
PERANCANGAN IDENTITAS DAN MEDIA PROMOSI YAYASAN DHARMA BHAKTI MUSLIM INDONESIA

Ayyub Hamdanu Budi Nurmana

(DKV, Fakultas Akademik)

Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Mut Hanan Naufal

(DKV, Fakultas Akademik)

Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Korespondensi penulis : nurmana@stekom.ac.id

ABSTRACT *The Dharma Bhakti Muslim Indonesia Foundation is a foundation that runs in social and religious fields. When researched, YDBMI did not yet have an identity and promotional media to support the promotion of the Foundation. Therefore, Researcher wants to introduce YDBMI to the community. Researchers do promotional media design approach to introduce YDBMI to society, because promotional media is considered mass media the effects can be felt immediately. Promotional media used by researchers include: foundation identity. The selection of promotional media refers to STP analysis. Researchers hope that alternative solutions designed by researchers can make YDBMI more advanced and developed.*

Keywords: *(Fondation, promotion, media)*

ABSTRAK Yayasan Dharma Bhakti Muslim Indonesia merupakan Yayasan yang berjalan di bidang Sosial dan keagamaan. Saat diteliti, YDBMI belum mempunyai identitas dan media promosi untuk menunjang promosi Yayasannya. Maka dari itu Peneliti ingin memperkenalkan YDBMI kepada masyarakat. Peneliti melakukan pendekatan perancangan media promosi untuk memperkenalkan YDBMI kepada masyarakat, karena media promosi dianggap sebagai media yang massal yang efeknya dapat langsung terasa. Media promosi yang digunakan peneliti antara lain identitas yayasan. Pemilihan media promosi tersebut mengacu pada analisis STP. Peneliti mengharapkan dari solusi alternatif yang dirancang oleh peneliti dapat membuat YDBMI lebih maju dan berkembang.

Kata Kunci : *(Fondasi, Promosi, Media)*

PENDAHULUAN

Yayasan Dharma Bhakti Muslim Indonesia (YDBMI) adalah Yayasan yang telah berdiri sejak tahun 2011 sampai sekarang oleh Bapak Widodo S.Pd., M. Pd. YDBMI merupakan yayasan yang berjalan dibidang sosial dan keagamaan. Yayasan mempunyai beberapa program yang sedang direncanakan dan akan dijalankan pada tahun 2022 ini, seperti ASPI (Aksi Sedekah Pangan Indonesia), SPI (Sahabat Peduli Indonesia), dan Rumah Tahfidz Ismail. Yayasan Dharma Bhakti Muslim Indonesia ini berlokasi di Perum Klipang Blok U-IV No. 02 RT 01 RW 05 Kelurahan Sendangmulyo Kecamatan Tembalang Kota Semarang. Seiring berjalannya waktu , Yayasan Dharma Bhakti Muslim Indonesia dalam perjalanannya mengalami jatuh bangun, sehingga yayasan tidak aktif beberapa tahun. Yayasan Dharma Bhakti Muslim Indonesia menyadari bahwa kegiatan yayasan tidak boleh mengandalkan dana dari donatur. YDBMI juga membangun program ekonomi umat, sehingga bisa menjadi kekuatan ekonomi yang lebih besar lagi. Kerjasama donatur, dermawan, simpatisan, aparat terkait dan ekonomi yayasan yang maju akan memberikan dukungan yang besar dalam mewujudkan seluruh program yayasan. Pada

Tahun 2022 Yayasan Dharma Bhakti Muslim Indonesia kembali aktif dengan berbagai program dan kegiatan. Yayasan Dharma Bhakti Muslim Indonesia melakukan perubahan pada sistem kepengurusan yang lama ke sistem kepengurusan yang baru, sehingga Yayasan Dharma Bhakti Muslim Indonesia memerlukan identitas yang baru dengan visi dan misi yang baru. Media promosi Yayasan Dharma Bhakti Muslim Indonesia yang masih relative sederhana yaitu dengan papan nama yang terdapat di kantor YDBMI dan hanya sebatas penyampaian satu orang ke orang 2 lain, sehingga Yayasan kurang dikenal masyarakat, terbukti dari warga sekitar di daerah klipang belum banyak yang mengetahui adanya Yayasan Dharma Bhakti Muslim Indonesia. Akibatnya Yayasan kurang mendapat kepercayaan dari donatur, simpatisan maupun masyarakat yang akan berdonasi ke Yayasan Dharma Bhakti Muslim Indonesia. Oleh karena itu Yayasan Dharma Bhakti Muslim Indonesia memerlukan Identitas untuk menunjang media promosi dalam upaya pengembangan berbagai program dan kegiatan.

TINJAUAN PUSTAKA

B.1 Teori DKV

Menurut Danton Sihombing, desain grafis mempekerjakan berbagai perangkat seperti marka, simbol, uraian verbal yang ditampilkan lewat tipografi dan gambar. Visualisasi tersebut ditampilkan baik dengan teknik fotografi ataupun ilustrasi. Dan juga, beberapa perangkat tersebut diterapkan dalam dua fungsi, sebagai perangkat visual dan perangkat komunikasi. Sedangkan dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual karangan Adi Kusrianto (2009:12), Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta menyampaikan pesan dan gagasan serta visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian gagasan ini dapat diterima oleh kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

B.2 Teori Logo

Logo merupakan suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, Negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti nama sebenarnya. David E. Carter (1986) juga Menjelaskan “logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merk dagang (trademark) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan”. Logo harus memiliki filosofi dan kerangka dasar berupa konsep dengan tujuan melukiskan sifat yang berdiri sendiri atau mandiri. Logo lebih lazim dikenal oleh penglihatan atau visual, seperti ciri khas berupa warna dan bentuk logo tersebut. Logo memiliki 5 unsur yang harus dipenuhi, yaitu :

- a. Kesatuan (berhubungan)
- b. Diminasi (daya tarik)
- c. Irama (berkesinambungan)
- d. Proporsi (enak dipandang)
- e. Keseimbangan (sama)

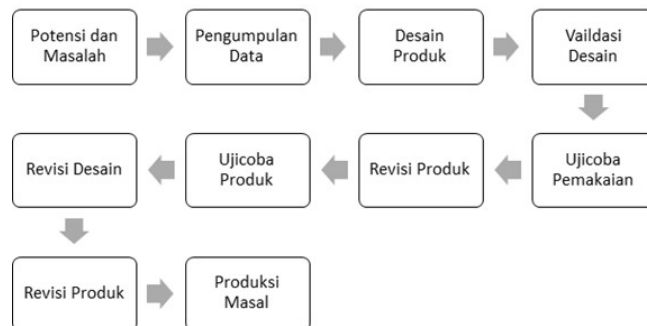
B.3 Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013:178), Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan

konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam 12 kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Laudia Tysara:2021). Saladin (dalam Rangkuti, 2009: 49) menjelaskan promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dalam pandangan lain Swastha (dalam Rangkuti, 2009: 50) menjelaskan bahwa promosi merupakan arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memiliki peran penting, sehingga kegiatan promosi harus dilakukan oleh perusahaan agar produk atau jasanya dapat dikenal oleh konsumen secara luas. Kegiatan promosi dilakukan untuk menarik minat, atau mempengaruhi konsumen melalui informasi yang disampaikan, agar dapat mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang tadinya tidak ingin membeli jadi ingin membeli. Masih banyak gagasan lainnya yang dikemukakan oleh para ahli, namun pada intinya promosi adalah untuk memberitahukan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

METODE

Dalam penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan pendekatan metode R & D (Research And Development) menurut Brog dan Gall, merupakan suatu metode yang digunakan untuk menghasilkan dan menguji produk tertentu. Metode penelitian dan pengembangan juga didefinisikan sebagai suatu metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tersebut. a. Prosedur pengembangan produk Prosedur dan langkah – langkah penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti prosedur dan langkah – langkah yang dikemukakan Brog dan Gall juga menyatakan bahwa prosedur penelitian pengembangan pada dasarnya terdiri dari dua tujuan utama yaitu : mengembangkan produk, dan menguji keefektifan produk dalam mencapai tujuan. Berikut ini adalah langkah – langkah utama Research & Development (R & D) yang dikemukakan oleh Brog dan Gall (1989) : penelitian dan pengumpulan data awal (Research dan Information Collecting), perancangan (Planning), pengembangan atau pembuatan produk awal (Develop Preliminary Form of Product), uji coba awal (Preliminary Field testing), perbaikan produk awal (Main product Revision), uji coba lapangan (Main Field testing), perbaikan produk operasional (Operational Field Testing), perbaikan produk akhir (Final Produk Revision), diseminasi dan pendistribusian (Dissemination and Distribution).



Gambar C.1 Research And Development (R&D) sumber Brog dan Gall (1989)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam perancangan identitas hal-hal yang menyangkut produk akan dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

D.1 Membuat Logo

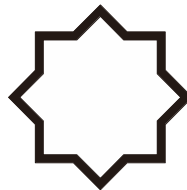
Dalam perancangan sebuah logo akan dikerjakan beberapa tahap. Yang Pertama akan dibuat secara manual untuk mendapatkan karakter logo yang diinginkan.



Gambar D.1.a (Layout logo)

Diskripsi Logo :

1. Simbol Bintang Delapan



Gambar D.1.b (simbol bintang delapan)

Simbol Bintang Delapan merupakan bentuk geometris yang kemudian disepakati oleh masyarakat Muslim sebagai simbol universal bagi masyarakat Muslim. Sebagian masyarakat Muslim menyebut Bintang Delapan sebagai lambang kejayaan Islam, bahkan ada yang menamainya dengan Bintang Kejayaan.

2. Simbol Masjid



Gambar D.1.c (Vektor masjid)

Masjid adalah fasilitas dan wadah yang digunakan umat islam untuk beribadah kepada Allah SWT, serta kegiatan lain yang berhubungan dengan sosial keagamaan

3. Simbol Al-kitab



Gambar D.1.d (Vector al-kitab)

Al Qur'an, adalah sebuah kitab suci utama dalam agama Islam, yang umat Muslim percaya bahwa kitab ini diturunkan oleh Allah, kepada Nabi Muhammad.

4. Simbol bintang sudut lima



Gambar D.1.e (simbol bintang sudut lima)

Lambang dua bintang bersudut lima mengartikan minimal jama'ah adalah dua orang yaitu imam dan makmum.

5. Warna Hijau adalah warna kesejukan, melambangkan alam dan kesegaran. Karena memiliki kaitan yang kuat dengan alam, sering dianggap mewakili ketenangan, keberuntungan, dan kesehatan.
6. Warna Hitam adalah warna yang kuat, penuh perlindungan, sederhana dan berkelas, sangat cocok dengan karakter yayasan.
7. Warna Emas adalah warna yang bermakna prestasi, kesuksesan, kemewahan, kemenangan dan juga kemakmuran
8. Font cambria sebagai font serif yang cocok untuk teks, isi, yang sangat mudah dibaca dicetak kecil atau ditampilkan pada layar resolusi rendah dan memiliki jarak dan proporsi yang merata. Warna Hijau adalah warna kesejukan, melambangkan alam dan kesegaran. Karena memiliki kaitan yang kuat dengan alam, sering dianggap mewakili ketenangan, keberuntungan, dan kesehatan.
9. Warna Hitam adalah warna yang kuat, penuh perlindungan, sederhana dan berkelas, sangat cocok dengan karakter yayasan.
10. Warna Emas adalah warna yang bermakna prestasi, kesuksesan, kemewahan, kemenangan dan juga kemakmuran
11. Font cambria sebagai font serif yang cocok untuk teks, isi, yang sangat mudah dibaca dicetak kecil atau ditampilkan pada layar resolusi rendah dan memiliki jarak dan proporsi yang merata.

Final Desain Logo:



Gambar D.1.f (simbol bintang sudut lima)

D.2 Implementasi Desain

Tujuan media menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu yayasan berkenaan

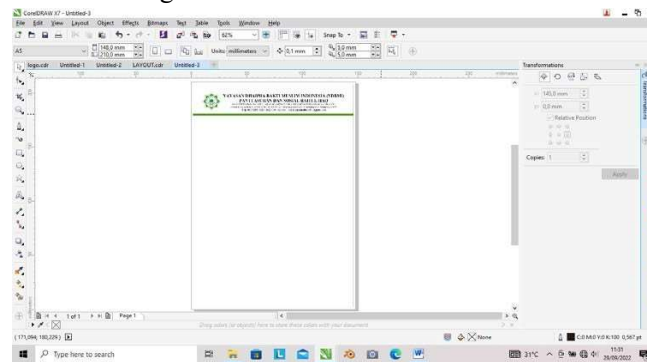
dengan penyampaian pesan. Dalam pemilihan media pengenalan, pengembangan dan promosi ini disesuaikan dengan target yang akan dituju. Kegiatan yang akan dilakukan dalam perancangan identitas dan media promosi ini adalah desain kop surat, desain kwitansi, desain poster, desain banner dan desain rompi.

Media promosi tersebut ada beberapa alternative desain dalam perancangan ini, penjelasan media yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Kop Surat

Proses Desain :

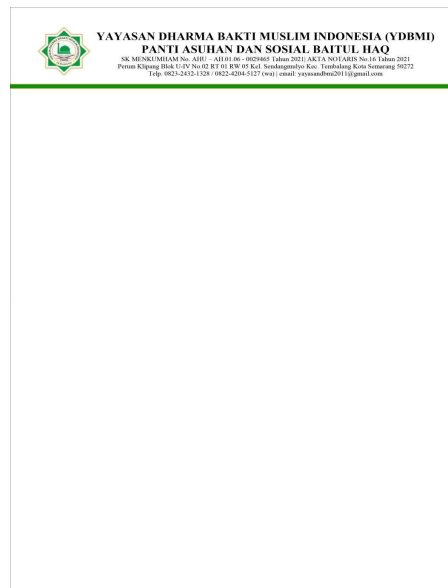
Pada tahapan pertama ini dilakukan pembuatan desain layout dengan menerapkan layout yang telah disetujui oleh peneliti, pihak yayasan, dan pakar ahli desain. Software yang digunakan adalah Coreldraw X7, sehingga hanya membuat kotak menggunakan tool **rectangle tool**, membuat lingkaran dengan **ellipse tool**, dan membuat tulisan dengan **text tool**.



Gambar D.2.a (Desain tulisan dan pewarnaan kop surat)

Untuk pemilihan font menggunakan *cambria*. Font cambria sebagai font serif yang cocok untuk teks, isi, yang sangat mudah dibaca dicetak kecil atau ditampilkan pada layar resolusi rendah dan memiliki jarak dan proporsi yang merata.

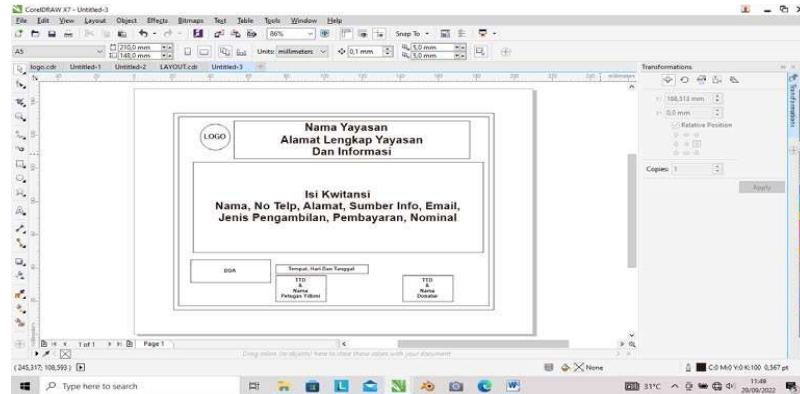
Final Desain kop surat:



Gambar D.2.b (Hasil desain kop surat)

2. Kwitansi

Proses desain :



Gambar D.2.c (Proses layout kwitansi)

Pada tahapan pertama ini dilakukan pembuatan desain layout dengan menerapkan layout yang telah disetujui oleh peneliti, pihak yayasan, dan pakar ahli desain. Software yang digunakan adalah Coreldraw X7, sehingga hanya membuat kotak menggunakan tool **rectangle tool**, membuat lingkaran dengan **ellipse tool**, dan membuat tulisan dengan text tool.

Final Desain:

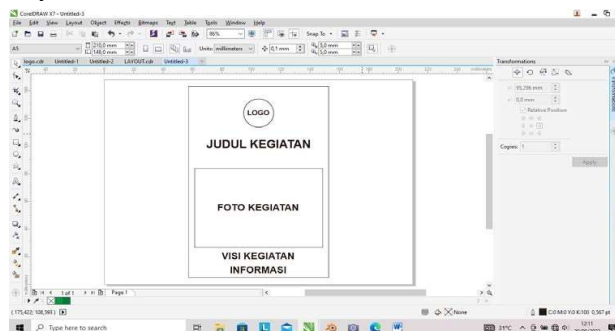


Gambar D.2.d (Hasil desain kwitansi)

3. Poster

Proses desain :

Pembuatan Layout



Gambar D.2.e (Proses layout poster)

Pada tahapan pertama ini dilakukan pembuatan desain layout dengan menerapkan layout yang telah disetujui oleh peneliti, pihak yayasan, dan pakar ahli desain. Software yang digunakan adalah Coreldraw X7, sehingga hanya membuat kotak menggunakan tool **rectangle tool**, membuat lingkaran dengan **ellipse tool**, dan membuat tulisan dengan text tool. Font cambria sebagai font serif yang cocok untuk teks, isi, yang sangat mudah dibaca dicetak kecil atau ditampilkan pada layar resolusi rendah dan memiliki jarak dan proporsi yang merata. Font Arial, font ini sangat cocok untuk tulisan besar, kecil, dan banyak seperti judul, contact person, diskripsi dan lain-lain.

Final Desain:



Gambar D.2.f (Hasil desain poster)

4. Banner

Proses Desain :

Pada tahapan pertama ini dilakukan pembuatan desain layout dengan menerapkan layout yang telah disetujui oleh peneliti, pihak yayasan, dan pakar ahli desain. Software yang digunakan adalah Coreldraw X7, sehingga hanya membuat kotak menggunakan tool **rectangle tool**, membuat lingkaran dengan **ellipse tool**, dan membuat tulisan dengan text tool.

Pembuatan desain tulisan dan gambar



Gambar D.2.g (Desain tulisan dan gambar banner)

Untuk pemilihan font menggunakan *cambria* dan *Arial*. Font *cambria* sebagai font serif yang cocok untuk teks, isi, yang sangat mudah dibaca dicetak kecil atau ditampilkan pada layar resolusi rendah dan memiliki jarak dan proporsi yang merata. Font *Arial*, font ini sangat cocok untuk tulisan besar, kecil, dan banyak seperti judul, contact person, diskripsi dan lain-lain.

Final Desain



Gambar D.2.h (Hasil desain banner)

5. Rompi

Logo juga diaplikasikan pada media pendukung berupa rompi, seperti berikut:



Gambar D.2.i (Desain tulisan dan gambar rompi)

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari pembuatan skripsi PERANCANGAN IDENTITAS PERUSAHAAN DAN MEDIA PROMOSI YAYASAN DHARMA BHAKTI MUSLIM INDONESIA sebagai berikut :

- Perancangan desain logo harus memperhatikan beberapa aspek yaitu logo harus sesuai dengan karakter dan visi misi yayasan, Logo dapat diaplikasikan berbagai macam media promosi, Logo yang dibuat harus punya makna, Logo harus dapat menjadi sarana Marketing.
- Dalam pembuatan media promosi harus memperhatikan aspek desain, aspek teknik, dan aspek estetika karena produk jadinya nanti akan dijadikan Yayasan Dharma Bhakti Muslim Indonesia dalam menggaet calon Donatur atau simpatisan.

DAFTAR PUSTAKA

- Echols, M John dan Hasan Shadily. 2005. Kamus Inggris - Indonesia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- John. M. Echols dan Hasan Shadly Kamus Inggris Indonesia, PT. Gramedia Jakarta, 1990
- Jonathan."Pengertian Promosi:Definisi, Tujuan,Jenis,dan Contoh Promosi.www.maxmanroe.com.2019
- Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kusrianto, Adi.2009. "Pengantar Desain Komunikasi Visual . Yogyakarta: ANDI Lupiyoadi,R. (2013). Manajemen Pemasaran jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Petra. 2010. Pengertian Layout. Dari [http // faculty.petra.ac.id/](http://faculty.petra.ac.id/) (diakses pada 26 oktober 2014)
- Pujiriyanto. 2005. Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Ramsiah Tasrudin, 2015 : 107 – 116. Strategi promosi periklanan yang efektif. Jurnal Al-Khitabah, Vol. II, No. 1.
- Riduwan, 2004 : 104. Metode Riset. Jakarta. Rineka Cipta.
- Rustan, S, 2009. Mendesain Logo. Jakarta : PT Gramedia pustaka Utama.
- Sri Witari, NN dan Widyana IGN. 2014. Desain Komunikasi Visual. Graha Ilmu Yogyakarta
- Sugiyono. 2017 : 8. Metode Penelitian.
- Triadi,D,2010;"Ayo Bikin Iklan! Memahami & Praktek Iklan Media Lini Bawah";Jakarta;PT. Alex media komputindo