

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN PROMOSI LA LA LAND BABY & KIDS CLOTHING

Nada Mediana¹, I Dewa Alit Dwija Putra², dan Siti Hajar Khomariah³

^{1,2,3} S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
nadamediana@student.telkomuniversity.ac.id1, dwijaputra@telkomuniversity.ac.id,
siti_hajar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Angka kelahiran selalu bertambah, dari berbagai wilayah, daerah, kota, maupun provinsi di Indonesia. Hal ini menjadi sebuah masalah baru, namun bagi pengusaha ini menjadi sebuah peluang baik untuk dimanfaatkan sebagai lahan usaha. Salah satunya adalah usaha dibidang pakaian bayi dan anak bernama La La Land Baby & Kids yang merupakan suatu *brand* yang menjual pakaian bayi dan anak menggunakan bahan *cotton* yang aman, nyaman dan *affordable price*. Usaha ini berkembang cukup baik sejak berdiri pada tahun 2021. Namun, masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk dan brand ini. Identitas visual dan media promosi yang dilakukan selama ini kurang efektif karena belum mewakili dan mencerminkan citra produk persahaannya, sehingga belum menumbuhkan *brand awareness* masyarakat. Untuk itu dalam meningkatkan dan memperluas pasar diperlukan suatu perancangan dengan pendekatan riset melalui metode wawancara, kuesioner, observasi, dan studi pustaka untuk mendapatkan suatu perancangan identitas visual dan media promosi yang efektif. Analisis data menggunakan STP serta analisis visual menggunakan matriks perbandingan. Hasil akhir dari penelitian ini berupa perancangan identitas visual yang dapat mewakili citra *brand* serta pembuatan media promosi yang akan membantu UMKM dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap La La Land Baby & Kids.

Kata Kunci : Identitas Visual, Media Promosi, La La Land Baby & Kids

Abstract: *the birth rate is always increasing, from various regions, regions, cities, and provinces in Indonesia. This is a new problem, but for entrepreneurs this is a good opportunity to be used as business land. One of them is a business in the field of baby and children's clothing called La La Land Baby & Kids which is a brand that sells baby and children's clothing using cotton materials that are safe, comfortable and affordable price. This business has developed quite well since its establishment in 2021. However, there are still many people who are not familiar with this product and brand. The visual identity and promotional media carried out so far have not been effective because they have not represented and reflected the image of the product, so it has not grown public brand awareness. For this reason, in improving and expanding the market, a design with a research approach is needed through interview methods, questionnaires,*

observations, and literature studies to obtain an effective visual identity design and promotional media. Data analysis using STP as well as visual analysis using a comparison matrix. The final result of this study is in the form of designing a visual identity that can represent the brand image and creating promotional media that will help UMKM in increasing public brand awareness of La La Land Baby & Kids.

Keywords : *Visual Identity, Promotional Media, La La Land Baby & Kids*

PENDAHULUAN

Indonesia mengalami peningkatan angka kelahiran yang tidak diperkirakan, menurut UNICEF pada awal 2021 Indonesia masuk kedalam 10 negara proyeksi kelahiran anak tertinggi yang mencapai 12.336 bayi (liputan6.com). Hal ini diperkuat oleh prof. Zudan Arif Fakrullah selaku Dirjen Dukcapil Kemendagri “per semester 2021 telah terjadi angka kelahiran mencapai 376.610 bayi, data ini diperoleh dari jumlah penerbitan akta kelahiran” (dukcapil.kemendagri.go.id). Berdasarkan pandangan bisnis, ini merupakan potensi besar dan menggiurkan untuk memenuhi kebutuhan perlengkapan bayi dan anak terutama pakaian, persaingan bisnis ini tergolong ketat dari mulai merek lokal maupun merek impor sehingga harus pandai bersaing dengan menawarkan kelebihan produknya.

Di Kota Tangerang terdapat sebuah *brand clothing* bayi dan anak yang baru memperkenalkan diri pada Mei 2021 dengan nama La La Land Baby & Kids. Karena kemunculannya belum genap setahun maka brand dan produk yang ditawarkan belum dikenal luas oleh masyarakat, berdasarkan media sosial dan media promosi yang dibuat dalam kurun waktu 10 bulan. 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.

Tujuan utama usaha ini 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 adalah pakaian dengan jenis, model, warna, dan ukuran yang berbeda-beda. Keunggulan dari produk La La Land Baby & Kids yaitu menggunakan bahan berkualitas 100% kain katun yang menyerap keringat, tekstur lembut dan halus sehingga tidak menyebabkan alergi atau iritasi pada kulit sehingga ketika digunakan terasa nyaman serta bersifat kuat, tahan lama dan *affordable price*.

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 dan mewakili produk yang ditawarkan 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). Bapak Sonson juga berpendapat bahwa logo La La Land Baby & Kids belum dapat dengan mudahnya dikenali *brand* ini menjual *fashion* anak meskipun terdapat tulisan "Baby & Kids" (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 *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 terlihat dari 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 karena 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 *brand awareness*. La La Land menginginkan dapat dikenal oleh masyarakat luas termasuk negara asia tenggara dengan identitas yang baru dan media promosi yang efektif.

KAJIAN TEORI

Dalam tahap membangun *brand awareness* di masyarakat, La La Land Baby & Kids membutuhkan perancangan dan pembentukan identitas visual yang kuat dan mewakili produk atau perusahaannya. Identitas visual memiliki daya tarik kuat dalam memahami sebuah perusahaan, dapat berupa logo atau elemen visual pendukung yang selalu digunakan disetiap komponen perusahaan, jika digunakan dengan konsisten maka semakin menguatkan posisi dan identitas visual dimata audien (Rustan, 2009:54). Logo adalah elemen grafis yang dapat digunakan dalam bentuk ideogram, simbol, dan icon yang mewakili perusahaan atau produk yang ingin dikenali, logo yang baik adalah logo yang memiliki kekhasan dan ciri tertentu agar membedakan dengan produk serupa lainnya dapat berupa penggunaan warna, bentuk, tipografi dan memiliki makna filosofis yang baik (Prasetya dan Febriani, 2020 : 11-12). Selain logo terdapat juga *tagline* sebagai salah satu bagian dari identitas dari suatu

perusahaan. Pengertian dari *tagline* atau yang biasa disebut dengan slogan yaitu kata-kata atau kalimat pendek yang dipilih oleh sebuah merek atau perusahaan untuk memberikan pengertian kepada konsumen tentang merek serta produknya, dan juga untuk membedakan dengan pesaing serta menjadi suatu pengingat bagi konsumen. (Soewardikoen, 2015 : 121).

Dalam proses pembuatan identitas visual membutuhkan elemen-elemen visual diantaranya warna, tipografi, tata letak dan ilustrasi. Menurut Husen Hendriyana (2017:120) Warna merupakan salah satu identitas utama pada sebuah bentuk, karena warna dapat dikatakan point utama yang memiliki daya tarik yang kuat ketika dilihat pada sebuah desain, selain itu juga warna juga merupakan rupa pada sebuah bentuk. Syarat terdefinisiannya bentuk dengan gambaran warnanya apabila mata dapat melihat secara sempurna. Kemudian Tipografi adalah seni dengan desain huruf yang diaplikasikan untuk media komunikasi melalui penataan tata letak, bentuk, ukiran dan sifat agar pesan yang diberikan mampu disampaikan sesuai dengan yang diharapkan. Tipografi memiliki fungsi utama yaitu membuat teks berguna dan memudahkan dalam penggunaan, kemudahan dalam membaca (*readability*) dan mengenali setiap huruf dan kata (*legability*). (Kusnadi, 2013 : 79). Dalam menentukan posisi pada identitas visual dan media promosi dibutuhkan tata letak. Tata-letak adalah sebuah susunan elemen-elemen yang membentuk pesan yang berarti. Tata-letak membantu perancang untuk membuat visualisasi iklan, dirancang untuk memainkan fungsi-fungsi mekanik dan simbolik. Secara fisik tata-letak adalah rancangan yang mengindikasikan dimana komponen iklan seperti judul, sub judul, ilustrasi, dan *body copy* ditempatkan agar komunikasi yang lebih efektif. (Soewardikoen, 2015: 119). Kemudian Ilustrasi sering digunakan secara cepat dalam mengkomunikasikan sebuah ide relevan yang sulit diungkapkan dengan kata-kata. Ilustrasi dapat berupa foto, gambar, elemen grafis atau

lainnya dengan menarik dan mengarahkan perhatian kepada masyarakat ke judul atau teks dalam mempresentasikan atau menginformasikan sesuatu. (Soewardikoen, 2015 dalam Soerwardikoen, 2021 : 33)

Hasil perancangan dari identitas visual akan diimplementasikan pada media promosi yang akan digunakan, media promosi menurut (Ardhi, 2013 : 4) merupakan alat atau sarana promosi yang berkembang saat ini mulai dari media konvensional sampai media tidak konvensional, contoh media promosi adalah brosur, flyer, banner, media sosial dan *merchandise*. Pemasaran dalam dunia bisnis memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan, pemasaran merupakan urutan dalam proses menciptakan, memberi value, dan menginformasikan kepada audien untuk meningkatkan penjualan dan hubungan dengan customer yang menguntungkan perusahaan. Tujuan pemasaran untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar dan memahami calon customer yang baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar (Firmansyah, 2019 : 2-4).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memfokuskan pada perancangan ulang identitas visual dan media promosi La La Land Baby & Kids dengan tujuan menerapkan identitas visual dan media promosi yang sesuai dengan karakteristik dan meningkatkan brand awareness terhadap produk melalui media promosi yang tepat dan efektif. Proses perancangan ini dilakukan mulai dari bulan Februari hingga bulan Juli 2022.

Metode dalam pengumpulan data menggunakan beberapa metode diantaranya observasi yang 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. Untuk mendapatkan data yang valid maka

dilakukan dengan metode wawancara dalam upaya pencarian data dari berbagai sumber seperti pemilik usaha atau orang bagian brand La La Land Baby & Kids serta pihak – pihak lain yang terkait seperti akademisi atau dosen ahli telkom University Sonson Nurusholih, S.Sn., M.Sn dan Wirania Swasty, S.Ds., M.AB. kemudian untuk mendapatkan bagaimana tingkat awareness audien dilakukannya metode kuesioner yang disebar sesuai dengan target tujuan perancangan dan memperoleh sebanyak 125 responden. Selanjutnya, dalam upaya mendukung landasan menganalisis data maka dilakukannya metode studi pustaka untuk menambahkan data dan landasan ilmu pengetahuan serta panduan dengan mempelajari buku-buku, jurnal dan artikel yang berhubungan dengan penelitian.

Dalam menganalisis data penulis menggunakan metode analisis matriks perbandingan dengan membandingkan 3 objek visual atau usaha sejenis untuk menganalisis visual yang terdapat pada identitas dan media promosi.

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian perancangan ulang identitas visual dan media promosi La La Land Baby & Kids *clothing* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat agar brand dapat berkembang ke pasar yang lebih besar dan luas melalui perancangan identitas visual yang menampilkan citra produk dan perusahaan beserta penggunaan media promosi yang tepat. Hal ini didapatkan oleh penulis berdasarkan data penelitian hasil wawancara pemilik, wawancara ahli, wawancara konsumen dan data hasil kuesioner.

Pesan atau ide besar yang ingin disampaikan yaitu memperkenalkan La La Land Baby & Kids yang menjual pakaian bayi dan anak dengan menggunakan bahan material premium dan berkualitas yaitu bahan kain *cotton* yang menyerap keringat, tekstur lembut dan halus sehingga tidak menyebabkan

alergi atau iritasi pada kulit sehingga ketika digunakan terasa nyaman serta bersifat kuat, tahan lama dan *affordable price*. Big idea ini didapatkan berdasarkan value dari produk, dengan menggambarkan citra perusahaan maupun produk melalui identitas visual dan mengembangkan kegiatan promosi yang efektif serta penggunaan media yang tepat. Target utamanya yaitu wanita remaja dewasa dengan rentang usia 20-38 tahun di kalangan menengah hingga menengah atas dan seluruh wilayah Indonesia, berdasarkan target yang dituju pada usia tersebut paham dengan gaya hidup yang modern, modis, mengikuti tren, gemar dengan fashion terutama fashion anak dan bersosial.

Konsep kreatif dari perancangan ini menggunakan pendekatan mood or image dan pendekatan berdasarkan diksi, pendekatan ini berdasarkan kriteria atau karakteristik target sasaran yaitu pendekatan mood or image dilakukan untuk membangkitkan suasana atau citra produk melalui pesan verbal maupun visual, sedangkan pendekatan berdasarkan diksi dilakukan dengan penggunaan kalimat atau kata yang mudah diingat (memorable) dengan tujuan membuat efek emosi positif maupun negatif. Dalam penyampaian pesan akan menggunakan cara formal dengan pemilihan kata dan visual yang sederhana, hangat dan naturalis.

Dalam perancangan identitas visual dan media promosi, penggunaan konsep media digunakan untuk mengetahui penempatan identitas dan isi pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan kepada audiens dengan efektif. Adapun penjabarannya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

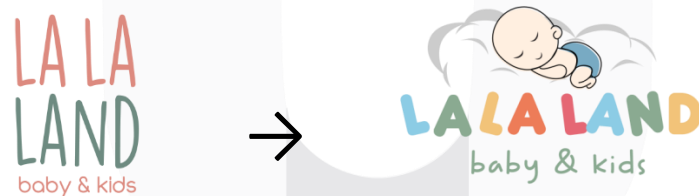
Tabel 1. Konsep media

Tujuan Pesan	AISAS		Media
		Mendapatkan perhatian dari masyarakat melalui iklan di media sosial dan internet dan membuat masyarakat menjadi	<i>e-poster</i> pada media sosial

To Inform	<i>Attention</i>	penasaran	instagram
		Mendapatkan perhatian dan dapat menginformasikan kepada pelanggan atau rekan bisnis	<i>Stationary set</i>
		Mendapatkan perhatian dari masyarakat melalui media cetak	<i>Flyer</i> <i>X banner</i>
To Persuade	<i>Interest</i>	Memperoleh perhatian dan menarik masyarakat terhadap produk La La Land Baby & Kids	<i>E poster</i> media sosial instagram Kemasan <i>X banner</i>
		Berinteraksi dengan masyarakat dan konsumen	Media Sosial Instagram dan tiktok
		<i>Search</i>	Mendapatkan ketertarikan masyarakat untuk mencari keunggulan produk melalui search engine
	To Remind	<i>Action</i>	Mendapatkan kecocokan produk dan keinginan masyarakat untuk membeli produk La La Land Baby & Kids
Memberikan potongan diskon atau promo pada produk di hari-hati yang tak menentu			<i>e-poster</i> instagram
<i>Share</i>		Mendapatkan review atau ulasan terhadap produk dan pengalaman dalam membeli produk yang disebar luaskan oleh konsumen	Media Sosial online
		Mengingatkan konsumen terhadap brand dan produk La La Land Baby & Kids	E-poster media sosial instagram Mercahandise Kemasan

HASIL PERANCANGAN

Penerapan pada logo baru dari La La Land Baby & Kids ini menggunakan jenis *logotype* dan *logogram*. *logotype* yang digunakan berjenis *font sanserif* yang menimbulkan kesan modern, tegas dan mewah. Selain itu juga memiliki sifat yang lembut sesuai dengan bahan utama produk karena font jenis ini memiliki ujung huruf yang membentuk lingkaran dan tidak tajam dan *logogram* yang digunakan merupakan representasi dari produk yang ditawarkan, yaitu pakaian untuk bayi dan anak yang divisualkan dengan seorang bayi dan visual awan yang merepresentasi bahan utama dari produk yang terbuat dari bahan cotton lembut sehingga membuat bayi dan anak terasa nyaman. Warna yang digunakan pada logo adalah warna soft dan cerah sesuai dengan warna-warna produk yang ditawarkan, dominan menggunakan warna yang ceria dan colorful yang merepresentasi karakteristik dari bayi dan anak-anak sehingga memperkuat citra La La Land Baby & Kids.



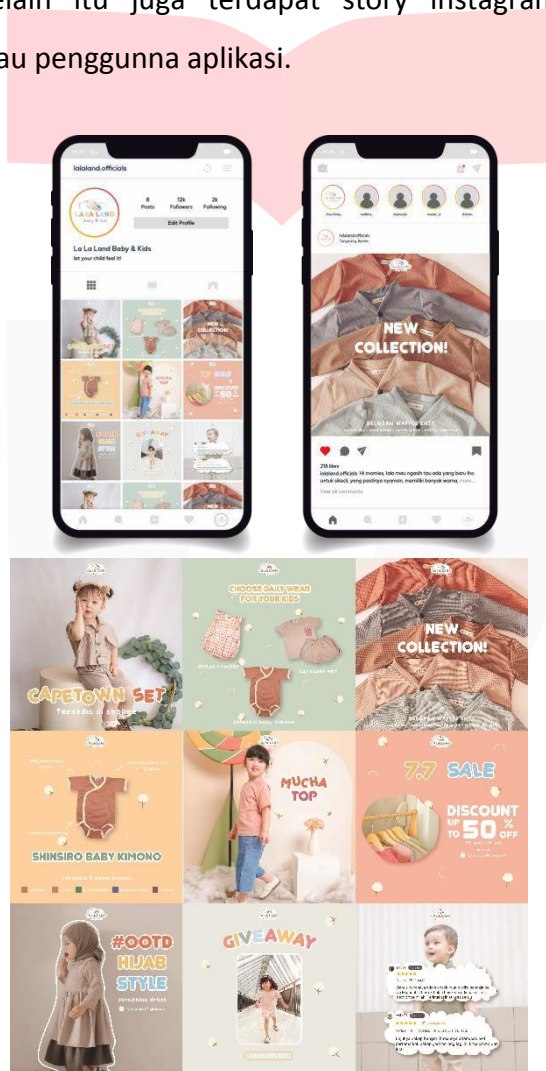
Gambar 1. Perubahan Logo La La Land Baby & Kids

Sumber: dokumentasi pribadi



Gambar 2. Asal-usul Logo dan Skema Warna
Sumber: dokumentasi pribadi

Berdasarkan hasil kuesioner dan penggunaan konsep media, media sosial yang sering digunakan oleh responden adalah media sosial *instagram*. Pada perancangan ini akan banyak menampilkan foto produk dan e poster yang diunggah pada *feeds* dengan konten informasi seputar produk, model produk, warna produk, kualitas produk, kelebihan produk dan potongan harga di hari event tertentu. Selain itu juga terdapat story instagram untuk menarik perhatian audien atau pengguna aplikasi.



Gambar 3. Media sosial *instagram* dan *e-poster*
Sumber: dokumentasi pribadi



Gambar 4. Instagram stories
Sumber: dokumentasi pribadi

Selain media sosial instagram, media promosi *digital banner* juga dibuat untuk digunakan pada media *e-commerce* agar menarik para target pasar saat mengunjungi toko *online*. Informasi yang terdapat pada *digital banner* adalah *informing* seputar produk yang ditawarkan, *persuading* untuk mengajak para target audien untuk mengetahui lebih dalam tentang *brand* dan *reminding* terhadap keberadaan *brand*.



Gambar 5. Digital banner
Sumber: dokumentasi pribadi

Penggunaan media banner juga berperan dalam menarik perhatian audien karena untuk menjadi salah satu media informasi pada saat melakukan kegiatan offline seperti booth, bazar dan event tertentu lainnya. Sehingga dengan penggunaan media cetak ini dapat menjangkau para masyarakat untuk mengunjungi *booth* atau *aware* terhadap *brand* La La Land Baby & Kids. Pada desain *banner* menampilkan gambar produk yang ditawarkan dilengkapi dengan elemen visual lainnya sebagai pendukung agar membuat audien tertarik. Selain itu juga desain *banner* lainnya mengandung informasi yang bersifat *persuading* untuk mengajak dan mempengaruhi audien untuk melihat dan menggunakan produk La La Land Baby & Kids.



Gambar 6. *Banner offline*
Sumber: dokumentasi pribadi

Untuk melengkapi kegiatan offline, maka perlu adanya media *flyer* yang disebarluaskan kepada audiens untuk menjangkau target lebih dalam dan mengetahui *brand*. Pada *flyer* didesain dengan ukuran A5 yang berisikan informasi seputar beberapa produk yang ditawarkan secara detail agar dapat menarik dan mengajak audien untuk *aware* terhadap brand dan membeli produknya.



Gambar 7. Flyer

Sumber: dokumentasi pribadi

Setelah masyarakat atau konsumen melihat promosi yang telah dilakukan secara *offline* maupun *online*, hal yang selanjutnya dapat menarik para konsumen secara langsung pada produk yaitu desain kemasan. Desain utama yang digunakan pada produk adalah pouch yang berbahan kain putih dengan tali yang dapat diserut dengan desain *outline* jenis produk yang ada di dalamnya, keunikan produk dan informasi seputar ukuran produk. Pemilihan penggunaan pouch sebagai kemasan utama adalah agar dapat digunakan kembali sebagai wadah penyimpanan kebutuhan yang dapat dibawa dengan mudah kapanpun dan kapanpun. Selain itu, terdapat kemasan yang dikhususkan untuk proses pengiriman secara *online* yaitu terdapat tambahan *plastic polymailer* dengan ukuran yang disesuaikan, sedangkan jika penjualan dilakukan secara *offline* (sedang melakukan kegiatan bazar, atau event tertentu) maka terdapat tambahan *paper bag* dengan jenis ukuran sesuai jumlah banyaknya pembelian.



Gambar 8. Kemasan utama produk

Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 9. Kemasan *polymailer* dan *paper bag*

Sumber: dokumentasi pribadi

Selanjutnya untuk memperoleh keinginan masyarakat dan konsumen untuk membeli produk, La La Land Baby & Kids menawarkan paket atau kemasan *gift box set* untuk konsumen yang ingin memberikan sebuah hadiah untuk momen tertentu kepada kerabat, sahabat, keluarga dan yang lainnya. *Gift box set* ini terdiri dari kartu ucapan yang dapat di tulis sendiri dari, untuk dan isi pesan. kemudian terdapat *paper wrap* sebagai pembungkus produk agar terlihat menarik dan *box* sebagai pelindung keseluruhan. *Gift box set* ini akan didapatkan ketika konsumen menambahkan biaya pembelian *gift box* pada saat pembelian produk termasuk pembelian online, konsumen harus memasukkan etalase *gift box* dan melakukan pembayaran bersama dengan produk yang mereka inginkan. Untuk

box menggunakan bahan *ivory* tebal atau bisa juga dengan bahan *corrugated*, penggunaan bahan dapat disesuaikan dengan kebutuhan *brand* itu sendiri.



Gambar 10. *Gift box set*
Sumber: dokumentasi pribadi

Dalam upaya membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk dan meningkatkan penjualan La La Land Baby & Kids menyediakan merchandise untuk pembelian dalam jumlah minimum yang sudah ditentukan. Merchandise ini juga sebagai pengingat antara konsumen terhadap keberadaan *brand*. Merchandise yang dipilih antara lain totebag dan botol minum yang dapat digunakan berpegiangan dengan mudah dan dikeseharian konsumen.



Gambar 11. Merchandise
Sumber: dokumentasi pribadi

Media promosi yang terakhir adalah *stationary set*. *Stationary set* terdiri dari kop surat, kartu nama, dan amplop. Media tersebut digunakan sebagai tanda pengenal yang terdiri dari identitas La La Land Baby & Kids untuk diberikan kepada konsumen ataupun rekan bisnis secara professional dalam keperluan usaha seperti mengirim surat secara resmi.



Gambar 12. Stationary Set
Sumber: dokumentasi pribadi

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dalam mendapatkan identitas visual serta media promosi yang sesuai dengan karakteristik dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk La La Land Baby & Kids, maka diperlukan perancangan identitas visual dan media promosi yang dapat

merepresentasikan visi, misi, filosofi dan citra produk mau pun perusahaan yang sesuai dengan La La Land Baby & Kids.

Dalam merancang diperlukannya analisis, baik internal maupun eksternal agar dapat merancang sebuah identitas yang kuat, sesuai dengan citra perusahaan dan tepat sasaran. Selain itu penggunaan elemen-elemen desain juga perlu diperhatikan seperti penggunaan warna yang konsisten, pemilihan tipografi, ilustrasi, layout dan pemilihan medianya, hal ini untuk membangun karakteristik yang menjadi pembeda dengan pesaing.

Hasil perancangan yang telah dilakukan berupa identitas visual dan media promosi yang ditentukan melalui pengumpulan dan menganalisis data, perancangan dengan identitas dan media tersebut diharapkan dapat menarik pelanggan, meingkatkan penjualan dan meningkatkan *brand awareness* terhadap La La Land Baby & Kids.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ardhi, Yudha. (2013). Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta : Taka Publisher
- Firmansyah, M. Anang. 2019. Pemasaran (Dasar dan Konsep). Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media.
- Hendriyana, Husen. 2017. Rupa Dasar (Asas dan Prinsip Dasar Seni Visual). Bandung : Sunan Ambu Press
- Kusnadi. 2013. Dasar Desain Grafis. Tasikmalaya : Edu Publisher
- Kusrianto, Adi & Renati Winong Rosari. 2009. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta : Andi Offset.
- Prasetyo, Bambang D & Nufian S. Febriani. 2020. Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Malang : UB Press

Rustan, Surianto. (2009). Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2015). *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957 Edisi 2*. Yogyakarta: Calpulis.

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2021. Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual-edisi revisi. Yogyakarta : PT Kanisius.

Website :

Dukcapil.kemendagri.go.id. (2021, Agustus Juli). *Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil*. Diakses pada <https://dukcapil.kemendagri.go.id/>

Liputan6.com. (2021, Januari 02). *Liputan 6*. Diakses pada <https://www.liputan6.com/>

