



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Makanan merupakan suatu unsur penting yang mempengaruhi kesehatan manusia. Makanan sehat dapat memaksimalkan tubuh kita untuk beraktifitas. Tidak hanya makanan berat, tetapi makanan ringan atau biasa disebut jajanan pun juga harus sehat. Sehat berarti terjamin akan kebersihannya dan juga terbuat dari komposisi bahan yang tidak membahayakan untuk tubuh jika dikonsumsi dalam jumlah berlebih. Keinginan masyarakat terhadap jajanan sehat semakin meningkat sehingga banyak penjual yang menyediakan bermacam-macam jajanan sehat seperti Donat Madu Cihanjuang

Donat Madu Cihanjuang merupakan donat lokal khas Bandung yang telah berdiri sejak 7 Mei 2010. Didirikan oleh Fanina Nisfulaily dan kini berlokasi di Jl. Daeng Moh. Ardiwinata No. 166A-174, Cimahi, Jawa Barat. Berawal dari keinginan Ibu Fanina menghadirkan donat dengan kadar gula rendah sehingga donat ini memakai madu Sumbawa sebagai pengganti gula. Selain untuk penambah makanan dan minuman, menurut Sakri (2015), madu memiliki banyak khasiat, sangat bermanfaat untuk metabolisme tubuh manusia dan bisa mengobati berbagai penyakit seperti penghambat sel kanker, antibodi, penyembuhan luka, dsb (hlm. 3, 10-11). Sehingga aman dikonsumsi oleh masyarakat dari muda sampai usia lanjut.

Kelebihan lain dari Donat Madu Cihanjuang ini adalah pembeli bisa memesan donat dengan topping bergambar yang sesuai dengan keinginan

pembelinya. Tak heran jika banyak yang memesan untuk ulang tahun, ucapan selamat, dsb. Selain itu, dalam pembuatan donat tersebut menggunakan konsep *open kitchen* dimana konsumen bisa melihat secara langsung proses pembuatannya sehingga tidak dikhawatirkan lagi akan kualitasnya.

Hingga saat ini, Donat Madu Cihanjuang sudah memiliki kurang lebih 200 cabang milik sendiri dan kerjasama waralaba yang tersebar diseluruh Indonesia. Setiap mitra harus menjalankan usaha sesuai SOP (*Standard Operating Procedure*) yaitu mengenai standarisasi toko, proses pembuatan produk dan pemasaran. Tetapi sayangnya, Donat Madu Cihanjuang belum memiliki *brand guideline* sehingga mitra-mitra tersebut melakukan inisiatif terhadap desain logo, desain poster, dan media promosi lain yang menyebabkan ketidaksesuaian dan ketidaksamaan identitas dengan outlet lainnya yang tersebar di Indonesia. Selain itu, masalah utama yang ditemukan saat penulis melakukan penyebaran kuesioner pada tanggal 3 Maret 2018 melalui *link* mengenai logo Donat Madu Cihanjuang, 65 responden dari 100 responden mengatakan bahwa logo Donat Madu Cihanjuang terlihat seperti menjual produk madu bukan donat yang berarti logo tersebut tidak relevan dengan produk yang dijual.

Oleh karena itu, perlu adanya usaha dalam membuat logo Donat Madu Cihanjuang yang lebih relevan dan menyamakan identitas visual yang nantinya akan dipakai oleh setiap *outlet* agar *brand* Donat Madu Cihanjuang bisa lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis menentukan masalah:

"Bagaimana merancang ulang identitas visual Donat Madu Cihanjuang?"

1.3. Batasan Masalah

1.3.1. Target Audien

Perancangan ulang identitas visual donat madu cihanjuang dibatasi dengan studi terhadap target audien serta studi masalah, yang ditinjau lebih jauh sebagai berikut:

a.) Demografis

- i. Usia : 22 - 55 tahun
- ii. Gender : Perempuan dan Laki-laki
- iii. Pendidikan : Minimal SMA
- vi. Ekonomi : Menengah
- vii. Status : Semua Status

b.) Psikografis

- i. Gaya Hidup : Mementingkan jajanan sehat
- ii. Aktifitas : Menyukai jajanan sehat
- iii. Ketertarikan : Jajanan yang rendah gula
- iv. Behavioral : Pemilih jajanan yang rendah gula

c.) Geografis

- i. Kota : Jakarta

1.3.2. Studi Masalah

Perancangan ini dibatasi identitas visual, *graphic standard manual*, media promosi Donat Madu Cihanjuang serta media-media pendukung lainnya.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuannya adalah merancang ulang identitas visual donat madu cihanjuang agar memiliki identitas visual yang relevan dan untuk menyamakan identitas visual antara *outlet* pusat maupun mitra sehingga *brand* Donat Madu Cihanjuang lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat luas.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diperoleh dari Tugas Akhir ini, yaitu:

1. Bagi Penulis

Manfaat yang didapat oleh penulis adalah mendapatkan gelar strata 1 dan mendapat pengetahuan baru mengenai identitas visual dalam teori maupun praktek. Selain itu, penulis juga dapat mengasah kemampuan yang telah dipelajari selama masih duduk dibangku perkuliahan.

2. Bagi Donat Madu Cihanjuang

Manfaat yang didapat oleh pihak Donat Madu Cihanjuang adalah memiliki identitas visual yang dapat dibedakan dengan *brand* donat lain dan memiliki kesamaan identitas visual di setiap *outlet* sehingga *brand* tersebut lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat.

3. Bagi Universitas

Manfaat yang didapat oleh universitas adalah bertambahnya referensi dan konten pustaka untuk membantu mahasiswa tingkat akhir dalam mengerjakan skripsi maupun tugas akhir mengenai identitas visual.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA