

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Pendidikan formal dan pembinaan nonformal merupakan salah satu sektor yang penting dan mendukung dalam proses pembangunan kualitas anak, karena memiliki tugas dalam mempersiapkan kualitas sumber daya manusia dalam menunjang pembangunan negara serta terwujudnya kesejahteraan didalamnya. Pengaturan hak atas pendidikan diatur dalam pasal 31 UUD 1945. Dalam ayat (1) ditegaskan bahwa setiap orang berhak atas pendidikan. Pasal ini bermakna bahwa negara berkewajiban memenuhi hak atas pendidikan bagi setiap warga negaranya tanpa terkecuali tanpa membedakan suku, ras, agama, atau bahkan keadaan sosial dan ekonominya.

Pembinaan anak dalam usia pra sekolah harus berlangsung di dalam kondisi dimana anak tersebut perlu dibimbing oleh orang tua kandungnya sendiri maupun wali sebagai pembimbing. Sedangkan pembinaan anak selama berada dalam usia sekolah hingga menjelang dewasa perlu ditangani oleh komponen pendidik yaitu rumah tangga (orang tua atau wali), sekolah (guru) dan lingkup sosial yang akan menjadi panutan di lingkungannya. Hingga kemudian di tahap akhir anak mencapai fase usia purna dewasa dimana ia akan mempunyai lingkungan baru dimana ia akan hidup secara mandiri. Dengan terpenuhinya kebutuhan anak yatim dalam tahap pembinaan anak tersebut maka akan lahir banyak potensi anak yang sangat strategis tidak hanya bagi kehidupannya secara pribadi akan tetapi juga berguna bagi kualitas masa depan anak bangsa.

DIT KSA Kementerian Sosial mencatat anak balita terlantar mencapai 1,2 juta jiwa. Anak terlantar 2,9 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan jumlah anak yang ada di seluruh Indonesia, tercatat bahwa anak yang tergolong yatim, piatu dan yatim piatu mencapai 30%. Kemudian jumlah anak yang dititipkan di beberapa panti asuhan jumlahnya ada di kisaran 160.000 anak. Anak-anak yatim tersebut tersebar di seluruh provinsi yang tersebar di Indonesia. Kemiskinan merupakan penyebab utama kerentanan kondisi anak di Indonesia,

kurangnya kemampuan finansial orang tua menjadi alasan banyaknya orang tua yang melepas hak asuh anak sebagai kewajibannya.

Data yang dibuat dalam Pendataan Program Perlindungan Sosial (PPLS) menunjukkan di tahun 2011, terhitung 23,4 juta anak yang berusia dibawah 16 tahun hidup dalam kemiskinan dan 3,4 juta anak yang berusia antara 10-17 tahun telah menjadi pekerja. Mayoritas dari anak tersebut hanya sanggup menempuh tingkat sekolah dasar, sehingga kemudian mereka kehilangan kesempatan untuk mendapatkan pendidikan yang lebih tinggi dalam pengembangan kapasitas diri.

Secara umum, ajaran agama Islam sangat mempedulikan nasib anak yatim yang tergolong sebagai orang atau kelompok yang berhak menerima zakat yang juga dikenal dengan sebutan *Mustahik*. Adapun ayat Al Qur'an yang membahas terkait anak yatim yang berbunyi “...memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir, dan orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, ...” (QS. Al Baqarah, 2:177). Kemudian dalam Surat (An Nisa' 4:10) disebutkan, orang-orang yang makan harta anak yatim secara *zhalim*, maka dia telah memenuhi perutnya dengan api neraka, dan kelak mereka akan masuk neraka *sa'ir*. Bagi umat muslim yang berkecukupan, wajib syaratnya dalam menunaikan zakat khususnya kepada anak-anak yatim.

Dalam bahasa Arab zakat berarti tumbuh (*numuww*) dan bertambah (*ziyadah*). Sedangkan menurut hukum *syara'*, berarti hak yang wajib (dikeluarkan dari) harta. Zakat merupakan bagian dari Rukun Islam dan merupakan amanah dari Syariat Islam yang agung. Zakat dalam Islam terbagi dalam dua jenis yaitu Zakat *Maal* (Zakat Harta) dan Zakat *Fithrah* (Zakat Jiwa). Zakat *Maal* dikenakan pada harta milik setiap individu muslim dengan syarat pemberian yang harus dikeluarkan yaitu 2,5% dari jumlah harta yang disimpan selama setahun penuh, bisa berupa tabungan maupun investasi dimana harta dari zakat tersebut harus diberikan kepada para *Mustahik* (Penerima Zakat). Maka dari itu, untuk menunjang para umat muslim dalam kewajiban berzakat dan memedulikan golongan *Mustahik* lahirilah lembaga-lembaga sosial yang berfokus terhadap penerimaan, pengadministrasian dan penyaluran zakat seperti Rumah Yatim sebagai lembaga Amil Zakat Nasional yang terkemuka di Indonesia.

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. Kini, Rumah Yatim telah tersebar di 14 provinsi dengan 40 kantor cabang dan asrama. Pertumbuhan organisasi ini terus berkembang sejalan dengan meningkatnya jumlah *Muzakki* (Donatur) dan *Mustahik* (Penerima), hingga sampai saat ini Rumah Yatim telah mengelola tidak kurang dari 52.753 anak yatim *dhuafa* dan 30.257 orang *mustahik* zakat lainnya.

Dalam menjalankan visi dan misinya, Rumah Yatim saat ini mempunyai 8 program utama yang meliputi program Kemandirian Yatim dan *Dhuafa*, Program Pendidikan, Program Kesehatan, Program Ekonomi Produktif, Program Kemanusiaan, Program *Wakaf*, Program *Qurban* dan Program *Ramadhan*. Dimana kedelapan program dari Rumah Yatim ini saling terintegrasi satu sama lain dalam satu tujuan utama yaitu Menerima, Mengadministrasikan dan Menyalurkan zakat dari *Muzakki* (Donatur) kepada *Mustahik* (Penerima). Akan tetapi, dari sedemikian banyaknya program yang dibuat oleh Rumah Yatim, program tersebut tidak secara efektif tersampaikan kepada calon donatur. Pihak Rumah Yatim sendiri mengeluh akan bagaimana pihak Rumah Yatim bisa menyampaikan informasi untuk mempromosikan kedelapan programnya ke khalayak calon donatur sebagai target segmentasi mereka di perkembangan pesat teknologi sebagai media promosi yang terjadi saat ini.

Kemudian permasalahan fenomena visual yang sedang dihadapi Rumah Yatim saat ini adalah inkonsistensi sistem identitas visual, dimana identitas visual dari Rumah Yatim masih lemah membuat para target audiens sulit membedakan identitas visual yang resmi dari Rumah Yatim. Contohnya seperti penerapan identitas elemen visual dalam setiap media perancangannya yang berbeda-beda, penggunaan font *headline* dan *bodytext* yang tidak konsisten dan penerapan tata letak konten yang masih acak yang berdampak terhadap identitas visual dari Rumah Yatim ini masih sulit dikenal dan diingat oleh khalayak target audiens.

Berdasarkan fenomena visual tersebut, Rumah Yatim dianggap perlu membuat *brand guidelines* dengan tujuan memperkuat identitas visual dalam menumbuhkan citra dari Rumah Yatim sehingga kesannya tersampaikan kepada target audiens. Bersamaan dengan itu, Rumah Yatim juga perlu memiliki media promosi yang bisa merepresentasikan citra dari kemuliaan program-program yang di kelolanya, sejalan dengan konten yang informatif yang bisa dikemas dan di komunikasikan secara baik kepada target konsumennya. Sehingga akan menguatkan karakter dan citra dari Rumah Yatim nantinya sebagai lembaga sosial terkemuka di Indonesia.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi masalah

1. Inkonsistensi sistem identitas visual dari Rumah Yatim.
2. Target audiens dari Rumah Yatim cenderung sulit membedakan identitas visual yang resminya.
3. Penerapan media promosi yang kurang efektif dari Rumah Yatim.
4. Rumah Yatim memiliki banyak program yang dikelolanya tetapi belum berkomunikasi secara efektif kepada para calon donatur sebagai target audiens.

1.2.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana merancang sistem identitas visual yang merepresentasikan citra dari Rumah Yatim dan mengimplementasikan sistem tersebut pada media promosi untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap anak yatim melalui berzakat?

1.3 Ruang Lingkup

1. What

Perancangan berfokus kepada sistem identitas visual yang kemudian di implementasikan kedalam media promosi Rumah Yatim.

2. Who

Sasaran dari perancangan adalah Lembaga nonprofit Rumah Yatim yang mana juga memiliki segmentasi yaitu usia mapan yang telah berpenghasilan dan mempunyai kewajiban untuk berzakat yang nantinya dapat bersedia menjadi calon donatur maupun donatur tetap dari Rumah Yatim.

3. Where

Perancangan Tugas Akhir akan dilaksanakan dalam kurun waktu 6 bulan yaitu dimulai pada bulan Januari hingga bulan Juni di tahun 2017.

4. When

Perancangan akan dilakukan di kota Bandung, tepatnya di kantor pusat Rumah Yatim, Kantor Pengembangan Potensi Anak (PPA) Rumah Yatim dan di kediaman penulis.

5. *Why*

Perancangan sistem identitas visual dari Rumah Yatim diharapkan mampu memperkuat konsistensi karakter visual dari Rumah Yatim yang nantinya akan tertanam di benak segmentasi dari Rumah Yatim itu sendiri dan mengimplementasikan sistem tersebut ke dalam penerapan media promosi yang efektif bagi khalayak sasaran.

6. *How*

Merancang sebuah sistem karakter visual yang akan menjadi identitas yang bisa merepresentasikan citra dari Rumah Yatim dalam bentuk *Brand Guidelines* dan menerapkan sistem tersebut ke dalam media promosi yang efektif.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam pemaparan rumusan masalah yang telah di jelaskan sebelumnya, maka tujuan pengerjaan Tugas Akhir ini yaitu:

1. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mempedulikan anak yatim dengan cara berzakat melalui sistem identitas visual yang konsisten dan penerapan media promosi yang efektif dan efisien dari lembaga sosial Rumah Yatim.

1.5 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Dalam perancangan Tugas Akhir ini, metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data antara lain adalah:

1. Observasi

Menurut Sarwono (2006:224), observasi merupakan kegiatan pencatatan sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

Observasi akan dilakukan pada objek penelitian dengan mengamati identitas visual dan penerapan media promosi yang dimiliki Rumah Yatim. Selain itu melakukan pengamatan terhadap pesaing. Variabel yang akan diamati melalui hierarki visual antara lain ilustrasi, warna, tipografi dan layout.

2. Wawancara

Menurut Soewardikoen (2013:20), Wawancara merupakan percakapan dengan suatu tujuan. Pewawancara mengarahkan pembicaraan untuk mendapatkan topik yang diminati dengan mengajukan beberapa pertanyaan.

Wawancara akan dilakukan kepada direktur-direktur dari Rumah Yatim, *Marketing Communication* Rumah Yatim, anak yatim yang dikelola oleh Rumah Yatim dan donatur tetap sebagai narasumber untuk mengetahui gambaran umum, profil, sejarah dan kesan visual dari Rumah Yatim dari berbagai sudut pandang.

3. Studi Pustaka

Menurut Nazir (1988:111), Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan penelaahan terhadap buku-buku, literature, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Studi pustaka ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang memiliki keterkaitan dengan perancangan identitas dan media promosi Rumah Yatim dari berbagai macam sumber seperti referensi dari buku, jurnal dan penelitian yang memiliki relevansi dalam kebutuhan penyusunan laporan Tugas Akhir.

4. Kuesioner

Menurut Soewardikoen (2013: 25), Kuesioner adalah mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pertanyaan. Keterangan-keterangan yang diperoleh dengan mengisi daftar pertanyaan, dapat dilihat dari segi siapa yang mengisi kuesioner tersebut.

Kuisisioner akan disebar kepada responden untuk dapat menentukan penilaian terkait identitas visual dan media promosi dari Rumah Yatim dari kaca mata para responden sebagai khalayak.

1.5.2 Teknik Analisis

Dalam perancangan Tugas Akhir ini, metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data antara lain adalah:

1. Analisis Matriks

Menurut Soewardikoen (2013:50), sebuah matriks terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, dapat berupa konsep atau

kumpulan informasi. Pada prinsipnya analisis matriks adalah *juxtaposition* atau membandingkan dengan cara menjajarkan.

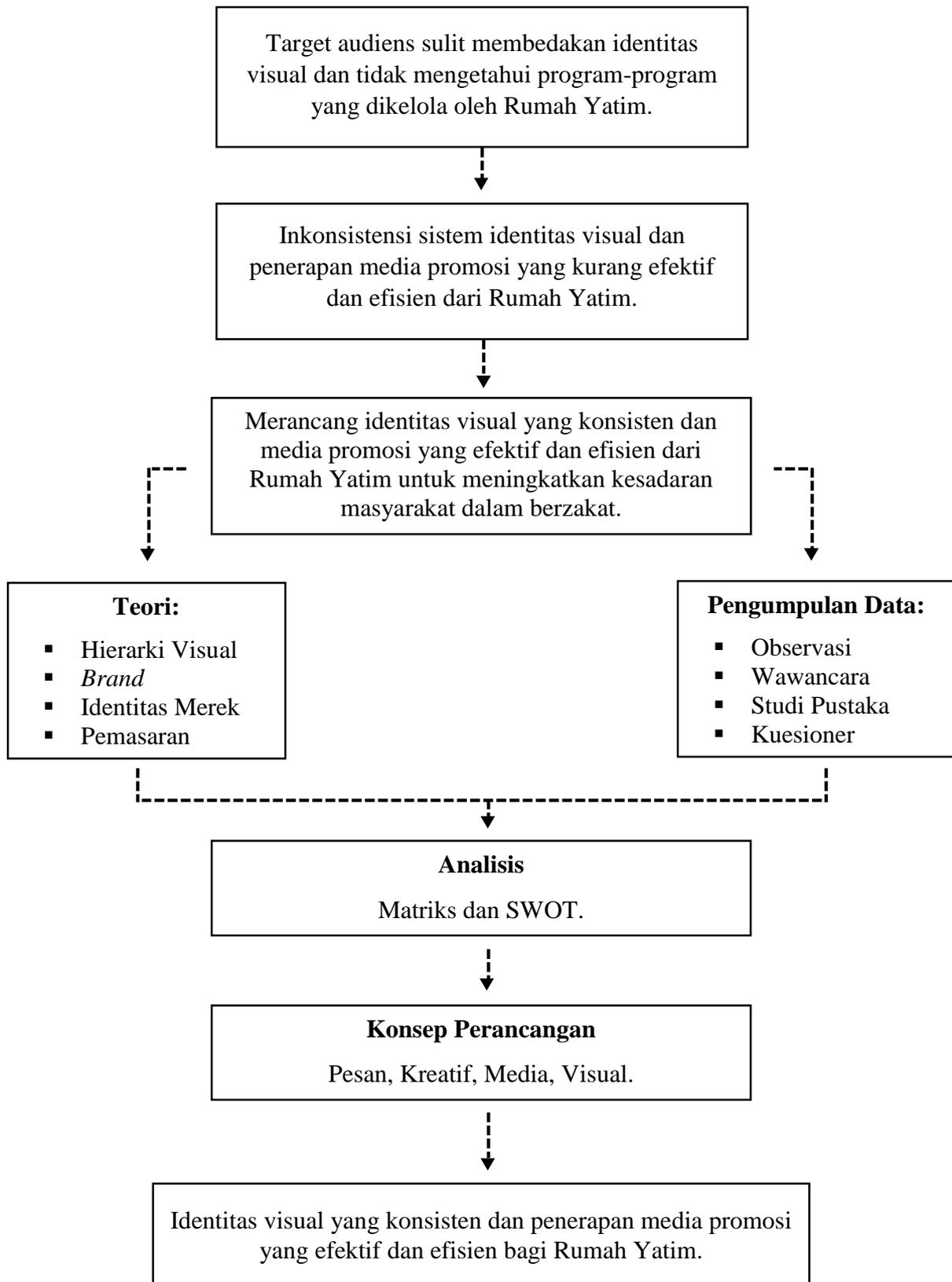
Analisis matriks perbandingan akan dilakukan dengan tujuan mendapatkan data-data yang mempermudah dalam penarikan kesimpulan terkait kekurangan dan kelebihan identitas visual dan media promosi dari Rumah Yatim dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Matriks perbandingan ini akan dilakukan kepada dua pesaing Rumah Yatim yang memiliki *positioning* yang sama.

2. Analisis SWOT

Menurut Kotler & Armstrong (2008:50), analisis SWOT adalah evaluasi secara keseluruhan terhadap kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan juga menganalisis pasar dan lingkungan pemasaran untuk mencari kesempatan yang atraktif dan mengidentifikasi ancaman.

Analisis SWOT akan dilakukan sebagai informasi penguat terkait kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki oleh Rumah Yatim sekarang. Yang kemudian akan menjadi data yang mengacu terhadap pemilihan strategi untuk menentukan pemecahan masalah yang ada.

1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Skema Kerangka Penelitian

1.7 Pembabakan

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, permasalahan mencakup identifikasi masalah dan rumusannya, ruang lingkup yang merupakan fokus batasan masalah, tujuan dari perancangan, penjelasan mengenai teknik pengumpulan data dan proses analisisnya, serta menggambarkan kerangka perancangan.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai dasar pemikiran dari teori-teori yang relevan untuk digunakan sebagai acuan perancangan. Serta menjelaskan uraian dari studi pustaka (definisi dari para ahli/ tokoh), dan landasan teori yang berkaitan.

3. BAB III Data dan Analisa Masalah

Menguraikan informasi berupa gambaran umum mengenai profil lembaga yang dituju/dipilih, data mengenai program-program yang diterapkan/diselenggarakan, penerapan media promosi dan efektivitasnya. Serta penguraian mengenai data hasil observasi, wawancara, dan studi pustaka.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjabarkan mengenai konsep pesan (*big idea*), konsep kreatif (pendekatan), konsep media (perancangan media, media-media yang digunakan, rancangan anggaran media, dll), konsep visual (pemilihan jenis-jenis gaya visual, huruf, bentuk, tata letak dan warna). Konsep bisnis atau konsep *Marketing Communication* yang diterapkan, serta hasil dari proses lengkap perancangan, mulai dari sketsa hingga implementasi visual pada media yang dipilih.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini menyimpulkan secara keseluruhan mulai dari permasalahan hingga pemecahan masalahnya, dan memberikan saran yang telah diperoleh dari hasil perancangan serta hasil yang diperoleh pada sidang akhir.