

Bab I Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

The Petite Project adalah sebuah bisnis *startup* yang bergerak di bidang *art and craft* yang baru berdiri sejak awal tahun 2020. Bisnis ini berfokus pada produk *DIY pom-pom kit* yang berisi alat dan bahan untuk membuat gantungan kunci *pom-pom* sekaligus sebagai media edukasi untuk meningkatkan atau mengasah kreativitas anak-anak di rumah. Target market utama dari The Petite Project adalah ibu-ibu muda dengan usia 25-40 tahun yang memiliki anak usia TK sampai awal SD dengan kelas ekonomi menengah ke atas. Target psikografis konsumen The Petite Project memiliki *personality* yang kreatif dan penasaran dengan produk baru, mau belajar dan suka dengan hal-hal yang berhubungan dengan *art and craft* terutama barang-barang yang *handmade* dan lucu dengan hobi yang pada umumnya ibu-ibu rumah tangga lakukan seperti menjahit, memasak, *baking*, menonton, dan mengurus anak.

Latar belakang terciptanya brand The Petite Project dan produk *DIY pom-pom kit* ini adalah keadaan saat ini yaitu pandemi *Covid* yang membuat anak-anak harus belajar dan banyak menghabiskan waktunya di rumah, dimana biasanya mereka belajar di sekolah. Padahal, anak-anak masih dalam tahap pertumbuhan dan perkembangan dimana kreativitas mereka perlu diasah sekaligus untuk mengisi waktu luang selama di rumah. Menurut KITCHENER (2018), anak-anak belajar hanya jika keingintahuan mereka tidak sepenuhnya terpenuhi, keingintahuan anak-anak sebenarnya mendorong pembelajaran mereka. Strategi terbaik untuk kurikulum prasekolah adalah membuat anak-anak penasaran, membuat mereka bertanya-tanya, dan menawarkan tantangan pemecahan masalah yang nyata, daripada memberikan mereka informasi.

Namun karena bisnis ini adalah sebuah bisnis baru, The Petite Project ini masih kurang dikenal oleh masyarakat, banyak kompetitor, dan kebanyakan orang tua yang masih belum mengerti pentingnya mengasah kreativitas anak. Solusi desain yang dipilih adalah membuat *brand campaign* dengan tujuan untuk mengedukasi market tentang pentingnya mengembangkan dan mengasah kreativitas anak walaupun di masa pandemi melalui produk *DIY pom-pom kit* The Petite Project yang nantinya juga akan berguna untuk media promosi produk di

media sosial terutama Instagram. Seperti yang tertulis dalam buku “*Social Media: The Art of Marketing on Youtube, Facebook, Twitter, and Instagram for Success*” karya Calvin Kennedy (2017) dimana *The Demographics of Social Media Users by Pew Research Center* membagikan data konkret tentang 5 media sosial yang paling besar yaitu *Pinterest, Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn*. Oleh karena itu, The Petite Project memilih solusi berupa *brand campaign* untuk mempromosikan produk sekaligus mengedukasi market.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana rancangan *brand campaign* edukasi untuk The Petite Project beserta media promosinya agar sesuai bagi ibu dan anak.

1.3. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan Tugas Akhir ini adalah merancang *brand campaign* edukasi beserta media promosinya yang sesuai bagi The Petite Project.

1.4. Manfaat Perancangan

Manfaat dari Perancangan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

- a) Membangun kesadaran akan pentingnya edukasi melalui *brand campaign*.

1.5. Batasan Perancangan

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

1. Batasan ilmu yang digunakan dalam ilmu desain komunikasi visual, ilmu *branding*, dan ilmu *marketing*.
2. Batasan waktu pelaksanaan Tugas Akhir dimulai dari bulan Januari 2020 hingga berakhir pada Mei 2021.
3. Batasan pengumpulan data diambil di Surabaya pada kurun waktu bulan Januari 2020 hingga Maret 2021.

4. Batasan perancangan teknologi dan material menggunakan *Adobe Illustrator* untuk *layouting* dan menyusun elemen desain. Sedangkan *Adobe Photoshop* digunakan untuk mengatur *tone* dan *brightness* foto produk. Untuk media promosi *online* menggunakan *platform Instagram*.

