canggung
- Item utama dalam game sulit di dapatkan
- Terlalu mudah untuk menyelesaikan game
- Harus melakukan *top-up* untuk mempermudah game

### 3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan sesi tanya jawab kepada narasumber untuk mengetahui suatu topik lebih mendalam (Sugiyono, 2021, h.137).

#### 1. Wawancara dengan *Perfumer*

Wawancara dilakukan dengan *perfumer* Ibu Karina Mandala untuk mendapatkan wawasan mengenai profesi *perfumer*. Ibu Karina merupakan *perfumer* dibalik beberapa parfum dari *brand* HMNS, seperti Ambar Janma, Essence of the Sun, dan Essence of the Night. Wawancara dilakukan secara *online*. Instrumen pertanyaan berdasarkan teori dari “*An Introduction to Perfumery*” oleh Curtis dan Williams (2009) dirumuskan sebagai berikut:

1. Bisa ceritakan latar belakang Anda?
2. Sudah berapa lama Anda berkarya di dunia *perfumery*?
3. Alasan Anda memasuki dunia *perfumery*?
4. Hambatan dan motivasi yang dialami selama di dunia *perfumery*?
5. Pandangan terhadap dunia *perfumery* di Indonesia?
6. Pandangan orang sekitar terhadap *perfumery*?
7. Apakah semua orang dapat menjadi *perfumer*?
8. Apakah ada jalur yang harus ditempuh untuk menjadi *perfumer*?
9. Apakah informasi untuk mempelajari parfum mudah didapatkan?
10. Apa yang Anda harapkan/ekspektasi ketika pertama kali belajar?
11. Bila dapat kesempatan untuk berbicara dengan di Anda ketika mulai pertama belajar, apa yang ingin Anda katakan untuk mempersiapkan diri sebelum terjun ke dunia *perfumery*?
12. Apakah Anda tidak lelah menggunakan indera penciuman?

13. Faktor yang mempengaruhi ketahanan dan efektivitas parfum?
14. Bagaimana dapat menciptakan parfum yang sesuai dengan gambaran dan keinginan?
15. Apakah mungkin untuk terjadi salah paham karena beda persepsi terhadap aroma?
16. Apakah beberapa bahan memberikan efek sesuai tujuannya? Misal lavender jadi lebih tenang? *Citrus* jadi lebih segar? Atau itu semua hanya asumsi pemakai?
17. Apakah benar bahan baku yang digunakan dapat mempengaruhi hasil karena beda *supplier*?
18. Pernahkan membuat bahan baku sendiri dengan proses distilasi?
19. Pernahkah terluka ketika berhubungan dengan bahan baku yang sifatnya sensitif?
20. Apa pesan yang bisa Anda berikan untuk pemula dan sesama *perfumer*?

## 2. Wawancara dengan *Aromapreneur*

Wawancara dilakukan dengan CEO PT.WSW Grup Indonesia Bapak William Sicher Wijaya untuk mendapatkan wawasan mengenai kondisi industri *perfumery* Indonesia. PT.WSW Grup Indonesia menghasilkan produk *aromatheraphy* berupa minyak atsiri bernama Sicher Ecosystem. Minyak atsiri merupakan minyak yang diekstraksi dari alam untuk dijadikan sebagai bahan baku pembuatan parfum. Melalui akun Instagram Sicher Ecosystem, Bapak William membagikan informasi mengenai cara meracik parfum. Bapak William juga membuka kelas *wokshop* bagi mereka yang ingin mempelajari secara langsung. Wawancara dilakukan secara *online*. Instrumen pertanyaan berdasarkan teori dari “*An Introduction to Perfumery*” oleh Curtis dan Williams (2009) dirumuskan sebagai berikut:

1. Bisa ceritakan latar belakang?
2. Berapa lama di dunia *perfumery*?
3. Alasan memasuki dunia *perfumery*?

4. Bagaimana tahu akan profesi *perfumer*?
5. Apa yang Anda harapkan/ekspektasi ketika pertama kali belajar?
6. Bila dapat kesempatan untuk berbicara dengan di Anda ketika mulai pertama belajar?
7. Pandangan terhadap dunia *perfumery* di Indonesia?
8. Pandangan dari sisi *market/buyer* Indonesia, perbedaan sebelum dan setelah kenaikan di tahun 2020 hingga sekarang?
9. Pandangan dari sisi *industri/production*, mengenai brand lokal yang semakin tahun kualitas dan kuantitasnya meningkat pesat
10. Bagaimana seseorang dapat disebut sebagai *perfumer*?
11. Saya membaca di *company profile* awalnya berupa bisnis *aromatherapy*, mengapa kemudian memiliki rencana akan *shift* atau memperluas market ke parfum?
12. Bisa jelaskan mengenai produk / bahan baku yang disediakan?
13. Bagaimana proses pembuatan produk?
14. Statistik kalangan yang mengikuti *workshop* dari range berapa?
15. Tujuan mereka mengikuti *workshop*?

### 3. Wawancara dengan *Workshop Educator*

Wawancara dilakukan dengan *educator* dan *perfumer* Ibu Divanda Gitadesiani untuk mendapatkan wawasan mengenai proses pengajaran parfum yang dilakukan melalui *workshop*. Ibu Divanda mendirikan Klei Studio Academy sebagai wadah untuk memberikan edukasi mengenai aroma dan bisnis parfum. Ibu Divanda seringkali mendapatkan kesempatan untuk diundang ke berbagai *event* mengenai parfum sebagai narasumber. Wawancara dilakukan secara *online* melalui *private chat* sesuai dengan permintaan dari Ibu Divanda. Klei Studio Academy bersedia untuk menjadi bagian dari *brand mandatory* dalam perancangan media. Instrumen pertanyaan berdasarkan hasil observasi dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *flow* proses pembelajaran parfum di Klei Studio Academy? Apakah diberikan pemaparan materi terlebih dahulu atau peserta *workshop* melakukan eksplorasi secara mandiri?
2. Dalam proses pembelajaran di Klei Studio Academy, instrumen pembelajaran apa saja yang digunakan?
3. Pertanyaan apa yang sering diajukan dari peserta *workshop*?
4. Apa saja kesulitan atau tantangan yang dihadapi peserta pemula di awal pembelajaran *workshop*?
5. Apakah peserta yang sudah pernah atau sering mengikuti *workshop* melakukan pembelajaran mandiri di luar dari *workshop*?

#### **4. Wawancara dengan *Narrative Designer***

Wawancara dilakukan dengan *narrative designer* Bapak Wiartha A. Sutra dari Extra Life Entertainment. Wawancara dilakukan setelah Prototype Day dan Bimbingan Spesialis dilaksanakan. Wawancara dilakukan secara online. Wawancara bertujuan untuk menyempurnakan desain perancangan untuk mengembangkan *storyline* dan penyampaian informasi diluar dari *storyline* yang dimasukkan ke bagian *user interface*.

#### **5. Wawancara dengan *Game Artist***

Wawancara dilakukan dengan *game artist* Bapak Christian Martaleo dari Agate International. Wawancara dilakukan setelah Prototype Day dan Bimbingan Spesialis dilaksanakan. Wawancara bertujuan untuk menyempurnakan desain perancangan untuk menyesuaikan dengan standar industri game. Wawancara dilakukan secara *online*. Instrumen pertanyaan berdasarkan hasil *iteration* dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana memilah *asset* visual sehingga memiliki batasan yang cukup dan secara efektif dapat terpakai semua?
2. Untuk *game* yang sifatnya simulasi, bagaimana memberi batasan pada gaya visual yang berasal dari kehidupan nyata?

3. Bagaimana cara yang efektif untuk memberikan visual *rewarding* yang *meaningful*?
4. Bagaimana cara membuat visual yang memberikan informasi yang mudah dipahami *user* pada fase *onboarding* atau tutorial?

### 3.3.3 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan subjek dan lingkungan lapangan (Sugiyono, 2021, h.142). Observasi dilakukan dengan menghadiri acara Bekasi Perfume Fest 2024 dan SEMASAQU Ideafest 2024. Bekasi Perfume Fest 2024 menghadirkan rangkaian acara dari *workshop*, *talkshow*, lomba, bazaar, dan sesi *mixology*. SEMASAQU Ideafest 2024 memiliki *fragrance section*, dimana terdapat area bazaar *brand* wewangian lokal. Observasi dilakukan untuk melihat bagaimana *brand* lokal memperlihatkan keunikan mereka dan *behaviour* konsumen parfum ketika berinteraksi dengan produk-produk.

#### 3.3.3.1 Observasi Partisipatif

Observasi partisipatif merupakan teknik pengamatan yang ikut serta di dalam lapangan (Sugiyono, 2021, h.142). Observasi partisipatif dilaksanakan pada acara Bekasi Perfume Fest 2024 yang disponsori oleh Sicher Ecosystem. Rangkaian acara yang kemudian dihadiri selama dua hari pada Sabtu, 28 September 2024 dan Minggu, 29 September 2024 berlokasi di Lagoon Avenue Bekasi.



Gambar 3.1 Bekasi Perfume Fest 2024  
Sumber: Kumparan (2024)

Pada Sabtu, 28 September 2024, terdapat sesi *talkshow* bersama konsultan Diki dari Permata Mas dengan judul seminar “Bikin Pabrik Parfum di Rumah Sesuai BPOM” dan sesi *workshop* bersama

*perfumer* Riyal Noor dari Akademi Wangi Nusantara. Pada Minggu, 29 September 2024, terdapat sesi *talkshow* bersama Niko Alfian sebagai perwakilan dari Indonesian Fragrance Community, Diah Ayu Lestari sebagai *perfumer* dari DARE Fragrance, Divanda Gitadesiani sebagai *perfume educator* dari Klei Studio Academy, dan Juris Bramantyo sebagai *aggregator* Nusantarum dan #LokalWangi. Kemudian mengikuti sesi *mixology* dengan produk minyak atsiri dari Sicher Ecosystem.

Pada sesi *talkshow*, penulis menghadiri dengan mencatat beberapa *key point* pembahasan dari berbagai sudut pandang narasumber yang berada di industri *perfumery* dengan peranannya masing-masing. Penulis membawa *mobile phone* sebagai perekam suara beserta alat tulis. Selain dari narasumber, penulis juga mencatat umpan balik dari sesi tanya banyak yang berasal dari peserta lain. *Talkshow* dimulai dengan moderator memperkenalkan para narasumber. Moderator memberikan sebanyak lima pertanyaan yang masing-masing dijawab oleh keempat narasumber. Pada akhir *talkshow*, peserta dapat mengajukan pertanyaan kepada narasumber.

Pada sesi *workshop*, penulis mencatat proses peracikkan parfum yang dilakukan oleh *perfumer* Riyal Noor. Telah disediakan *perfume kit* untuk membuat parfum yang berisi bahan serta takaran ukuran. *Workshop* dimulai dengan presentasi kemudian dilanjutkan dengan demonstrasi. Demonstrasi dilakukan secara terbuka dimana para peserta dapat melihat dan melakukan tanya jawab dengan Riyal Noor yang dipandu dengan moderator. Setelah *workshop* selesai, terdapat sesi *giveaway* produk parfum yang diberikan ke beberapa peserta.

### **3.3.3.2 Observasi Non-Partisipatif**

Observasi non-partisipatif merupakan teknik pengamatan tanpa melakukan interaksi bersama dengan subjek di lapangan (Sugiyono, 2021, h.142). Observasi non-partisipatif dilakukan pada SEMASAQU Ideafest 2024 yang merupakan sebuah kolaborasi antara Bank Saqu dengan Semasa pada acara Ideafest 2024 dengan tujuan untuk mendorong pertumbuhan UMKM lokal dalam bidang kreatif di

Indonesia. Acara ini dihadiri oleh 30.000 pengunjung dan 40 *brand* parfum lokal Indonesia (Semasa, 2024).



Gambar 3.2 SEMASAQU Ideafest 2024  
Sumber: Semasa (2024)

Observasi Pada SEMASAQU Ideafest 2024, pengamatan dilakukan dengan memperhatikan setiap *booth* parfum lokal. Tujuan utama dari hasil pengamatan untuk mengetahui setiap ciri khas *branding* atau keunikkan yang ingin ditampilkan dari masing-masing brand. Pengamatan juga dilakukan dengan melihat bentuk interaksi antara seller dan calon *buyer* untuk *engage* satu dengan lainnya.

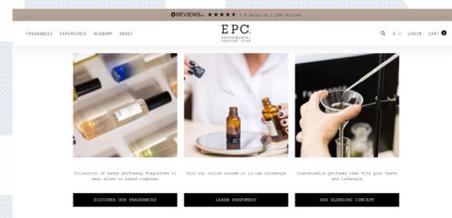
Penulis membawa alat tulis seperti kertas dan pena ke dalam *venue* dan menuju ke bagian lorong yang secara khusus ditujukan untuk produk *fragrance*. Pengumpulan data yang dilakukan hanya berdasarkan data visual. Data visual yang diambil merupakan tampilan produk serta *display* dari booth. Data visual bertujuan sebagai acuan referensi visual bentuk botol parfum yang digunakan di dalam *game* simulasi. Beberapa produk parfum memiliki formula dan aroma serupa, namun yang membedakan produk satu dengan produk lainnya adalah pemasaran *brand image*. Setiap *brand image* memiliki target pemasarannya sendiri.

### 3.3.4 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan untuk mendapatkan data mengenai media terdahulu yang memberikan informasi mengenai pengenalan profesi *perfumer*. Studi eksisting bertujuan untuk menganalisis masalah desain yang ditemukan untuk menjadi acuan yang perlu dikembangkan pada perancangan. Media yang ditemukan berupa *website*, *board game*, dan *game digital*.

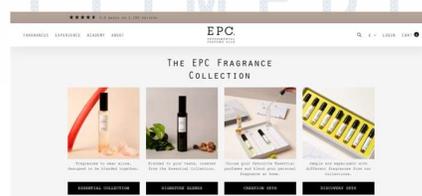
### 3.3.4.1 Website

Experimental Perfume Club diciptakan oleh *perfumer* dan *enterupreneur* Emmanuelle Moeglin. EPC didirikan dengan tujuan untuk memberikan edukasi mengenai *perfumery* yang dapat diakses oleh berbagai kalangan. Pada *website* Experimental Perfume Club terdapat beberapa empat jenis halaman, yaitu halaman *fragrances*, *experience*, *academy*, and *about*.



Gambar 3.3 Website Experimental Perfume Club  
Sumber: Screenshot Tampilan Website

Pada halaman *fragrances*, terdapat *essential collection* yang memiliki sembilan jenis minyak atsiri. Minyak atsiri EPC dapat digunakan secara individual atau diracik satu dengan lain. Penjelasan karakteristik sembilan minyak atsiri dituliskan beserta klasifikasi *notes*, seperti *top notes*, *middle notes*, dan *base notes*. Untuk *signature blends*, berupa produk dari hasil *blending* dari koleksi minyak atsiri EPC. Pada bagian *explore and personalise*, terdapat instrumen untuk mengkreasikan campuran sesuai dengan preferensi. Instrumen yang digunakan adalah *formula finder*, *scent designer*, dan *creation set*.



Gambar 3.4 Halaman *Fragrances* EPC  
Sumber: Screenshot Tampilan Website

Pada halaman *experience*, EPC menyediakan reservasi bagi mereka yang ingin mengunjungi secara lokasi laboratorium secara langsung. Dalam laboratorium, pengunjung mendapatkan pengalaman melihat secara langsung campuran berbagai minyak atsiri yang mereka pilih untuk menjadi parfum. Selama proses kunjungan, EPC juga memberi panduan beserta edukasi mengenai *perfumery* selama proses eksplorasi.



Gambar 3.5 Halaman *Experience* EPC  
Sumber: *Screenshot* Tampilan Website

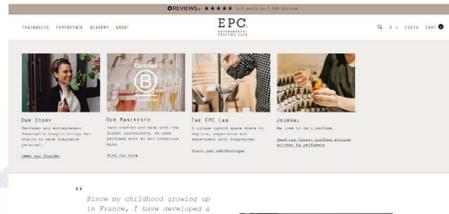
Pada halaman *academy*, EPC menyediakan berbagai instrumen edukasi *perfumery*. EPC menyediakan kelas gratis, kelas fondasi, dan kelas kreasi. Kelas gratis menyediakan materi pengenalan dasar *perfumery* yang dirangkum dalam tiga *video* pendek. Kelas fondasi memiliki modul serta material pembelajaran yang dapat dilakukan dari rumah. Kelas kreasi merupakan kelas lanjutan dengan tingkat intensitas di atas kelas fondasi. Kelas kreasi memiliki akses eksklusif untuk bertanya secara langsung terhadap mentor yang memandu para peserta.



Gambar 3.6 Halaman *Academy* EPC  
Sumber: *Screenshot* Tampilan Website

Pada halaman *about*, terdapat latar belakang, visi misi perusahaan, penjelasan jasa dan produk, serta artikel yang dijelaskan

oleh EPC. Artikel ditulis oleh *perfumer* yang secara khusus membahas tentang parfum. Pembahasan yang diberikan seputar material, edukasi pembuatan, dan saran pemilihan aroma.



Gambar 3.7 Halaman *About* EPC  
Sumber: Screenshot Tampilan Website

### 3.3.4.2 Board Game

Olfactory Game adalah media *board game* yang dirancang oleh Anne-Laure Hennequin. Olfactory Game terdiri dari enam jenis kartu, *booklet*, dan *scent pens*. *Booklet* memiliki informasi mengenai jawaban dari soal pada *game*. *Scent pens* merupakan pena dengan tinta alkohol yang memiliki aroma dari beberapa bahan dalam parfum.



Gambar 3.8 Board Game Olfactory Game  
Sumber: Master Parfums (2019)

Jenis kartu pertama pada *game* adalah kartu pertanyaan dan jawaban dengan empat kategori yang memiliki tingkat kesulitan untuk *amateur*, *connoisseur*, dan *expert*. Jenis kartu kedua adalah kartu tantangan dimana pemain diberikan kesempatan untuk menjelajahi aroma pada *scent profile*. Jenis kartu ketiga adalah kartu *brief* dimana pemain dapat menggabungkan beberapa *scent pens* untuk menghasilkan

sebuah parfum. Jenis kartu keempat merupakan kartu misteri dimana pemain yang mendapatkan harus menjawab pertanyaan pemain lain berdasarkan kartu pertanyaan dan jawaban. Jenis kartu kelima adalah kartu *anosmia*, yang merupakan istilah dari keadaan dimana hidung tidak dapat mengidentifikasi aroma, sehingga giliran pemain dilewati. Kartu terakhir digunakan untuk menyembunyikan kartu lain di bawahnya.

#### 3.3.4.3 Digital Game

Passport to Perfume merupakan media *digital game* yang dikembangkan oleh Mean Hamster Software dan diterbitkan oleh Play First Games. Passport to Perfume menceritakan Sophie, seorang *perfumer* yang memiliki mimpi untuk menemukan kembali wangi legendaris dari Marie Antoniette. Untuk merealisasikannya Sophie harus mengelola toko, mengumpulkan *raw materials* baru, dan meracik parfum khas miliknya yang mengikat pelanggan



Gambar 3.9 *Digital Game* Passport to Perfume  
Sumber: Play First Games (2009)

Untuk mengelola toko ada dua jenis *mechanics* yang dilakukan, yaitu menjual *bottle* yang diisi ke dalam mesin *bottle filler* dan *fine parfum* yang tersedia pada etalase toko. *Bottle* dan *fine parfum* memiliki kuantitas yang terbatas pada setiap rondanya. Pengisian stok produk dapat dilakukan setelah ronde berakhir. Pemain dapat menjual produk dengan menekan *item* yang dibutuhkan, baru kemudian menekan pelanggan yang meminta.



Gambar 3.10 Fitur *Shop*  
 Sumber: Play First Games (2009)

Pemain mengumpulkan *raw materials* baru dengan menekan *item* yang tersebar pada layar. *Item* berupa bahan-bahan natural yang digunakan dalam pembuatan parfum. Pemain harus mengunjungi beberapa negara untuk melengkapi koleksi bahan. Ketika *item* yang dibutuhkan ditekan, angka pada daftar akan berkurang bertahap. Ada beberapa *item* yang tersembunyi oleh dedaunan, sehingga butuh untuk disingkap dengan menggunakan sikat pada area tersebut.



Gambar 3.11 Fitur *Materials*  
 Sumber: Play First Games (2009)

Pada tahapan *mixing*, pemain dapat memadukan bahan-bahan natural yang didapatkan pada saat mengumpulkan *raw materials*. Ada tiga kategori *house blend*, yaitu *floral*, *woody*, dan *asian*. Setiap *house blend* memiliki karakteristik komposisi *raw materials* yang berbeda-beda. Ketika meracik, perlu diperhatikan bahwa perpaduan beberapa bahan dapat mempengaruhi waktu pengisian *bottle filler* dan harga.



Gambar 3.12 Fitur *Mixing*  
 Sumber: Play First Games (2009)

### 3.3.5 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan untuk mendapatkan data pembandingan mengenai media *game* simulator. Studi referensi bertujuan untuk mendapatkan kejelasan visual beserta mekanik dibalik *game* simulasi. Kejelasan tersebut meningkatkan pemahaman dalam perancangan *game* simulasi mengenai profesi *perfumer* (Utami & Wardono, 2022).



Gambar 3.13 Potion Craft  
Sumber: niceplay games (2022)

Potion Craft merupakan *game* simulasi dimana pemain berperan sebagai ahli pembuatan ramuan kimia. Pemain melakukan eksplorasi untuk mencari *raw materials*, melakukan eksperimen dengan bahan untuk menciptakan ramuan yang efektif, dan melakukan proses negosiasi terhadap pelanggan. Untuk membuat sebuah ramuan, pemain dapat memasukkan bahan secara utuh atau ditumbuk terlebih dahulu dengan menggunakan mortar. Bahan-bahan kemudian dimasukkan kedalam cerek. Pemain mengaduk ramuan untuk mengarahkan potensi pada peta di layar. Penambahan air dan peningkatan suhu ke dalam ramuan dapat mempengaruhi hasilnya.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA