BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, sebagai sumber energi vital manusia agar ia dapat melaksanakan kegiatan sehari-hari dengan baik. makan adalah kebutuhan manusia yang sangat mendasar. Selain untuk memberi energi, apa yang dimakan menentukan bentuk pertumbuhan dalam hidup. Dengan pola makan yang sehat, kondisi fisik tubuh akan lebih terjamin sehingga tubuh akan dapat melakukan aktifitasnya dengan baik pula.

Donat (dalam bahasa inggris : *Doughnuts*) merupakan sebuah makanan dengan bahan dasar tepung terigu dan umumnya berbentuk lingkaran dengan lubang ditengahnya, tampak seperti cincin atau *ring*. Namun, dalam beberapa tahun terakhir donat telah diciptakan dengan beragam inovasi rasa, topping maupun inovasi bahan dasar misalnya madu yang digunakan sebagai pengganti gula.

Salah satunya adalah Donat Madu Cihanjuang, donat lokal khas Bandung yang sedang merambah industri makanan di Indonesia. Desain logo dan kemasan merupakan suatu strategi untuk mencapai tujuan utama dari suatu perusahaan. Maka dari itu Donat Madu Cihanjuang mencoba untuk bersaing dengan donat-donat merk lain yang sudah terkenal agar mampu bertahan dan mengembangkan usahanya ke tingkat yang lebih tinggi.

Donat Madu Cihanjuang berdiri pada tanggal 7 Mei tahun 2010 oleh Ridwan Iskandar dan isterinya Fanina Nisfulaily yang berlokasi di Jl. Cihanjuang Nomor 24, Kota Cimahi Jawa Barat, tepat di sisi jalan raya sehingga konsumen mudah untuk menemukan Donat Madu ini. Dengan harga terjangkau konsumen bisa menikmati donat dengan cita rasa madu ini. Donat Madu Cihanjuang memiliki ciri khas yang terletak pada adonan donatnya dan dengan ditambahkan madu Sumbawa sebagai pengganti gula. Manfaat madu sangat banyak sekali, selain untuk kesehatan madu

juga bermanfaat untuk berbagai penyakit dan keluhan lain yang berkaitan dengan tubuh manusia. madu untuk kesehatan begitu banyak dan sangat beragam, salah satu manfaat madu yakni bisa menambah stamina tubuh dan bisa mencegah penyakit Diabetes.

Donat Madu Cihanjuang pusat tidak melakukan promosi di beberapa sosial media seperti Facebook dan Twitter. Namun beberapa gerai melakukan promosi tersebut sehingga hanya mendapatkan keuntungan bagi gerai yang melakukan promosi tersebut. Donat Madu Cihanjuang pusat hanya melakukan promo di bulan Ramadhan, yaitu memberikan minuman secara gratis setiap pembelian setengah lusin donat.

Dari segi kemasan pun tak kalah menarik dengan produk yang lain. Namun masih ada beberapa hal yang harus di perbaiki agar dapat menarik konsumen. Tidak hanya logo dan tipografi saja yang harus menarik perhatian konsumen, namun gaya visual dalam kemasan pun harus di perhatikan karena bisa menjadi daya tarik untuk konsumen dan menjadi daya saing dengan produk lainnya.

Donat Madu Cihanjuang merupakan bisnis usaha donat waralaba yang banyak diminati oleh konsumen lokal. Hal ini terbukti dengan adanya beberapa gerai di setiap kota yang sudah mempunyai beberapa gerai di Jawa Barat, Jawa Tengah, Bali, Makasar, Batam, dan khususnya di Bandung sendiri yang menjadi awal gerai Donat Madu Cihanjuang.

Dengan konsep *Open Kitchen* yang artinya Donat Madu Cihanjuang langsung diproduksi di tokonya, sehingga konsumen bisa melihat sendiri bagaimana donat dibuat dan dijual pada hari yang sama. Konsumen tidak perlu khawatir apakah donat itu sudah kadaluarsa. Teksturnya lembut dan ringan serta rasa manis yang sesuai berasal dari madu yang digunakan sebagai pengganti gula. Dengan inovasi yang diberikan berupa madu sebagai pengganti gula, cita rasa dan aroma yang khas mampu menjadi daya tarik Donat Madu Cihanjuang bagi para konsumen.

Donat Madu Cihanjuang memiliki kemasan sama halnya dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Sebagai inovator produksi donat lokal, memiliki identitas visual adalah hal yang utama bagi sebuah perusahaan agar selalu di ingat oleh seluruh masyarakat di Kota Bandung terutama di Cihanjuang tersebut. Sehingga dengan adanya identitas visual, suatu produk akan bisa menaikkan daya saing dengan produk-produk lainnya di bidang yang sama.

I.2 Identifikasi Masalah

- Donat Madu Cihanjuang sudah membentuk identitas visual sendiri, namun bentuk lebah yang ada pada logo tersebut hampir mirip dengan maskot lebah yang ada di perusahaan lain, sehingga bisa membingungkan para konsumen untuk mengenali lebah tersebut.
- Logo yang belum diaplikasikan dengan baik, dan kurangnya akan identitas visual yang sudah dibuat.
- Menjadikan logo Donat Madu Cihanjuang sebagai ciri yang mutlak bagi produk ini sehingga bisa meningkatkan daya jual beli terhadap konsumen

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada Identifikasi Masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut : “Bagaimana merancang sebuah Identitas Visual yang baik untuk Donat Madu Cihanjuang?”

I.4 Batasan Masalah

Penelitian ini akan mengkaji tentang identitas visual produk Donat Madu Cihanjuang yang ada di jalan Cihanjuang Cimahi dimulai dari logo, kemasan, dan souvenir agar bisa menjadi lebih terkesan menarik dimata konsumen.

I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan

Dengan adanya identitas visual ini, agar tercapai tujuan untuk meningkatkan nilai jual dan masyarakat luas lebih mengenal Donat Madu Cihanjuang ini dengan harapan dapat menambah konsumen. Adapun tujuan dari pembuatan perancangan identitas visual Donat Madu Cihanjuang adalah :

- Membuat identitas visual yang baik dan sebagai ciri khas agar mudah dikenal oleh publik.
- Agar konsumen bisa membedakan lebah yang ada pada logo Donat Madu Cihanjuang dengan lebah yang ada pada logo perusahaan lain.
- Menjadikannya sebuah ciri khas sehingga konsumenpun mudah mengingat logo tersebut.