

IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI UNTUK IKATAN BELADIRI TSUFUK PUTERI GADING INDONESIA

Muhammad Hisyam Alfarisi ¹, Didit Widiatmoko Soewardikoen²,
Rizki Yantami Arumsari ³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

Komikusislami@student.telkomuniversity.ac.id ¹, diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id ²
rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id ³

Abstrak

Beladiri yang digandrungi masyarakat sangatlah bervariasi, mulai dari tradisional seperti silat maupun modern seperti Tinju maupun MMA. Salah satu alasan utama munculnya ikatan beladiri Tsufuk Puteri Gading Indonesia adalah sebagai salah satu solusi untuk masyarakat yang beragama Islam dalam memilih beladiri, yang aman dari hal-hal yang melanggar syariat Islam itu sendiri. Berkaitan dengan perkembangan informasi dan teknologi, sudah seharusnya sebuah institusi memanfaatkan sosial media dalam melakukan promosi agar dapat berkembang. Dibandingkan dengan perkumpulan beladiri yang lain seperti Karate dan Taekwondo yang sudah terkenal dan mempunyai identitas visual dan publikasi yang bagus, ikatan beladiri Tsufuk Puteri Gading Indonesia belum memiliki SDM yang mampu membuat/merancang identitas visual yang tepat promosi dan publikasi. Pengumpulan data pada perancangan ini menggunakan observasi, studi pustaka, wawancara dan kuesioner. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi sebuah solusi yang tepat guna bagi ikatan beladiri Tsufuk Indonesia

Kata Kunci : Beladiri, Tsufuk, Puteri Gading, Islami

Abstract

There are many martial art that being followed by indonesia people, either traditional like silat or modern like boxing or MMA. The main reason of Ikatan Beladiri Tsufuk Puteri Gading being created is to be a alternative for indonesian moslem people in selecting martial art, that is not violated islamic sharia. As the development of Technology and information, a Institute must take a advantage of internet if they want their institute to grow. if we compare between Karate and Taekwondo that already known by everyone and having good Visual identity and publication, Ikatan beladiri Tsufuk Puteri Gading doesn't have people that can create visual identity that is perfect fot promotion and Publication. the collection of data in this creation is using observation, literature books, interview and qesioner. this creation is hoping to be the solutin for Ikatan beladiri Tsufuk Puteri Gading Indonesia.

Keywords: Martial Art, Tsufuk, Puteri Gading, Islam

1. Pendahuluan

Beladiri adalah cabang olahraga yang tidak hanya meningkatkan kesehatan penggunanya namun juga meningkatkan daya beladiri pribadi ketika terjadi hal hal yang tidak diinginkan, sehingga menjadi sebuah syarat sebuah beladiri yang baik adalah menyehatkan pengguna dan membuat pengguna memiliki kemampuan tarung.

Prinsip pertama yaitu menyehatkan pengguna ini muncul karena sudah menjadi pengetahuan umum bahwa olahraga beladiri sangat rawan cedera sebagaimana dilansir di *klikdokter.com* pada 2 November 2020, hal ini disebabkan karena sifat alami dari olahraga beladiri yang mengharuskan kontak fisik penuh (*full body contact*) dan membutuhkan banyak Pergerakan yang dimana hal ini menyebabkan berbagai macam cedera.

Dalam pemilihan beladiri tidak dapat dipungkiri bahwa beladiri yang datang dari luar negeri seperti Karate, Taekwondo dan Muay Thai menjadi pilihan utama Masyarakat Indonesia, yang dimana hal ini diakui oleh Ketua Delegasi Perwakilan Pencak Silat Pamur dalam acara festival Beladiri Dunia yang digelar di Purwakarta Pada Tahun 2017 sebagaimana dilansir *ayopurwakarta.com* pada tanggal 23 April 2017, bahwa budaya tradisional beladiri Pencak Silat kehilangan pamornya di generasi muda Indonesia dibanding beladiri asing akan tetapi budaya Indonesia beladiri pencak silat malah mendapatkan tempat khusus dan spesial di negara asing.

Sehingga ini menjadi sebuah dilema dimana beladiri lokal baik tradisional seperti silat maupun modern seperti Tarung Derajat kalah pamornya dibanding beladiri asing seperti Karate, Taekwondo, Judo dll. Hal ini juga menjadi permasalahan bagi Ikatan Beladiri Tsufuk Puteri Gading Indonesia sebagaimana perkataan dari pak Febri Nur Hidayat selaku Penasihat Aktif bahwa guru utama Ikatan Beladiri Tsufuk Puteri Gading Indonesia memiliki cita-cita dimana jumlah anggota aktif dari beladiri tsufuk Indonesia adalah 1% dari jumlah penduduk Indonesia yaitu sekitar 267.000 orang sedangkan anggota aktif hanyalah kurang lebih 1000 orang.

Ikatan Beladiri Tsufuk Puteri Gading Indonesia pada saat ini adalah Beladiri yang syarat menjadi anggotanya adalah Muslim, beladiri ini adalah salah satu cabang aliran dari beladiri Thifan Po Khan yang akhirnya digubah dan disesuaikan dengan kebutuhan orang Indonesia. Beladiri ini dibuat di Indonesia, karena pembuat beladiri ini sendiri adalah Ustadz Namida Habiburrahman yang sekarang tinggal di Pamulihan, Sumedang.

Ikatan Beladiri Tsufuk Puteri Gading Indonesia terdiri dari dua macam beladiri yang berbeda, yaitu Tsufuk khusus Untuk laki-laki dan Puteri Gading Khusus untuk Perempuan. Dilakukannya pembedaan antara laki-laki dan perempuan adalah karena latar beladiri ini yang merupakan karya para ulama sehingga mengikuti syariat islam sehingga terjadinya pemisahan antara keduanya



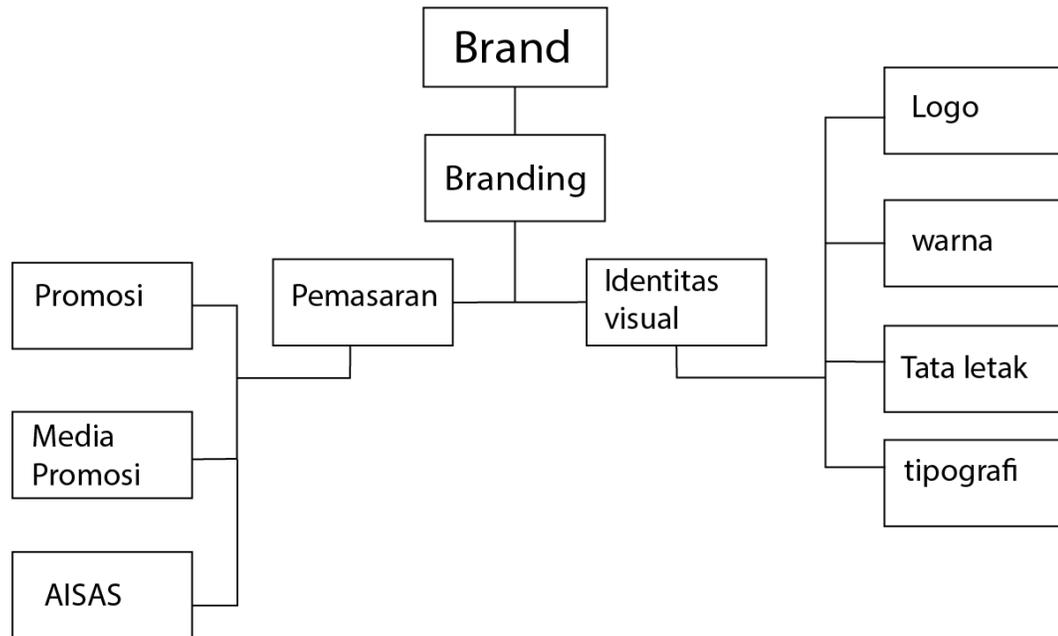
Gambar 1 Logo Tsufuk dan Dokumentasi Anggota Tsufuk
 Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar 2 Logo Puteri Gading dan Dokumentasi Anggota Puteri Gading
 Sumber : dokumentasi pribadi

Merek (Brand) adalah penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual seperti Logo, Maskot, Kemasan maupun unsur verbal seperti Nama, Tagline, Jingle yang membedakan dengan pesaing sejenis. Tak hanya sebagai penanda, Merek memiliki makna yang berkaitan dengan kinerja produk tersebut. Merek yang baik tentu saja dapat tertanam di benak consumer (Swasty, 2016 : 5) Sedangkan menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (seperti dikutip Swasty, 2016) Merek adalah suatu tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka,

susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdangan dan jasa sedangkan untuk permerekan Menurut istilah dalam bahasa Indonesia adalah permerekan yang merupakan suatu program memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antara produk bagi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. Jadi Branding merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas produk, jasa, perusahaan dan sebagainya (Swasty, 2016 :14) melalui proses Branding yang baik diharapkan dapat berbekas di target pasar sehingga dapat meningkatkan penambahan anggota baru beladiri ini



Gambar 3 Kerangka Teoritik

Identitas merek mengambil unsur-unsur yang berbeda dan menyatukannya ke dalam sistem keseluruhan. Identitas merek adalah sekumpulan aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek, Latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri. Sumber lain mendefinisikan identitas merek sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi pelanggan dari merek (Swasty,2016: 91) Promosi adalah komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut .sehingga fungsi utama dari promosi adalah sebagai alat bantu mengidentifikasi produk, alat untuk menghimbau pembeli dan sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli (Saladin, 2003 : 123) Kedua hal diatas menjadi salah satu bahan utama dalam melakukan Branding sehingga sangat penting untuk memerhatikannya.

Logo atau tanda gambar (Picture mark) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu Lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Logotype atau tanda kata (Wordmark) merupakan nama perusahaan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial (Kusrianto, 2007 : 232) Warna penting dalam menciptakan identitas visual. Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual ; warna pada logo dan warna perusahaan (Swasty, 2017: 75) Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan perangkat visual yang pokok dan efektif. Lewat kandungan nilai fungsional dan esetertikanya huruf memiliki potensi untuk mengahdirkan ekspresi yang tersirat dalam sebuah desain tipografi (Sihombing, 2015 :164) Tata-letak adalah sebuah susunan elemen-elemen yang membentuk pesan yang berarti. Tata-letak membantu perancang untuk membuat visualisasi iklan, dirancang untuk memainkan fungsi-fungsi mekanik dan simbolik. Secara fisik Tata-letak adalah rancangan yang mengindikasikan dimana komponen iklan seperti Judul, Sub Judul, Ilustrasi, dan *Body Copy* ditempatkan agar komunikasi yang lebih efektif (Soewardikoen,2015: 119) AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi

(*Search*) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyamapi informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di internet (*Sharing*). (Sugiyama dan Andree dalam Meilyana, 2018)

2. Metode Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah ikatan beladiri Tsufuk dan Puteri Gading Indonesia, cakupannya meliputi lokasi objek, fasilitas, kegiatan latihan serta ikatan beladiri pesaing. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan cara observasi, wawancara, kuesioner dalam periode waktu januari – juli 2021. Observasi dilakukan dengan mendokumentasikan kegiatan latihan dari Ikatan Beladiri Tsufuk dan Puteri Gading Indonesia. Penyebaran *google form* secara acak terhadap target pasar dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana preferensi target pasar dalam bertindak sehingga kita dapat melakukan promosi dengan tepat. wawancara dilakukan dengan ketua Ikatan Beladiri Tsufuk Puteri Gading Indonesia agar dapat mengetahui dan memahami bagaimana cerita dan karakter beladiri ini dan juga studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan teori-teori yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual yang berkaitan dengan penelitian yang akan digunakan sebagai pedoman dalam melakukan perancangan. Analisis SWOT yang digunakan untuk memperoleh konsep pesan untuk mempromosikan beladiri Tsufuk indonesia ini

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Matriks Perbandingan

Tabel 1 Perbandingan logo antara beladiri

Logo	Logo 1	Logo 2	Logo 3
Teori Logo			
<i>Original dan distinctive</i>	<i>Original</i> , dan dalam penggunaan warnanya cukup “kontras” sehingga dapat cukup diingat .	<i>Original</i> , dan penggunaan aksara huruf di tengah logo memang sangatlah distinctive	<i>Original</i> , penggunaan simbol 2 kapal di kapal tangan di logo memberi kesan berbeda pada logo beladiri yang menggunakan simbol kepalan tangan sebagai logonya
<i>Legible</i>	Untuk simbol selain tipografinya cukup kelihatan jika dilihat dari jauh.	Komposisi logo yang cukup ribet membuat logo tsb. Ketika dilihat dari jauh hanya terlihat aksara hurufnya. Untuk logotype tidak terlihat	Ketika logo diperkecil, komponen utama logo masih terlihat . namun tipografi dibawah logo sudah tidak terlihat sama sekali
<i>Simple</i>	Kombinasi antara logotype dan grafis yang ada cukup simpel. Tidak menggunakan bentuk-bentuk yang ribet	Aksara huruf yang ada ditengah logo cukup ribet dan agak sulit diingat	Logonya cukup simpel dan sangat mewakili tarung Derajat itu sendiri

<i>memorable</i>	Logo nya cukup mudah diingat karena warnanya . namun dari segi bentuk masih susah untuk diingat	Logo PTI ini sudah cukup menunjukkan ke khas-an dengan menggunakan aksara huruf . namun masih terlalu ribet untuk diingat masyarakat	Logo Tarung Derajat yang cukup tegas dan Gagah ini. Membuat logo ini cukup gampang diingat
<i>Easily asosiated with the company</i>	Grafis yang ada seperti aksara sangat tidak gampang dikenali karena terlihat random. Dan juga simbol yang seperti “tikus” cenderung memberi kesalahpahaman	Penggunaan Aksara pada Logo PTI ini sangat menggambarkan darimana asal Beladiri ini	Logo Tarung Derajat sangat menggambarkan jenis Perusahaannya ini sendiri.
<p>Kesimpulan</p> <p>Setiap logo diatas memiliki kelebihan dan ciri khasnya masing-masing, akan tetapi penting bagi sebuah logo untuk memenuhi 6 kriteria diatas sehingga menjadi pembeda antar brand dan membantu dalam proses media promosi.</p>			

3.2 Analisis SWOT

Tabel 2 Matriks SWOT Ikatan Beladiri Tsufuk Puteri Gading Indonesia

	Opportunity	Threat
<h1>Analisis SWOT</h1>	<ul style="list-style-type: none"> -Tren Hidup Sehat yang meningkat ditengah Pandemi ini. -Banyaknya Pesantren yang berada di Indonesia ini Organisasi kepemudaan dibawah ORMAS Islam ja-rang memiliki beladiri Resmi milik mereka sendiri 	<ul style="list-style-type: none"> -Aturan Protokol Kesehatan Pandemi yang membuat terbatasnya untuk melakukan pertemuan Offline -Beladiri karena berbagai alasan kurang populer dibandingkan Olahraga lain.
Strength	S-O	S-T
<ul style="list-style-type: none"> -Masyarakat Indonesia adalah Mayoritas Beragama Islam -Memiliki Kurikulum yang mempelajari segala jenis tipe Gerakan. 	Mempromosikan kepada bahwa Masyarakat Beragama Islam bahwa beladiri ini sesuai dengan syariat islam menargetkan Pesantren-pesantren dan Organisasi Kepemudaan dibawah Ormas Islam untuk menjadikan Tsufuk sebagai ekstrakurikulernya	Melakukan Pelatihan Kepada Target Pasar, namun membatasi jumlah peserta agar sesuai dengan protocol Kesehatan Melakukan Kampanye ttg kelebihan beladiri dibanding olahraga lain
Weakness	W-O	W-T
<ul style="list-style-type: none"> -Beladiri ini terkesan sangat eksklusif bagi masyarakat karena syarat untuk belajar adalah muslim 	Secara Khusus untuk target pasarnya menargetkan Masyarakat beragama islam, membuat sistem pelatihan online sehingga peserta dapat mengikuti dari berbagai	Melakukan Sistem Pelatihan Beladiri Online yang memiliki harga cukup murah dibandingkan sistem pelatihan olahraga online lainnya

-Masih Terbatasnya jumlah dari Pelatih Beladiri ini	daerah dan memudahkan bagi pelatih sehingga tidak perlu keluar kota	
-Masih belum memiliki sistem belajar beladiri secara online		

Strategi Terpilih		
Strength	Opportunity	S+O
Masyarakat Indonesia adalah Mayoritas Beragama Islam Memiliki Kurikulum yang mempelajari segala jenis tipe Gerakan. Memiliki Kurikulum yang sesuai dengan Syariat Islam	Tren Hidup Sehat yang meningkat ditengah Pandemi ini Banyaknya Pesantren yang berada di Indonesia ini	Mempromosikan kepada masyarakat yang beragama islam, pesantren-pesantren, organisasi kepemudaan dibawah ORMAS Islam dan ORMAS Islam bahwa beladiri ini sesuai dengan syariat Islam sehingga bisa menjadi alternatif utama dalam memilih beladiri/Ekstrakurikuler

3.3 Konsep Perancangan

Konsep Pesan

Syarat belajar Beladiri Tsufuk dan Puteri Gading adalah Beragama Islam sehingga target utama dari Ikatan Beladiri Tsufuk Puteri Gading Indonesia adalah Masyarakat yang beragama Islam, yang pada perancangan ini difokuskan kepada para pemuda mereka yang beragama Islam dan sedang berada di Pesantren maupun organisasi kepemudaan dibawah Ormas Islam seperti Muhammadiyah, NU, Persis dll.

Sehingga Pesan yang akan dikomunikasikan pada perancangan kali ini adalah “Mempromosikan kepada pesantren-pesantren, organisasi kepemudaan dibawah Ormas Islam dan Ormas Islam bahwa beladiri ini sesuai dengan syariat Islam sehingga bisa menjadi pilihan utama dalam memilih beladiri/Ekstrakurikuler”

Konsep Kreatif

Konsep kreatif disini melalui pendekatan edukatif yang diharapkan dengan edukasi ini, maka para target dalam perancangan kali ini akan menjadikan beladiri Tsufuk sebagai pilihan utama dalam memilih beladiri. Perancangan visual dan pemilihan warna akan dibuat dengan sederhana dan jelas yang terinspirasi dari aset visual yang ada yaitu logo Tsufuk, logo Puteri Gading, seragam latihan sehingga bisa menunjukkan filosofi dan ciri khas dari beladiri Tsufuk Puteri Gading ini. dan akan digabungkan dengan foto-foto dari para anggota beladiri Tsufuk dan Puteri Gading yang sedang berjurus untuk menunjukkan bagaimana karakter dari beladiri Tsufuk dan Puteri Gading ini.

Konsep Visual

Ilustrasi yang digunakan pada perancangan media promosi Ikatan Beladiri Tsufuk Puteri Gading Indonesia adalah menggunakan foto-foto para Anggota Beladiri Tsufuk dan Puteri Gading yang sedang berjurus yang dikemas dengan menarik melalui Teknik *photography* untuk menunjukkan bagaimana karakter dari gerakan dan jurus dari ikatan beladiri Tsufuk Puteri Gading Indonesia ini

Warna-warna yang digunakan yaitu warna merah, kuning dan hijau yang terinspirasi warna yang terdapat di logo Tsufuk dan Puteri Gading untuk menjaga filosofi dan ciri khas dari beladiri ini. Namun warna tersebut dapat juga diartikan sebagai berikut, warna merah berarti kekuatan dan semangat, kuning berarti harapan dan hijau berarti kesehatan. yang artinya 3 warna diatas dapat diartikan sebagai "dengan berlatih beladiri Tsufuk dan Puteri Gading secara benar diharapkan akan mendapatkan kekuatan dan kesehatan"

Tipografi yang digunakan adalah tipe serif yang dipisahkan antara *headline* dan *body text*, untuk *headline* menggunakan Bebas Neue untuk menunjukkan kesan kuat dalam desainnya sedangkan *body text* menggunakan Poppins sehingga tulisan dalam desain dapat terbaca dengan baik

3.4 Konsep Media Promosi

Berikut adalah tabel tahapan promosi menggunakan model AISAS

Tabel 3 Perancangan media

Tahapan	Media	Tujuan
Attention	Seragam latihan T-shirt	<ul style="list-style-type: none"> • Mempromosikan kepada masyarakat bahwa ada beladiri Tsufuk dan Puteri Gading
	Tas latihan	
	Postingan media sosial	
Interest	Proposal penawaran ekstrakurikuler	<ul style="list-style-type: none"> • Menjelaskan bagaimana karakter beladiri Tsufuk dan Puteri Gading ini
	Postingan media sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Menjelaskan Alasan kenapa beladiri Tsufuk dan Puteri Gading sesuai dengan Syariat Islam
Search	Postingan media sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Menginformasikan tentang prosedur yang harus ditempuh jika tertarik untuk berlatih baik Privat, Regular maupun untuk menjadikan ekstrakurikuler • Menginformasikan tentang info tempat latihan dan kontak pembimbing
Action	Proposal penawaran ekstrakurikuler	<ul style="list-style-type: none"> • Mengajak kepada institusi/sekolah untuk menjadikan beladiri Tsufuk dan Puteri Gading sebagai Ekstrakurikuler
	Postingan media sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Menginformasikan tentang review/testimoni para murid tentang beladiri Tsufuk dan Puteri Gading ini
Share	Postingan media sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Mengajak untuk membagikan info tentang beladiri ini di media sosial

Rincian Media Promosi

Media yang digunakan adalah media-media yang dapat mendukung identitas visual dan promosi dari Ikatan Beladiri Tsufuk Puteri Gading Indonesia. Berikut adalah media-media yang digunakan.

1.Stationary Set Stationary set yaitu seperti kartu nama, Amplop, Kop Surat sangat penting memperkenalkan identitas perusahaan yang dimana didalamnya tercantum informasi tentang alamat dan nomor telepon

2.Design proposal penawaran ekstrakurikuler Yang dimaksud dengan Design proposal adalah mendesign ulang Proposal Penawaran Program Ekstrakurikuler karena salah satu target pasar dalam perancangan kali ini adalah mereka yang sedang berada di Pesantren.

3.Tas Latihan / Travel Bag / Tas Gym Adalah Tas yang digunakan untuk Pergi Latihan, yang tidak hanya dapat memuat baju ganti namun juga air minum dan alat Latihan seperti Target pukul (*Touching pad*) dll.

4.Seragam T-shirt Latihan Sebagai seragam latihan alternatif bagi anggota beladiri Tsufuk dan Puteri Gading, dan juga dapat digunakan sebagai pakaian sehari-hari sebagai bagian dari promosi

5.Postingan Media Sosial Postingan Media Sosial berperan sebagai media promosi bagi mereka yang belum mengenal Ikatan Beladiri Tsufuk Puteri Gading Indonesia dan sebagai media pengingat bagi mereka yang pernah berlatih beladiri Tsufuk dan juga berfungsi sebagai media informasi dan media edukasi

3.5 Hasil Perancangan



Gambar 3 Desain Logo baru Tsufuk dan Puteri Gading
Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar 4 Mockup Stationery
Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar 5 Mock up Proposal Penawaran
Sumber : dokumentasi pribadi



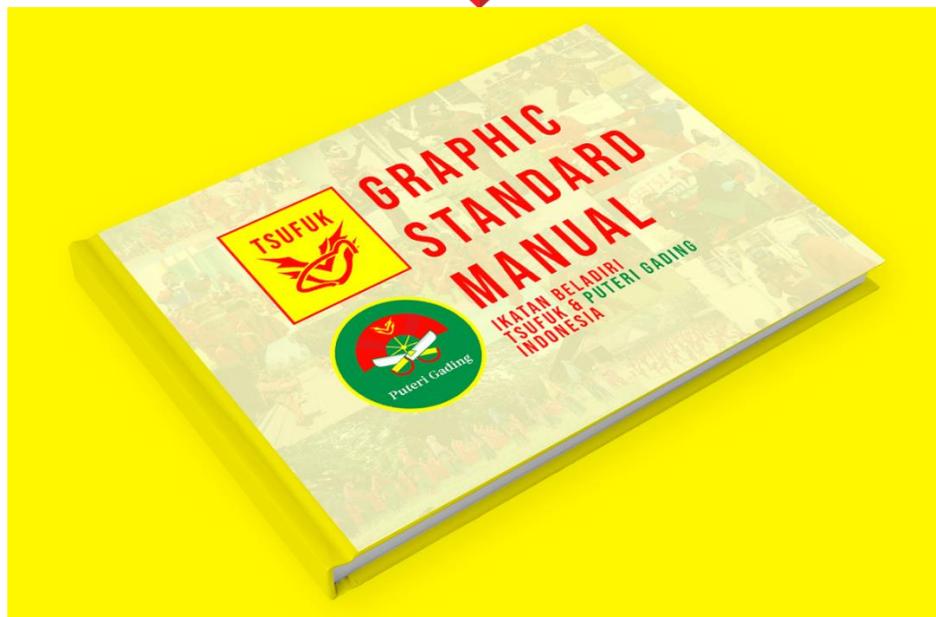
Gambar 6 Desain seragam T-shirt
Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar 7 Mock up Gym bag
Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar 7 Template desain Poster
 Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar 8 Mock up desain Graphic Standard Manual
 Sumber : dokumentasi pribadi

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil tugas akhir yang telah dilakukan, maka disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perancangan tugas akhir ini dibuat berdasarkan masalah yang dialami oleh ikatan beladiri Tsufuk Puteri Gading Indonesia yaitu masih belum memiliki identitas visual yang konsisten dan promosi yang masih minim
2. Perancangan tugas akhir ini berupa identitas visual dan penerapannya dalam berbagai media promosi seperti postingan media sosial, seragam T-shirt latihan, design proposal penawaran ekstrakurikuler dll.
3. Perancangan tugas akhir ini ditujukan untuk target pasar yaitu masyarakat beragama islam yang tergabung dalam pesantren dan Ormas Islam sehingga mereka menjadikan beladiri Tsufuk dan Puteri Gading sebagai beladiri/ekstrakurikuler yang digeluti

Referensi

- Djaslim, Salim., 2003. Intisari Pemasaran. Bandung, Penerbit Linda Karya
- Habiburrahman, Namida., 2003. Thifan Po Khan aliran Tsufuk, Tasikmalaya, Shaf Media
- Kusrianto. Adi., 2009. Pengantar Desain Komunikasi Visual, Yogyakarta, PT Andi
- Sihombing, Danton., 2003. Tipografi dalam desain grafis, Jakarta, PT Gramedia
- Sihombing, Danton., 2015. Tipografi dalam desain grafis, Jakarta, PT Gramedia
- Soewardikoen, D.W., 2015. Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957 Edisi 2. Yogyakarta : Calpulis
- Soewardikoen, D.W., 2019, Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual, Yogyakarta, PT. Kanisius
- Swasty, Wirania ., 2016. Branding memahami dan merancang strategi merek, Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Swasty, Wirania., 2017. Serba serbi warna: Penerapannya pada Desain. Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Widjojo, Handyanto., 2017. Sari-sari pemasaran dan aplikasinya di dunia bisnis, Jakarta, Prasteiya Mulya Publishing
- Yusantiar, Renta dan Didit Widiatmoko Soewardikoen. 2018. **Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang**. Andharupa. Volume 04.
<http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/view/1626>. Diakses 18 Juni 2021.
- Fatubun, Andres., 2017 *Dua Faktor agar Pencak Silat diminati generasi Muda*.
<https://www.ayopurwakarta.com/read/2017/04/23/247/dua-faktor-agar-pencak-silat-diminati-generasi-muda>
(diakses tanggal 16 Juni 2021)
- Gunardi, Alberta Jesslyn., 2020. *Cedera yang Sering Terjadi dalam Olahraga Bela Diri*.
<https://www.klikdokter.com/info-sehat/read/3210603/cedera-yang-sering-terjadi-dalam-olahraga-bela-diri>
(diakses tanggal 16 Juni 2021)
- Meilyana, Elizabeth., 2018. *AISAS Model*. <https://www.bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>
(diakses tanggal 16 juni 2021)