

## Bab I Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang Masalah

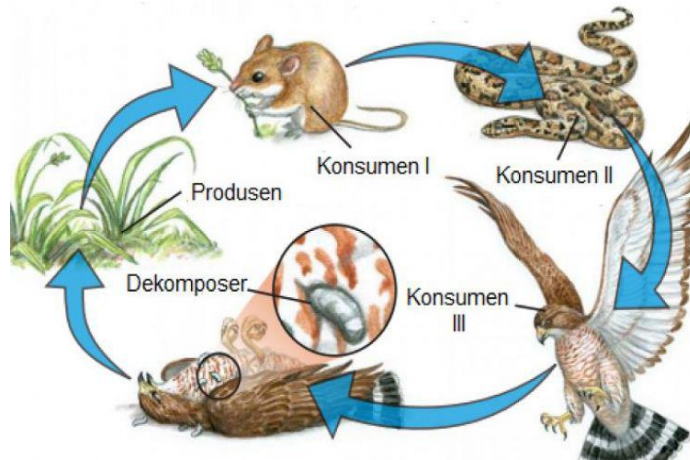
Mainan edukasi pada dasarnya merupakan segala bentuk permainan yang diciptakan sebagai sarana pembelajaran bagi anak-anak. Ada berbagai macam jenis mainan edukasi yang dimaksudkan sebagai tujuan pembelajaran tertentu bagi anak-anak. seperti misalnya mainan rancang bangun “*jenga*”, dibuat untuk mengembangkan kemampuan motorik anak, “*puzzle*” dibuat untuk mengembangkan kemampuan *problem solving* anak, “*slime*” untuk menyalurkan ekspresi pada anak, dan lain sebagainya.



Gambar 1.1. (dari kiri ke kanan, jenga, puzzle, slime)

Perkembangan mainan edukasi sendiri semakin bervariasi pada era modern saat ini. Hal itu disebabkan oleh kebutuhan anak maupun orang tua yang juga semakin bervariasi. Berbeda dengan “*jenga*” atau “*slime*” yang mempunyai variasi jenis yang berbeda, mainan “*puzzle*” kebanyakan hanya berupa karakter binatang atau benda-benda yang disusun membentuk pemandangan. Padahal mainan “*puzzle*” seharusnya masih bisa dikembangkan lagi dan tidak terbatas pada menyusun potongan gambar saja.

Atas dasar itulah peneliti terdorong untuk menciptakan mainan “*puzzle*” yang unik dan berbeda, yaitu “*CHOMP*”. “*CHOMP*” merupakan mainan 2D *puzzle* berbahan dasar kayu yang didesain untuk mengajarkan anak-anak mengenai rantai makanan dasar.



Gambar 1.2. (contoh gambar rantai makanan hutan)

Setiap bagian *puzzle* mengenalkan anak-anak mengenai produsen, konsumen, dan *decomposer* yang ada pada ekosistem lingkungan yang berbeda. Ketika selesai disusun, *puzzle* akan menunjukkan keseluruhan proses makan. Kata “CHOMP” diambil dari kata benda *chomp* yang “berarti suara atau tindakan mengunyah”. Bisnis ini berdiri sejak bulan Agustus 2019, yang pada awal perancangannya masih berupa produk 3D *magnetic puzzle*. Namun karena keterbatasan sumber daya manusia untuk proses produksi, saat ini produk yang dibuat hanya berfokus pada 2D *puzzle* mengenai edukasi rantai makanan.

Berdasarkan hasil riset, karakteristik konsumen “CHOMP” merupakan orang tua generasi X dan Y, rentang usia 25-54 tahun, jenis kelamin pria atau wanita, pekerjaan wirausaha atau swasta, domisili Indonesia, serta kondisi sosial ekonomi menengah ke atas. Sedangkan dari frekuensi penggunaan produk, mereka cukup menyukai mainan berjenis 2D/3D *puzzle* (data tertinggi kedua setelah mainan berjenis rancang bangun).



Gambar 1.3. Diagram Pertanyaan Mainan Edukasi yang Disukai

Sumber : Data Olahan Pribadi

“CHOMP” sendiri memiliki tiga kompetitor yang menggunakan pendekatan strategi visual yang berbeda-beda. Kompetitor pertama adalah “jamooga”. “jamooga” merupakan mainan edukasi kayu berbasis 3D *puzzle* yang berfokus pada tema-tema lokal seperti; mainan *puzzle* gajah sumatera, kuda sumba, dan lain sebagainya. Karena target market “jamooga” adalah menengah ke atas, maka pendekatan *brand identity* yang digunakan adalah membuat *logotype* yang simple, elegan, dan tidak meninggalkan kesan *playful* bagi anak-anak. *jamooga* juga menggunakan foto produk profesional serta membuat *information card* untuk menjelaskan sejarah hewan-hewan lokal yang diangkat.



Gambar 1.4. logo, foto produk, information card *jamooga*

Berikut ini analisis SWOT dari “jamooga” ;

S : produk unik, fokus pada nilai dekoratif produk (tidak mudah ditiru)

W : produk kurang dikenal

O : potensial skala global

T : keterbatasan bahan baku

Kompetitor kedua adalah “heyatoys”. “heyatoys” merupakan mainan edukasi kayu yang dibuat dengan menggunakan hukum gravitasi fisika sehingga mainannya dapat bergerak pada bidang miring. Awalnya “heyatoys” dibuat oleh seorang pengrajin lokal asal bandung, karena produknya kurang dikenal mainan ini kemudian di-*branding* ulang dan dibantu promosinya oleh salah satu mahasiswa disana. Karena target market “heyatoys” menengah ke bawah, maka pendekatan *brand identity*-nya juga disesuaikan. Logo diubah dari *lettering* menjadi *sans serif*, tujuannya supaya logo lebih mudah dibaca target market. Pemilihan warna yang digunakan lebih kontras, serta pendekatan promosi produk melalui kegiatan *car free day*, tujuannya untuk menjangkau target market yang lebih luas.



Gambar 1.5. Logo lama & logo baru “heyatoys”

Berikut ini analisis SWOT dari “heyatoys” ;

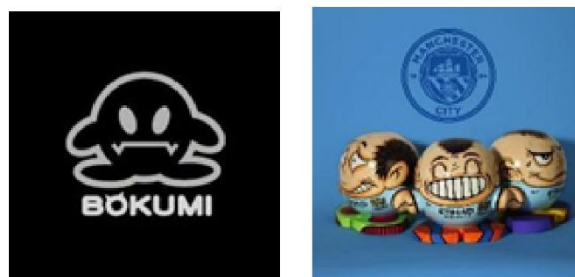
S : dari segi teknis mampu mengaplikasikan penggunaan hukum fisika pada mainan

W : branding dan promosinya kurang

O : potensial untuk distribusi ke sekolah-sekolah

T : keterbatasan bahan baku

Kompetitor terakhir adalah “bokumi”. “bokumi” merupakan mainan edukasi berbentuk boneka kayu yang dapat dilukis. Ide produknya terinspirasi dari *kokeshi* (boneka kayu jepang). Boneka kayu ini dapat dilukis secara custom sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga target marketnya lebih luas mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Dari segi *brand identity*, “bokumi” menggunakan logo campuran ilustrasi boneka kayu dengan tipografi. Tujuannya supaya dengan menambahkan ilustrasi boneka, kata “bokumi” dapat lebih mudah dipahami secara langsung. Selain itu “bokumi” juga mengadakan event melukis sebagai media promosi.



Gambar 1.6. Logo & Foto Produk “bokumi”



Berikut ini analisis SWOT dari “bokumi” ;

S : adaptif, fokus pada user experience

W : produk mudah ditiru karena *simple form*

O : potensial untuk distribusi ke sekolah-sekolah/kidzonia

T : keterbatasan bahan baku

Bila dibandingkan dengan hasil riset strategi komunikasi visual kompetitor diatas, “CHOMP” masih belum memiliki *brand identity* yang jelas serta dapat merepresentasikan citra produk. Hal ini dikarenakan *brand* masih baru dibuat dan belum memiliki *asset brand* seperti logo, *packaging*, *name card*, dan lain sebagainya. Berbeda dari “jamooga” misalnya, logo yang dibuat sudah bisa menggambarkan citra produk sebagai mainan edukasi kreatif untuk anak-anak. Padahal, menurut (Wheeler A, 2017) Identitas brand dibutuhkan untuk memperkuat diferensiasi dan membuat ide atau gagasan besar dapat diakses. Artinya, identitas brand adalah syarat yang harus dimiliki sebuah brand apabila produk atau brandnya ingin dikenal secara lebih luas.

Atas dasar itulah peneliti memilih strategi *brand identity* untuk digunakan sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi. identitas brand yang jelas dan sesuai dengan representasi brand akan membantu sebuah brand dapat dikenal lebih luas dan dibedakan dari brand satu dengan yang lain.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan diatas, dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut ; “bagaimana merancang *brand identity* mainan edukasi “CHOMP” beserta media promosinya?”

## **1.3. Tujuan Perancangan**

Tujuan perancangan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut: Merancang *brand identity* beserta media promosinya yang sesuai untuk mainan edukasi “CHOMP”.

#### 1.4. Spesifikasi Perancangan

Spesifikasi perancangan dimaksudkan untuk memberikan gambaran lengkap tentang karakteristik hasil rancangan yang diharapkan pada akhir penelitian ini. Berikut ini spesifikasi perancangan kategori *brand identity* ;

- a) *Brand Concept*
- b) *Brand Idea and Strategy (Visual, Verbal, Attributes)*
- c) *Graphic Standard Manual*
  - i. *Brand or logo philosophy*
  - ii. *Stationary (Business Card, Letterhead, Envelope, Stamp)*
  - iii. *Color Guide*
- d) *Brand Marketing Application and Brand Assets*
  - i. *Office or office toos design (Invoice, Mug, T-shirt)*
- e) *Strategic Promotional Media*
  - i. *Facebook Post*
  - ii. *Instagram Feed & Post*
  - iii. *Packaging*
  - iv. *Poster*
  - v. *X Banner*
  - vi. *Information Card*
  - vii. *Thankyou Card*
  - viii. *Sticker*

#### 1.5. Manfaat Perancangan

Berikut ini manfaat dari Perancangan Tugas Akhir ini ;

- a) Membantu meningkatkan *brand awareness* mainan edukasi CHOMP.
- b) Membangun kesadaran akan pentingnya perancangan *brand identity* dalam bidang mainan edukasi.
- c) Menciptakan kebaruan dalam perancangan *brand identity* dalam bidang mainan edukasi.

- d) Turut berkontribusi bagi perkembangan ilmu Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam bidang mainan edukasi.

## 1.6. Batasan Perancangan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka batasan perancangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Batasan ilmu : Ilmu DKV, brand identity
2. Batasan waktu : 28 Oktober 2019 – Mei 2020
3. Batasan Pengumpulan Data : Wilayah Surabaya.
4. Batasan teknologi dan material : Adobe Illustrator (Sketsa Produk, GSM set, logo, packaging, dan konten visual lainnya), Adobe Photoshop (Mock Up set), Instagram (media promosi).

## 1.7. Definisi Istilah

Berikut ini definisi istilah berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas ;

1. Brand Identity : Brand identity adalah sesuatu yang nyata, menarik bagi indra pengelihatan. Kita dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, melihatnya berpindah. Identitas brand berisi pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan membuat ide dan gagasan besar dapat diakses (Wheeler A, 2017).
2. Branding : Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran, menarik pelanggan baru, dan memperluas loyalitas pelanggan (Wheeler A, 2017).
3. Promosi : Promosi merupakan proses yang dilakukan untuk membangun merek yang kuat dan memfasilitasi penciptaan keunggulan kompetitif; hal ini dikarenakan promosi penjualan dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap produk maupun *brand* yang dipromosikan (Hilman H, Hanaysha J R & Ghani N H A, 2017).
4. Social Media Marketing : Social Media Marketing/E-Marketing mengacu pada penggunaan teknologi (berbasis internet), untuk mencapai tujuan pemasaran (Devikar P & Garje A, 2018).

## 1.8. Metode Perancangan

Metode Perancangan merupakan pemaparan proses atau alur kerja keseluruhan Tugas Akhir. Bagian ini berisi penyusunan kajian analitis mengenai; permasalahan, tujuan perancangan, penggalian data, analisis data dan perancangan produk sebagai temuan hasil penelitian. Berikut itu metode rancangan pada Tugas Akhir ini;

