

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

MJ Baby Store adalah sebuah perusahaan yang menyediakan perlengkapan serta kebutuhan bayi, anak, dan ibu yang baru melahirkan dari berbagai *brand* ternama. Bisnis tersebut berawal dari sang pemilik yang merasa kesulitan dalam mencari toko keperluan bayi di daerah sekitar Taman Palem Lestari. Kemudian pemilik memutuskan untuk membuka toko bayi sendiri. MJ Baby Store telah berdiri sejak tahun 2010 di salah satu ruko yang terletak di Perumahan Taman Palem Lestari, Cengkareng, Jakarta Barat. Produk yang dijual oleh MJ Baby Store, antara lain, baju tidur anak, dot, sampo bayi, wadah susu bubuk, dari merek-merek seperti Pigeon, Dr. Brown's, Sleek Baby, Medisoft, dan sebagainya.

Saat ini MJ Baby Store sudah memiliki logo berupa *lettermark* di depan toko dan ada tambahan maskot pada media sosial dan *e-commerce*. *Lettermark* MJ Baby Store berwarna kuning dan biru dengan *font sans serif*. Maskot bayi pada logo dibuat dengan vektor. Pengaplikasian identitas visual MJ Baby Store dapat dilihat pada seragam staf, papan reklame, media sosial, dan aplikasi *e-commerce*.



Gambar 1.1 Logo MJ Baby Store Saat Ini

Meskipun logo MJ Baby Store saat ini sederhana dan mudah dimengerti, namun logo tersebut belum mencerminkan citra atau image dari *brand*. Berdasarkan pengamatan yang telah penulis lakukan, identitas visual MJ Baby Store juga belum memiliki konsistensi karena pengaplikasian di toko, media sosial, aplikasi *e-commerce*, dan seragam staf berbeda-beda. Selain itu, vektor bayi pada logo MJ Baby Store sama persis dengan logo toko bayi lain dengan *username* TikTok

@babyq.shop dan setelah ditelusuri lebih lanjut vektor bayi tersebut berasal dari Freepik. Perancangan identitas visual sangat penting bagi suatu perusahaan karena merupakan bagian dari strategi. Identitas visual merupakan salah satu hal krusial dari perancangan sebuah *brand*. Tujuan dari identitas visual adalah merepresentasikan merek melalui visual seperti logo yang memiliki ciri khas tersendiri (Rustan, 2017). Perancangan identitas visual yang kuat dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand recognition*, sehingga masyarakat akan lebih mudah mengenali *brand* tersebut meskipun belum menjadi pelanggan. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengakui atau mengingat merek dalam sebuah kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Desain yang konsisten di berbagai media atau platform membantu menciptakan *brand image* yang kuat, sehingga memudahkan audiens untuk mengenali dan terlibat dengan produk. Selain itu, konsistensi dapat membangun kepercayaan audiens terhadap merek (Radiant Digital, 2023). Landa (2019) juga menyatakan bahwa semua solusi desain grafis harus konsisten dengan strategi dan *brand value* yang menyampaikan tone of voice *brand* tersebut. Look and feel dari *brand* menciptakan keunikan dan perbedaan yang diekspresikan melalui visualisasi dan komposisi spesifik dengan cara mempertahankan color palette; karakteristik garis, bentuk, dan tekstur; jenis huruf; gambar; dan elemen visual lainnya.

Berdasarkan masalah-masalah yang didukung dengan teori di atas, perancangan ulang identitas visual bertujuan untuk memberikan identitas visual yang mencerminkan citra dari MJ Baby Store dan memiliki ciri khas sehingga dapat membuatnya *outstanding* di antara ruko-ruko. Dengan memiliki identitas visual yang unik dan *eye-catching*, masyarakat akan lebih mudah membedakannya dengan *brand* lain sehingga MJ Baby Store dapat lebih melekat di hati dan benak para pelanggan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penulis dapat merumuskan masalah dari latar belakang yang telah dituliskan sebagai berikut: Bagaimana perancangan ulang identitas visual MJ Baby Store?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis membatasi masalah dalam perancangan ulang identitas visual MJ Baby Store dengan menentukan segmentasi target pasar yaitu sebagai berikut:

### 1.3.1 Demografis

- a. Usia : 27-32 tahun
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Kelas Ekonomi : SES B-A

### 1.3.2 Geografis

- a. Provinsi : DKI Jakarta

### 1.3.3 Psikografis

- 1) Menyukai barang berkualitas
- 2) Sedang mengandung
- 3) Memiliki anak berusia 0-5 tahun

## 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang ulang identitas visual *brand* MJ Baby Store agar *brand* tersebut memiliki ciri khas sehingga dapat melekat di hati dan benak para pelanggan maupun calon pelanggan.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian: manfaat bagi penulis, bagi orang lain dan bagi universitas.

### 1.5.1 Bagi Penulis

Manfaat tugas akhir ini bagi penulis adalah untuk memperkaya wawasan penulis di bidang perancangan identitas visual sebuah *brand*.

### **1.5.2 Bagi Orang Lain**

Tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi solusi yang tepat bagi *brand* MJ Baby Store dan target sasaran desain. Selain itu, penulis berharap bahwa tugas akhir ini dapat meningkatkan *awareness* bahwa identitas visual *brand* itu penting serta dapat memberikan *insight* dan menjadi motivasi bagi masyarakat yang membaca tugas akhir tersebut.

### **1.5.3 Bagi Universitas Multimedia Nusantara**

Perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara yang ingin mengangkat topik perancangan ulang identitas visual.

