

BAB V

PENUTUP

A. Rangkuman

Perancangan identitas visual Dough But Better bertujuan untuk membangun sistem identitas *brand* yang konsisten, mudah dikenali, dan mampu merepresentasikan karakter serta nilai *brand* dengan optimal. Perancangan ini dilatarbelakangi oleh belum adanya identitas visual yang terstruktur dan profesional, sehingga menyebabkan inkonsistensi tampilan pada berbagai *touchpoint* serta kurang optimalnya penyampaian nilai *brand* kepada target audiens. Oleh karena itu, perancangan ini berfokus pada penciptaan identitas visual yang mampu memperkuat *positioning* Dough But Better sebagai *brand dessert handmade premium yang hangat, playful, dan accessible*.

Proses perancangan dilakukan dengan mengacu pada metode proses *branding* yang dikemukakan oleh Alina Wheeler, dimulai dari perumusan *brand strategy* melalui *brand brief* dan *creative brief*. Tahapan ini menghasilkan arah visual yang merepresentasikan kepribadian merek Dough But Better, yaitu kreatif, ceria, lembut, dan penuh ketulusan. Elemen visual utama seperti logo, *brandmark*, palet warna, tipografi, dan supergrafis kemudian dirancang dengan landasan teori desain, psikologi warna, serta prinsip semiotika untuk memastikan makna visual tersampaikan secara menyeluruh.

Identitas visual yang dihasilkan diterapkan pada elemen utama merek dan juga diimplementasikan secara konsisten pada berbagai media *touchpoint*, seperti media sosial Instagram, papan menu, *signage*, kemasan, dan materi promosi *brand* lainnya. Maka, perancangan identitas visual Dough But Better diharapkan mampu meningkatkan visibilitas merek, memperkuat rekognisi merek di benak audiens, serta menciptakan hubungan yang mendalam antara *brand* dan konsumen.

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil proses *branding*, salah satu temuan utama dalam perancangan ini adalah penguatan *brand promise* “better” yang diwujudkan melalui kualitas bahan yang digunakan, proses pembuatan *dessert* secara *handmade*, serta pendekatan visual dan komunikasi yang lebih profesional dan terstruktur. *Brand promise* tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam identitas visual meliputi logo, warna, tipografi, dan supergrafis yang dirancang konsisten dan aplikatif di berbagai *touchpoint*. Dengan demikian, Dough But Better memiliki diferensiasi yang lebih kuat di tengah persaingan pasar *dessert* lokal.

Secara teoritis, perancangan ini menunjukkan bahwa proses *branding* yang dilakukan secara terstruktur berperan penting dalam membentuk citra serta diferensiasi merek dari kompetitor. Berdasarkan teori branding process Alina Wheeler dan konsep *brand personality* Aaker, identitas visual juga berperan sebagai sarana untuk menyampaikan nilai, karakter, dan *brand promise* kepada konsumen. Selain itu, secara praktis perancangan ini membantu memperbaiki konsistensi visual Dough But Better sehingga komunikasi *brand* menjadi lebih jelas dan mudah dikenali. Identitas visual yang terstruktur mendukung penerapan di berbagai media, seperti media sosial, papan menu, dan *signage*, sekaligus memperkuat *brand promise* “better” sebagai pembeda Dough But Better di tengah persaingan pasar *dessert*.

C. Saran

Menyadari bahwa perancangan ini masih memiliki keterbatasan, beberapa saran dapat diajukan bagi pihak Dough But Better maupun peneliti yang akan mengerjakan objek perancangan serupa di masa mendatang. Saran-saran ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penyempurnaan identitas visual yang telah dirancang serta memberikan inspirasi dalam pengembangan strategi visual branding. Dengan penerapan yang tepat dan konsisten, hasil perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi peningkatan kualitas komunikasi visual dan kesejahteraan UMKM, juga menjadi referensi yang berguna bagi perancangan identitas visual pada penelitian atau proyek desain berikutnya.

1. Penelitian (*Reconducting research*) menjadi dasar utama dalam perancangan, sehingga harus dilakukan secara menyeluruh dengan menggunakan berbagai alat dan sumber untuk memaksimalkan hasil perancangan.
2. Menambah referensi penting untuk memastikan hasil perancangan mengikuti tren terkini dan memiliki keunikan dibandingkan dengan karya yang sudah ada. Dengan memperkaya referensi, desainer dapat mengidentifikasi elemen-elemen inovatif dan inspiratif yang dapat diterapkan dalam karya mereka. Hal ini tidak hanya membantu dalam menciptakan desain yang relevan dan sesuai dengan perkembangan zaman, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif melalui keunikan yang ditawarkan. Referensi yang beragam memungkinkan desainer untuk mengeksplorasi berbagai gaya dan konsep, sehingga menghasilkan karya yang lebih kreatif dan menarik.
3. Bagi UMKM, sangat penting untuk menjaga konsistensi visual. Hal ini meliputi penggunaan warna, logo, dan elemen desain lainnya secara seragam pada semua media promosi. Konsistensi visual membantu memperkuat identitas merek dan meningkatkan pengenalan serta kepercayaan konsumen. Diharapkan ke depannya, UMKM dapat lebih memahami pentingnya menjaga konsistensi visual ini, karena dengan tampilan yang seragam dan kohesif, merek akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Selain itu, konsistensi visual juga mencerminkan profesionalisme dan komitmen UMKM terhadap kualitas, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan UMKM dapat terus berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif, serta mencapai kesuksesan yang lebih besar di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Airey, D. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Rockport Publishers.
- Anholt, S. (2006). *Brand New Justice*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780080457758>
- Bleicher, S. (2023). *Contemporary Color Theory and Use* (3 ed.). Routledge.
- Bulanda, I., & Koprda, T. (2020). *Creation And Development Of Accent Typeface Forms Of Writing And Their Use In Advertising*.
- Carter, D. E. (1982). *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporations*. New York : Art Direction Book Co.
- Chakraborty, D. (2022). Understanding Logotype: Design Process and Conceptualisation. *Intellection: A Bi-annual Interdisciplinary Peer Reviewed Journal.*, 10(1), 65–69.
- Eiseman, L. (2006). *Color - Messages & Meanings: A PANTONE Color Resource*. Adams Media.
- Haller, K. (2019). *The Little Book of Colour: How to Use the Psychology of Colour to Transform Your Life*. Penguin Random House UK.
- Hamzah, A. (2019). *METODE PENELITIAN & PENGEMBANGAN (Research & Development) Uji Produk Kuantitatif dan Kualitatif*. Literasi Nusantara Abadi.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, F. E., Istiqomah, R., Fardani, A. R., Sukmana, J. D., & Auliya, H. N. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4 ed.). Pearson Education.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Surianto, R. (2017). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Surianto, R. (2021). *Logo 2021*. Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia.

Suryantoro, S., Sarwono, J., & Lubis, H. (2007). *Metode riset untuk desain komunikasi visual*. Yogyakarta : Andi Offset.

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2008
TENTANG USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH. (t.t.).

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4 ed.). John Wiley & Sons, Inc.

<https://books.google.co.id/books?id=uSNHAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Wheeler, A. (2017). *Wheeler, Alina. 2017. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*.

https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=VLg6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Wheeler,+Alina.+2017.+Designing+Brand+Identity:+An+Essential+Guide+for+the+Whole+Branding+Team&ots=N10A_Zoetp&sig=mxKax-OnJA14rtTA0tBPyyoFSKc&redir_esc=y#v=onepage&q=Wheeler%2C%20Alina.%202017.%20Designing%20Brand%20Identity%3A%20An%20Essential%20Guide%20for%20the%20Whole%20Branding%20Team&f=false

Jurnal

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

Ali Hassan, A., & Tamrin, M. (2022). *Perancangan Identitas Visual Branding Terminal Duingi*. 15(2), 362–370.

<http://journal.stekom.ac.id/index.php/pixel/page362>

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>

Aulia, F., Afriwan, H., & Faisal, D. (2021). KONSISTENSI LOGO DALAM MEMBANGUN SISTEM IDENTITAS. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 10.

- Hasman, H. C. P. (2025). The Relationship between Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Literature Review. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 4(2), 58–65.
<https://doi.org/10.32734/jba.v4i2.20860>
- Ishak, A. A., Lamusa, F. A. H., Adda, H. W., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengembangan Teknik Pemasaran Dan Inovasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kedai Vespa Palu. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)*, 1(2).
- Khamis, M. H., Azni, Z. M., Abd Aziz, S. H., & Aminordin, A. (2023). The Integration of Gestalt Theory to The Graphic Design. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(6).
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i6/15449>
- Maghraby, T., Elhag, A., Romeh, R., Elhawary, D., & Hassabo, A. (2024). The Psychology of Color and Its Effect on Branding. *Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science*, 0(0), 0–0.
<https://doi.org/10.21608/jtpps.2024.259014.1270>
- Maulida, L., Joselin, R. F., Rizkizha, D. F., Komunikasi, D., Seni, I., & Surakarta, I. (2024). Rebranding Agen Travel Jajantiket Melalui Perancangan Identitas Visual Untuk Meningkatkan Brand Awareness. Dalam *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVISA)* (Vol. 08, Nomor 01).
- Mudian, D., Fajar Prasetyo, A., Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi, P., Keguruan dan Ilmu Pendidikan, F., & Subang, U. (2022). MEMBANGUN UMKM DESA RANCAMAH MELALUI KARAKTER UNTUK DESA LEBIH MAJU DAN SEJAHTERA. Dalam *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia* (Vol. 1, Nomor 4).
<https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Karunia34>
- Mulia, I. (2019). VISUAL BRANDING ISU POLITIK DALAM AKUN INSTAGRAM MOJOK. CO (Studi Deskriptif Kualitatif pada Unggahan terkait Joko Widodo Sebagai Calon Presiden 2019. *UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA*.

- Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & Metasari, A. (2022). *PELATIHAN BRANDING PRODUK UMKM DAN DIGITAL BRANDING KERUPUK KULIT “RAMBAKKU.”* <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Straker, karla, Wrigley, C., & Rosemann, M. (2015). Typologies and touchpoints: designing multi-channel digital strategies Available to Purchase. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2).
- Surono, A., Pramudya, B., & Anshari, A. (2021). REBRANDING UMKM KAFE “KOPIRIGHT” MALANG BERBASIS ANALISIS SWOT, UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. Dalam *SAINSBERTEK Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi* (Vol. 2, Nomor 1). DKV.
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2008 TENTANG USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH.
- Wahid, A., Achmad, M., Mutohari, S., & Parman, S. (2023). *Penyuluhan Visual Brand Identity Martabak Mini Sobirin Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Abdun Wijaya* 6) Galih Mandala Putra 7) 1)2)3)4)5)6)7) *Desain Komunikasi Visual, Teknologi Informasi, Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon* (Vol. 3, Nomor 3). <http://jpucic.ejournal.id>

LAMPIRAN





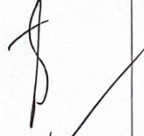




LEMBAR KONSULTASI
BIMBINGAN TUGAS AKHIR
UNTUK KARYA TULIS DAN KARYA SENI /DESAIN

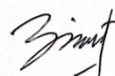
Nama : DESVITA SAVIENA PUTRI
NIM : 21122747024
Jurusan/Program Studi : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
Pembimbing (H *) : Dr. H. SUMBO TINARUKO, M.Sn
Semester : Gasal/Genap *) Tahun Akademik : 2024-2025
Judul Tugas Akhir : PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL ~~UMKM~~
DOUGH BUT BETTER ~~DI YOGYAKARTA~~

Tanggal	Koreksi/Saran/Perubahan	Tanda Tangan Pembimbing
07/MEI 2025	- Tambahkan ket. nama produk di judul dan penggunaan tanda kutip di nama merek - Revisi rumusan masalah	
22/MEI 2025	- Revisi minor BAB II - Latar belakang objek kurang lengkap - Penyesuaian target audiens	
24/JULI 2025	- Revisi kutipan dan referensi min. 5 tahun terakhir - Tambahkan "UMKM" di judul - Revisi manfaat perancangan dengan teori pentahelix - Penyesuaian umur target audiens menjadi 22 tahun	
3/NOV 2025	- Tambahkan landasan teori seputar Ergonomi mata (visual merchandizing) - Penggunaan warna yang masih berhub. dengan transisi Rebranding	

11/Nov 2025	- Revisi Bentuk logo utama - Pemilihan warna masih kurang representatif - Revisi pemilihan tipografi - tambahan landasan teori	
25/Nov 2025	- Revisi warna & deskripsi warna - Pertimbangan penggunaan warna - Pemilihan icon logo yang sesuai	
05/Des 2025	- Tambahan makna konotasi logo - Tambahan & lengkapi BAB 5 - Revisi tambahan deskripsi karya	

*) coret yang tidak perlu

Koordinator Program Studi
DKV FSRD ISI Yogyakarta



Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19900215 201903 2 018



**LEMBAR KONSULTASI
BIMBINGAN TUGAS AKHIR
UNTUK KARYA TULIS DAN KARYA SENI /DESAIN**

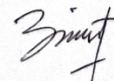
Nama : DESUITA SAVIENA PUTRI
NIM : 2112247024
Jurusan/Program Studi : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
Pembimbing I/ II *) : KADEK PRIMA YUDI, S.Sn, M.Sn
Semester : Gasal/Genap *) Tahun Akademik : 2024 - 2025
Judul Tugas Akhir : PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM
'DOUGH BUT BETTER'

Tanggal	Koreksi/Saran/Perubahan	Tanda Tangan Pembimbing
21/Mei 2025	- Tambahan gambar produk / gambar objek di BAB II - Tambahan referensi buku kutipan tentang kueis - masalah identitas visual dijelaskan juga di latar belakang - landasan teori dikaitkan dengan objek	
10/Jul 2025	• SWOT di analisis lagi • Referensi 5 tahun terakhir • penyebutan masalah perancangan kurang detail	
31/Jul 2025	Konsultasi perihal adaptasi ikon wayang kulit punokawan	
17/Ok 2025	Brand story & USP sudah lebih insight mungkin dan menarik	

29/10	- Kumpul data. lanjut di mod. konsep - alt. logo	
13/25 11	- Karakter huruf, bentuk "h" - menunjukkan keson (crakers) "h"	
29/25 12	- Kelengkapan kerja dan Bab II I-V - ke sideng.	

*) coret yang tidak perlu

Koordinator Program Studi
DKV FSRD ISI Yogyakarta



Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19900215 201903 2 010

Detail Cek Plagiarisme

Turnitin

Selesai

12%

Skor Plagiarisme

Unduh Hasil

File Hasil Plagiarisme

Laporan hasil pengecekan plagiarisme

Download

Informasi File

File ID:

BCML-LLJI-KEZO-IKGA

Status File:

Selesai

Transaction ID:

TURNMULFU-H5DLEYGTC8CG

Tanggal Dibuat:

15 Desember 2025 13.57

Judul File:

Turnitin

Terakhir Update:

15 Desember 2025 14.41

Pengaturan Filter

☐

Kecualikan Bibliografi

Tidak aktif

☐

Kecualikan Kutipan

Tidak aktif

☐

Kecualikan Match

Tidak aktif

BENDEL SIAP CETAK DESVITA (1)

Open with Preview

1816_wEs4osQGx0EFFAXtbUxQ.pdf

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	kc.umn.ac.id	Internet	250 words — 1%
2	digilib.isi.ac.id	Internet	244 words — 1%
3	repository.dinamika.ac.id	Internet	164 words — 1%
4	id.123dok.com	Internet	132 words — 1%
5	repository.isi-ska.ac.id	Internet	109 words — 1%
6	123dok.com	Internet	78 words — < 1%
7	ojs.uph.edu	Internet	76 words — < 1%
8	text-id.123dok.com	Internet	71 words — < 1%
9	journal.unimar-amni.ac.id	Internet	64 words — < 1%
10	abdimasjumas.cattleyadf.org	Internet	

DABEL CHANNEL • 1.8 it x ditonton • 11 rb suka

UPA PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA

149