

BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga Amil Zakat merupakan lembaga penghimpun dan pengelola dana zakat untuk didistribusikan kepada masyarakat yang berhak. Menurut Soemitra (2009) dalam keputusan Menteri Agama RI Nomor 581 Tahun 1999 tentang Pelaksanaan Undang-undang tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat, dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah badan pengelola zakat yang sepenuhnya dibentuk atas inisiatif masyarakat dan oleh masyarakat yang bergerak di bidang dakwah, pendidikan, sosial dan kemashlahatan umat Islam. (h. 422).

Pada tanggal 16 Juni 1999, KH Abdullah Gymnastiar mendirikan Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid (DPU DT) sebagai bagian dari Yayasan Daarut Tauhiid bertujuan untuk menjadikan lembaga yang profesional, jujur, serta amanah yang berlandaskan pada *Ukhuwah Islamiyah*. DPU DT adalah Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) yang merupakan Lembaga Nirlaba dan bergerak pada bidang penghimpunan dan pendayagunaan dana zakat, infak, sedekah dan wakaf (ZISWA).



Gambar I.1 Logo Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid
Sumber: <http://www.zenziva.id/zenziva-assets/uploads/2017/02/dpu-dt-logo.png>
(Diakses pada 15/06/2020)

Pada Desember 2017, Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid melakukan kegiatan *renaming* sehingga terjadi perubahan pada nama perusahaan menjadi DT Peduli. Semua unsur identitas visual yang ada diubah menjadi identitas visual yang baru, meliputi logo, warna perusahaan, dan tipografi perusahaan.

Menurut Direktur DT Peduli, Herman S.Sos. I perubahan nama dari Dompot Peduli Ummat menjadi DT Peduli dilakukan pada akhir Desember 2017, dengan bertujuan untuk membuat nama yang lebih sederhana, mudah diingat dalam benak para donatur serta masyarakat yang lebih luas. Nama DT Peduli dipilih karena adanya keterkaitan dengan lembaga induknya yaitu Daarut Tauhiid.

Perubahan nama juga terjadi karna DT Peduli tidak ingin mensegmentasikan perusahaan hanya terpaku pada masyarakat beragama Islam karena, kata “Ummat” yang berasal dari bahasa Arab akan memberikan pandangan bahwa lembaga sosial tersebut dengan agama Islam. DT Peduli ingin menjangkau lebih banyak segmentasi lagi, agar semakin besar manfaat yang dapat diberikan pula oleh DT Peduli

Perubahan nama lembaga dari Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid menjadi DT Peduli juga dilakukan untuk meminimalisir kesalahan komunikasi yang terjadi, karena kata “DPU” sendiri sudah menjadi singkatan dari Dinas Pekerjaan Umum, sehingga DT Peduli tidak ingin masyarakat salah memahami nama perusahaan.

Rebranding perusahaan bertujuan untuk membangun citra baru atau menampilkan perubahan identitas, proses *rebranding* tercipta karena adanya citra atau *image* yang sudah terlalu lama atau tidak lagi sesuai dengan perkembangan pasar, dapat pula karena adanya visi dan misi baru bagi perusahaan. Faktanya, Perancang masih menemukan beberapa kasus atau fenomena dimana beberapa masyarakat disekitaran wilayah DT Peduli masih salah dalam penyebutan nama *brand*, masyarakat masih menyebut nama perusahaan dengan identitas yang lama yaitu Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid.

Identitas visual adalah identitas perusahaan yang berupa elemen-elemen grafis ataupun visual yang dimiliki oleh perusahaan, Rustan (2009) menjelaskan “identitas adalah gambaran produk yang digunakan sebagai pembanding dari perusahaan lainnya. Identitas yang ditampilkan secara konsisten akan memberi pandangan atau gambaran kepada publik tentang perusahaan tersebut. Dari situlah diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* positif dibenak masyarakat” (h. 54).



Gambar I.2 Logo DT Peduli

Sumber: <https://dtpeduli.org/sites/all/themes/dtpeduli/assets/img/logo-dtpeduli.png>
(Diakses pada 15/10/2019)

DT Peduli sebagai lembaga amil zakat yang profesional juga memiliki identitas visual yang baru dan berbeda dari identitas sebelumnya yang berfungsi sebagai wajah atau citra baru yang dapat membedakan dengan lembaga lainnya. Pada identitas visual DT Peduli yang baru Perancang merasa identitas visual yang baru belum tersampaikan kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat belum tertanam *brand image* terhadap DT Peduli sehingga masih salah dalam penyebutan nama perusahaan.

Berdasarkan fenomena yang ada, minimnya kegiatan promosi dalam pemberian informasi identitas baru menyebabkan kurangnya pengalaman visual dari identitas baru berpengaruh terhadap pemahaman masyarakat tentang identitas baru dari DT Peduli.

Perancang merasa penting dilakukan kegiatan promosi dalam memperkenalkan identitas baru dari Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid menjadi DT Peduli. Perancang merasa identitas visual yang dibangun oleh DT Peduli belum tersampaikan kepada masyarakat luas, sehingga *brand image* yang ada pada masyarakat belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh DT Peduli.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan pada perancangan kali ini adalah sebagai berikut:

- Masyarakat masih salah dalam penyebutan nama perusahaan yang baru dengan penyebutan nama perusahaan yang lama yaitu DPU DT.
- Kesalahan pada penyebutan nama perusahaan oleh masyarakat berpengaruh kepada *brand awareness* dari perusahaan sehingga akan dibutuhkan waktu yang relative lebih lama untuk memperkenalkan nama DT Peduli sebagai nama perusahaan yang baru.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, yang menjadi fokus masalah ialah bagaimana merancang suatu kegiatan dimana terjadinya interaksi antara perusahaan dengan konsumen sebagai upaya penguatan citra *brand* serta pengenalan dari identitas baru DT Peduli.

I.4 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, Perancang membatasi permasalahan dan memfokuskan perancangan pada informasi identitas baru yang digunakan oleh DT Peduli serta memperkuat citra identitas baru yang digunakan oleh DT Peduli, dan pandangan masyarakat di wilayah Kelurahan Gegerkalong terhadap perubahan identitas dari DT Peduli.

1.5 Tujuan & Manfaat Perancangan

1.5.1 Tujuan Perancangan

Perancangan ini bertujuan untuk memperkuat identitas baru yang digunakan oleh DT Peduli sebagai merek yang baru dari merek sebelumnya yaitu Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid, sehingga memberikan informasi mengenai identitas DT Peduli dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap DT Peduli.

1.5.2 Manfaat Perancangan

Perancangan ini bermanfaat bagi Perancang karena menambah wawasan Perancang tentang kajian identitas DT Peduli dalam lembaga sosial dan teori tentang strategi promosi yang digunakan dalam perancangan serta diharapkan perancangan ini bermanfaat bagi DT Peduli sebagai bentuk promosi untuk menguatkan citra DT Peduli yang baru sehingga *brand image* DT Peduli akan melekat pada masyarakat luas. Perancangan ini juga dapat memberikan manfaat teoritis serta manfaat praktis berupa bahan referensi untuk generasi mendatang berkaitan tentang *brand*, promosi, lembaga zakat ataupun DT Peduli.