

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Indonesia sering mengalami peningkatan angka kelahiran dari tahun ke tahun yang tidak diperkirakan. Pada awal 2021 Indonesia termasuk kedalam 10 Negara proyeksi kelahiran anak tertinggi di hari pertama tahun 2021 berdasarkan Prediksi Dana Anak-anak Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNICEF) bahwa proyeksi angka kelahiran di Indonesia mencapai 12.336 bayi. Hal ini diperkuat berdasarkan pemaparan prof. Zudan Arif Fakrullah selaku direktur jenderal kependudukan dan pencatatan sipil kementerian dalam Negeri (Dirjen Dukcapil Kemendagri) per semester 2021 telah terjadi angka kelahiran mencapai 376.610 bayi, data ini diperoleh dari jumlah penerbitan Akta Kelahiran. Dilihat dari sudut pandang bisnis, ini merukan peluang besar karena orang tua pastinya sangat membutuhkan beragam perlengkapan terutama pakaian. Dengan potensi pasar yang besar dan menggiurkan, persaingan bisnis di kategori perlengkapan bayi tergolong ketat dari mulai merek lokal maupun merek impor. Sehingga, antar merek terutama merek lokal harus pandai bersaing dengan menawarkan kelebihan produknya. Informasi ini berdasakan hasil observasi penulis yang didapatkan dari media sosial, dan media digital. Menurut pemerintah pemerintah adanya fenomena ini akan menjadi permasalahan baru dan perlu diperhatikan, namun bagi para pengusaha ini merupakan peluang yang baik dan berpotensi besar terutama pada pengusaha baju bayi dan anak-anak.

Di Kota Tangerang terdapat sebuah *brand clothing* bayi dan anak yang baru *launching* dengan nama La La Land Baby & Kids. Karena kemunculannya belum genap setahun maka *brand* dan produk – produk yang ditawarkan belum dikenal oleh masyarakat luas berdasarkan media sosial dan media promosi yang dibuat dalam kurun waktu Mei 2021 hingga Maret 2022. Dibandingkan dengan pesaing, La La Land Baby & Kids tidak unggul di masyarakat karena pesaing jauh lebih stabil dalam hal promosi dan identitas. Selain itu juga kemunculannya yang lebih dulu dibandingkan dengan La La Land baby & kids. Usaha ini didirikan oleh ibu Shela Yoshinaga pada bulan Mei tahun 2021 lalu. Tujuan utama usaha ini

didirikan yaitu prospek dan pasar baby & kids fashion yang besar, La La Land ingin menjadi *brand* dengan target market pasar menengah atas, menyediakan *outfit* yang berkualitas dan *affordable price*. Produk yang ditawarkan La La Land Baby & Kids adalah pakaian dengan jenis, model, warna, dan ukuran yang berbeda-beda. Keunggulan dari produk La La Land Baby & Kids yaitu menggunakan bahan berkualitas yang tidak kalah dengan baju *baby & kids* “premium”, bahkan terdapat bahan yang digunakan sama dengan kompetitor namun La La Land menjual dengan harga yang lebih *affordable*, hal ini agar mudah terjangkau oleh semua ibu di Indonesia.

Dalam mengenalkan produknya, La La Land melakukan promosi di sosial media seperti instagram dan tiktok yang bertujuan untuk menarik calon *customer* untuk membeli produk atau sekedar mengunjungi sosial medianya. Perkembangan penjualan selama ini yang masih terbilang baru, sudah cukup meningkat melalui penjualannya di *e-commerce*, namun hal ini masih belum memuaskan sehingga masih terus memperbaiki untuk meningkatkan *brand awareness* serta pejualannya. La La Land Baby & Kids sendiri memiliki target untuk 5 – 10 tahun kedepan ingin menjual di *e-commerce* atau *marketplace* Asia Tenggara, dan memperkuat *branding* dari La La Land baby & kids dengan hal ini peningkatan penjualan akan semakin meningkat dan akan menumbuhkan *brand awareness* pada masyarakat dalam maupun luar negeri.

Dari awal terbentuknya dan keluarnya *brand* La La Land Baby & Kids telah menggunakan logo yang dibuat secara mandiri oleh founder sebagai bentuk identitasnya. Pada logo tersebut hanya menggunakan tipografi bertuliskan La La Land Baby & Kids dengan jenis font *sans-serif*. Tidak terdapat masalah dengan menggunakan tipografi dan keterbacaan logo. Namun, logo tersebut belum cukup menunjukkan citra perusahaan contohnya kekhasan, dan keunikan, seperti yang diungkap oleh Kusrianto (2009:234) bahwa logo yang baik dapat mendeskripsikan dan mengasosiasikan produk atau usaha. Demikian juga yang disampaikan oleh akademisi (dosen) atau ahli praktisi bapak Sonson Nurusholih, S.Sn., M.Sn bahwa logo yang sesuai harus *eye catching*, unik, *memorable*, beda dengan yang lain, memiliki nilai filosofi *brand*, mewakili perusahaan atau

produk yang ditawarkan, memiliki visual yang unik, dan berbentuk *longlife* (panjang usia). (personal interview, 2022)

Tingkat persaingan pada produk serupa sangatlah tinggi, salah satunya adalah Birds & Bees Baby. Melihat pesaingnya, identitas dari Birds & Bees Baby memiliki design lebih kuat dan cukup menarik Terlihat dari logo, warna dan *design* media promosi yang digunakannya, dari ketiga tersebut sudah memiliki keseragaman antara satu dengan yang lainnya. Media promosi yang digunakan antara lain *website*, media sosial *Instagram*, *offline store*, dan *e-commerce* resmi Bird & Bees Baby. Media *instagram* Bird & Bees Baby telah diikuti sebanyak 567.000 akun dengan postingan yang telah diunggah sebanyak 31.600 postingan. Berbeda dengan La La Land Baby & Kids, dalam mempromosikan hanya menggunakan media promosi online berupa media sosial *instagram*, tiktok dan *e-commerce* resmi. Pemilihan dan penggunaan media dinilai sudah cukup baik terdapat postingan yang bersifat informatif, namun promosi yang dilakukan pada *instagram* dan tiktok belum dilakukan secara efektif dan maksimal. Terlihat pada jumlah pengikut La La Land Baby & Kids dengan Bird & Bees Baby. La La Land Baby & Kids hanya memiliki 4.234 akun dengan postingan yang telah diunggah sebanyak 208 postingan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka La La Land Baby & Kids perlu adanya perubahan identitas visual dan media promosi untuk meningkatkan *volume* penjualan dan meningkatkan *brand awareness*. La La Land menginginkan dapat dikenal oleh masyarakat luas termasuk negara asia tenggara dengan identitas yang baru dan media promosi yang efektif.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identitas masalahnya adalah sebagai berikut :

1. La La Land Baby & Kids merupakan brand dan produk baru yang belum dikenal oleh masyarakat. Karena, pemanfaatan media promosi yang kurang maksimal.
2. Identitas La La Land Baby & Kids tidak mencerminkan karakteristik yang sesuai dengan usahanya.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka dapat ditarik rumusannya adalah sebagai berikut :

Bagaimana cara merancang identitas visual dan media promosi yang tepat sesuai dengan karakteristik La La Land agar meningkatkan brand awareness kepada masyarakat?

### **1.4 Ruang lingkup**

Untuk menghindari bahasan yang terlalu luas, maka focus tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Perancangan tugas akhir ini memfokuskan pada perancangan identitas visual dan media promosi pada La La Land *Baby & Kids*.
2. Target sasaran audiens dari perancangan identitas visual dan media promosi untuk La La Land *Baby & Kids* adalah wanita kalangan menengah atas di seluruh Indonesia dengan rentang 26 – 40 tahun yang memiliki anak batita atau balita dan senang dengan penampilan anak yang menarik serta lucu.
3. Lokasi pengambilan data di Gading Serpong, Kota Tangerang, Provinsi Banten.
4. Proses Penelitian, Pengambilan data, dan Perancangan ini dimulai sejak bulan Februari hingga bulan Juli 2022.
5. Perancangan ini dibuat dalam meningkatkan La La Land *Baby & Kids* dikenal oleh masyarakat. Karena, La La Land *Baby & Kids* merupakan *brand* dan produk baru yang perlu di buat media promosi untuk menarik masyarakat dan tertarik kepada produk La La Land *Baby & Kids*.
6. Melakukan perancangan identitas visual dan media promosi La La Land *Baby & Kids* agar dikenal oleh masyarakat luas dengan identitas yang mencerminkan karakteristik La La Land *Baby & Kids*.

### **1.5 Tujuan Penelitian / Perancangan**

Tujuan dari Penelitian Tugas Akhir ini sebagai berikut :

1. Untuk menerapkan identitas visual dan media promosi untuk La La Land *Baby & Kids* yang sesuai dengan karakteristiknya dan;

2. Untuk meningkatkan brand awareness terhadap produk pada La La Land Baby & Kids dengan membuat media promosi yang tepat dan efektif bagi La La Land Baby & Kids.

## **1.6 Cara Pengumpulan dan Analisis Data**

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

Dalam perancangan tugas ini, untuk memperoleh data yang diperlukan maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Metode Observasi

Observasi, teknik pengumpulan data informasi yang terdeteksi oleh panca indera sehingga memperoleh tingkat akurasi dan keterpercayaan yang lebih baik dari pada informasi yang diperoleh lainnya. pengamatan ini dapat mengetahui secara langsung keberadaan dan kondisi objek, instansi atau peristiwa yang sedang diamatinya. Menurut Abdurrahman Fatoni observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan – pencatatan terhadap penemuan atau keadaan perilaku objek sasaran. (Fatoni, 2011 : 104). Metode observasi ini dilakukan terhadap perusahaan *brand* La La Land Baby & Kids secara mendalam seperti informasi seputar produk, penjualan, produksi, promosi, pendapatan, keunggulan, design terdahulu dan lainnya yang diperlukan pada penelitian ini.

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode tanya – jawab dalam melakukan pengumpulan data. Metode ini bertujuan untuk mengetahui konsep pemikiran, pengalaman pribadi, pendirian dan pandangan dari narasumber atau mendapatkan informasi dari narasumber yang sulit dan tidak dapat diamati secara langsung oleh peneliti. (Soewardikoen, 2021 : 53) Metode wawancara ini dilakukan pencarian data dari berbagai sumber seperti pemilik atau orang bagian brand La La Land serta pihak – pihak lain yang terkait seperti latar belakang usaha, dan data internal maupun eksternal. Wawancara dilakukan secara mendalam agar memperoleh data dan informasi yang lebih lengkap dari sumber yang jelas.

### 3. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan (Soewardikoen, 2021 : 60). Metode kuesioner ini dilakukan dengan menyebarkan 1 kuesioner yang berisi 21 pertanyaan didalamnya dan disebarluaskan melalui sosial media. Kuesioner ini menggunakan cara random namun para responden dipastikan memenuhi syarat sesuai dengan target audiens. Hal ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauhnya minat masyarakat pada produk dan seberapa jauhnya masyarakat mengenal La La Land Baby & Kids.

### 4. Metode Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan pengumpulan data atau teori yang terkait dengan penelitian melalui referensi buku atau *textbook* dengan cara membacanya (Soewardikoen, 2013 : 16 - 17). Metode studi pustaka ini digunakan untuk menambahkan data dan landasan ilmu pengetahuan serta panduan dengan mempelajari buku-buku, jurnal dan artiker yang berhubungan dengan penelitian dari perancangan identitas visual dan promosi La La Land Baby & Kids .

## 1.6.2 Metode Analisis Data

### 1. Analisis Matriks

Analisis matriks adalah membandingkan objek visual dengan satu tolak ukur untuk menilai perbedaannya. Matriks terdiri dari kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda dan sangat berguna untuk membandingkan seperangkat data dan menarik kesimpulan (Soewardikoen, 2019). Analisis Matriks ini digunakan untuk membantu menyajikan informasi lebih seimbang dan membantu untuk melihat persamaan dan perbedaan baik dari gambari ataupun tulisan dari objek yang diteliti. Hasil analisis dari matriks berupa rangkuman-rangkuman yang bisa dijadikan sebagai kesimpulan. Objek yang akan diteliti adalah identitas visual dan media promosi La La Land baby clothing yang sudah digunakan sebelumnya serta para pesaingnya untuk dianalisis sesuai dengan teori perancangan yang diambil.

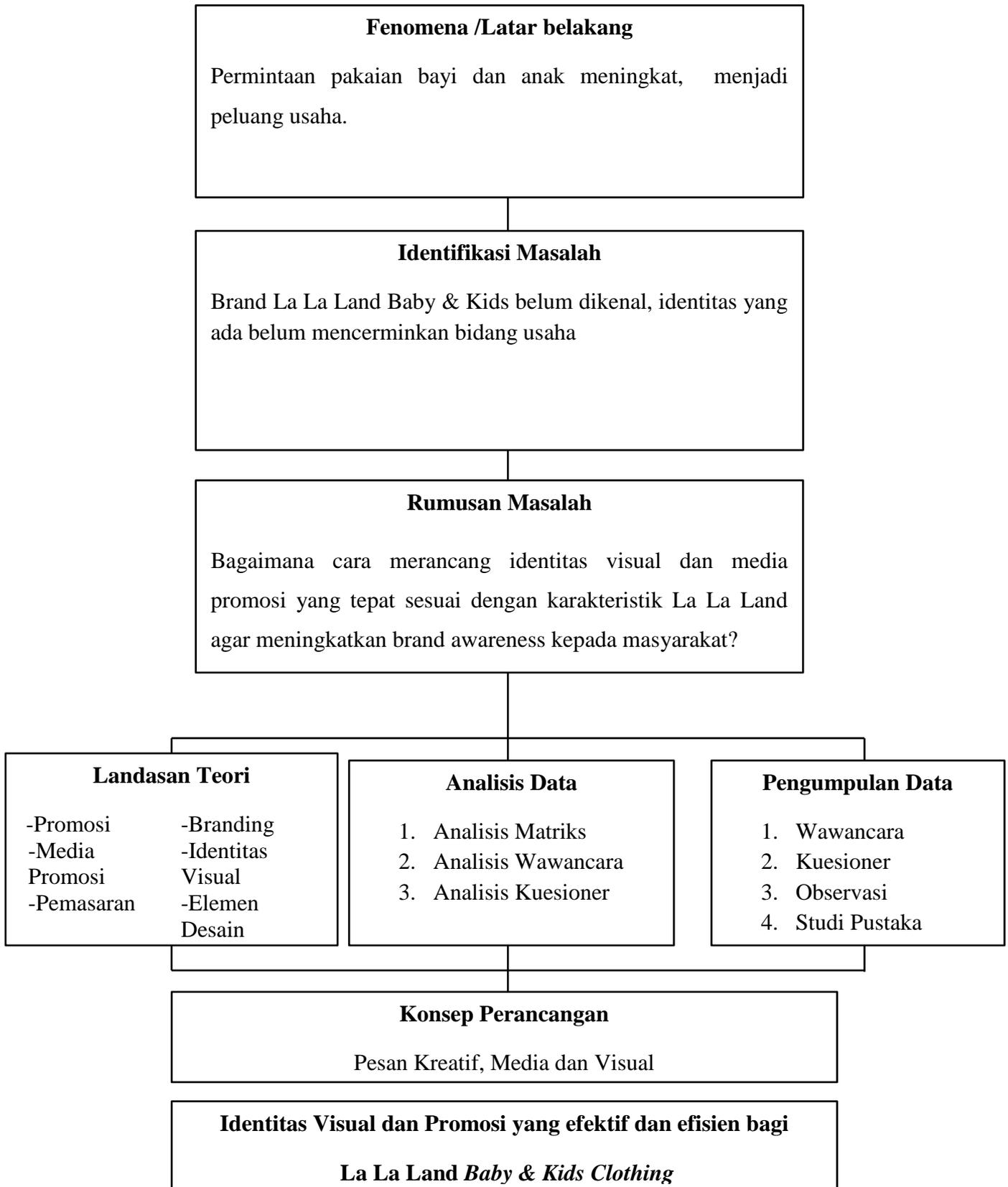
## 2. Analisis Wawancara

Analisis data wawancara adalah membuat rangkuman dengan cara memilih kalimat-kalimat kunci dari teks hasil wawancara, kemudian menggabungkannya menjadi sebuah pernyataan yang relevan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian (Soewardikoen, 2021 : 100). Metode analisis ini dilakukan dengan memilih kalimat kata kunci yang relevan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Kemudian merangkum kembali berdasarkan kalimat kata kunci yang telah ditentukan.

## 3. Analisis Kuesioner

Data kuantitatif dari hasil perhitungan kuesioner dapat mengetahui mana unsur yang signifikan tinggi dan mana unsur yang lemah, lalu penafsiran terhadap hasil perhitungan dapat diperbandingkan menjadi suatu sebab-akibat (Soewardikoen, 2019 : 99). Dalam perancangan ini metode analisis menggunakan bagan dalam bentuk kue atau *pie chart* dengan *variable* warna yang berbeda pada tiap unsurnya dengan tujuan untuk mempermudah pada saat menganalisis data.

## 1.7 Kerangka Penelitian



## 1.8 Pembabakan

BAB I akan menjelaskan mengenai latar belakang ataupun fenomena dan masalah yang terjadi pada objek yang digunakan yaitu perancangan identitas visual dan promosi pada La La Land Baby & Kids *clothing*, beserta tujuan, ruang lingkup penelitian, cara mengumpulkan data dan metode analisis yang digunakan serta kerangka penelitian.

BAB II menjelaskan teori yang relevan dengan topic masalah serta objek penelitian yang diangkat, seperti identitas visual, teori *branding*, teori media promosi, teori DKV serta teori yang akan mendukung penelitian untuk perancangan identitas visual dan promosi La La Land Baby & Kids *clothing*.

BAB III merupakan sajian data serta menjabarkan analisis data, kuesioner, wawancara, analisis internal dan eksternal serta penarikan kesimpulan penelitian untuk perancangan identitas dan promosi La La Land Baby & Kids *clothing* serta menguraikan strategi yang akan digunakan dalam merancang visual hasil perancangan, seperti identitas visual dan media promosi.

BAB IV bab ini membahas dan memaparkan tentang konsep perancangan yang didalamnya terdapat konsep pesan, konsep kreatif, dan konsep media setelah mendapatkan data beserta analisis yang dibuat. Pada bab ini juga akan menguraikan hasil perancangan identitas visual dan media promosi La La Land Baby & Kids *clothing*.

BAB V Pada bab ini berisi dengan kesimpulan yang didapatkan dari bab-bab sebelumnya serta saran yang diberikan terhadap identitas visual dan promosi La La Land Baby & Kids *Clothing*.