

## **BAB II. LEMBAGA AMIL ZAKAT DT PEDULI**

### **II.1 Landasan Teori**

Dalam perancangan kajian pustaka diperlukan untuk mendapatkan data dan teori-teori yang mendukung Perancang dalam melakukan perancangan. Teori-teori yang digunakan oleh Perancang berkaitan tentang *brand*, identitas visual, sejarah dan pengertian Lembaga Amil Zakat, serta profil pendiri DT Peduli.

#### **II.1.1 Brand**

*Brand* atau merek bukanlah hanya sekedar nama dagang ataupun produk maupun nama perusahaan. Namun lebih dari itu *brand* memiliki hal-hal yang saling berkaitan satu sama lainnya, sehingga menimbulkan persepsi yang timbul dibenak konsumen perusahaan tersebut. Menurut Wheeler dalam Rustan (2009) menjelaskan makna brand dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang brand sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja, kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen. (h. 16). Hal-hal yang penting dari sebuah *brand* adalah nama, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, dan kesan. Dengan begitu *brand* bukanlah hanya sebagai nama ataupun lambang dari sebuah produk maupun perusahaan, lebih dari itu *brand* adalah suatu kesatuan nilai-nilai yang terkandung yang tidak dapat dipisahkan.

Sedangkan kata *branding* merupakan suatu kegiatan komunikasi maupun strategi dimana dilakukan oleh perusahaan dengan bertujuan membesarkan serta membangun sebuah nama perusahaan atau merek perusahaan maupun produk sehingga memiliki sebuah *brand identity*.

##### **II.1.1.1 Jenis-Jenis Branding**

Kegiatan *branding* tidak hanya dilakukan untuk membentuk citra perusahaan, namun kegiatan ini juga dapat memberikan identitas terhadap beberapa objek yang ingin diberikan identitas atau citra agar dapat memberikan kesan di benak masyarakat. Kompasiana (2018) menjelaskan bahwa kegiatan *branding* memiliki beberapa jenis, diantaranya:

- *Cultural Branding*

*Cultural Branding* adalah suatu usaha pemberian identitas kepada suatu bangsa ataupun daerah tertentu.

- *Product Branding*

*Product Branding* adalah suatu kegiatan strategi pemberian identitas kepada sebuah produk untuk memberikan persepsi bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk pesaing lainnya.

- *Personal Branding*

*Personal Branding* adalah suatu kegiatan strategi dimana digunakan untuk memberikan identitas kepada perseorangan, atau dengan kata lain menjadikan diri sebagai merek. Biasanya digunakan oleh orang-orang terkenal, seperti *public figure*, artist, maupun politisi.

- *Corporate Branding*

*Corporate Branding* adalah aspek *branding* dari sebuah perusahaan dimana dilihat dari segala aspek pada produk yang ditawarkan serta kontribusi para karyawan terhadap masyarakat. (Memahami *Branding* Sebagai Inti dari Seluruh Promosi Bisnis, paragraf. 5).

### **II.1.1.2 Brand Identity**

*Brand identity* merupakan sebuah perangkat perusahaan yang bersifat mengidentikasikan seperti logo, nama perusahaan, *tagline*, warna perusahaan, tipografi dan dapat juga berupa *audio branding*. *Brand identity* terbentuk oleh entitas, biasanya berupa perusahaan, produk, ataupun tokoh untuk ditanamkan kepada masyarakat luas sehingga menimbulkan *brand image*. Menurut Rangkuti (2008) *brand image* adalah “Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.” (h. 3). Sedangkan menurut Supranto (2007) *brand image* adalah “Persepsi atau pikiran konsumen ketika mendengar atau melihat suatu nama atau merek yang telah konsumen pelajari tentang merek tersebut” (h. 132).

### **II.1.2 Identitas Visual**

Identitas visual merupakan sebuah identitas perusahaan yang berupa elemen-elemen grafis ataupun visual yang dimiliki oleh perusahaan. Rustan (2009)

menjelaskan “identitas adalah gambaran produk yang digunakan sebagai pembandingan dari perusahaan lainnya. Identitas ketika diperlihatkan secara konsisten akan memberi pandangan kepada publik tentang perusahaan. Dari situlah diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* positif dibenak masyarakat” (h. 54).

Logo merupakan salah satu perangkat identitas visual yang paling mewakili suatu perusahaan, logo adalah penyingkatan dari *logotype* dan muncul tahun 1937, kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apapun, bisa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual (Rustan, 2009, h. 13).

Pada awalnya logo hanyalah berupa simbol, maskot dan lambang dari kelompok tertentu, saat ini logo dapat terbentuk dari suatu huruf atau rangkaian huruf yang disusun menjadi kata serta lambang yang mengandung makna. Penggunaan logo yang sesuai akan meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat, sehingga memberikan suatu nilai positif terhadap perusahaan tersebut. Logo bisa diumpamakan sebagai wajah, seseorang akan mudah dikenali hanya dari wajahnya antara satu dengan yang lainnya, hal itupun terjadi pada logo. Dengan logo, masyarakat dapat membedakan antara identitas perusahaan satu dengan identitas perusahaan lainnya.

### **II.1.3 Lembaga Amil Zakat**

Lembaga Amil Zakat adalah lembaga pengelola zakat yang didirikan diluar pemerintahan atau swasta. Lembaga Amil Zakat adalah lembaga pengelola zakat yang dibentuk atas prakarsa masyarakat serta oleh masyarakat.

Lembaga Amil Zakat merupakan Lembaga penghimpun dan pengelola dana zakat untuk didistribusikan kepada masyarakat yang berhak. Menurut Soemitra (2008) 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).

Dapat dinyatakan bahwa Lembaga Amil Zakat adalah lembaga yang dibentuk dari masyarakat dan untuk masyarakat, mempunyai tugas untuk penghimpunan dana zakat dari para donatur, pengelolaan dan penyaluran untuk para penerima zakat, dan juga memiliki kewajiban untuk memberikan laporan informasi keuangannya kepada masyarakat luas melalui media informasi yang digunakan oleh Lembaga Amil Zakat tersebut.

#### **II.1.4 KH. Abdullah Gymnastiar**

KH. Abdullah Gymnastiar lebih sering disebut oleh masyarakat sebagai Aa Gym. KH. Abdullah Gymnastiar lahir pada tanggal 29 Januari 1962 di Bandung dari pasangan Hj. Yeti Rohayati dan Letkol H. Engkus Kuswara. Hernowo dan Ridwan (2003) menjelaskan bahwa “sebagai seorang putra tentara, Aa Gym sempat dinobatkan sebagai Komandan Resimen Mahasiswa di Akademik Teknik Jendral Ahmad Yani.” (h. 20).

Latar belakang pendidikan seorang KH. Abdullah Gymnastiar, jika dilihat dengan beliau pada hari ini sangatlah unik. Aa Gym mengawali berpendidikan di Sekolah Dasar Negeri Sukarasa III Bandung, berlanjut Sekolah Menengah Pertama Negeri 12 Bandung, Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Bandung, dilanjut berkuliah selama satu tahun di Pendidikan Ahli Administrasi Perusahaan (PAAP) Universitas Negeri Padjajaran. Beliau kemudian melanjutkan perkuliahan di Akademi Teknik Jendral Ahmad Yani (Universitas Jendral Ahmad Yani) yang merupakan pendidikan formal yang dijalani oleh Aa Gym. Sejak 1990, oleh jemaahnya Aa Gym diberi amanah sebagai ketua Yayasan Daarut Tauhiid Bandung. Terlihatlah sosok Aa Gym yang sangat unik, dimana beliau tidak dibesarkan dan dididik di lingkungan pesantren tradisional seperti kiai lain pada umumnya.

Menurut Roziqin (2009) “Daarut Tauhiid adalah sebuah Pesantren yang didirikan dari usaha wiraswasta Aa Gym bersama teman-temannya melalui Lembaga

Keluarga Mahasiswa Islam Wiraswasta pada tahun 1987.” (h. 10). Daarut Tauhiid berlokasi di Jalan Gegerkalong Girang No. 38, Bandung.

Roziqin (2009) menjelaskan bahwa “Aa Gym memperbaiki Daarut Tauhiid pada tahun 1993 dengan membangun gedung setinggi tiga lantai. Lantai satu diperuntukan untuk aktivitas ekonomi, sedangkan lantai dua dan lantai tiga digunakan sebagai masjid. (h. 11).



Gambar II.1 KH. Abdullah Gymnastiar

Sumber:

[https://dtpeduli.org/sites/default/files/styles/detail\\_inspirasi/public/Aa%20Gym\\_7.jpg](https://dtpeduli.org/sites/default/files/styles/detail_inspirasi/public/Aa%20Gym_7.jpg)  
(Diakses pada 08/07/2020)

Pada tahun 1999, Aa Gym membangun Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid atau sekarang lebih dikenal sebagai DT Peduli. Pembentukan DT Peduli ini diharapkan menjadi Lembaga Amil Zakat yang Jujur, Amanah dan Profesional yang didasari kepada *Ukhuwah Islamiyah*. Semenjak berdirinya Dompot Peduli Ummat sampai sekarang menjadi DT Peduli, Dompot Peduli Ummat mendapat perhatian dari negara dan pemerintah, kemudian Dompot Peduli Ummat dinobatkan sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) berdasarkan SK Menteri Agama nomor 257 Tahun 2016 pada tanggal 11 Juni 2016.

Tim MQ Publishing (2003) menjelaskan bahwa:

Saat ini, terdapat tiga lembaga yang berada di bawah naungan Pondok Pesantren Daarut Tauhiid, Pertama adalah Yayasan Daarut Tauhiid, yang dimana sebagai fasilitator sekaligus pengelola Pesantren Daarut Tauhiid. Kedua, Koperasi Pondok Pesantren Daarut Tauhiid, yaitu sebagai sarana pengembangan potensi umat. Terakhir, MQ, lembaga ini sebagai *holding company* dari anak perusahaan yang dimiliki oleh KH. Abdullah Gymnastiar. (h. 9).

## **II.2 Objek Perancangan**

### **II.2.1 Profil DT Peduli**

DT Peduli adalah merupakan Amil Zakat Nasional serta merupakan Lembaga Nirlaba yang bergerak pada bidang pengelolaan serta penghimpunan dana zakat, infak, sedekah dan wakaf. DT Peduli didirikan oleh KH Abdullah Gymnastiar pada tanggal 16 Juni 1999 dengan nama Dompot Peduli Ummat (DPU DT) dibawah naungan dari Yayasan Daarut Tauhiid dengan tujuan menjadi lembaga zakat yang profesional amanah dan jujur yang didasari pada *Ukhuwah Islamiyah*.

Latar belakang berdirinya Lembaga Amil Zakat DT Peduli untuk memanfaatkan negara Indonesia yang dimana memiliki penganut agama Islam terbanyak di dunia sehingga mempunyai potensi zakat yang sangat besar. Namun penduduk Indonesia dinilai belum mempunyai kesadaran untuk membayar zakat yang sesuai dengan syariat, persentasenya masih kecil dibandingkan dengan potensi zakat pertahun untuk negara Indonesia dimana mencapai kurang lebih 18 trilyun rupiah.

DT Peduli hadir berusaha untuk menangani masalah yang ada, selain membangkitkan kesadaran penduduk Indonesia untuk masalah pembayaran zakat dan lainnya, DT Peduli berusaha mengelola dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang benar-benar membutuhkan, DT Peduli juga memiliki cita-cita mengubah nasib dari para penerima menjadi pemberi zakat.

Dari awal berdirinya DT Peduli, pemerintah memberikan apresiasi kepada DT Peduli dalam waktu yang relatif cukup singkat. Menurut SK Menteri Agama No. 410 Tahun 2004 pada tanggal 13 Oktober 2004 DT Peduli berhasil menjadi Lembaga Amal Zakat Nasional (LAZNAS).

Perubahan DT Peduli menjadi LAZNAS membuat DT Peduli menyebarkan dan mengembangkan jaringannya hingga mencai delapan kota, diantaranya: Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Bogor, Lampung, Tasikmalaya, Garut, dan Palembang. Serta didukung oleh ratusan cabang dari Sabang sampai Papua.



Gambar II.2 Logo Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid  
Sumber: <http://www.zenziva.id/klien-kami/dpu-dt-logo/>  
(Diakses pada 15/06/2020)

Pada logo lama dengan nama Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid, *logogram* yang ditampilkan berbentuk seperti sarang lebah. Sarang lebah dalam kegunaannya adalah tempat menyimpannya madu, diketahui madu memiliki banyak manfaat, DPU DT ingin memberikan kesan bahwa sebagai lembaga amil zakat, DPU DT ingin memberikan banyak manfaat kepada masyarakat.

Warna biru muda pada logo DPU DT melambangkan ketenangan, kenyamanan, dan amanah. Warna biru juga dapat melambangkan kepulihan dan kesembuhan. Pada warna ini DPU DT ingin memberikan kesan sebagai lembaga amil zakat yang amanah dan nyaman bagi para donator untuk menitipkan hartanya, dan juga memberikan kebahagiaan kepada penerima zakat.

Tipografi yang digunakan oleh DPU DT terlihat kaku dan tegas, memberikan kesan bahwa DPU DT adalah lembaga yang profesional.

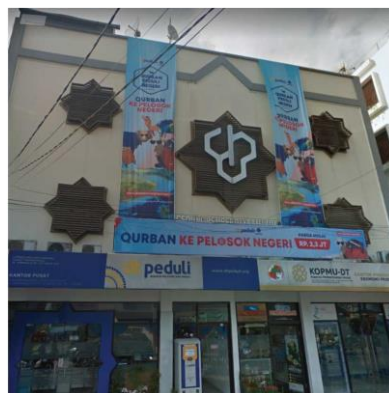


Gambar II.3 Logo DT Peduli  
Sumber: <https://dtpeduli.org/sites/all/themes/dtpeduli/assets/img/logo-dtpeduli.png>  
(Diakses pada 15/10/2019)

Logo baru yang digunakan oleh DT Peduli menampilkan bentuk *logotype* bertuliskan nama lembaga yaitu DT Peduli. Pada kata “dt” yang merupakan singkatan dari Daarut Tauhiid terdapat aksan bentuk uluran tangan pada pemisah kedua huruf tersebut, uluran tangan dapat diartikan sebagai bantuan, kasih sayang, dan juga harapan. DT Peduli ingin memberikan kesan sebagai lembaga amil zakat yang penuh dengan kasih sayang dan juga memberi harapan kepada masyarakat yang membutuhkan.

Terdapat dua warna yang terkandung dalam logo DT Peduli, yaitu warna oranye dan juga biru. Warna oranye melambangkan kehangatan, harapan, dan energi, sedangkan warna biru melambangkan profesional, ketenangan dan kenyamanan. DT Peduli sebagai lembaga amil zakat ingin memberikan kesan sebagai lembaga yang profesional, dan juga memberikan kenyamanan bagi para donatur. DT Peduli juga ingin memberikan kesan kehangatan, dan memberikan harapan dan semangat bagi para penerima zakat.

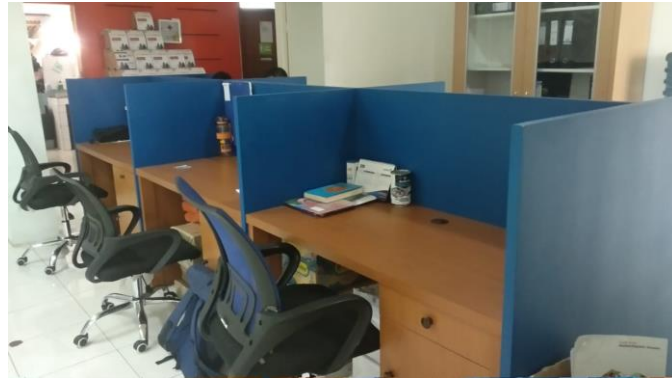
Pada tipografi, DT Peduli menggunakan tipografi yang cenderung melengkung. Lengkungan dapat melambangkan keluwesan, ramah, dan sosial. DT Peduli sebagai lembaga amil zakat ingin memberikan kesan yang tidak kaku pada masyarakat, keramahan, dan bersosial. Seperti pada tujuan barunya yaitu memberikan kebermanfaatn sebanyak-banyaknya dan seluas-luasnya tidak memandang dari segi suku, ras dan agama.



Gambar II.4 Tampilan Gedung DT Peduli  
Sumber: Pribadi  
(Diambil pada 17/12/2019)



Tampilan kantor dari DT Peduli yang berada dikawasan Pesantren Daarut Tauhiid Bandung, terlihat pada Gedung DT Peduli masih menggunakan logo lama yaitu logo DPU DT.



Gambar II.5 Ruang Kerja DT Peduli  
Sumber: Pribadi  
(Diambil pada 17/12/2019)

Ruang kerja para karyawan DT Peduli, terlihat penggunaan sekat pada meja kerja para karyawan sudah menggunakan warna biru dari warna perusahaan, dengan upaya sebagai pengaplikasian warna perusahaan.



Gambar II.6 *Front Office* DT Peduli  
Sumber: Pribadi  
(Diambil pada 17/12/2019)

Tampilan *front office* dari kantor DT Peduli sudah mengaplikasikannya pada dinding, serta meja ruangan *front office* untuk menampilkan ciri khas dari DT Peduli kepada para pengunjung.

## II.2.2 Visi dan Misi DT Peduli

Setiap lembaga maupun perusahaan biasanya mempunyai visi dan misi dalam menjalankan kegiatan sebagai lembaga, begitupun dengan DT Peduli, dimana sebagai lembaga profesional mempunyai visi dan misi yang berusaha dijalankan.

### II.2.2.1 Visi

Menjadi Model Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) yang akuntabel, amanah, profesional, dan terkemuka dengan daerah operasi yang merata.

### II.2.2.2 Misi

- Mengoptimalkan potensi ummat melalui Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS).
- Memberdayakan masyarakat dalam bidang ekonomi, pendidikan, dakwah dan sosial menuju masyarakat mandiri.

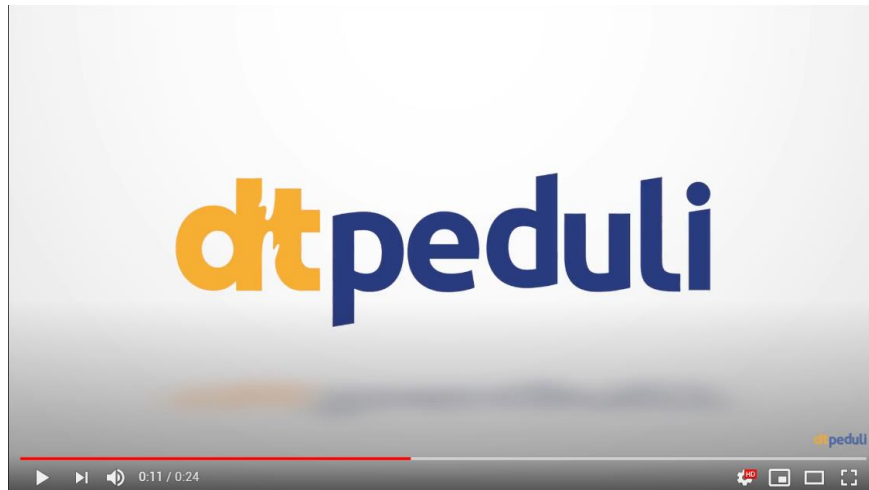
## II.3 Analisis Video Logo DT Peduli

Pada tanggal 29 Desember 2017, DT Peduli mengeluarkan video launching logo baru pada akun Youtube DT Peduli dengan judul “Transformasi DPU DT ke DT Peduli”. Sampai dengan tanggal 6 Agustus 2020, video tersebut sudah ditonton sebanyak 401 kali dengan 0 komentar. Pada video tersebut menampilkan logo lama serta logo baru DT Peduli dipadukan dengan narasi.



Gambar II.7 Tampilan Logo DPU DT pada Video  
Sumber: Pribadi

Pada detik 0 sampai detik 7 menampilkan logo Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid dengan narasi “Terimakasih 18 Tahun bersama Anda mewujudkan kebaikan”. DT Peduli memberikan informasi bahwa sudah 18 Tahun Dompot Peduli Ummat menjadi lembaga zakat yang ada di Daarut Tauhiid.



Gambar II.8 Tampilan Logo DT Peduli pada Video  
Sumber: Pribadi

Pada Detik 10 sampai detik 14 menampilkan logo baru dari DT Peduli dengan narasi “Dengan semangat baru, kami hadir semakin melayani dan peduli”. DT Peduli memberikan informasi bahwa perubahan nama dan logo juga memberikan perubahan pada semangat lembaga dari DT Peduli.



Gambar II.9 Tampilan *Tagline* DT Peduli pada Video  
Sumber: Pribadi

Pada detik 15 sampai detik 20 menampilkan *tagline* dari DT Peduli “Semakin melayani dan Peduli” dengan tujuan menginformasikan *tagline* dari lembaga yang digunakan pada logo baru DT Peduli.



Gambar II.10 Tampilan Alamat *Website* DT Peduli pada Video  
Sumber: Pribadi

Pada detik 20 sampai detik 24 menampilkan *website* dari DT Peduli yaitu “www.dtpeduli.org” dengan tujuan menginformasikan kepada penonton bahwa alamat *website* tersebut yang digunakan oleh DT Peduli.

#### **II.4 Analisis SWOT DT Peduli**

Analisis berperan penting dalam menjalankan sebuah usaha, karena sebagai penyusun kerangka kondisi serta situasi dalam perusahaan. Salah satu metode untuk melakukan evaluasi pada faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan untuk mendapatkan target yang diharapkan adalah analisis SWOT, faktor-faktor tersebut adalah kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Menurut Jogiyanto (2005), menjelaskan “SWOT digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan serta kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadapi” (h. 47).

Analisis SWOT diperlukan untuk menganalisis DT Peduli untuk mengetahui permasalahan yang terjadi sehingga *brand image* yang dibangun belum melekat di

masyarakat. Selain itu, agar lebih dapat memaksimalkan faktor kekuatan dan peluang serta menghindari ancaman dan meminimalisir kelemahan dari perusahaan.

Tabel II.1 Analisis SWOT DT Peduli  
Sumber: Pribadi

<i>Internal</i>	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lembaga Profesional terdaftar di LAZNAS.</li> <li>2. Memiliki latar belakang sejarah yang bagus.</li> <li>3. Memiliki banyak pelanggan tetap.</li> <li>4. Dibawah Yayasan Daarut Tauhiid.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menghilangkan Citra yang sudah dibangun selama bertahun-tahun.</li> <li>2. Kurang adanya promosi terkait informasi penggantian identitas visual baru.</li> <li>3. Identitas yang baru hanya melekat dikalangan internal Yayasan Daarut Tauhiid</li> </ol>
<i>External</i>	<i>Strength-Opportunities</i>	<i>Weakness-Opportunities</i>
<i>Opportunities</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengadakan kegiatan pengenalan identitas baru terhadap para konsumen lama.</li> <li>2. Menjadi sponsor untuk kegiatan diluar wilayah Pesantren Daarut Tauhiid.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pemberian informasi disosial media tentang perubahan identitas.</li> <li>2. <i>Civitas</i> Daarut Tauhiid menjadi media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, memberikan penjelasan terkait identitas baru.</li> </ol>
<i>Threats</i>	<i>Strength-Threats</i>	<i>Weakness-Threats</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya Lembaga Zakat lain sebagai kompetitor.</li> <li>2. Nama besar merek kompetitor yang lebih terkenal dimasyarakat luas.</li> <li>3. Identitas visual yang konsisten pada kompetitor sehingga lebih melekat di masyarakat umum.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengkonsistenkan pengaplikasian pada identitas baru disemua media DT Peduli.</li> <li>2. Mendapatkan konsumen dengan demografis baru.</li> <li>3. Menetapkan strategi promosi yang dapat memberikan pengalaman visual pada konsumen lama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan upaya promosi diluar internal Yayasan Daarut Tauhiid.</li> <li>2. Meningkatkan kegiatan sosial diluar internal Yayasan Daarut Tauhiid.</li> </ol>

Dari tabel analisis SWOT diatas dapat diketahui bahwa Pesantren Daarut Tauhiid memiliki Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid sebagai lembaga amil zakat yang berada dibawah naungan Yayasan Daarut Tauhiid, kemudian melakukan *rebranding* menjadi DT Peduli.

DT Peduli sebagai Lembaga Amil Zakat yang berada dibawah naungan Yayasan Daarut Tauhiid dimana dibina langsung oleh KH. Abdullah Gymnastiar dengan

jangkauan bantuan yang lebih luas dibanding beberapa kompetitor kepada yang membutuhkan.

Kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan identitas baru dari DT Peduli kepada masyarakat luas.

## **II.5 Resume**

Lembaga Amil Zakat yang berada dibawah naungan Yayasan Daarut Tauhiid yang didirikan pada 16 Juni 1999 Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid mendapatkan respon positif dari masyarakat di dalam negeri. Pada Desember 2017, DPU DT memutuskan untuk melakukan *rebranding* pada identitas mereka, mengganti nama perusahaan menjadi DT Peduli, logo perusahaan, dan warna perusahaan.

Perubahan ini memberikan dampak yang baik dan buruk, dampak baiknya adalah DT Peduli ingin menjadi Lembaga Zakat yang lebih profesional, menaikkan kelas perusahaan, dan menysasar target pasar yang baru sehingga terbuka seluas-luasnya.

Dampak buruknya adalah, citra yang sudah dikenal oleh masyarakat selama 18 Tahun menjadi tidak terpakai oleh DT Peduli, faktanya ditemukan dilapangan bahwa masyarakat masih menyebut DT Peduli dengan DPU DT. Jika terus dibiarkan maka citra DT Peduli yang baru tidak akan melekat di masyarakat, maka perlu adanya strategi promosi untuk memberikan informasi pada masyarakat baik konsumen baru maupun konsumen lama bahwa DPU DT telah berubah identitas menjadi DT Peduli, dan merupakan perusahaan yang masih sama, bukan perusahaan baru dari Yayasan Daarut Tauhiid.

## **II.6 Solusi Perancangan**

Berdasarkan informasi dan data yang ditemukan, solusi yang dibutuhkan untuk DT Peduli saat ini adalah melakukan perancangan strategi promosi untuk memperkuat citra baru pada perusahaan. Membutuhkan waktu yang lama bagi DT Peduli menguatkan citra baru jika tidak secepatnya melakukan upaya-upaya pengenalan citra baru dengan pengaplikasian identitas baru yang konsisten dan tepat sasaran. Perancangan kegiatan yang membangun citra *brand* dapat memberikan pengalaman visual serta menguatkan citra yang ingin dibangun oleh DT Peduli.