



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.

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL

DONAT MADU CIHANJUANG

Laporan Tugas Akhir

Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Nama : Dea Audria
NIM : 14120210066
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2018



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dea Audria
NIM : 14120210066
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain
Universitas Multimedia Nusantara
Judul Tugas Akhir :

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DONAT MADU CIHANJUANG

dengan ini menyatakan bahwa, laporan dan karya tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan nara sumber.

Demikian surat Pernyataan Originalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan

gelar (S.Ds.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 25 Juni 2018



Dea Audria



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL

DONAT MADU CIHANJUANG

Oleh

Nama : Dea Audria

NIM : 14120210066

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 11 Juli 2018

Pembimbing



Adhreza Brahma, M.Ds.

Penguji



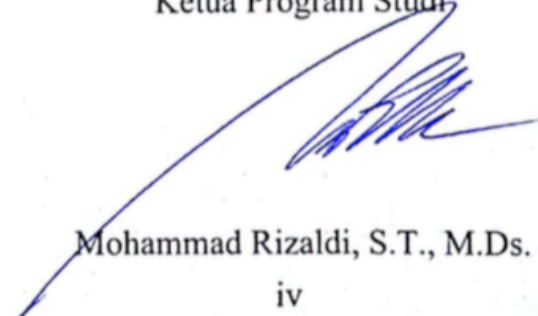
Fransisca Retno S.R., S.Ds., M.Sn.

Ketua Sidang



Erwin Alfian, S.Sn., M.Ds.

Ketua Program Studi



Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds.

iv

KATA PENGANTAR

Jajanan sehat mulai banyak peminatnya sehingga banyak juga penjual yang menyediakan berbagai macam jajanan sehat seperti Donat Madu Cihanjuang yang mengganti gula dengan madu Sumbawa. Pertama kali berlokasi di Cimahi, Jawa Barat dan kini sudah memiliki kurang lebih 200 *outlet* pribadi maupun mitra. Namun sayangnya, Identitas Donat Madu Cihanjuang belum relevan dengan produk yang dijual dan belum memiliki *brand guideline* yang mengakibatkan mitra-mitra melakukan inisiatif terhadap identitas visual di *outlet* mereka. Karena inisiatifnya itu, identitas visual yang dimiliki oleh Donat Madu Cihanjuang berbeda-beda di setiap *outlet*. Ketidakrelevanan identitas logo dan perbedaan tersebut bisa berdampak masyarakat yang kurang mengenal dan mengingat *brand* Donat Madu Cihanjuang. Melihat hal itu, penulis tertarik untuk merancang ulang identitas visual Donat Madu Cihanjuang dengan membuat logo baru yang relevan juga *brand guideline* yang nantinya akan diikuti oleh setiap *outlet*.

Dengan adanya identitas visual yang baru dan relevan, juga adanya *brand guideline*, Donat Madu Cihanjuang lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, tugas akhir ini diharapkan dapat membantu mahasiswa desain grafis dalam membuat perancangan ulang identitas visual.

Sebelumnya, penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Selain itu, dalam menyusun tugas akhir ini, penulis

mendapat banyak bantuan serta *support* dari banyak orang. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada nama-nama dibawah berikut:

1. Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
2. Adhreza Brahma, M.Ds., selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan dukungan, ide, masukan, arahan, penghiburan dan wawasan dalam penulisan tugas akhir ini.
3. Erwin Alfian, S.Sn., M.Ds., selaku Ketua Sidang dan Fransisca Retno S.R., S.Ds., M.Sn., selaku Dosen Penguji yang telah memberi masukan serta ide dalam penulisan tugas akhir ini.
4. Fanina Nisfulaily selaku pemilik Donat Madu Cihanjuang yang meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan.
5. Orang tua dan keluarga besar penulis yang membantu dalam segala hal dan memberi dukungan serta doa sampai detik ini.
6. Adik penulis, Martha Theodora yang menyediakan waktunya untuk membantu dalam mempersiapkan sidang tugas akhir.
7. Gerry Christian, yang selalu *mensupport* dan membantu penulis dalam menghadapi tugas akhir ini hingga akhir.
8. Kepada Jordi, Intan, Kristine, Bernadette, Laura, Vina, Luqyana, Ismi, Clairine, Noriva, dan Tim Zebra yang saling membantu, saling mendukung, dan menghibur di kala penulisan tugas akhir ini.

9. Jessica Angela, Elizabeth A., Monica Selly, Arabella dan teman-teman sepermainan lainnya yang selalu menyemangati dan menghibur dikala jenuh saat mengerjakan tugas akhir.
10. Andrew, Brigita Irwina dan Verina yang membantu menghadapi tugas akhir dan memberi semangat serta selalu menghibur penulis.

Tangerang, 28 Juni 2018



Dea Audria

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ABSTRAKSI

Donat Madu Cihanjuang merupakan pelopor donat lokal sehat karena memakai madu Sumbawa sebagai pengganti gula. Sudah memiliki kurang lebih 200 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui *brand* tersebut. Ternyata ada masalah mengenai identitas visual yang tidak relevan dan juga tidak adanya *brand guideline* yang menyebabkan identitas visual di setiap *outlet* berbeda-beda. Berangkat dari masalah Donat Madu Cihanjuang, dibutuhkan perancangan ulang identitas visual sehingga *brand* ini memiliki identitas yang bisa dibedakan dengan kompetitornya. Perancangan ini ditunjang melalui data dari wawancara, observasi dan menyebarkan kuesioner. Perancangan yang dibuat berupa identitas visual yaitu logo dan juga *brand guideline*.

Kata kunci : donat madu cihanjuang, sehat, identitas visual

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ABSTRACT

Donat Madu Cihanjuang is the pioneer of healthy local donut which used Sumbawa's honey as the sugar substitute. It has been owned more or less 200 outlets which are spread all over Indonesia, but still there are many people who do not know about this brand. Evidently, there is a visual identity problem which irrelevant and do not has brand guidelines that cause different result of visual identity in every outlet. With this problem, the visual identity need to be redesign so that the brand has its own identity character which different from other competitors. The design supported by data through interview, observation and questionnaire. The design includes logo and brand guidelines.

Keywords: donat madu cihanjuang, healthy, visual identity

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------------------------------|
| LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR..... | Error! Bookmark not defined. |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| ABSTRAKSI..... | viii |
| ABSTRACT | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR TABEL..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3. Batasan Masalah..... | 3 |
| 1.4. Tujuan Tugas Akhir | 4 |
| 1.5. Manfaat Tugas Akhir | 4 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 6 |
| 2.1. <i>Branding</i> | 6 |
| 2.1.1. <i>Brand Identity</i> | 6 |
| 2.2. Identitas Visual..... | 7 |

| | |
|---|----|
| 2.2.1. Logo | 8 |
| 2.2.1.1. Logo yang Tepat | 9 |
| 2.2.2. <i>Graphic Standard Manual</i> | 10 |
| 2.3. Desain Komunikasi Visual | 10 |
| 2.3.1. <i>Shape</i> | 10 |
| 2.3.2. Warna | 11 |
| 2.3.3. Tipografi | 16 |
| 2.3.4. <i>Grid</i> | 17 |
| 2.3.5. Fotografi | 18 |
| 2.3.5.1. <i>Food Photography</i> | 18 |

BAB III METODOLOGI 27

| | |
|---|----|
| 3.1. Donat Madu Cihanjuang | 27 |
| 3.1.1. Sejarah | 27 |
| 3.1.2. STP | 28 |
| 3.1.3. SWOT | 30 |
| 3.1.4. Varian Rasa dan Harga | 32 |
| 3.2. Metodologi Penelitian | 33 |
| 3.2.1. Kuesioner | 33 |
| 3.2.2. Wawancara | 40 |
| 3.2.3. Observasi | 41 |
| 3.2.3.1. Observasi Identitas Visual | 41 |
| 3.2.3.2. Observasi Lapangan | 46 |
| 3.2.3.3. Kesimpulan Observasi | 49 |

| | |
|--|------------|
| 3.3. Metodologi Perancangan..... | 49 |
| 3.4. Studi Eksisting | 51 |
| 3.5. Studi Referensi | 55 |
| BAB IV PERANCANGAN DAN ANALISIS | 58 |
| 4.1. Perancangan | 58 |
| 4.1.1. Logo | 63 |
| 4.1.2. Warna | 66 |
| 4.1.3. Tipografi..... | 68 |
| 4.1.4. Supergrafis | 69 |
| 4.1.5. <i>Graphic Standard Manual</i> | 71 |
| 4.2. Analisis..... | 74 |
| 4.2.1. Logo | 74 |
| 4.2.2. Warna | 76 |
| 4.2.3. Tipografi..... | 77 |
| 4.2.4. <i>Layout</i> | 78 |
| 4.2.5. Gaya Fotografi | 80 |
| 4.3. <i>Budgeting</i> | 82 |
| BAB V PENUTUP | 84 |
| 5.1. Kesimpulan | 84 |
| 5.2. Saran..... | 85 |
| DAFTAR PUSTAKA | xiv |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|--------------|---|----|
| Gambar 2.1. | Macam-macam logo menurut Landa..... | 8 |
| Gambar 2.2. | Logo McDonald's..... | 12 |
| Gambar 2.3. | Logo Yoshinoya..... | 12 |
| Gambar 2.4. | Logo Pecel Lele Lela..... | 13 |
| Gambar 2.5. | Logo Baskin Robbins..... | 13 |
| Gambar 2.6. | Logo Shirokuma..... | 14 |
| Gambar 2.7. | Logo Negev Resto..... | 14 |
| Gambar 2.8. | Logo Chop Buntut Cak Yo..... | 15 |
| Gambar 2.9. | Logo Cake-A-Boo..... | 15 |
| Gambar 2.10. | Logo The Coffee Bean..... | 16 |
| Gambar 2.11. | Beberapa jenis font menurut Landa..... | 17 |
| Gambar 2.12. | Foto sudut <i>eye level</i> | 20 |
| Gambar 2.13. | Foto sudut <i>bird's-eye view</i> | 21 |
| Gambar 2.14. | Foto sudut 45 derajat..... | 22 |
| Gambar 2.15. | Posisi <i>in the center</i> | 23 |
| Gambar 2.16. | Komposisi <i>rule of thirds</i> | 24 |
| Gambar 2.17. | Posisi objek menghasilkan <i>negative space</i> | 25 |
| Gambar 2.18. | Posisi objek keluar dari <i>frame</i> | 26 |
| Gambar 3.1. | Suasana <i>open kitchen outlet</i> pusat..... | 30 |
| Gambar 3.2. | Beberapa varian rasa donat DMC..... | 32 |
| Gambar 3.3. | Rumus Slovin..... | 33 |
| Gambar 3.4. | Wawancara dengan Ibu Fanina..... | 40 |

| | | |
|--------------|---|----|
| Gambar 3.5. | Logo Donat Madu Cihanjuang..... | 41 |
| Gambar 3.6. | Aplikasi identitas visual DMC | 42 |
| Gambar 3.7. | Aplikasi identitas visual DMC di <i>outlet</i> pusat, Cimahi..... | 43 |
| Gambar 3.8. | <i>Packaging</i> DMC bulan Maret 2018 | 44 |
| Gambar 3.9. | <i>Packaging</i> DMC lainnya..... | 45 |
| Gambar 3.10. | Luar <i>outlet</i> bagian pusat DMC, Cimahi | 47 |
| Gambar 3.11. | Dalam <i>outlet</i> bagian pusat DMC, Cimahi | 47 |
| Gambar 3.12. | Luar <i>outlet</i> mitra DMC, Bekasi..... | 48 |
| Gambar 3.13. | Logo J.Co Donuts & Cafe | 52 |
| Gambar 3.14. | Logo Dino Donuts..... | 53 |
| Gambar 3.15. | <i>Detail</i> Dino Donuts | 54 |
| Gambar 3.16. | Logo Dunkin Donuts..... | 56 |
| Gambar 3.17. | Logo Mister Donut..... | 57 |
| Gambar 4.1. | <i>Mindmapping</i> Donat Madu Cihanjuang..... | 58 |
| Gambar 4.2. | <i>Brainstorming</i> Lovable..... | 60 |
| Gambar 4.3. | <i>Brainstorming</i> Otentik..... | 60 |
| Gambar 4.4. | <i>Moodboard</i> | 62 |
| Gambar 4.5. | Sketsa logo digital..... | 64 |
| Gambar 4.6. | Alternatif Logo..... | 64 |
| Gambar 4.7. | Hasil <i>breakdown</i> logo..... | 66 |
| Gambar 4.8. | Warna <i>brand</i> Donat Madu Cihanjuang..... | 67 |
| Gambar 4.9. | Tipografi Primer Brand DMC..... | 68 |
| Gambar 4.10. | Tipografi Sekunder <i>Brand</i> DMC..... | 69 |

| | |
|--|----|
| Gambar 4.11. Supergrafis | 70 |
| Gambar 4.12. Larangan Penggunaan Supergrafis..... | 70 |
| Gambar 4.13. <i>Cover Graphic Standard Manual DMC</i> | 71 |
| Gambar 4.14. Halaman Latar Belakang dan <i>Concern</i> | 72 |
| Gambar 4.15. Halaman Identitas Visual dan Logo..... | 72 |
| Gambar 4.16. Halaman <i>Art Direction</i> dan Supergrafis..... | 73 |
| Gambar 4.17. Halaman Promosi | 73 |
| Gambar 4.18. Logo Donat Madu Cihanjuang Baru | 74 |
| Gambar 4.19. <i>Hidden Message DMC</i> | 75 |
| Gambar 4.20. Poster DMC <i>background</i> kuning..... | 77 |
| Gambar 4.21. <i>Font</i> pada GSM..... | 78 |

UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabel 3.1. | STP..... | 29 |
| Tabel 3.2. | Usia..... | 34 |
| Tabel 3.3. | Domisili..... | 35 |
| Tabel 3.4. | Penghasilan per bulan..... | 35 |
| Tabel 3.5. | <i>Brand</i> donat yang sering dibeli..... | 36 |
| Tabel 3.6. | Ketertarikan dengan jajanan sehat..... | 36 |
| Tabel 3.7. | Pengetahuan tentang DMC..... | 37 |
| Tabel 3.8. | Faktor dalam pembelian DMC..... | 38 |
| Tabel 3.9. | Pendapat audience mengenai logo DMC..... | 38 |
| Tabel 3.10. | Kalangan DMC menurut audience..... | 39 |
| Tabel 4.1. | <i>Budgeting Plan</i> | 84 |

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|--------------|
| LAMPIRAN A: LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR..... | xv |
| LAMPIRAN B: KUESIONER DMC | xviii |
| LAMPIRAN C: HASIL KUESIONER DMC..... | xx |
| LAMPIRAN D: <i>GRAPHIC STANDARD MANUAL</i> DMC..... | xxi |

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA