

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI RUMAH YATIM UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT INDONESIA DALAM BERZAKAT

Septazen Achmed ¹, Didit Widiatmoko S. ²

¹ Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

² Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Abstrak

Anak merupakan investasi masa depan generasi bangsa. Majunya suatu negara salah satu faktornya ditentukan oleh kualitas generasi mudanya, yang dapat dilihat dari kondisi anak-anak hari ini. Dengan demikian sudah seharusnya seluruh anak telah mendapatkan pembinaan serta pendidikan, anak yatim juga merupakan aset berharga negara yang seharusnya diberdayakan, dirawat dan dididik agar nilai gunanya semakin tinggi. Rumah Yatim adalah lembaga sosial tingkat nasional yang secara profesional meningkatkan kualitas IPM (Indeks Pembangunan Manusia) dan menjadi lembaga sosial terdepan yang berfokus terhadap pemberdayaan anak yatim dan *dhuafa* di Indonesia melalui program-program yang saling terintegrasi dalam satu tujuan utama yaitu Menerima, Mengadministrasikan dan Menyalurkan zakat dari *Muzakki* (Donatur) kepada *Mustahik* (Penerima). Akan tetapi, program yang dibuat oleh Rumah Yatim belum tersampaikan secara efektif kepada calon donatur sebagai target audiens mereka, serta inkonsistensi sistem identitas visual dari Rumah Yatim membuat para target audiens sulit membedakan identitas visual yang resmi dari Rumah Yatim. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah dengan melakukan observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Teknik analisis dari perancangan ini menggunakan analisis matriks dan analisis SWOT. Oleh karena itu dianggap perlu membuat *brand guidelines* untuk memperkuat identitas visual, bersamaan dengan itu, Rumah Yatim juga perlu memiliki media promosi yang efektif dan efisien. Sehingga akan menguatkan karakter dan citra dari Rumah Yatim sebagai lembaga sosial terkemuka di Indonesia. Kemudian hasil akan diterapkan melalui perancangan identitas visual yang konsisten dan media promosi yang efektif dan efisien untuk Rumah Yatim dengan harapan meningkatnya kesadaran masyarakat muslim di Indonesia dalam menjalankan kewajibannya berzakat.

Kata Kunci: Anak yatim, Rumah Yatim, Identitas visual, Media Promosi