

PEMETAAN POLA-POLA *BRAND IDENTITY* MELALUI SENSORIS INDERA PENCIUMAN (*OLFACTORY*) DALAM MEMBANGUN *SOCIAL ENGAGEMENT* Studi *Olfactics* pada Outlet Ritel di Mal-Mal di Jakarta

Dicky Cipta Pradana
Universitas Mercu Buana Jakarta
dickyciptapradana@gmail.com

Abstract: The brand identity of the retail sphere generally used only three sensory senses: visual, hearing and tactile. It becomes interesting when our olfactory senses also able to recognize the brands in the retail sphere. This research departs from the thought, that man can fast a moment not eat, closed to not see, close the ears to not hear, moment not touch something. But while man is still alive, man will not stop breathe and attracted to something through olfactory senses. This study aims to map out the patterns of brand identity communication through olfactory sensory in retail brands in Mal such as Wakai, Johnny Andrean. XXI, Rotiboy, BreadTalk etc. The method uses case study analysis with qualitative approach. For that chosen is descriptive explorative approach which is a type of research that aims to find a new knowledge that previously did not exist. This research reveals Olfactory branding in the retail sphere contributes holistically in providing communication patterns that generate brand identity through the meaning of self-experience and social engagement with a brand that is categorized into perceptions based on geographical, demographic, psychographic and sociocultural segmentation.

Keywords: Olfactory, Sensory Branding, Non Verbal Comunication, Brand Identity, Product Engagement

Abstrak: Tataran identitas brand dalam lingkup ritel umumnya hanya menggunakan tiga sensoris indera, yaitu penglihatan, pendengaran dan indera peraba. Menjadi hal yang menarik ketika indera penciuman kita (*olfactory*) juga dapat mengenali brand-brand yang ada di lingkup ritel. Berangkat dari pemikiran bahwa manusia bisa berpuasa sejenak tidak makan, terpejam untuk tidak melihat, menutup telinga untuk tidak mendengar, sejenak tidak menyentuh sesuatu. Namun selagi manusia masih hidup, manusia tidak akan berhenti menutup hidungnya untuk bernafas dan tertarik dengan sesuatu melalui indera penciuman nya. Penelitian ini bertujuan memetakan pola-pola komunikasi identitas *brand* melalui sensoris indera penciuman (*olfactory*) pada *brand* ritel seperti Wakai, Johnny Andrean. XXI, Rotiboy, BreadTalk dll. Metode penelitian ini menggunakan analisis studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Menggunakan pendekatan deskriptif eksploratif yang merupakan jenis penelitian bertujuan untuk menemukan suatu pengetahuan yang sebelumnya belum ada. Penelitian ini mengungkap *Olfactory branding* di lingkup ritel berkontribusi secara holistik dalam memberikan pola-pola komunikasi yang menghasilkan identitas *brand* melalui pemaknaan tentang pengalaman diri dan keterlibatan sosial dengan sebuah *brand* yang dikategorikan atas persepsi berdasarkan segmentasi geografis, demografi, psikografi dan sosiokultural.

Kata kunci: *Olfactory, Sensory Branding, Komunikasi Non Verbal, Identitas Merek, Product Engagement*

PENDAHULUAN

Setiap individu, kelompok, maupun organisasi dipastikan memiliki ciri-ciri tertentu yang unik berupa karakter dan identitas, yang mana itu semua menjadi asset yang menggambarkan dan mencitrakan objek yang diwakilinya agar dapat dikenal dengan baik. Korporasi dalam menjalankan bisnisnya melakukan hal yang sama. Identitas sebuah *brand* dibentuk agar dapat mewakili perusahaan tentang visi dan misi nya, dengan demikian banyak perusahaan yang bersaing guna memperebutkan atensi dan minat konsumen nya dengan banyak cara tentunya agar bisnis berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Berbeda dalam keunggulan sepertinya menjadi hal yang selalu diperhatikan khususnya dalam upaya memenangkan ataupun menjaga identitas sebuah *brand*. Saling berlomba menunjukkan kualitas dan keunikan tersendiri merupakan hal yang sudah umum ditemui dalam melihat perbedaan dan persaingan guna menempati posisi terbaik di hati para *stakeholder*. Dalam banyak hal, kita melihat *brand identity* (identitas merek) merupakan faktor pembeda perusahaan yang sukses dari yang stagnan. Terlepas dari bagaimana merek ditampilkan dalam iklan, pengalaman pelanggan dengan merek atau sering disebut dengan *brand customer experience* menentukan berapa baiknya pesan yang di sajikan dalam merek secara konsisten di *deliver* dari waktu ke waktu, dari satu “*moment of truth*” ke “*moment of truth*” berikutnya. *Brand* menyatu dengan setiap pengalaman pelanggan berinteraksi dengan perusahaan.¹

Identitas sebuah *brand* kini menjadi hal yang sangat mudah ditemui, dalam lingkup ritel misalnya, Identitas tersebut hadir melalui medium-medium yang didalamnya terdapat pesan-pesan yang dapat ditangkap melalui lima sensoris keindaraan seperti mata, telinga, pengecap, penciuman, dan peraba. Tataran identitas *brand* dalam lingkup ritel sejauh ini umumnya hanya menggunakan tiga Indera, yaitu penglihatan (*visual*), pendengaran (*aural*) dan peraba (*tactile*). Disanalah identitas sebuah *brand* hadir dalam bentuk yang dapat nyata terlihat atau *tangible* dan hadir pula dalam *Intangible* yang tidak bisa dilihat namun dapat dirasakan. Menjadi hal yang menarik ketika indera penciuman kita juga dapat mengenali *brand-brand* yang ada di lingkup ritel secara *intangible*.

Indonesia, terutama Jakarta, masih tetap sebagai target ekspansi peritel internasional.² Portal properti Lamudi menyatakan bahwa luas lahan ritel di Jakarta setara sembilan kali luas Kota Vatikan. Jakarta memang luar biasa. Dengan jumlah pusat perbelanjaan atau mal yang mencapai 170 gedung, lahan ritel di DKI Jakarta sudah mencapai luas empat juta meter persegi. Dalam laporan Global Cities Retail Guide 2013/2014 terbitan Cushman&Wakefield, lahan ritel di Jakarta tersebut saat ini sudah tumbuh lebih dari 17 persen dari sebelumnya.³ Dan angka tersebut akan semakin bertambah setiap tahun nya yang berarti hal ini semakin mendukung perkembangan bisnis sektor ritel.

Maraknya label-label *high-end*, tren permintaan pasar, ditambah berbagai toko-toko dan restoran dari luar negeri maupun lokal yang menambah deretan jenis peritel. Jumlah lahan ritel yang terbilang besar itu tentu menuntut masing-masing pemiliknya untuk menawarkan hal menarik bagi konsumen dan persaingan serta strategi-strategi pemasaran akan masuk ke dalam babak baru. Aroma dikatakan bisa menjadi penanda yang efektif untuk membedakan merek dengan kompetitor. Bahkan, bisa dikatakan dapat meningkatkan penjualan. Sayangnya di Indonesia, para *marketer* masih belum banyak yang menyadari hal ini. Padahal, penelitian yang dilakukan oleh Dr. Hirsch pada tahun 1994 menunjukkan adanya relevansi antara *consumer spending* dengan wewangian. Sekalipun banyak konsumen yang membantah bahwa mereka membeli karena aroma wewangian yang tercium di toko ritel, namun eksperimen yang dilakukan Dr. Hirsch menunjukkan bahwa toko ritel yang diberi aroma wewangian tertentu memiliki tingkat penjualan yang baik, dan bisa dipastikan bahwa bau yang sedap dapat

¹ Yuliana Agung pada <http://www.marketing.co.id/identitas-merek-sebagai-faktor-pembeda/>

² Pernyataan Arif Raharjo Kepala Riset Cushman & Wakefield, dilansir dari <http://id.beritasatu.com/home/perlambatan-ritel-jakarta-karena-moratorium-mal/82822>

³<http://lifestyle.kompas.com/read/2014/08/29/070000321/Luar.Biasa.Jakarta.Memang.Kota.Belanja>

memberikan persepsi bersih, nyaman, kualitas barang yang bagus, dan pelayanan yang lebih memuaskan.⁴

Secara sadar orang-orang kini dapat mengenali perbedaan dan mampu membedakan antara gerai A dan gerai B meskipun apa yang mereka sajikan cenderung dalam kategori dan jenis yang sama. Indikasi ini menandai bahwa pengoptimalan dari *ambience* dan atmosfer yang disajikan dalam lingkup ritel sangatlah berperan penting.

Menjadi hal yang menarik ketika berada dalam sebuah pusat perbelanjaan yang baru pertama kali dikunjungi. Saat baru sampai di lobi, indera penciuman kita menangkap aroma khas ayam goreng yang kita kenali, meskipun dalam jarak pandang beberapa meterpun belum terlihat gerai nya. Namun aroma yang sudah tidak asing lagi ini menandakan bahwa di Mal tersebut tersedia gerai ayam goreng kesukaan, di benak pun sudah terbayang tentang segala atribut yang merujuk pada aroma tersebut, yang kemudian memang benar ditemui gerainya setelah berjalan beberapa meter kedepan. Atau bahkan ketika melanjutkan perjalanan tiba-tiba indera penciuman kita menghirup aroma khas kopi *espresso* dari kejauhan, aroma ini kemudian memberikan sinyal ke otak bahwa didekat kita memang ada gerai kopi, dan aroma tersebut kemudian mem-visualkan fikiran yang merujuk pada toko kopi tertentu. Lalu berjalan beberapa meter kedepan tercium aroma *margarin* dari roti bun yang sedang dipanggang, kemudian aroma khas gerai salon, aroma khas produk-produk tertentu, dan aroma-aroma khas lainnya.

Dalam lingkup ritel khususnya Mal, Banyak sekali ditemukan identitas sebuah *brand* yang *tacit* tidak terlihat namun bisa dirasakan oleh seluruh panca indera yang menghadirkan ciri-ciri identitas tersendiri. Tanpa disadari itu semua menjadi ciri yang di komunikasikan melalui nuansa identitas yang ditangkap melalui indera selain mata, telinga dan peraba yaitu indera penciuman atau *olfactory sensory*. Indera penciuman kita yang dapat dikenal dengan kata lain *Olfactics* atau *Olfactory* mengambil peran melalui respon nya terhadap aroma yang didapat selama berada dalam suatu tempat dalam memanggil ingatan-ingatan tentang pengalaman dan kesan-kesan akan sesuatu. Kehadiran wewangian khas inilah yang kemudian secara tidak sadar mengkomunikasikan ciri tertentu melalui indera penciuman yang unik dan menarik untuk diteliti.

Hidung manusia, ternyata punya kemampuan membedakan satu triliun bau, jauh lebih banyak dari perkiraan sebelumnya. Selama beberapa dekade, para ilmuwan mengira hidung manusia hanya dapat membedakan 10.000 aroma. Sebelumnya, mereka menempatkan indra penciuman "lebih rendah" daripada indra penglihatan maupun pendengaran.⁵ Manusia rata-rata bernafas 20.000 kali dalam sehari, dan setiap hela nafas manusia mempunyai kemungkinan untuk tertarik pada sesuatu, karena penggunaan indera penciuman tidak dapat dielakan (Stevens, 2006).

⁴ <http://www.marketing.co.id/aroma-membuat-merek-anda-wangi-terus/>

⁵ <http://nationalgeographic.co.id/berita/2014/03/hidung-manusia-bisa-mengenali-triliunan-aroma>

Aroma sangat ampuh dalam mempengaruhi berbagai aspek manusia seperti fungsi psikologis, persepsi dan suasana hati untuk proses kognitif dan perilaku (Lenochova´ *et al*, 2012:1). Stimuli yang dihasilkan oleh wewangian secara tidak langsung memberi kesan-kesan yang ter-komunikasikan dan ditangkap menjadi sebuah pesan yang dapat diingat terhadap komunikannya, aroma pun dapat dirasa sebagai mesin waktu yang mengantarkan reseptornya kepada kenangan-kenangan dan pengalaman yang lama.

Penelitian ini berangkat dari pemahaman, bahwa manusia bisa berpuasa sejenak tidak makan, berpuasa sejenak menutup mata untuk tidak melihat, sejenak menutup telinga tidak mendengar, berpuasa sejenak tidak menyentuh sesuatu, tetapi selagi manusia masih hidup, manusia tidak akan pernah bisa berhenti bernafas dan menghirup udara, hal inilah yang dapat menjadikan seseorang dapat tertarik akan hal-hal tertentu melalui indera penciumannya.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan melakukan eksplorasi atas praktik dan motif penggunaan wewangian oleh para pelaku bisnis ritel di Mal. Tentu ini menjadi hal yang menarik untuk mengupas bagaimana signifikansi penggunaan sensoris indera penciuman melalui wewangian sebagai *tools* baru dalam memperkuat *brand identity & social engagement*. Adapun tujuan penelitian tersebut digunakan untuk melihat tiga masalah; (1) Bagaimana wewangian pada toko ritel atau *brand* tertentu dalam mengkomunikasikan entitas sebuah merek?; (2) Bagaimana penggunaan wewangian tertentu dapat membangun *positioning* produk dan *social engagement*?; (3) Bagaimana *Olfactory Branding* dapat digunakan sebagai *New Marketing Communication Tools*?

Selain itu penelitian ini akan mengkaji sejumlah pemahaman yang mampu mengungkap atau merekonstruksi tentang pola-pola identitas merek melalui Sensoris Indera Penciuman (Olfactory) khususnya pada outlet-outlet ritel di Mal-mal di Jakarta, yang mana diharapkan penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi *brand-brand* dalam membangun ataupun memperkuat *brand identity & social engagement* melalui penggunaan aroma tertentu yang akan memperkuat citra *brand* itu sendiri dalam menjalankan bisnisnya secara *sustainable*.

KAJIAN LITERATUR

Olfactory Communication

Komunikasi *olfactory* merupakan salah satu bentuk komunikasi dimana penyampaian suatu pesan / informasi melalui aroma yang dapat dihirup oleh indera penciuman. Indera penciuman manusia dapat mengenali berbagai macam jenis aroma. Penelitian tahun 2014 yang dilakukan Andreas Keller dari Universitas Rockefeller memperkirakan bahwa rata-rata manusia dapat mengenali lebih dari 1 Triliun bau yang berbeda, penelitian tersebut adalah antitesis dari hasil penelitian sebelumnya tahun 1920 yang mengatakan bahwa manusia hanya dapat mengenali 10.000 aroma.

Laporan dari jurnal pemasaran oleh Spangenberg et al (1996) menemukan bahwa aroma di lingkungan ritel meningkatkan persepsi pelanggan dari toko, lingkungan dan produk, dan membuat pelanggan ingin kembali toko untuk membeli sesuatu. Lebih lanjut dilaporkan bahwa efek nuansa Aroma dalam area ritel dapat dimediasi oleh elemen atmosfer lainnya. Mereka menyadari bahwa menambahkan aroma yang menyenangkan ke produk dapat menampilkan hasil pada tingkat sikap yang lebih tinggi terhadap sebuah produk, niatan membeli, dan kemauan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi. Bebauan bisa menjadi jalur sensoris yang paling manjur karena langsung terhubung ke otak. Hal yang menjadi kunci dalam komunikasi melalui indera penciuman adalah konsistensi dan keunikannya.

Indra penciuman memberikan kontribusi besar dalam hal kognitifitas manusia melalui aroma, seluruh pengalaman bau-bauan diteruskan ke otak dan merekamnya ke memori jangka panjang atau *Hippocampus*. Hal ini kemudian merujuk pada setiap bisnis yang kini sering kita temui. Para pelaku bisnis umumnya hanya terfokus kepada mengkomunikasikan identitas mereka melalui indera penglihatan dan pendengaran saja, sedangkan ada indera yang dapat lebih mengenali lebih kompleks yaitu indera penciuman.

Menandai dan mengenali sesuatu biasanya dapat dilakukan melalui aroma. Misalnya mengenali aroma parfum khas milik kekasih, aroma khas gulai sayur opor pada lebaran saat idul fitri atau aroma minyak telon pada badan bayi, dan masih sangat banyak aroma yang dapat dikenal oleh manusia. Penandaan manusia atas wewangian pun merebak kepada sektor-sektor industri dan komersial. *Shampoo* anak-anak yang sengaja diberikan aroma segar dari buah-buahan misalnya, atau produk pelembut pakaian yang mengadopsi aroma parfum-parfum terkenal kelas dunia, itu semua sengaja dibuat agar dapat melengkapi segmen-segmen tertentu, dan tentu saja sebagai penanda atas *unique selling point* yang dimiliki melalui sektor aroma.

Informasi yang didapat dari indera penciuman bisa sangat ambigu, dibandingkan dengan isyarat tanda lainnya (misalnya, kata-kata, gambar dan suara) (Bone, et al, 1999:253). Perbedaan pemaknaan inilah yang kemudian menghadirkan kenyataan bahwa aroma-aroma juga mempunyai makna yang berbeda bagi setiap orang. Seseorang bisa saja tidak menyukai aroma minyak kayu putih ketika ia jatuh pingsan atau mual, yang semula diberikan oleh temannya untuk menyadarkan dan memberikan rileksasi, malah justru sebaliknya dapat memperparah kondisi.

Brand Identity dan Social Engagement

Menjamurnya pusat perbelanjaan bergaya (*shopping mall*) di Indonesia mendandakan tumbuhnya globalisasi ekonomi. Masyarakat konsumen di Indonesia disuguhkan dengan berbagai macam pilihan produk dalam lingkup ritel. Secara umum bisnis ritel adalah kegiatan usaha yang menjual produk baik itu barang ataupun jasa dalam suatu tempat. Singkatnya pemasaran *store* / ritel atau gerai toko sebagai tempat bagi para konsumen dalam mencari kebutuhan dan pemenuhannya. Berbagai macam jenis ritel baik tradisional ataupun modern bertumbuh pesat di Indonesia, keberadaan Mal-mal dan pusat perbelanjaan yang semakin

bertambah dan ditunjang dengan gaya hidup masyarakat urban perkotaan membuat bisnis ini khususnya ritel modern semakin banyak ditemui. Artinya semakin banyak ritel yang tumbuh di Indonesia semakin sedikit peluang sebuah *brand* dapat dengan mudah dikenal dan menjadi *top of mind*, hal ini membutuhkan cara-cara baru dalam merombak kebiasaan lama dalam nuansa-nuansa yang disajikan dalam ruang ritel.

Para manajerial *brand* di era sekarang dituntut untuk dapat menyentuh titik emosional dan kecintaan *stakeholder* terhadap merek pada lapisan-lapisan yang lebih kompleks. Di dalam dunia industri, *engagement* telah ditetapkan secara operasional yang merupakan tipe dari proses multidimensi dan multistep yang diolah melalui pengelolaan terpadu. Banyak peneliti telah melihat *social engagement* sebagai keadaan psikologis seseorang dengan pengalaman fisik, emosional, dan keterkaitan aktif mereka dengan *brand* di lingkungan sosial.

Social Engagement sendiri merupakan penggabungan konsep dari kata *social* yang merupakan masyarakat secara umum dan konsep *engagement* yang berarti keterlibatan atau keterikatan. Meski sudah jadi kata kunci yang populer, masih ada kebingungan besar tentang konsep *social engagement* atau keterlibatan sosial. Sejumlah akademisi cenderung melihat konsep ini hanya sebagai, "keterlibatan antara konsumen dan merek". Di era kini yang mana persaingan antar *brand* semakin sikut-menyikut, mengolah *Awareness* dan *Loyalitas* pada *brand* pun dirasa belum cukup untuk membuat merek menjadi dapat menempati hati di para *stakeholder*.

Adapun *brand identity* atau identitas *brand* didefinisikan sebagai *a perception of an integrated bundle of information and experiences that distinguishes a company and / or its product offerings from the competition* Duncan (2002:13). Merek merupakan sebuah persepsi yang ada di benak *stakeholder* berdasarkan bagian dari merek itu sendiri, seperti asosiasi merek, pengalaman terhadap merek atau pesan yang telah dirasakan. *Stakeholder* dapat melihat identitas perusahaan dengan persepsi yang berbeda-beda dari cara memaknai unsur-unsur identitas di dalam nya.

Social brand engagement dikatakan Kozinets (2014) merupakan hubungan, kreasi dan komunikasi yang memiliki makna antara satu konsumen atau konsumen secara menyeluruh, menggunakan *brand* sebagai kunci yang ada keterkaitannya seperti penggunaan gambar dan bahasa yang mempunyai makna. Dikatakan bahwa *social brand engagement* tidak melulu menyangkut transaksi dalam hal ekonomi saja. Keterikatan sosial dengan *brand* juga bisa berlangsung ketika *brand* di manifestasikan sebagai seorang Selebritis, sebuah ide, sebuah penyebab, tujuan-tujuan, Negara asal, kebangsaan atau bahkan dapat berupa aktivitas maupun sebuah hobi. Dengan keterlibatan merek di lingkungan sosial, hubungan dan makna yang saling terkait ini melebar, dari bermula hanya keterkaitan antara Merek kepada Orang saja, menjadi keterkaitan antara Merek ke orang-orang secara luas.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif yang dapat memberikan peluang besar bagi dibuatnya interpretasi-interpretasi alternatif. Untuk itu metode yang digunakan adalah analisis studi kasus dengan pendekatan deskriptif eksploratif yang mana merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menemukan suatu pengetahuan baru yang sebelumnya belum ada. Metode ini bertujuan untuk memahami dan menangkap pemaknaan dari fenomena identitas sebuah *brand* melalui indera penciuman. Lebih lanjut penelitian ini bermaksud untuk menggali data dan informasi tentang topik atau isu-isu baru yang ditujukan untuk kepentingan pendalaman atau penelitian lanjutan.

Penelitian eksploratori (eksploratif), sesuai dengan namanya, merupakan penelitian penggalian, menggali untuk menemukan konsep atau masalah. Selain itu penelitian ini akan merumuskan pertanyaan-pertanyaan yang lebih akurat yang akan dijawab dalam penelitian lanjutan atau penelitian yang dikembangkan dikemudian hari. Singkatnya penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan yang cukup dalam penyusunan desain dan pelaksanaan kajian lanjutan yang lebih sistematis dan terarah, Jadi temuan dalam penelitian ini dapat mengalir saja karena tujuannya adalah mengeskplor, Sehingga untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan digunakanlah bentuk daripada analisis deskriptif kualitatif, yaitu menganalisis data yang tersaji dengan berpijak pada fenomena-fenomena yang kemudian dikaitkan dengan teori atau pendapat yang telah ada.

Penelitian ini berlangsung dengan cara memaparkan dalam bentuk deskripsi terhadap obyek yang mana penelitian ini didasarkan pada kenyataan, fenomena dan fakta-fakta yang nampak pada obyek tersebut. Analisis kualitatif tidak mempunyai aturan baku seperti analisis kuantitatif semuanya berlangsung fleksibel dan terbuka karakternya sangat dinamis dan bergantung pada sistem nilai yang mengharuskan peneliti melakukan analisis data dengan satu tujuan dasar yaitu menangkap data yang “cair” secara akurat. Keunikan dari penelitian kualitatif ialah analisis data tidak mengambil dari satu bagian saja melainkan analisis dilakukan secara kontinu, terus menerus dan menjadi proses yang sistematis berjalan berbarengan dengan pengumpulan data.

Obyek dalam penelitian ini adalah gerai-gerai yang ada di Mal di Jakarta yang dibagi berdasarkan kategori baik produk maupun jasa. Adapun gerai yang dimaksud adalah yang memiliki aroma khas tertentu dan ciri otentik. Sementara subyek dari penelitian ini adalah orang-orang yang mempunyai peran penting dalam membangun identitas *brand* pada sebuah perusahaan maupun *stakeholder* internal dari gerai yang diteliti. Adapun dari kategori gerai penjual produk dipilih beberapa *brand* yaitu; Wakai, BreadTalk, Rotiboy. Sedangkan dari kategori kedai penjual jasa dipilih beberapa *brand* yaitu: Johnny Andrean Salon dan XXI Cinema. Pemilihan ini ditetapkan berdasarkan aroma-aroma pada toko ritel di Mal yang umumnya telah dikenal oleh masyarakat Indonesia, yang kemudian aspek ini peneliti jadikan sebagai Objek dalam penelitian ini, keberagaman dalam pemilihan ini dimaksudkan agar penelitian ini dapat memetakan objek sebagai sifat dari studi eksploratif yang berusaha menemukan fakta-fakta sebagai *grounded research* agar kemudian penelitian jenis ini dapat lebih dikembangkan di kemudian hari.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan dua cara yakni observasi partisipatif dan wawancara. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan *key informan* dan informan pendukung. Wawancara yang dilakukan adalah berupa wawancara mendalam atau (*in-depth interview*). Kemudian data sekunder didapat dengan cara mengumpulkan dan mencatat informasi-informasi penting yang berkaitan dengan obyek penelitian berupa studi kepustakaan, literatur, referensi, dokumentasi, klasifikasi jenis-jenis wewangian yang digunakan oleh objek yang diamati nantinya akan dideskripsikan berdasarkan karakteristik aroma yang tersaji pada retail-retail. Semua partisipan merupakan cerminan dari pengalaman dan pengetahuan yang sama; jadi mereka tidak dipilih karena mewakili populasi umum secara demografis semata. Sumber utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata atau tindakan. Sedangkan dokumen atau data-data sekunder tertulis yang lain merupakan data pendukung tambahan.

Analisis data dalam penelitian ini dihasilkan dari observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan sejak penelitian dimulai. Analisa dilakukan berdasarkan pengumpulan dan pencatatan semua informasi berupa hasil wawancara dan dokumentasi yang didapat selama penelitian kemudian dilakukan penyajian data dan terakhir adalah penarikan kesimpulan. Menetapkan *trustworthiness* atau keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Menurut Moleong (2004), ada empat kriteria yang digunakan yaitu kredibilitas (*Credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

Lokasi atau tempat dalam penelitian ini adalah di Mal-mal di daerah Jakarta. Spesifikasi dalam pemilihan Mal dipilih berdasarkan Mal yang memiliki Outlet-outlet ritel yang memiliki aroma khas dari *brand* yang dijual termasuk cabang-cabang dari *brand* yang akan diamati. Pemilihan ini ditentukan berdasarkan observasi dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti. Dipilih Mal-mal diantaranya Mal Puri Indah, Lippo Mal Puri, Mal Taman Angrek, Mal Gandaria City, Mal Central Park yang semuanya berada di daerah DKI Jakarta. Tidak ada pengkhususan area atau domisili Mal yang sengaja ditunjuk, karena observasi penelitian ini dilakukan sesuai dengan arahan metodis yaitu untuk memetakan dan mengeksplorasi secara *basic* agar nantinya dapat dijadikan gambaran secara umum dan sebagai *guidance* tentang latar dari fenomena-fenomena yang sedang diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Olfactory branding dapat dikatakan masih jarang diterapkan dalam dunia ritel, lain halnya dengan aspek identitas *brand* melalui indera pengelihatan yang mana dalam kajian ilmu komunikasi visual, identitas *brand* pada umumnya diwakili oleh logo, kemasan dan warna-warna yang kemudian diturunkan dalam pengaplikasian nya. Begitupun dengan indera pendengaran melalui *audio*, ingatan kita atas *jingle-jingle*, *soundtrack*, *jargon*, *strating ringtone*, *tagline* yang melekat dibenak para konsumen. Namun, melalui aroma kini diferensiasi merek bisa tercipta bukan hanya dari produk atau pelayanan saja.

Ditemui dalam pengamatan bahwa toko ritel yang mempunyai aroma khas, baik yang dihadirkan secara alamiah ataupun artifisial selama ini telah menempati posisi sendiri bagi para pengunjung Mal atau konsumen. Disadari atau tidak aroma tersebut telah mengendap di

reseptor ingatan para pengunjung Mal. Antara gerai satu dengan yang lain nya dipastikan memiliki perbedaan-perbedaan dari apa yang mereka sajikan, Kompetitor di bisnis sejenis menciptakan difrensiasi-difrensiasi *brand* berupa jenis produk, *hot items*, tata letak, dekorasi, *lighting*, nuansa dan termasuk keunggulan dari aroma yang masing-masing tersaji khas, bahkan perbedaan ciri akan sangat terasa meskipun dalam kategori produk yang sama.

Wewangian pada Outlet Ritel Dalam Mengkomunikasikan Entitas Sebuah *Brand*.

Aroma dapat sengaja di konstruk untuk menyesuaikan dengan tema dan konsep-konsep, dan kemudian aroma sengaja di distribusikan ke seluruh outlet ritel cabang agar tercipta keseragaman melalui *ambience* yang akan menjadi ciri khas *brand* melalui aroma. Seperti contoh setiap kali aroma *Popcorn* menyeruak misalnya, dimanapun aroma itu ada ataukah di pasar malam, di *supermarket*, dan dimanapun orang akan mengasosiasikan aroma tersebut dengan pengalaman mereka ketika menonton di bioskop atau langsung merujuk pada sebuah merek yaitu XXI Cinema.

Begitu uniknya aroma dapat melekat dalam benak orang-orang. Aroma membantu kita untuk membentuk citra dan identitas, sesuai dengan karakter yang diinginkan, sehingga dari aroma yang timbul akan membantu persepsi untuk mengingat keberadaan dan karakter *brand* setiap mereka menghirup wewangian atau aroma. Karena memang aroma-aroma yang hadir di toko ritel tersebut memicu permintaan pasar, inovasi dapat dihadirkan seperti mengeluarkan produk-produk dengan *aroma signature* yang menjadi ciri khas otentik. Dalam beberapa contoh *brand* seperti Wakai yang kemudian mengeluarkan produk *body mist* dan *body lotion* karena banyaknya *demand* dari konsumen yang menyukai aroma pada gerai mereka.

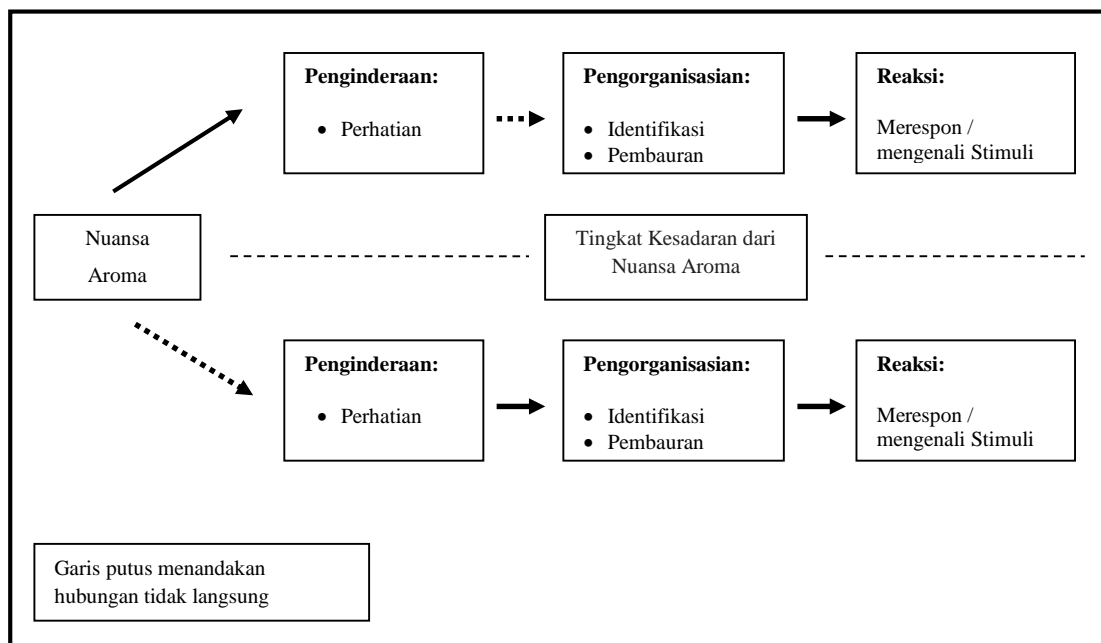
Dalam dunia *olfactory* yang menjadi *setting* dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa aroma khas yang ada di toko ritel dalam hal ini bertindak sebagai pemberi sinyal maupun pesan dan kesan yang dapat mengemas identitas secara komprehensif. Kemudian ditemui bahwa orang-orang yang berkunjung ke Mal tanpa melihat toko dan sekalipun Mal itu baru pertama kali dikunjungi, orang-orang dapat mengetahui keberadaan sebuah toko atau *brand* tertentu melalui aroma yang dihirupnya dari kejauhan.

Melalui aroma, ideologi, harapan-harapan dari *brand* dan karakteristik di *evaporasikan* (disebarkan melalui uap udara) dengan maksud-maksud dan tujuan tertentu. Aroma tersebut ditangkap oleh para komunikan sebagai bahasa komunikasi yang mengacu pada *labeling* sebuah *brand*. Peneliti melihat bahwa, *Olfactory Sensory* yang menangkap dan mengenali aroma dalam lingkup ritel berfungsi sebagai *Product Packaging* yang mengemas identitas *brand* secara komprehensif. Hal ini melampaui batas umum bahwa ternyata *packaging/kemasan* produk tidak hanya dapat dilihat dari hal-hal *tangibel* yang dapat dirasakan oleh penginderaan visual saja, lebih jauh ternyata hadirnya aroma-aroma tersebut ikut mengemas keutuhan identitas sebuah merek sebagai difrensiasi karakteristik pada level-level yang lebih tinggi.

Penggunaan *olfactory* dalam dunia ritel dapat menghadirkan *needs* dan *wants* yang merupakan prinsip-prinsip dasar dari pemasaran. Aroma di ruang ritel berfungsi sebagai penanda dari aspek-aspek seperti pendekatan segmentasi budaya, jenis kelamin, dan aspek lainnya. Pemetaan dan kategorisasi yang ada dapat menunjukkan bahwa memang aroma-aroma tersebut dihadirkan, baik di sengaja ataupun tidak untuk mengkomunikasikan tujuan-tujuan tertentu. Keterkaitan aroma gerai dengan ingatan orang tentang aroma yang mereka hirup menandakan ada keterikatan yang kuat dari aroma dan persepsi yang timbul. Orang-orang dalam hal ini masyarakat menjadi satu suara ketika menghirup aroma yang sama dan merujuk pada sebuah kesan-kesan tertentu. Keterlibatan atau *Engagement* dalam hal ini adalah bahwa aroma yang melekat pada *brand* dan produk secara emosional berhasil dalam menyesuaikan konten dan konteks pada *stakeholder mind*. Ketika pola *engagement* melalui aspek aroma itu terjadi, maka komunikasi melalui *olfactory* bukan hanya dapat menggerakkan konsumen untuk mengenali sebuah *brand* saja, namun lebih jauh konsumen dapat bertindak untuk memperpanjang umur sebuah *brand* secara *sustainable*.

Identifikasi Wewangian pada Outlet Ritel Dalam Mengkomunikasikan Entitas Sebuah Brand.

Dari penelitian dan observasi yang peneliti lakukan dibentuklah sebuah model yang peneliti adaptasikan/kembangkan dari Kevin D. Bradford dan Debra M. Desrochers (2009:6) tentang bagaimana nuansa aroma secara objektif dapat berinteraksi dengan proses pembentukan reaksi kognitif. Berikut alur bagan yang dapat menjelaskan bagaimana orang dapat mengidentifikasi identitas sebuah *brand*. Berikut alur bagan yang dapat menjelaskan bagaimana orang dapat mengidentifikasi identitas sebuah *brand*.



Gambar 1: Alur Identifikasi Identitas Sebuah Brand Melalui Penggunaan Aroma
Sumber: Diadaptasi dan dikembangkan oleh Peneliti Dicky Cipta Pradana (2017) dari Kevin D. Bradford Et Al (2009:6)

Alur pada gambar 1 menerangkan bahwa level dalam mengidentifikasi kehadiran aroma dalam lingkup ritel merupakan langkah-langkah terstruktur yang akan menggiring stimulan pada tingkatan tertentu sampai pada tahap mengenali aroma. Dimulai dengan indera penciuman khususnya yang merespon aroma yang ada. Garis putus dalam bagan diatas menunjukkan hubungan yang tidak langsung bisa dikarenakan atas alasan-alasan tertentu seperti adanya peranan *significant others* (peran orang lain) atau subjektivitas seseorang. Sebaliknya garis langsung berarti merespon.

Sebagai contoh ketika suatu aroma di paparkan oleh sebuah toko dan tidak di hiraukan, kemudian ada teman yang meminta kita merasakan aromanya dan akhirnya kita masuk kepada tahap perhatian yang jika dapat diterima dengan baik, level selanjutnya adalah identifikasi mengenali stimuli aroma yang ada, pada tahap ini fungsi kognitif telah beralih ke komponen afektif berupa sikap-sikap seperti menyukai dan jika berlanjut akan mengarah ke level konatif berupa tindakan perilaku-perilaku. Jika tidak berlanjut dalam tahapannya, level tersebut berhenti hanya pada tahap perhatian saja atau tidak merespon sama sekali seperti yang diilustrasikan dalam garis putus dan arah panah yang tidak berlanjut.

Ambience atau nuansa aroma berasal dari proses yang sistematis yang dihadirkan sehingga pada akhirnya menjadikannya sebagai ciri khas *environment* yang membuat keuntungan-keuntungan bagi para peritel. Sebagai penjabaran dalam contoh kasus seperti toko Wakai bahwa aroma memang sengaja disiapkan, didistribusikan dan disajikan untuk mengolah nuansa toko yang ada. Dalam penelitian ini ditemui alat/media evaporasi yang umumnya digunakan pada beberapa objek penelitian dan temuan-temuan selama observasi seperti seperti *Burner*, *Essensial oil*, *Anglo*, *Potpourri*, *Stick Incense*, *Reed/Automatic Diffuser* dan *Automatic Aerosol*.

Pada beberapa toko ditemui memang menggunakan alat Aromaterapi yang selama ini hanya populer dikenal sebagai pengharum ruangan atau sebagai pengharum yang digunakan layanan jasa spa, terapi dan kesehatan saja. Diketahui bahwa manfaat aromaterapi ini lebih dari menimbulkan sekedar wangi-wangian saja. Aromaterapi dapat digunakan untuk tujuan-tujuan tertentu seperti penyembuhan dan sebagai seni untuk menjaga keseimbangan, harmonisasi untuk meningkatkan kesehatan fisik, pikiran dan jiwa. Selain hal yang telah disebutkan pada poin-poin sebelumnya, aroma-aroma lain dapat timbul dari berbagai cara, seperti contoh aroma dari penjual produk makanan biasanya timbul karena bahan baku yang

digunakan atau proses produksi, aroma dari salon karena proses penguapan dan produk yang digunakan. Artinya aroma-aroma dalam ritel ada karena memang sengaja di konstruksi ataupun ada karena tidak disengaja.

Olfactory Branding & Marketing Communication

Toko ritel merupakan tempat dimana *brand* dan pelanggan bertemu, disinilah visi dan misi dari *brand* dapat diekspreskan dan di persepsikan. Didalamnya dapat terbangun visi-misi, filosofi dari pemilihan material, dekorasi, dan tujuan-tujuan tersendiri termasuk penentuan segmen pelanggan. Semua dirancang agar saling berkaitan dan terintegrasi. Jika melihat fenomena yang terjadi dapat dikatakan bahwa faktor lingkungan dan aroma di toko ritel adalah merupakan rangsangan yang secara bersama-sama mempengaruhi organisme kerapatan spasial dan nuansa yang memicu respon psikologis dan menghasilkan pendekatan/perilaku tertentu. Jika diaplikasikan dalam konteks ritel, tahapan ini menyatakan bahwa isyarat atmosfer ritel menimbulkan emosi atau emosional melalui tanggapan kognitif dari konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan pendekatan tertentu atau perilaku tertentu.

Berdasarkan paradigma teoritis dari kepekaan persepsi, Aroma dan nuansa dalam ritel harus dipastikan mengarahkan konsumen ke arah tanggapan dan persepsi yang saling terkait dan terintegrasi dengan identitas *brand*. Bagaimana toko ingin di citrakan sebagai toko yang *smart*, *elegant*, *stylish*, *cheerful*, klasik bahkan higienis. Proposisi dasar inilah yang menjadi generalisasi dalam penelitian ini. Aroma-aroma yang ada di ritel dihubungkan dengan pengalaman-pengalaman unik dan dapat di persepsikan.

Sebuah *Brand* dapat dianggap sebagai kreasi dan komunikasi karakter multidimensi dari suatu produk yang tidak mudah di tiru atau dirusak oleh kompetitor. Dipahami bahwa hal mendasar pertama yang harus dimiliki oleh sebuah *brand* adalah fungsi yang dapat di bagikan ke semua orang. Kedua adalah personalitas dari *brand* itu sendiri apakah *brand* ini dapat dikatakan *brand* yang memenuhi fungsi fundamental seperti sifat menyenangkan, penuh rasa petualang ataukah justru membosankan, inilah hal terpenting bagaimana *brand* dapat dimengerti dan dikenal oleh orang lain. Hal terakhir adalah *brand* tersebut dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan orang banyak. Kultur dan ciri *brand* yang kuat dicirikan oleh jaringan artifak-artifak kultural yang berfungsi melindungi sejumlah “*taken for granted assumption*” yang menjadi dasar dari kultur tersebut.

Aspek kognitifitas yang dihasilkan atas interpretasi dari penggunaan sensoris indera penciuman atau *olfactory* terhadap aroma di ruang ritel, secara sistematis menggali pemaknaan awal yang dihasilkan melalui *pre-reflective understanding*. Pengenalan atas aroma itu bisa saja divalidasi, dikoreksi atau diperdalam dengan mempertimbangkan struktur objektif. Tentunya kognitifitas atas aroma sendiri berangkat dari tahapan-tahapan terstruktur. Dari pembahasan dan wawancara yang berlangsung dalam penelitian ini ditemukan bahwa

ternyata proses ini melibatkan persepsi secara subjektif dan segmentasi dalam mengenali entitas dan identitas merek melalui aroma.

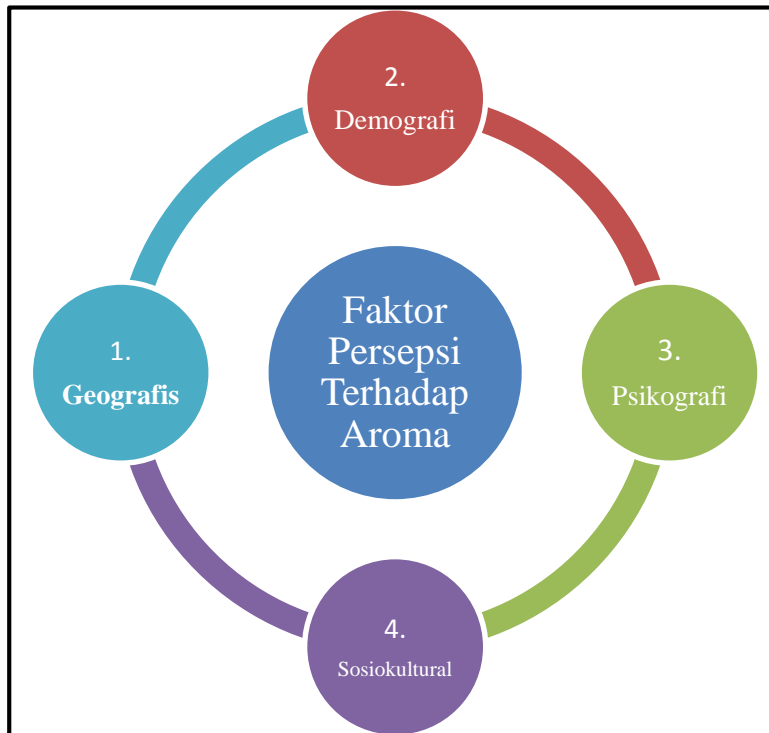
Persepsi sendiri merupakan proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap proses yang terjadi di dalam diri individu yang dimulai dengan diterimanya rangsangan, sampai rangsangan itu disadari dan dimengerti oleh individu sehingga individu dapat mengenali keberadaan sebuah *brand*. Kesan yang timbul dari aroma tidak melulu tentang hal-hal yang bagus saja, namun kembali bahwa preferensi dan subjektifitas lah yang berperan dalam hal ini keterhubungan antar faktor-faktor yang saling terikat menjadikan interpretasi dan persepsi yang beragam. Untuk itu peneliti terlebih dahulu memetakan faktor persepsi dan interpretasi terhadap aroma berdasarkan kedudukan aroma itu sendiri, berikut dipetakan persepsi dan interpretasi aroma berdasarkan segmentasinya:

Gambar 2: Model Aroma Sebagai Positioning Produk Berdasarkan Persepsi Terhadap Aroma

Sumber: Peneliti – Dicky Cipta Pradana (2017)

Pertama, Pemetaan Aroma Berdasarkan Geografis:

Penggunaan disesuaikan ke beberapa geografis negara, kota, dan secara potensial dan lebih rincinya geografis penelitian ini Mal-mal dan segmentasinya wilayah. tidak bekerja menghadirkan sebuah brand. inderawi



aroma dapat dalam bagian seperti wilayah, daerah yang geografis tepat sasaran, pemetaan dalam adalah lokasi berdasarkan (*olfactory*) sendiri dalam identitas Peran serta lainnya ikut

melengkapi ciri khas yang dikonstruksi melalui visual desain tata toko, interior, seragam penjaga toko dan budaya kerja mereka. Pemilihan maupun penggunaan aroma dapat disesuaikan dengan daerah geografis dimana *setting* dari lokasi tersebut berasal. Misalkan

sebuah gerai toko ber-tema musim semi di Jepang, pilihan aromanya pun harus merujuk pada situasi yang relevan dengan kondisi yang menyerupai aslinya, seperti contoh menggunakan aroma bunga sakura, Atau menghadirkan nuansa toko bertema hutan tropis dengan pemilihan aroma-aroma kayu dan padang rumput.

Kedua, Pemetaan Aroma Berdasarkan Demografi:

Pada segmentasi ini penggunaan aroma dapat dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan. Persepsi atas aroma dapat diasosiasikan kepada pilihan berdasarkan jenis kelamin. Sebagai contoh wanita lebih menyukai aroma dengan *floral note* atau wangi yang berasal dari ekstrak bunga-bunga, atau aroma buah-buahan. Kemudian pemilihan aroma pada laki-laki umumnya menyukai aroma dengan *woody note* nuansa yang hangat, aroma *musk*, ataupun aroma-aroma dengan note akuatik *cologne* yang segar dan menyengat. Dan anak-anak pun juga demikian, mereka lebih menyukai aroma-aroma yang manis seperti aroma vanilla, aroma *juicy* permen karet, dan aroma buah-buahan. Lebih lanjut pembagian dari segi segmentasi ini meliputi variabel Usia, Pendidikan, Tingkat Pendapatan, Jenis Pekerjaan bahkan dari segmentasi ini dapat diketahui atas kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda pula pada tiap variabel tersebut.

Dalam konteks demografi, pemilihan dan penggunaan aroma disesuaikan dengan orientasi pada gerai-gerai ritel, ketika produk ingin dicitrakan *Manly* atau produk yang ingin dicitrakan lembut/feminim yang membidik target konsumen wanita misalnya dapat memilih karakter sesuai dengan kebutuhannya yang merupakan pembeda-pembeda dari aspek *gender*. Melalui aroma di toko ritel konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan mengenai karakter produk yang secara tidak sengaja akan membangun tahapan kognitifitas mereka ketika aroma dihadirkan secara konsisten dan saling terintegrasi.

Ketiga, Pemetaan Aroma Berdasarkan Psikografi:

Signifikansi aroma dan kaitannya dengan psikografi yang menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli aroma dalam ritel dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kelas sosial, personalitas, nilai-nilai dan gaya hidup. Penggunaan dan selera atas aroma dapat diasosiasikan dengan tingkat status ekonomi, tingkat pendapatan dan gaya hidup. Lebih lanjut bahwa Psikografi merupakan segmentasi karakteristik yang berbeda dan keinginan orang-orang dalam kelas yang berbeda pula untuk membuat sebuah kelas sosial berbasis segmentasi. kesan 'mahal' yang dihadirkan dari aroma-aroma tertentu, *brand-brand* parfum keluaran selebritis internasional yang mengasosiasikan gaya hidup yang mewah dan berkelas melalui produk aroma berupa parfum yang dijual secara komersil. Aroma parfum dalam hal ini mengkomunikasikan citra diri melalui gengsi dan sisi gaya hidup.

Keempat, Pemetaan Aroma Berdasarkan Sosiokultural

Segmentasi pemetaan aroma berdasarkan aspek sosiokultural merupakan variabel aspek yang memuat nilai-nilai sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) dibagi dalam segmen yang sesuai tahap pada; (1) Daur hidup keluarga (*Family Life Cycles*); (2) Kelas sosial; (3) Budaya dan sub budaya Lintas budaya atau segmentasi pemasaran global. Aroma dan hubungannya sangat berkaitan langsung dengan budaya. Persepsi atas aroma dapat berbeda karena pengaruh kebudayaan yang berbeda pula. Budaya dan persepsi atas aroma dipisahkan melalui pengetahuan hidup sehari-hari, pengalaman atas praktik sosial keseharian yang diterima secara *taken for granted* berdasarkan akal sehat (*common sense*). Aroma atas budaya bersifat sangat subjektif, hal ini berhubungan dengan tingkat kesadaran, persepsi dan tindakan individu dalam interaksinya dengan dunia sosial yang ditempatinya dan menekankan pada dunia subjektif dengan realitas *setting* sosial yang dilibatkannya. Dengan kata lain aroma merupakan fenomena sosial yang dengannya ditanamkan makna dan nilai tertentu oleh berbagai kebudayaan.

Aroma bunga melati/*jasmine* misalnya, orang-orang di Indonesia akan mempersepsikan aroma ini adalah 'aroma jenazah' karena umumnya aroma ini digunakan untuk prosesi pemakaman bagi umat Muslim di Indonesia, reaksi yang ditimbulkan pun bisa bermacam-macam seperti perasaan sedih atau merinding, takut, atau bahkan teringat kepada kematian karena aroma ini diasosiasikan dengan pengalaman spiritual transidental. Lain halnya ketika orang Barat yang merespon aroma ini, mungkin sebagian besar aroma ini justru terkesan eksotis karena merupakan tanaman daerah tropis yang tidak pernah mereka temui di iklim daerah mereka, responnya pun pasti mereka akan merasa tenang, nyaman, itu sebabnya aroma melati sering digunakan sebagai aroma untuk meditasi, penyembuhan stres dan lainnya.

Aroma, Positioning Produk dan Social Engagement

Interpretasi dan pemaknaan yang ditangkap dalam indra manusia menciptakan hubungan antara bagaimana kita mengalami dunia di sekitar kita, dan bagaimana proses mental dan sosial kita dalam berbagi pengalaman-pengalaman itu. Pada kenyataannya dalam hasil penelitian yang dipaparkan, ditemukan bahwa keterkaitan antara aroma dan persepsi kualitas, asosiasi pada merek dan interpretasi berada pada jenjang yang lebih serius. Aroma dalam ritel merupakan penghubung atau alat komunikasi yang didalamnya memiliki makna yang dapat diterjemahkan dan diinterpretasikan. Tentu saja proses ini berlangsung menggunakan *brand* sebagai medium kunci yang ada keterkaitannya.

Keterikatan secara emosional melalui komunikasi non-verbal yang berlangsung melalui aroma, masuk kepada level kognisi dan menciptakan *awareness* sehingga aroma-aroma yang tersaji tersebut menghadirkan konsensus di lingkup sosial. Selanjutnya ketika kesepakatan bersama telah terbangun, *positioning* dalam *brand* akan terbentuk, tentu seperti yang telah dikatakan bahwa sensoris penginderaan tidak berdiri sendiri, semua aspek ikut berperan,

termasuk peran *olfactory* dan persepsi subjektivitas orang-orang tentang bagaimana sebuah *brand* dapat diinterpretasikan sebagai produk unggulan dan berkelas.

Secara sadar masyarakat yang sering mengunjungi Mal-mal di Jakarta umumnya dapat mengidentifikasi sebuah *brand* yang ada di Mal melalui aroma. Hubungan ini merupakan wujud kreasi dan komunikasi dari aroma-aroma yang ada dan dimaknai serta dapat di *share* antara satu konsumen atau konsumen secara menyeluruh. Hubungan ini dapat terjadi khususnya menggunakan *brand* sebagai kunci yang ada keterkaitannya seperti pengalaman dengan aroma tersebut yang dimaknai melalui level kognitivitas, afektivitas dan konatif. Dikatakan bahwa *social brand engagement* tidak melulu menyangkut transaksi dalam hal ekonomi saja. Keterikatan sosial dengan *brand* juga bisa berlangsung ketika *brand* di manifestasikan sebagai produk berkualitas tinggi, produk luar negeri, *brand* yang matang. Dalam hal ini interpretasi akan aroma yang terbangun bagi para *stakeholder* beralih fungsi sebagai modal yang ikut memoles kenyataan bahwa keterikatan atau *engagement* pada *brand* telah berevolusi menjadi seperangkat alat yang dapat menghubungkan antara interaksi sosial dengan *brand*.

Banyak dari kita yang akrab dengan momen-momen spesial, ketika tiba-tiba kembali mengingat masa-masa kecil setelah mencium aroma minyak telon, aroma sabun bayi, atau teringat hari raya lebaran ketika menghirup aroma santan dari ayam opor, atau aroma khas rumah di kampung halaman. yang mana aroma-aroma tersebut dapat membangkitkan memori intens dan emosional dari episode-episode kenangan di masa lampau.

Telah banyak penelitian yang telah mendemonstrasikan hubungan antara aroma dan aspek spesifik dari ingatan manusia. Lalu apa yang mendasari semua itu adalah perasaan yang dibawa kembali atau "*being brought back*" ke ingatan lampau setelah menghirup aroma-aroma tertentu. Dengan kata lain aroma dan persepsi membentuk atau memanggil efek ingatan karena ketika manusia mencium sesuatu, indera penciuman manusia mengirim pesan ke otak dan diteruskan ke *Amygdala* yang merupakan bagian otak yang berperan dalam melakukan pengolahan dan ingatan terhadap reaksi emosi. Terlepas dari semua penelitian yang pernah dilakukan, sangat jelas jika pengalaman manusia dengan aroma berhubungan langsung dengan ingatan dan emosi.

Olfactory Branding Sebagai New Marketing Communication Tools

Sensory branding adalah konsep yang relatif baru, konsep awal ini dikenal Peneliti melalui Martin Lindstrom dalam bukunya yang berjudul *Brand Sense* yang membahas 5 inderawi secara keseluruhan dalam hubungannya dengan mengkomunikasikan entitas *brand*. Dalam penelitian ini karena memang fokus tematiknya pada aspek indera penciuman kemudian Peneliti cetuskan lah penyebutan yaitu "*Olfactory Branding*" yaitu; "Proses Komunikasi Melalui Sensoris Indera Penciuman (*Olfactory*) Yang Melalui Nya Dapat Di Identifikasikan Suatu Entitas dengan Cara Menjembatani Harapan-Harapan *Brand* Kepada *Stakeholder* Nya".

Aroma mampu menciptakan komunikasi interaksi antara perusahaan dengan konsumen dengan cara menjembatani harapan-harapan yang dimaksudkan dari aroma tersebut tentang tujuan-tujuan, visi-misi, dan interpretasi. Fenomena-fenomena yang Peneliti paparkan dalam pembahasan-pembahasan sebelumnya tentang aroma-aroma yang hadir di Mal adalah sebuah pemikiran yang tercetus bahwa sejauh ini aspek komunikasi lebih diperhatikan kepada strategi pemasaran, membangun merek dan promosi-promosi yang menggiurkan dan hal-hal *tangible* lainnya. Tetapi menjadi menarik ketika indera penciuman kita dapat menangkap hal-hal yang lebih jauh dari pada pemikiran umum diatas.

Metafora sensorik begitu meresap dalam aroma sehingga cara ini dinilai lebih dari sekedar untuk mengharumkan atau mengeliminasi bau-bauan tak sedap dalam toko saja, namun lebih jauh aroma dapat memerankan fungsi-fungsi komunikasi dan prinsip dasar pemasaran secara *intangibile*. *Olfactory branding* hadir untuk memoles eksistensi sebuah *brand*. Sangat penting untuk diingat bahwa seluruh indra tidak berdiri secara independen, secara keseluruhan indera manusia bekerja secara holistik untuk memberikan pola-pola informasi yang melambangkan pemaknaan yang lebih dalam tentang tentang pengalaman tubuh kita dalam dunia yang saling terintegrasi. Itu sebabnya metafora sensorik begitu meresap dalam aroma.

Singkatnya *Olfactory branding* merupakan level lanjutan pemanfaatan sensoris indera Manusia yang selama ini hanya menggunakan mata, telinga dan peraba dalam hal pemasaran merek khususnya di lingkup ritel. Komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran melalui aroma merupakan usaha yang terorganisir untuk mempengaruhi dan meyakinkan para pelanggan agar membuat pilihan-pilihan yang cocok dengan keinginan komunikator pemasaran dalam hal ini *stakeholder* internal dari peritel serta hal ini dapat sejalan dengan pemuasan kebutuhan pelanggan. Singkatnya komunikasi, dalam hal ini komunikasi pemasaran melalui sensoris indera penciuman (*olfactory*) merupakan jembatan antara pemasar dalam hal ini peritel dengan konsumen dan antara konsumen dengan lingkungan sosial budayanya.

Olfactory Branding merupakan alat promosi atau alat komunikasi pemasaran dapat dikatakan mampu mempengaruhi kelangsungan hidup suatu merek maupun suatu perusahaan. Melalui aroma yang telah dikenal, konsumen akan mengenal atau bahkan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan suatu *brand* dengan nilai tambah yaitu aroma tersebut membekas di alam bawah sadar sehingga akan sangat mudah dalam mempersuasi dan menempati hati para konsumen.

KESIMPULAN

Dari pembahasan dan deskripsi yang telah dipaparkan, maka kesimpulan dapat dideskripsikan sebagai berikut:

“Olfactory Branding merupakan sebuah strategi bagi brand dalam memanfaatkan indera penciuman yang melaluinya dapat menyampaikan/tersampaikan makna-makna dan interpretasi identitas atas pengalaman diri terhadap entitas sebuah brand.” Peneliti simpulkan bahwa cara ini dapat dijadikan rujukan *tools* baru dalam melengkapi strategi komunikasi pemasaran khususnya menggunakan *Olfactory Sensory* sebagai pelengkap dari penggunaan sensoris indera lain dalam strategi pemasaran.

“Melalui *Olfactory Sensory*, interpretasi pada aroma dapat melibatkan aspek-aspek persepsi yang di kategorikan berdasarkan segmentasi geografis, demografi, psikografi dan sosiokultural, yang kemudian aroma dapat beralih berfungsi menjadi *Product Packaging* dalam mengemas aspek identitas brand secara *intangible* yang dapat mengkomunikasikan motif, ideologi, kesan-kesan dan pada brand”. Kemudian dari pertanyaan penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan lagi bahwa “Identitas *brand* melalui Pola-pola interaksi komunikasi melalui aroma dapat menghadirkan sebuah positioning dan keterikatan sosial pada *stakeholders minds*, karena melalui aroma dapat tercipta sebuah konsensus/kesepahaman bersama yang berangkat dari interpretasi-interpretasi individu yang saling dikomunikasikan.”

“Olfactory branding dapat menghadirkan *needs* dan *wants* yang merupakan prinsip dasar dari pemasaran yang mana seluruh sensoris indera manusia saling berkontribusi secara holistik dalam memberikan pola-pola komunikasi yang menghasilkan interpretasi, pemaknaan dan interaksi tentang pengalaman orang-orang dengan sebuah *brand*.” Singkatnya *Olfactory Branding* merupakan strategi pelengkap atas rangsangan terhadap seluruh panca indera manusia yang tidak berdiri secara independen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bone, P. F; Ellen, P. S. (1999) Scents in The Marketplace: Explaining a Fraction. *Journal of Retailing, Volume 75(2) pp.New York University.*
- Braford, K.D dan Deschrochers, D.M. (2009). “The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents”, *Journal of Business Ethics* (2009) 90:141–153
- Duncan, Tom. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: Mac Graw Hill.
- Kozinets, R. V. (2014). “*Social Brand Engagement: A New Idea*”, Article in GfK Marketing Intelligence Review
- Lenochova et al. (2012). “*Psychology of Fragrance Use: Perception of Individual Odor and Perfume Blends Reveals a Mechanism for Idiosyncratic Effects on Fragrance Choice.*”,

*PLoS ONE*7(3): e33810. pg.1

Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Spangenberg, Eric R;Crowley, Ayn E;Henderson, Pamela W. (1996). "Improving The Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations And Behaviors?". *Journal of Marketing*; Apr 1996; 60, 2; ABI/INFORM Research pg. 67.

Stevens, M.: (2006). "*Grabbing Consumers' Attention by Their Noses*", Columbia News Service.