Agustus 2017 | ISSN 2088-2068

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
PENERAPAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM MENDUKUNG MANAJEMEN RITEL

Hari, Tangga;
Di Aula Lantai 3 Kampus
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Jl. Soekarno Hatta No. 643 Bandung

UNIBI
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Diselenggarakan Oleh
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
2017

PROSIDING SEMINAR NASIONAL

PENERAPAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM MENDUKUNG MANAJEMEN RITEL

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

DAFTAR ISI

1. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Penggunaan *E-Filling* di Setda Pemkab Bandung Barat
   Elan Rusnendar, Nicholas Naibahao

2. Studi Literatur Kepemimpinan Perempuan Budaya Jawa *Asih Asah Asuh*Untuk Meningkatkan Kinerja Organisasi
   Sofia Nuryanti

3. Pengaruh Kinerja Keuangan, Kebijakan Dividen, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Non Keuangan
   Eko Purwanto

4. Pelaksanaan CSR PT. PLN Persero Meningkatkan Pengetahuan Lingkungan Hidup Masyarakat Kampung Nelayan Hutan Mangrove Surabaya
   Rebecca Kizia, Rosita Manurung

5. *Self Disclosure* Homoseksual (Studi Komunikasi Antarpribadi Dalam Hubungan Pertemanan)
   Indah Sari

6. Analisis Bahasa Rupa Pada Film Animasi ‘Sita Sings The Blues’
   Citra Kemala Putri

7. Analisis Makna Denotasi dan Konotasi Pada Iklan Produk Jeans Levi’s
   Citra Kemala Putri

8. Connective Action Melalui Petisi Daring Sebagai Pelengkap Gerakan Sosial Nyata: Petisi Dukung Transportasi Online di Jawa Barat
   Rachmawati Windyaningrum, Diwan Setiawan

9. Kemerdekaan Pers! Mengapa dan Untuk Apa?” (Jurnal Dewan Pers, Edisi:12,September 2016 Oleh: Bagir Manan), Sebuah Analisis Wacana Kritis.
   Hanafi

10. Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Website SMK Negeri 3 Bandung
    Vani Maharani Nasution, Ridona U. S.

11. Media Pembelajaran Bahasa Indonesia Untuk Penutur Asing
    Reni Nursyanti, Ratih Hardiantini, Nisya Syafiska

12. Aplikasi Pengendalian Produksi di Bagian Pengemasan PT. Bio Farma (Persero)
    Rd. Yadi Rakhman Alamsyah, Ade Cahyan

13. Perangkat Lunak Penjualan Online Studi Kasus Pada PT. Sinergi Sukses Mobilindo
    Titan Paramayoga, Rd. Yadi Rakhman Alamsyah, Stefanus

14. Pengaruh Sistem Informasi terhadap Efektivitas Kerja Pegawai (Studi Empiris pada Kantor Pusat Yayasan Rumah Zakat Indonesia)
    Graha Prakarsa

15. Praanggapan Dalam Interviewahok Dengan Kompas TV Perihal "Keluarnya Ahok Dari Gerindra"
    Dwi Pebrina Sinaga, Eline Rozaliya Winarto

16. Sistem Informasi Pengelolaan Data Penggunaan Sumber Energi Dalam Industri Garmen (Studi Kasus: PT. Kahatex Bandung)
    Chairul Habibi, Marwondo

17. Pemodelan Arsitektur Enterprise Sekolah Mengunakan Enterprise Arsitektur Planing (EAP)
    Reni Nursyanti, R. Yadi Rahman A, Rohmat

18. Pemanfaatan Teknologi Radio Frequency Identification (RFID) Untuk Mendeteksi dan Mengidentifikasi Kehadiran
    Ivan Michael Siregar

19. Implementasi SIG Pada Pengelolaan Sumber Benih Tanaman Hutan
    Ivan Michael Siregar
20. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada KPP Pratama Bandung Bojonagara
    Eko Purwanto, Nabilah Rizky Faujiah

21. Pengaruh Jumlah Wisatawan, Jumlah Hotel,Terhadap Penerimaan Pajak Hotel
    Eko Purwanto

22. Aplikasi Perencanaan Produksi (Studi Kasus: PT Multi Garmentama)
    Marwondo, Vani Maharani Nasution

23. Implementasi Aplikasi Mobile Android Untuk Manajerial Pelawatan AnggotaOrganisasi
    Akbar Pasha, Ivan Michael Siregar

24. Pengembangan Sistem Informasi Penanganan Keluhan (Studi Kasus: Istana Plaza)
    Chairul Habibi, Riki Aprian

25. Perancangan Desain User Experience (UX) dan User Interface (UI) Aplikasi‘Ruang Anak’
Nichi Hana Karlina, Annisa Ayuratnasari

26. Perancangan Identitas Visual dan Media Launching Komunitas ‘Peduli Jilbab on The Street’ Regional Bandung
Nichi Hana Karlina, Titin Mulyati

27. Perancangan Single Page Application menggunakan Flask-Restful dan Mithril.js (Studi Kasus: Website Directory Travel Haji dan Umroh)
Teguh Reinaldo

28. Hubungan Antara Atribusi Bencana Banjir Dengan Dukungan Sosial Pada Warga Kelurahan Andir Kecamatan Baleendah Bandung Selatan
Evi Srinur Hastuti

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA *LAUNCHING* KOMUNITAS 'PEDULI JILBAB *ON THE STREET*' REGIONAL BANDUNG

Nichi Hana Karlina[1], Titin Mulyati[2]
Fakultas Komunikasi Dan Desain, Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia
nichi.hana@yahoo.com[1], t.mulyati@mhs.unibi.ac.id[2]

ABSTRAK

Komunitas Peduli Jilbab adalah komunitas yang mempunyai tujuan membumikan dan membudayakan jilbab *syar'i* di masyarakat demi tercapainya masyarakat madani. Kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh tim dari SPJ-Bandung hanya mencakup pada satu tempat yaitu di perpustakaan Pusdai Bandung. Selain itu, tim dari SPJ-Bandung belum mempunyai tempat khusus. Komunitas Peduli Jilbab membutuhkan sarana atau fasilitas yang lebih *mobile* atau *fleksibel* untuk menjangkau masyarakat ke berbagai tempat, sehingga dibuatlah Peduli Jilbab *On The Street* (PJ-OTS).

Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual dan media *launching* yang efektif dan efesien untuk dapat digunakan dalam kegiatan-kegiatan 'PJ-OTS' regional Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan observasi. Perancangan ini dibuat dengan pendekatan komunikasi dengan mengajak *audience* untuk ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh Peduli Jilbab *On The Street* di media sosial komunitas Peduli Jilbab, serta pendekatan rasional dan emosional dengan menampilkan visual yang menarik perhatian *audience* agar informasi dapat dimengerti dan disampaikan dengan baik.

Kata Kunci : Identitas Visual, Media *Launching*, Peduli Jilbab *On The Street*

ABSTRACT

Peduli Jilbab Community is a community that has the goal of earthing and civilizing hijab syar'i in society for the achievement of civil society. The activities that have been done by the team from SPJ-Bandung only cover at one place that is in library Pusdai Bandung. In addition, the team from SPJ-Bandung has not had a special place. Peduli Jilbab *Community need facilities that are more mobile or flexible to reach the community to various places, so it is made* Peduli Jilbab *On The Street (PJ-OTS).*

This study aims to design a visual identity and media launching effective and efficient to be used in activities 'PJ-OTS' regional Bandung. Researchers use qualitative methods. Technique of collecting data by interview and observation. This design is made with a communication approach by inviting the audience to participate in activities undertaken by Peduli Jilbab *On The Street in the social media* Peduli Jilbab *community, as well as rational and emotional approach by displaying the visuals that attract the audience so that information can be understood and delivered properly.*

Keywords: Visual Identity, Launching Media,* Peduli Jilbab *On The Street

1. PENDAHULUAN

Komunitas Peduli Jilbab adalah komunitas terbesar di Indonesia yang mempunyai tujuan membumikan dan membudayakan jilbab *syar'i* di masyarakat demi tercapainya masyarakat madani. Komunitas Peduli Jilbab membentuk suatu anggota yang bernama Tim SPJ (Tim Solidaritas Peduli Jilbab). Tim SPJ adalah tim khusus yang terbentuk sebagai duta-duta penggerak jilbab *syar'i* di daerah masing-masing demi membumikan jilbab *syar'i* lebih masif lagi. Saat ini Tim SPJ sudah terbentuk di 28 kota di Indonesia dan beberapa negara. Tim SPJ sudah berjalan selama 3 *batch* (putaran) dengan jumlah tim kurang lebih 280 personil. Jumlah yang paling banyak adalah Tim SPJ-Jakarta sebanyak 60 orang lebih sedangkan Tim SPJ-Bandung sebanyak 43 orang yang tersebar di Bandung Kota, Bandung Timur, Bandung Selatan, dan Cimahi.

Kegiatan-kegiatan komunitas yang telah dilakukan atau yang akan dilakukan diserahkan langsung kepada Tim SPJ pada setiap kotanya. Tim SPJ regional Bandung mempunyai agenda kegiatan yang telah ditetapkan.

Kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh tim dari SPJ-Bandung hanya mencakup pada satu tempat yaitu di perpustakaan Pusdai Bandung. Selain itu, tim dari SPJ-Bandung belum mempunyai tempat khusus sedangkan tujuan dari komunitas Peduli Jilbab yaitu membumikan dan membudayakan jilbab *syar'i* di masyarakat demi tercapainya masyarakat madani. Oleh karena itu, komunitas Peduli Jilbab membutuhkan sarana atau fasilitas yang lebih *mobile* atau *fleksibel* untuk menjangkau masyarakat ke berbagai tempat, sehingga dibuatlah Peduli Jilbab *On The Street* (PJ-OTS).

Peduli Jilbab *On The Street* (PJ-OTS) adalah bagian dari komunitas Peduli Jilbab yang digunakan secara *mobile* untuk kegiatan dari Peduli Jilbab *On The Street*. Nama dari Peduli Jilbab *On The Street* diambil dari kata 'Peduli Jilbab' yaitu nama komunitas sedangkan '*On The Street*' yang berarti kegiatan-kegiatan dari komunitas Peduli Jilbab yang langsung ke lapangan. Peduli Jilbab *On The Street* membutuhkan media *launching*nya kegiatan tersebut. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul "Perancangan Identitas Visual Dan Media *Launching* Komunitas Peduli Jilbab *On The Street* Regional Bandung, untuk dapat digunakan dalam kegiatan-kegiatan komunitas Peduli Jilbab *On The Street*.

Perancangan media ini dibutuhkan adanya *Grafik Standard Manual* atau disebut juga *Manual Book* diharapkan dapat membantu komunitas Peduli Jilbab sebagai media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas (logo) agar tidak salah dalam penempatannya pada berbagai media terutama pada media *launching* komunitas Peduli Jilbab *On The Street*.

Dengan adanya media Peduli Jilbab *On The Street* ini dapat menjangkau keberbagai tempat sehingga menghemat waktu dan biaya. Selain itu, dapat membantu masyarakat khususnya wanita atau muslimah yang belum berjilbab *syar'i* untuk lebih mudah mendapatkan informasi mengenai pengetahuannya tentang jilbab, perkembangannya, dan berdiskusi secara langsung dengan komunitas Peduli Jilbab. Komunitas Peduli Jilbab pun dapat terus mengetahui perkembangan jilbab yang terjadi pada masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan dipakai adalah pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini metode yang dipilih dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan wawancara, observasi dan studi pustaka. Dalam menggunakan pendekatan kualitatif tersebut, peneliti akan mendapatkan banyak informasi untuk dapat digunakan sebagai bahan perancangan penelitian.

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan peniliti diantara lain sebagai berikut:

a. Wawancara

Dalam penelitian ini, Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber diantaranya, Ria Rahmawati yang mempunyai kedudukan sebagai koordinator (Solidaritas Peduli Jilbab) SPJ-Bandung. Wawancara dilakukan secara langsung pada tanggal 1 Maret 2016. Peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan seputar komunitas Peduli Jilbab serta meminta pendapat mengenai perkembangan jilbab di Indonesia.

Selanjutnya, kepada Filda Yulita Putri sebagai Tim Divisi *Artwork* Regional Bandung. pada tanggal 19 Juni 2016 melalui pengiriman via *email*. Peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan seputar perancangan media yang dibuat pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Peduli Jilbab.

Wawancara selanjutnya dilakukan secara langsung kepada Mutiara Witra Ramadhanthi sebagai Tim Divisi *Share* Regional Bandung.pada tanggal 16 Juli 2016. Peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan seputar agenda kegiatan komunitas Peduli Jilbab Regional Bandung.

b. Observasi

Hal yang diamati tersebut diantaranya, mengamati cara menyampaikan dakwah kepada masyarakat, mengamati media yang pernah dibuat oleh komunitas Peduli Jilbab dalam kegiatan yang dilakukan, mengikuti salah satu kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Peduli Jilbab,dan mengamati kegiatan yang pernah dilakukan oleh komunitas Peduli Jilbab.

c. Studi Pustaka

Peneliti mengumpulkan data dokumen-dokumen yang didapatkan langsung dari Ria Rahmawati berupa slide materi yang disampaikan kepada *audience*, buku Pengantar Desain Komunikasi Visual, buku Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual, Jurnal Media, Jurnal Identitas Visual, serta data dalam bentuk gambar yaitu berupa foto-foto yang didapatkan dari media sosial komunitas Peduli Jilbab.

3. PEMBAHASAN

Komunitas Peduli Jilbab merupakan komunitas yang bertujuan mengingatkan muslimah akan kewajiban untuk berjilbab, juga memberikan informasi mengenai jilbab kepada para muslimah yang baik yang belum menggunakan jilbab, maupun yang sudah berjilbab namun belum paham tentang hakikat jilbab sesungguhnya.

a) Solidaritas Peduli Jilbab (SPJ)

SPJ (Solidaritas Peduli Jilbab) adalah sebuah gerakan yang mempunyai misi "Membumikan Jilbab *Syar'i*" dengan tagline "*Beauty Inside, Syar'i Ourside*".Tim yang sudah tersebar di 44 titik di seluruh wilayah Indonesia dan beberapa titik di luar Negeri. Saat ini tim SPJ membuka kesempatan untuk para muslimah untuk ikut serta memperkuat barisan untuk menjadi Tim SPJ Batch (putaran) 5. Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi, antara lain:

a. Hanya untuk akhwat (muslimah),
b. Berjilbab *Syar'i*,
c. Tidak Pacaran,
d. Siap Bermanfaat,
e. Bertanggungjawab dan mampu meluangkan waktu untuk Peduli Jilbab,
f. Menunjukkan komitmen kepada tugasnya,
g. Bisa bekerjasama dalam team,
h. Dapat berkomunikasi dengan baik,
i. Mampu bersosialisasi dengan baik.

b) Divisi Peduli Jilbab

Komunitas Peduli Jilbab membentuk suatu divisi yang terbagi menjadi 4 (empat), antara lain adalah sebagai berikut:

- Divisi *Share*; tampil di publik, yang berhubungan dengan berbicara di depan publik.
- Divisi *Care*; mempunyai tingkat sosial tinggi, mencari dan mengelola donasi serta bertanggung jawab atas donasi tersebut.

- Divisi Humas; bergerak di media sosial, menjual buku dari Peduli Jilbab, target jangka panjang akan membuat film.
- SPJ-*Preuneur*; bergerak dibidang wirausaha yaitu bagaimana untuk menghasilkan uang dengan menjual produk atau *merchandise.*

c) Agenda Kegiatan Peduli Jilbab Regional Bandung

Komunitas Peduli Jilbab Regional Bandung mempunyai kegiatan yang telah ditetapkan, baik kegiatan perhari, perminggu dan pertahunnya.

- Pada agenda perharinya kegiatan yang dilakukan adalah *share* poster dakwah melalui media sosial komunitas Peduli Jilbab di waktu yang fleksibel yaitu pagi, siang atau sore.
- Agenda perminggunya kegiatan yang dilakukan adalah *sisterhood* atau mentoring yang biasa dilakukan di perpustakaan Pusdai Bandung dengan durasi 1 sampai 2 jam.
- Agenda kegiatan perbulan yaitu ketika ada undangan dari pihak luar untuk mengisi acara atau kajian dengan tempat yang telah ditentukan oleh pihak yang memberi undangan dengan durasi 2 jam.
- Agenda pertahunnya terdapat beberapa kegiatan diantaranya, Gemar (Gerakan Menutup Aurat) pada bulan Februari di acara CFD (*Car Free Day*) dengan durasi 4 sampai 5 jam, IHSD (*Internasional Hijab Solidarity Day*) pada bulan September di acara CFD (*Car Free Day*) atau perpustakaan Pusdai dengan durasi Mabit 12 jam dan Lapangan 4 sampai 5 jam, dan BukCer (Buka Ceria) pada bulan Ramadhan di perpustakaan pusdai dengan durasi 2 jam.

Berdasarkan hasil dari wawancara kedua narasumber Ria Rahmawati dan Filda Yulita Putri peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa, terdapat beberapa kegiatan-kegiatan komunitas Peduli Jilbab berupa *Online* dan *Off-line*. Komunitas Peduli Jilbab telah tersebar hampir ke seluruh Indonesia, kecuali NTT dan telah menyebar ke luar Negeri. Media yang mendukung segala kegiatan yang dilakukan komunitas Peduli Jilbab yaitu Media poster dan *broadcast.* Media tersebut dirancang dengan konsep dari pihak desain tetapi kadang ada juga *template* untuk desain dari tim kreatif pusat.

Hampir semua media dikerjakan Tim *work* karena setiap tugas dibagi-bagi kepada setiap tim dari divisi *artwork* dan setiap divisi bertugas sesuai bidangnya. Komunitas Peduli Jilbab men*share* kegiatan-kegiatan yang dilakukan melalui media *Online* pada instagram dan facebook.

Hasil Observasi Pada Dokumen Yang Diberikan

Mengamati cara menyampaikan dakwah kepada masyarakat pada 4 Maret 2016 pada dokumen yang diberikan berupa *slide* presentasi dalam bentuk ppt. Materi tersebut disampaikan kepada masyarakat setiap kali diadakannya pertemuan, baik itu dari komunitas Peduli Jilbab atau menjadi pemateri untuk suatu undangan kajian. Berikut adalah materi-materi dari komunitas Peduli Jilbab:

Gambar 1 .
Materi-materi presentasi dari komunitas Peduli

Berdasarkan hasil analisis *slide* presentasi materi yang biasa disampaikan pada setiap pertemuannya, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa media visual atau gambar yang ditampilkan kurang tepat karena menampilkan gambar yang berupa sindiran merupakan penyampaian yang kurang sopan dan dapat menyinggung

perasaan *audience*, selain itu gambar atau visual yang kurang menarik akan membuat *audience* kurang berminat terhadap materi yang disampaikan.

Hasil Observasi Pada Media Kegiatan Dari Komunitas Peduli Jilbab

Pada 21 Mei 2016, peneliti mengamati media yang pernah dibuat oleh komunitas Peduli Jilbab dalam kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan di Media Sosial Peduli Jilbab. Berikut adalah analisis media dan dasar teori desain pada aplikasi media:

Analisis	Teori
Pada media *flayer* terlalu banyak informasi yang disampaikan dalam teks. Sumber: Instagram Peduli	Masukkan informasi seperlunya saja pada *flayer* Anda. Lebih banyak menonjolkan gambar akan membuat *flayer* Anda tidak membosankan. (Caradesain. Inspirasi Desain *Flayer* Kreatif Untuk Bisnis Anda. http://www.caradesain.com/inspirasi-desain-flyer-kreatif-untuk-bisnis-anda/ [28/09/16]
Identitas visual yang tidak konsisten dalam menggunakan warna yang berbeda-beda atau belum konsisten dalam penggunaan warna yang sesui dengan identitas. Sumber: Instagram Peduli	Penerapan identitas yang konsisten selain memberikan *image* sebagai perusahaan yang stabil juga akan membantu perusahaan tersebut untuk bisa lebih berkembang. Penerapan Identitas Perusahaan yang Konsisten. http://pembuatanlogo.com/penerapan-identitas-perusahaan-yang-konsisten/[28/09/16]
Tidak ada identitas komunitas Peduli Jilbab, elemen visual tidak konsisten. Sumber: Instagram Peduli	Setiap elemen dan inventaris dalam perusahaan diibaratkan sebagai kaki yang harus selalu saling mendukung untuk pembentukan *image* perusahaan melalui identitas yang konsisten. Jika beberapa menggunakan identitas yang lain, maka itu sama saja tidak mendukung kemajuan perusahaan. (BigBrandsCompany. Penerapan Identitas Perusahaan yang Konsisten. Melalui: http://pembuatanlogo.com/penerapan-identitas-perusahaan-yang-konsisten/[28/09/16]

Tabel 1. Hasil Observasi Pada Media Kegiatan Dari Komunitas Peduli Jilbab

Hasil observasi pada media kegiatan komunitas Peduli Jilbab diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa media yang telah dibuat masih mempunyai beberapa kekurangan yaitu penerapan identitas visual yang tidak konsisten dalam pengaplikasian media, untuk itu perancangan ini dibutuhkan adanya *Grafik Standard Manual* atau *Manual Book* diharapkan dapat membantu komunitas Peduli Jilbab sebagai media acuan untuk menjaga konsistensi identitas (logo) agar tidak salah dalam penempatannya pada berbagai media.

Hasil Observasi Secara Langsung Pada Kegiatan Komunitas Peduli Jilbab

Gambar 2. Kajian "Bidadari Dunia Tak Bersayap Tapi Berjilbab".
Sumber: Instagram PRM Cipedes

Peneliti mengikuti salah satu kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Peduli Jilbab pada 16 Juli 2016 di SMP Muhammadiyah 6 Jalan Sukagalih Gg. Hj. Gojali No.134. Dengan tema "Bidadari Dunia Tak Bersayap Tapi Berjilbab". Kajian rutinan Pimpinan Ranting Muhammadiyah Cipedes dengan pemateri dari Tim Solidaritas Peduli Jilbab Bandung. Penyampaian materi pada masyarakat disampaikan secara baik yaitu dengan persuasi (mengajak) dengan disajikan dalil-dalil yang menguatkan dasar alasan terkait tema yang diangkat.

Hasil Observasi Kegiatan Yang Pernah Dilakukan Oleh Komunitas Peduli Jilbab

Pada 31 Agustus 2016 di media sosial komunitas Peduli Jilbab, Peneliti mengamati kegiatan yang pernah dilakukan oleh komunitas Peduli Jilbab.

a. GEMAR (Gerakan Menutup Aurat)

GEMAR (Gerakan Menutup Aurat) dilaksanakan secara serentak diseluruh Indonesia pada tanggal 19 Februari 2016.Pada mulanya GEMAR dilaksanakan setiap tanggal 14 Februari sebagai edukasi ke masyarakat bahwa menutup aurat lebih penting dibandingkan ikut-ikutan merayakan *valentine*.

Gambar 3. GEMAR di SPJ-Bandung
Sumber: Instagram Peduli Jilbab

Pada tahun 2016, Peduli Jilbab mengadakan acara GEMAR (Gerakan Menutup Aurat).Tim SPJ-Bandung mengadakan acara GEMAR di Gd.Rabbani Hypnofashion Dipatiukur Bandung dengan mengu sung konsep yang berbeda dari tahun sebelumnya.Tema yang diangkat adalah "*Glory Woman*" dengan diadakannya beberapa sesi diantaranya sesi diskusi, sesi *talkshow* mengupas tuntas bagaimana caranya supaya berani melangkah dan istiqomah menutup aurat, dan sesi konsultasi *room* dan tutorial jilbab Syar'i.

b. IHSD (*International Hijab Solidarity Day*)

IHSD (*International Hijab Solidarity Day*) adalah aksi dalam rangka peringatan yang bertujuan untuk mendukung hak dan kebebasan penggunaan jilbab di seluruh dunia.

Gambar 4. Suasana Mabit IHSD 2016 di Perpustakaan PUSDAI
Sumber: Instagram spj_Bandung

Tim SPJ-Bandung memperingati acara IHSD tersebut pada 24-25 September 2016 di Perpustakaan PUSDAI-CFD Dago. Agenda acara tersebut diantaranya Kajian Pranikah "Menikah di Jalan Dakwah", Kajian malam "Dakwah?ngapain sih", Semalam bersama SPJ-Bandung, Qiyamul Lail dan Muhasabah, Aksi Klinik Jilbab, dan *Longmarch.*

c. Bukcer (Buka ceria)

Bukcer (Buka ceria) adalah agenda pada bulan Ramadhan yang dilakukan komunitas Peduli Jilbab Regional Bandung.Pada tahun 2016, Tim SPJ-Bandung mengisi acara edukasi aurat di acara bukcer (Buka ceria) di Perpustakaan Pusdai.

Hasil observasi kegiatan yang pernah dilakukan oleh komunitas Peduli Jilbab di media sosial, Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kegiatan GEMAR (Gerakan Menutup Aurat), IHSD (*International Hijab Solidarity Day*), dan Bukcer (Buka ceria) adalah agenda kegiatan komunitas Peduli Jilbab yang rutin dilakukan pertahunnya.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis dalam membantu mengevaluasi potensi dan kelebihan, kekurangan, adanya peluang, serta ancaman-ancaman yang mungkin muncul.

a. *Strengh* (Kekuatan)
- Tim SPJ-Bandung sebanyak 43 orang yang telah tersebar di Bandung Kota, Bandung Timur, Bandung Selatan, dan Cimahi.
- Tim SPJ Regional Bandung mempunyai agenda kegiatan yang telah ditetapkan.
- Mempunyai tujuan membumikan dan membudayakan jilbab *syar'i* di masyarakat demi tercapainya masyarakat madani.

b. *Weakness* (Kelemahan)
- Tidak adanya media rancangan identitas visual dan media *launching*yang secara khusus dirancang untuk kegiatan komunitas Peduli Jilbab *On The Street*.
- Media yang tidak konsisten, baik dalam menggunakan gaya desain, elemen grafis, maupun jenis font yang digunakan.

c. *Oppurtunity* (Peluang)
- Dari observasi peneliti, besarnya antusiasme warga yang datang untuk melihat acara yang berbentuk *off-line* dalam kegiatan IHSD (*International Hijab Solidarity Day*) dan GEMAR (Gerakan Menutup Aurat)
- Semakin banyak wanita muslimah yang mulai menggunakan jilbab
- Media identitas visual dan media *launching* yang dirancang secara khusus untuk dapat tercapainya tujuan dari komunitas Peduli Jilbab dan semakin banyaknya masyarakat yang mengenal komunitas Peduli Jilbab

d. *Threat* (Ancaman)
- Dapat diterima atau tidaknya perancangan identitas visual dan media *launching* Peduli Jilbab *On The Street* oleh masyarakat.
- Dapat tersampaikan atau tidaknya masyarakat akan pesan yang disampaikan pada media yang dirancang.

Analisis 5W+1H

Analisis ini berisikan metode pemecahan masalah dari hasil karya peneliti dan untuk mengetahui lebih jelas kearah mana identitas visual dan media *launching* komunitas "PJ-OTS" regional Bandung ini ditunjukan. Analisa yang dilakukan antara lain:

a. *What (*Apa tujuan perancangan media)
Merancang identitas visual dan media *launching* yang efektif dan efesien untuk dapat digunakan dalam kegiatan-kegiatan "PJ-OTS" regional Bandung.

b. *Why* (Kenapa perancangan media dibuat)
Tidak adanya media *launching* yang secara khusus dirancang untuk kegiatan komunitas Peduli Jilbab *On The Street*.

c. *Where* (Dimana perancangan media ditempatkan)
   Di lokasi kegiatan komunitas Peduli Jilbab *On The Street*.
d. *When* (Seberapa lama media tersebut hadir)
   Ketika kegiatan komunitas Peduli Jilbab *On The Street* berada dilokasi.
e. *Who* (Siapa target *audience*)
   Wanita atau muslimah yang belum berjilbab syar'i di manapun (kampus/Sekolah/CFD/Dll).
f. *How* (Bagaimana Perancangan dan Penyebaran media)
   Perancangan media identitas visual dan media *launching* yang bisa digunakan oleh Tim Regional Bandung untuk kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Peduli Jilbab *On The Street* untuk tercapainya tujuan dari komunitas Peduli Jilbab.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan dalam perancangan identitas visual dan media *launching* komunitas "PJ-OTS" regional Bandung adalah konsep AISAS, yaitu:

a. *Attention* (Perhatian)
   Membuat PJ-OTS Regional Bandung dengan adanya kegiatan berupa konsultasi seputar jilbab.
b. *Interest* (Ketertarikan)
   Kegiatan tersebut dilakukan untuk menumbuhkan rasa minat terhadap informasi yang akan disampaikan khususnya kepada wanita yang berada di lokasi kegiatan PJ-OTS.
c. *Search* (Mencari)
   Mencari tahu kapan PJ-OTS berada dilokasi dengan informasi yang didapatkan dari sosial media Peduli Jilbab.
d. *Action* (Tindakan)
   Mendatangi PJ-OTS ketika sampai di lokasi yang telah diberitahu sebelumnya di media sosial atau pada *flayer*.
e. *Share* (Membagi/Menginformasikan)
   Tim Komunitas Peduli Jilbab akan *share* kegiatan yang telah dilakukan dimedia sosial. Selain itu, wanita yang telah tertarik dengan kegiatan yang diadakan oleh PJ-OTS dapat membagi pengalamannya kepada wanita yang lainnya secara langsung maupun di media sosial Peduli Jilbab.

Strategi Pesan

Strategi pesan yang digunakan oleh penulis dengan menggunakan pendekatan-pendekatan sebagai berikut:

- Pendekatan Komunikasi
  Dengan mengajak *audience* untuk ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh PJ-OTS.
- Pendekatan Rasional dan Emosional
  Pendekatan rasional dengan memaparkan mengenai fakta tentang Jilbab, terutama kewajiban wanita dalam menggunakan jilbab *syar'i* disertai ayat *Al-Qur'an* untuk memperkuat hal tersebut. Pendekatan emosional dengan menampilkan visual yang menarik perhatian *audience* agar informasi dapat dimengerti dan disampaikan dengan baik.

Strategi Kreatif

Media utama yang akan digunakan adalah manual book *(Grafik Standard Manual)* sebagai media acuan pada perancangan identitas visual dan media *launching* komunitas "PJ-OTS" regional Bandung. Perancangan media *launching* komunitas PJ-OTS ini menggunakan sosial media dan pembagian *flayer* dilokasi kegiatan komunitas PJ-OTS.

Konsep Visual

a. Layout

Prinsip *layout* terdiri dari *sequence* atas informasi yang ditampilkan dalam desain. *Layout* desain terdiri dari keseimbangan, irama, dan kesatuan. Keseimbangan dari segi penempatan bentuk, *font*, dan warna. Kesatuan yang menjadikan keseluruhan dari desain saling keterkaitan dan indah dipandang dengan informasi dan pesan yang disampaikan.

b. Tipografi

Tipografi adalah salah satu yang perlu diperhatikan dalam merancang desain. Jenis *font* yang digunakan pada logo Peduli Jilbab *On The Street* adalah San-serif dan *Script.* Jenis *font* sans-serif dengan nama Tw Cen MT Bold digunakan pada kata, '*On The Street*' Jenis *font* ini memberi kesan modern, efesien, dan kontemporer. Lalu, jenis *font script* dengan nama Lobster Regular digunakan pada kata, "Peduli Jilbab". Jenis *font* ini memberi kesan mewah, akrab, anggun, dan personalis.

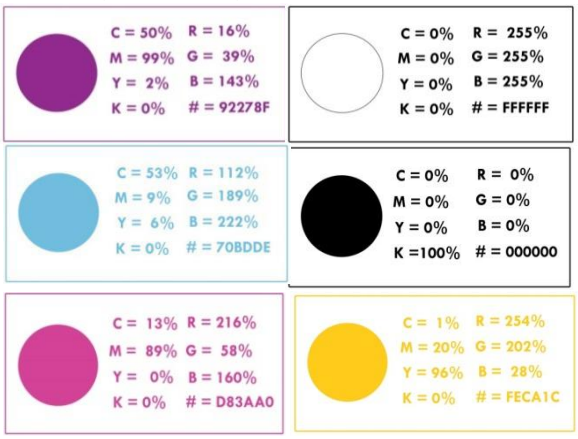
Gambar 5. Jenis *Font Sans-Serif, Tw Cen MT Bold*

Gambar 6. Jenis *Font Script, Lobster Reguler*

Warna

Warna adalah salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca. Warna-warna yang ada dalam perancangan ini menggunakan warna yang terdapat pada logo komunitas Peduli Jilbab yaitu warna ungu dan kuning.

Selain itu, warna ungu dan warna kuning dipadukan juga dengan warna yang lainnya yang secara psikologi warna dalam desain logo mempunyai arti tersendiri, warna ungu mengartikan keunikan, kecantikan, kewanitaan dan kemewahan, warna kuning mengartikan kegembiraan, optimis, progresif, dan kreatif, warna biru tosca mengartikan menenangkan, feminim, menyegarkan, kebijaksanaan, suka-cita, intuisi, kesabaran, kreativitas, keseimbangan, emosional, keberuntungan, persahabatan, dan loyalitas, warna *pink* mengartikan feminim, romantis, dan unik, warna putih mengartikan kebersihan, suci, kepolosan, kemurnian, dan santun, warna hitam mengartikan kekuatan, elegan, mewah, formalitas, dan netral.



Gambar 7. Warna identitas PJ-OTS

Perancangan Identitas Komunitas Peduli Jilbab *On The Street*

Untuk memfasilitasi kegiatan PJ-OTS Regional Bandung dan sebagai identitas visual, salah satu identitas visual yang akan dirancang adalah logo. Berikut adalah logo PJ-OTS yang telah dirancang:

Gambar 8. Logo Peduli Jilbab *On The Street*

Studi visual desain pada logo PJ-OTS mempunyai makna sebagai berikut ; gambar seorang muslim memakai jilbab yang mengartikan, anggota Peduli Jilbab konsisten terhadap pemakaian jilbab *syar'i*, bentuk lingkaran yang mengartikan, solidaritas, persahabatan, cinta, hubungan kesatuan kedua pengertian ini diambil dari makna logo komunitas Peduli Jilbab. Bentuk persegi panjang yang mengartikan, kesesuaian, kedamaian, solidaritas, keamanan, dan kesetaraan. Bentuk pita yang mengartikan, kepedulian. Gambar seorang muslim memakai helm, kacamata motor, dan kacamata mobil yang mengartikan, aksesoris yang biasa dipakai dalam menggunakan kendaraan motor dan mobil. Garis-garis putih yang mengartikan, 'zebra cross'.

Konsep Verbal

Pada perancangan media ini dibuat konsep verbal secara pendekatan komunitasi dengan mengajak *audience* untuk ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh PJ-OTS di media sosial komunitas Peduli Jilbab serta pendekatan Rasional dan Emosional dengan menampilkan visual yang menarik perhatian *audience* agar informasi dapat di mengerti dan disampaikan dengan baik.

Strategi Media

Pada perancangan identitas visual komunitas PJ-OTS yang terdiri dari perancangan Logo komunitas Peduli Jilbab *On The Street* dan aplikasi nya, maka dibuatlah *manual book* (*Grafik Standard Manual*). Manual book dirancang sebagai media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas (logo) agar tidak salah dalam penempatannya pada berbagai media terutama pada media promosi *launching* komunitas PJ-OTS.

Isi dari *manual book* (*Grafik Standard Manual*) diantaranya, Cover, latar belakang dan kata pengantar, daftar isi, proses perancangan nama logo PJ-OTS, *minimum Clear Area*, Filososi logo, logo *grid*, logo *standard*, Logo *resersed*, logo *black & white*, logo *grayscale*, *incorrect logo*, *corporate color*, *corporate tipografi*, logo konfigurasi, dan aplikasi logo pada media.

Perancangan kegiatan komunitas "PJ-OTS" ini dibutuhkan adanya *Grafik Standard Manual* atau disebut juga Manual *Book*. Manual *Book* ini di jilid menggunakan ring kawat atau spiral agarmemberi tampilan yang lebih bagus dan elegan.

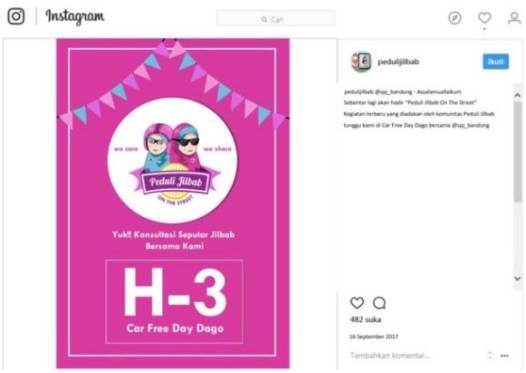
Gambar 9. Beberapa halaman *manual book* (*Grafik Standard Manual*) komunitas Peduli Jilbab *On The Street*

Media *launching* komunitas PJ-OTS ini menggunakan sosial media dari *facebook* Peduli Jilbab dan Instagram Peduli Jilbab dan pembagian *flayer* dilokasi kegiatan komunitas PJ-OTS. Kegiatan komunitas PJ-OTS berupa konsultasi seputar jilbab bersama komunitas Peduli Jilbab. Media *Launching* PJ-OTS ini berupa pembagian *flayer* di lokasi kegiatan PJ-OTS, dengan menjelaskan bahwa PJ-OTS adalah bagian dari komunitas Peduli Jilbab. Selain itu, mengenai kegiatan PJ-OTS berupa konsultasi Seputar Jilbab bersama Tim SPJ-Bandung di acara Car Free Day, Kampus, Sekolah, dll. Bukan hanya pemberitahuan di lokasi kegiatan PJ-OTS saja, melainkan pemberitahuan di media sosial komunitas Peduli Jilbab, yaitu di Facebook dan Instagram.

Gambar 10. Media promosi di halaman Facebook Peduli Jilbab

Gambar 11. Media promosi di halaman instagram Peduli Jilbab

Tim Spj-Bandung akan *share* kegiatan yang akan dilakukan di Instagram komunitas Peduli Jilbab Regional Bandung dan Peduli Jilbab Pusat. Dengan memaparkan mengenai Peduli Jilbab *On The Street* dan membuat *audience* untuk menunggu informasi selanjutnya mengenai *launching*nya kegiatan tersebut.



Gambar 12. Media promosi launching H-3, di halaman Facebook Peduli Jilbab

Setelah waktu dari kegiatan *launching* PJ-OTS telah ditentukan, tim Spj-Bandung memberitahukan bahwa kegiatan tersebut akan segera di *launching* dan mengajak *audience* untuk ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh PJ-OTS.

Selanjutnya, pemberitahuan kegiatan tersebut pada H-1 *launching*nya. Dengan informasi mengajak dan mengingatkan *audience* untuk ikut serta dalam *launching* kegiatan PJ-OTS Regional Bandung tersebut.

Media Pendukung

Media pendukung merupakan media tambahan untuk mendampingi media utama. Untuk menjangkau dan memfasilitasi kegiatan PJ-OTS keberbagai tempat agar efektif dari segi ekonomi dan waktu, juga agar masyarakat khususnya wanita atau muslimah dapat lebih mudah mendapatkan informasi tentang jilbab, serta dapat berdiskusi secara langsung dengan komunitas Peduli Jilbab maka perlu adanya alat transportasi yang mendukungnya. Berikut ini adalah perancangan desain untuk diaplikasikan pada kendaraan jenis mobil dan motor.

Gambar 13. Media promosi PJ-OTS melalui alat transportasi-mobil

Desain perancangan pada mobil PJ-OTS tampak dari samping kiri, dengan menampilkan gaya yang *simple* dengan menampilkan logo dari PJ-OTS dan menyampaikan pesan kepada *audience* yaitu ‘Cantikmu Terjaga Dengan Menutup Aurat’.

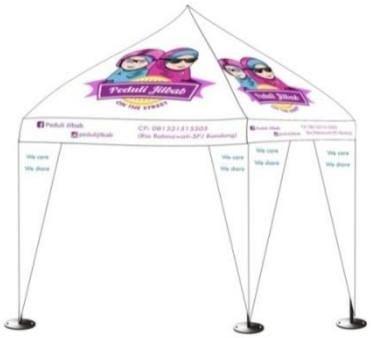
Desain perancangan pada mobil PJ-OTS tampak atas. Tampak dari atas ini dapat melihat desain dari beberapa sisi yaitu tampak depan dan belakang. Tampak depan dengan menampilkan logo dengan ukuran yang lebih besar, tujuannya agar keterbacaan dapat dilihat dari jarak jauh maupun jarak dekat. Lalu, tampak belakang dengan menampilkan kontak person yang dapat dihubungi apabila ada keperluan dengan komunitas Peduli Jilbab Regional Bandung.Selain itu, menampilkan alamat Instagram dan *Facebook* dari Peduli Jilbab.

Selanjutnya, desain perancangan pada mobil PJ-OTS tampak samping kanan, dengan menampilkanalamat Instagram dan *Facebook* dari Peduli Jilbab.Selain itu, dengan menampilkan pesan yang bertujuan persuasi (mengajak) *audience* untuk ikut serta dalam kegiatan PJ-OTS.

Desain perancangan pada motor PJ-OTS tampak dari samping kiri, dengan lebih *simple* yaitu hanya dengan menampilkan logo dari PJ-OTS. Desain perancangan pada motor PJ-OTS tampak samping kanan, dengan menampilkan pesan yang bertujuan persuasi (mengajak) *audience* untuk ikut serta dalam kegiatan PJ-OTS. Selanjutnya, desain perancangan pada mobil PJ-OTS tampak depan, dengan menampilkan logo dari PJ-OTS dan alamat Instagram dan *Facebook* dari Peduli Jilbab. Perancangan desain mobil PJ-OTS dan motor PJ-OTS yang telah dijelaskan di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa perancangan tersebut dengan menggunakan gaya desain yang *simple*. Penggunaan kendaraan pribadi yang memungkinkan untuk bisa dibongkar pasang dengan mudah.

Gambar 14. Media promosi PJ-OTS
melalui alat transportasi-motor

Selain alat transposrtasi, untuk memfasilitasi kegiatan dari PJ-OTS yang digunakan sebagai tempat berkonsultasi seputar jilbab adalah tenda. *Audience* yang ikut serta dalam kegiatan tersebut dapat berdiskusi secara langsung dengan komunitas Peduli Jilbab.Desain perancangan tenda ini dengan menampilkan logo PJ-OTS, alamat Instagram dan *Facebook* dari Peduli Jilbab, serta kontak person.



Gambar 15. Media promosi PJ-OTS
melalui Tenda untuk kegiatan konsultasi

Selain tenda ditempatkan pula spanduk bersamaan dengan tenda yaitu di kedua samping tenda. Desain perancangan pada spanduk ini dengan menampilkan informasi lengkap tentang PJ-OTS, yaitu dari logo PJ-OTS, pesan yang bertujuan persuasi (mengajak) *audience* untuk ikut serta dalam kegiatan PJ-OTS, dan menampilkan alamat Instagram dan *Facebook* dari Peduli Jilbab.

Gambar 16. Media promosi PJ-OTS
melalui spanduk

Media pendukung promosi lainnya adalah Pin, yang biasa dipakai oleh muslimah sebagai aksesoris pada jilbab. Pin tersebut dirancang dengan menampilkan logo dari PJ-OTS sebagai *merchandise* untuk diberikan kepada *audience* yang telah berpartisipasi mengikuti kegiatan PJ-OTS.

Gambar 17. Media promosi PJ-OTS
melalui pin

Stiker media pendukung yang sering digunakan dalam memperkenalkan suatu perusahaan atau kegiatan karena sifatnya yang fleksibel. Bisa ditempelkan dimana saja. Perancangan desain stiker menampilkan visual dan pesan yang dapat menarik perhatian *audience* agar informasi dapat dimengerti dan disampaikan dengan baik.

Gambar 18. Media promosi PJ-OTS melalui stiker

Notebook adalah media pendukung lainnya. *Notebook* ini di jual dilokasi kegiatan PJ-OTS sebagai pembelajaran Tim SPJ-Bandung dalam berwirausaha. Perancangan desain *notebook* ini dengan menampilkan visual yang menarik serta menyampaikan pesan kepada *audience* (muslimah).

Gambar 19. Media promosi PJ-OTS melalui *note book*

4. KESIMPULAN

Segala bentuk kegiatan kegiatan komunitas Peduli Jilbab Regional Bandung hanya mencangkup pada satu tempat yaitu di perpustakaan Pusdai Bandung. Selain itu, tim dari SPJ-Bandung belum mempunyai tempat khusus sedangkan tujuan dari komunitas Peduli Jilbab yaitu membumikan dan membudayakan jilbab *syar'i* di masyarakat demi tercapainya masyarakat madani.

Peduli Jilbab *On The Street* (PJ-OTS) adalah bagian dari komunitas Peduli Jilbab yang digunakan secara *mobile* untuk kegiatan dari Peduli Jilbab *On The Street*. Media PJ-OTS adalah sarana atau fasilitas yang digunakan untuk menjangkau masyarakat keberbagai tempat sehingga menghemat waktu dan biaya.

Media utama yang akan digunakan adalah manual book *(Grafik Standard Manual)* sebagai media acuan pada perancangan media promosi *launching* komunitas PJ-OTS. Media *launching* komunitas PJ-OTS ini menggunakan sosial media dan pembagian *flayer* dilokasi kegiatan komunitas PJ-OTS.

Saran

Penelitian ini dapat memberikan beberapa saran, diantara lain sebagai berikut:

a) Saran Akademis

- Memberikan acuan atau pedoman sebagai tolak ukur baik teori, metodologi serta analisis data dalam melakukan penelitian sejenis untuk kedepannya
- Saran akademis lainnya adalah mengenal secara lebih dalam tentang objek yang diteliti, sehingga peneliti dapat merancang dengan tepat dari permasalahan yang didapatkan

b) Saran Praktis

- Komunitas Peduli Jilbab membutuhkan sarana atau fasilitas yang lebih *mobile* atau *fleksibel* untuk menjangkau masyarakat keberbagai tempat
- Komunitas Peduli Jilbab *On The Street* Regional Bandung membutuhkan perancangan identitas visual dan media *launching* untuk tercapainya tujuan dari komunitas Peduli Jilbab, dengan menampilkan visual yang menarik perhatian *audience* agar informasi dapat dimengerti dan disampaikan dengan baik

5. DAFTAR PUSTAKA

Amborse, Gavin and Harris, Paul. 2005. *Basics Design:Layout*. London: AVA Publishing.

Amborse, Gavin and Harris, Paul. 2007. *The Layout Book*. London: AVA Publishing.

Jefkins, Frank F. 1997. *Advertising Periklanan: Cetakan II Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.

Sumber Lain

http://www.caradesain.com/inspirasi-desain-flyer-kreatif-untuk-bisnis-anda/

(Diakses pada 28 September 16, pukul 15:56 WIB)

http://pembuatanlogo.com/penerapan-identitas-perusahaan-yang-konsisten/

(Diakses pada 28 September 2016, pukul 16:45 WIB)

http://pembuatanlogo.com/penerapan-identitas-perusahaan-yang-konsisten/

(Diakses pada 28 September 2016, pukul 17:48 WIB)

http://desainlogodesign.com/arti-warna-pada-logo-perusahaan-dan-pengaruh emosionalnya-pada-konsumen

(Diakses pada 09 Agustus 2016, pukul 20:05 WIB)

http://alifikom.blogspot.co.id/2013/05/peduli-jilbab.html

(Diakses pada 03 Februari 2016, pukul 21:15 WIB)

https://web.facebook.com/SPJBANDUNG/photos/a.203871933130501.1073741828.203713003146394/509414679242890/?type=3&theater

(Diakses pada 03 Februari 2016, pukul 16:23)

https://www.instagram.com/pedulijilbab/

(Diakses pada 21 Mei 2016, pukul 22:15 WIB)