

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kohn mendefinisikan pola asuh sebagai sikap orang tua terhadap anak. Sikap pengasuhan tersebut mencakup cara orang tua dalam memberikan hukuman, aturan, dan hadiah, cara orang tua merespon dan memperhatikan anak, dan cara orang tua memperlihatkan kewibawaannya (Ulin Nafiah, 2021)

Orang tua memastikan anak-anak dalam kondisi yang sehat dan aman, membekali mereka dengan sumber daya dan keterampilan agar berhasil sebagai orang dewasa, dan menularkan nilai-nilai budaya dasar kepada mereka. Orang tua dan pengasuh menawarkan anak-anak mereka dengan cinta, penerimaan, penghargaan, dorongan, dan bimbingan. Mereka memberikan konteks yang paling intim untuk mengasuh dan melindungi anak-anak saat mereka mengembangkan kepribadian dan identitas mereka dan juga saat mereka menjadi dewasa secara fisik, kognitif, emosional, dan sosial. (Amerika, 2009)

Tujuan utama menjadi orang tua adalah memelihara kehidupan jasmani anak dan meningkatkan kesehatannya, memfasilitasi pengembangan keterampilan sesuai dengan tahapan perkembangan anak, serta mendorong anak untuk bertingkah laku sesuai dengan nilai-nilai agama dan budaya. (Amerika, 2009)

Konsumsi makanan dalam jumlah dan kandungan gizi yang cukup sangat penting untuk pertumbuhan dan perkembangan bayi dan balita (Elvizahrol, 2011). Ketika bayi menginjak usia enam bulan, kandungan gizi dalam ASI tidak lagi bisa mencukupi kebutuhan bayi. Sementara itu, kebutuhan energi bayi meningkat sebanyak 24-30% jika dibandingkan kebutuhan bayi ketiak usia 3-5 bulan. Dalam upaya memenuhi gizi tersebut, maka bayi harus mendapat makanan tambahan ASI setelah enam bulan. Secara umum MP-

ASI terbagi menjadi dua jenis, yakni MP-ASI tradisional dan MP-ASI buatan. Pengolahan MP-ASI konvensional sering kali tidak sesuai dengan prinsip *higiene* makanan. Sehingga memungkinkan terkontaminasinya bayi dengan mikro organisme yang dapat menyebabkan diare.

Produsen MP-ASI memproduksi makanan bayi yang relatif lebih higienis dan nyaman disajikan. Kandungan gizi MP-ASI yang telah disiapkan juga dapat diformulasikan berdasarkan tingkat gizi bayi. Salah satu MP-ASI siap pakai yang dikenal oleh masyarakat adalah bubur instan. (Elvizahrol, 2011)



Gambar 1. 1 Kompetitor brand bubur bayi instan selama 1 tahun terakhir

Keterangan diagram diatas yaitu, biru (bubur bayi sehat BUN), merah (*bebicare*), dan kuning (*hepimeal*). Friadi, dkk. (2022) mendefinisikan kompetitor sebagai perusahaan atau perseorangan yang memproduksi atau menjual produk serupa atau sama dengan produk kita, berupa jasa atau barang, baik dari segi bentuk, fungsi, dan manfaat. Membuat UMKM yang memiliki bidang yang sama akan memiliki perbandingan dari konsumen. Jika dilihat di gambar atas perbandingan dari 3 *brand* yang berfokus di bidang bubur bayi instan yaitu, UMKM bubur bayi sehat BUN, *bebicare*, dan *hepimeal* saat 1 Januari 2021- 26 oktober 2023. UMKM bubur bayi sehat BUN belum banyak dikenal oleh masyarakat dibanding 2 *brand* yang sama di bidang makanan bayi. Banyak ibu muda zaman sekarang beralih untuk membeli bubur bayi instan yang bisa memudahkan dan memperingankan waktu dan tenaga untuk memenuhi kebutuhan bayi. (Alodokter, 2022).



Gambar 1. 2 Logo UMKM Bubur Bayi Sehat BUN

Menurut Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI), produksi bubur bayi instan harus disesuaikan dengan ketentuan WHO. Ketentuan tersebut mencakup standar kebersihan, keamanan, dan jumlah nutrisi dalam bubur bayi instan. Dari perahlihan ini UMKM bubur bayi sehat BUN membuka *brand* dengan bidang bubur bayi instan yang mempermudah para ibu zaman sekarang.

Seiringnya waktu UMKM bubur bayi sehat BUN memiliki beberapa pesaing di bidang bisnis yang sama. Maka dari itu *brand* memerlukan sebuah solusi yang tepat untuk mempertahankan nilai jual. Dengan memiliki *branding* yang menarik untuk memudahkan konsumen mengingat *brand* tersebut. Dan memiliki sosial media yang kini jadi tempat promosi suatu *brand*.

Merek produk sebagai wakil dari produk yang dipasarkan menjadi penanda sebuah produk dan sebagai pembeda dengan produk lainnya (Rowley, 2008). Merek mempunyai fungsi sebagai *value indicator*, yakni menggambarkan seberapa kokoh nilai atau *value* yang ditawarkan produk kepada konsumen. Dengan demikian, merek menggambarkan *value* produk yang ditawarkan dan memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Oleh sebab itu, pada saat ini persaingan merek sangatlah dominan. Merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Merek memiliki kontribusi penting dalam proses industri, apapun bentuknya.

Digital branding mulai dikenal dan dipakai di era perkembangan internet sebagai media komunikasi (Dida, 2020). Jika dibandingkan dengan media tradisional lain, penggunaan internet merupakan cara atau metode termurah untuk membangun *branding* sebuah produk. Media sosial berperan

penting dalam upaya pemberdayaan masyarakat, kegiatan komunitas sebuah organisasi, tindakan sosial, dan untuk mengkoordinasi keadaan darurat (Fatima, dkk, 2015). Sehingga, menjadi sangat menarik melihat bagaimana media sosial dapat dipakai secara optimal (Yulia, 2018) Pada bidang promosi kesehatan, media sosial berperan penting dalam membangun branding sebuah produk. Di era yang serba digital, pengguna media sosial dapat didorong untuk untuk berkunjung ke laman media sosial berdasarkan minat dan riwayat penjelajahan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini memerlukan media sosial untuk meningkatkan nilai jual pada produk UMKM bubur bayi sehat BUN sebagai media promosi. Melihat masalah tersebut, diperlukan rebranding dan optimasi sosial media pada UMKM bubur bayi sehat BUN sebagai wujud peningkatan *awareness* yang berfungsi untuk membantu konsumen bubur bayi instan melalui media sosial.

Sebagai seseorang yang mempunyai peran dalam bidang ilmu Desain Komunikasi Visual, maka akan melakukan *rebranding* dan optimasi sosial media pada UMKM bubur bayi sehat BUN sebagai wujud peningkatan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan supaya mampu menjangkau calon konsumen baru, sehingga produk bayi sehat BUN lebih menonjol dibandingkan dengan produk pesaing lainnya, selain itu bertujuan agar dapat memperluas jangkauan dan pengaruh produk yang dapat menciptakan layanan yang efektif untuk meningkatkan keuntungan dengan memberikan perubahan tampilan baru untuk produk bubur bayi instan yang menimbulkan kesan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka di kemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara mengoptimalkan kesadaran merek untuk produk UMKM bubur sehat BUN?
2. Bagaimana cara mengoptimalkan publikasi dan promosi dari produk UMKM bubur bayi sehat BUN

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas, maka peneliti bertujuan untuk mengetahui hal sebagai berikut:

1. Perancangan *re-branding* akan menjadi solusi efektif untuk mengatasi permasalahan kesadaran merek dari UMKM bubur sehat BUN
2. Perancangan sosial media akan menjadi solusi efektif untuk mengatasi permasalahan publikasi dan promosi dari UMKM bubur sehat BUN

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini:

1. Pihak UMKM

Meningkatkan nilai jual produk UMKM bubur bayi sehat BUN. Dengan mengoptimalkan beberapa yang bisa dikembangkan pada UMKM tersebut. Sehingga masyarakat tertarik untuk berkunjung.

2. Pihak Mahasiswa

Membantu usaha kecil, menengah dan mikro yang perlu membangun merek pada produk yang sudah ada. Latih keterampilan dan dapatkan pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh dari studi ini. Mampu menyelesaikan tugas akhir dan menyelesaikan program S1 selama studi.

3. Pihak Universitas

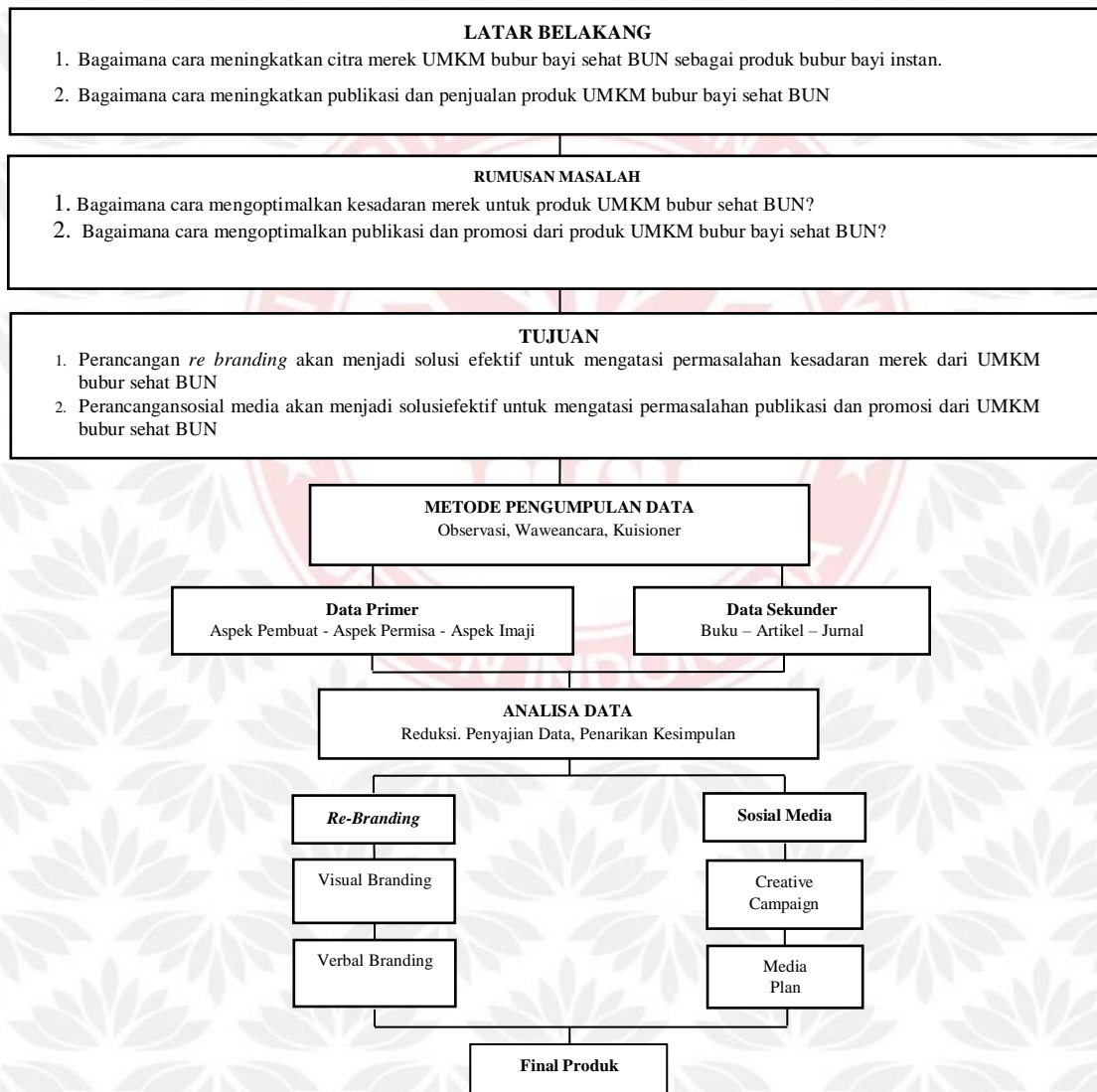
Sebagai bentuk informasi edukasi pada penelitian UMKM bubur sehat BUN. Selain itu, hasil penelitian juga di harapkan dapat menambah pengetahuan dan ragam penelitian program studi Desain Komunikasi Visual yang akan diletakkan di perpustakaan Universitas Internasional Semen Indonesia.

1.5 Batasan Penelitian

Supaya penelitian fokus mengkaji topik dan permasalahan yang akan dikaji, maka penelitian harus di lakukan dengan lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan, sehingga tujuan penelitian dapat terwujud. Berikut merupakan batasan-batasan penelitian ini:

1. Populasi penelitian mencakup seluruh daerah Kabupaten Gresik
2. Sampling yang digunakan yaitu *Proportional / Stratified Sampling*
3. Luaran untuk solusi sosial media hanya dibatasi oleh instagram.
4. Media pendukung perancangan pendukung yaitu kemasan, stiker, brosur, dan banner.

1.6 Kerangka Pemikiran



Bagan 1. 1 Kerangka Pemikiran