



### **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 V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Donat Madu Cihanjuang merupakan *brand* lokal pertama yang menjual produk donat sehat dan memakai bahan madu Sumbawa sebagai pengganti gula. Pertama kali dijual di Cimahi, Bandung dan kini sudah tersebar kurang lebih 200 *outlet* pribadi maupun mitra di seluruh Indonesia khususnya Jakarta. Donat yang dijual dengan harga terjangkau ini bisa dikatakan dapat menyehatkan karena mengandung madu Sumbawa sebagai pengganti gula sehingga aman dikonsumsi oleh semua orang. Selain itu, Donat Madu Cihanjuang ini menyediakan pesanan *customize* dimana konsumen dapat memesan gambar pada donat satu hari sebelumnya sesuai dengan apa yang diinginkan. Kemudian para konsumen bisa melihat secara langsung proses pembuatan donat pada *outlet* Donat Madu Cihanjuang karena menggunakan sistem *open kitchen*.

Tetapi sayangnya, masih banyak masyarakat khususnya kalangan menengah yang merupakan target pasar dari *brand* Donat Madu Cihanjuang belum mengenal dan mengetahui keberadaan produk ini. Setelah melakukan observasi dan menyebar kuesioner, penulis menyimpulkan bahwa ada masalah

yang terdapat pada *brand* ini. Pertama adalah identitas visual yang dimiliki Donat Madu Cihanjuang belum relevan dengan produknya sehingga banyak masyarakat salah mempersepsikan *brand* ini. Masyarakat masih mengira setelah melihat logonya, *brand* ini menjual madu bukan donat. Kemudian masyarakat masih belum sadar akan kehadiran *brand* ini walaupun sudah memiliki banyak *outlet* karena identitas visual yang dimiliki setiap *outlet* Donat Madu Cihanjuang masih berbeda-beda. Itu disebabkan *brand* ini belum memiliki *brand guidelines* yang harus diikuti oleh setiap *outlet*.

Karena masalah yang ada, penulis membuat perancangan ulang identitas visual berupa logo dan *graphic standard manual* yang menjadi solusi dari masalah *brand* ini sesuai dengan *big idea* dan *positioning* yang telah ditentukan. Selain itu, dengan adanya perancangan ulang, Donat Madu Cihanjuang bisa dibedakan dengan *brand* donat lainnya karena memiliki identitas visual yang *distinctive* dan tidak literal. Yang kemudian identitas visual tersebut diaplikasikan ke dalam media promosi dan media pendukung lainnya. Melalui perancangan tugas akhir ini, diharapkan *brand* Donat Madu Cihanjuang memiliki identitas visual yang mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat dan setiap *outlet* memiliki identitas visual yang sama.

## 5.2. Saran

Dalam melakukan perancangan ulang identitas visual memerlukan beberapa hal yang harus diperhatikan selama proses perancangannya, yaitu:

1. Perlu melakukan penelitian mendalam mengenai apa saja yang dapat menarik perhatian lebih konsumen kalangan menengah B dan

kebutuhan mereka terhadap suatu *brand* seperti Donat Madu Cihanjuang.

2. Perlu mendalami proses dalam membuat identitas visual yang sesuai, baik dan tepat di mata konsumen dari berbagai sumber teori.
3. Bagi mahasiswa yang akan membuat perancangan identitas visual agar mempelajari lebih dalam mengenai *Graphic Standard Manual* yang lebih detail dan mudah dimengerti oleh agar yang memakai identitas visual tersebut tidak kesusahan.
4. Melalui Tugas Akhir, mahasiswa belajar mencari solusi terhadap permasalahan yang ada pada dirinya dalam mengerjakan Tugas Akhir seperti suasana hati yang tidak menentu atau waktu. Selesaikan tanggung jawab dan kewajiban sebagai mahasiswa dan terus berusaha semaksimal mungkin. Karena ada usaha pasti ada hasil.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA