

Perancangan *Rebranding* Taman Bacaan Pelangi

Yolanda Felia

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara
yolanda.felia@student.umn.ac.id

Frindhinia Medyasepti

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara
frindhinia@umn.ac.id

Diterima: November, 2021 | **Disetujui:** November, 2021 | **Dipublikasi:** Agustus, 2022

ABSTRAK

Taman Bacaan Pelangi adalah sebuah organisasi *nonprofit* yang dibangun oleh Nila Tanzil sejak tahun 2009. Taman Bacaan Pelangi fokus pada pembangunan perpustakaan di wilayah Indonesia Timur dengan tujuan meningkatkan minat baca dan tingginya angka buta huruf karena akses buku dan fasilitas membaca yang kurang. Setelah 10 tahun berdiri, Taman Bacaan Pelangi tidak hanya fokus pada buku, tetapi mulai memasuki dunia pendidikan dengan mengusulkan program beasiswa dan memasukkan literasi ke dalam kurikulum sekolah dimana terdapat Taman Bacaan Pelangi. Visi dan misi Taman Bacaan Pelangi yang mulai berubah karena perkembangan waktu dan zaman membuat identitas visual Taman Bacaan Pelangi menjadi tidak relevan dengan tujuan baru yang sudah masuk ke dalam dunia pendidikan, ditambah dengan berbagai program pelatihan terhadap guru dan masyarakat setempat. Maka itu, dibutuhkan *rebranding* Taman Bacaan Pelangi yang sesuai dengan nilai serta visi dan misi agar dapat secara tepat dikomunikasikan kepada masyarakat di kota besar dan mengundang banyak kontribusi untuk meningkatkan minat baca dan kualitas pendidikan di Indonesia Timur dan wilayah pelosok Indonesia lainnya.

Kata Kunci: Identitas Visual, Literasi, Perancangan Ulang, Rebranding, Taman Bacaan Pelangi

PENDAHULUAN

Di Indonesia, membaca menjadi salah satu kegiatan yang diajarkan sejak dini, baik secara formal maupun informal. Meskipun diajarkan secara formal melalui pendidikan di sekolah, tingkat aktivitas literasi Indonesia termasuk dalam kategori rendah dengan rata-rata Indeks Alibaca Nasional di angka 37,32. Dari 34 provinsi di Indonesia, terdapat 24 provinsi dengan kategori Indeks Alibaca rendah dan 1 provinsi dengan kategori sangat rendah. Angka ini diperoleh dari berbagai dimensi yang menjadi pengukur di setiap provinsi. Dari permasalahan mengenai tingkat literasi di Indonesia, Nila Tanzil mendirikan Taman Bacaan Pelangi, yaitu sebuah organisasi *nonprofit* yang fokus pada pembangunan perpustakaan dan menyediakan buku bagi anak-anak yang tinggal di wilayah Indonesia Timur. Diharapkan dengan meningkatnya kemampuan membaca anak-anak di Indonesia Timur, mereka dapat menemukan inspirasi dan menggapai cita-cita yang diinginkan.

Seiring berkembangnya zaman, Nila Tanzil ingin mengembangkan Taman Bacaan Pelangi menjadi sebuah organisasi sosial yang berkontribusi dalam meningkatkan literasi dan pendidikan di Indonesia. Untuk mendukung visi dan misi baru yang ingin disampaikan, Taman Bacaan Pelangi memiliki program lainnya yang akan dikembangkan, seperti

program beasiswa dan memperkenalkan media digital seperti *e-book*, serta menerapkan kurikulum berupa program Jam Membaca melalui kerja sama dengan Kepala Departemen Pendidikan di setiap wilayah Indonesia Timur dimana Taman Bacaan Pelangi berada. Selain perubahan visi dan misi, Nila Tanzil selaku *founder* menyatakan bahwa Taman Bacaan Pelangi ingin memperluas target sasaran donatur yang semula hanya investor, menjadi kalangan anak muda terutama mahasiswa dan pekerja. Taman Bacaan Pelangi berencana untuk membangun perpustakaan di daerah pelosok Indonesia lainnya yang memiliki kebutuhan literasi yang tinggi.

Target selanjutnya yaitu di Indonesia bagian Barat. Menurut Wheeler (2018), sebuah organisasi atau perusahaan dapat melakukan *rebranding* apabila mengalami perubahan visi dan misi, perubahan target *market*, kurangnya konsistensi visual, dan tidak adanya masyarakat yang mengetahui keberadaan lembaga. Sedangkan identitas visual dalam sebuah organisasi *nonprofit* diperlukan untuk menunjukkan *brand image* yang membedakan dengan kompetitor, menunjukkan nilai dari organisasi, dan meningkatkan keinginan donatur dan relawan untuk berkontribusi dalam bentuk material atau waktu (Michel & Rieunier, 2012). Tidak hanya faktor internal, identitas sebuah organisasi *nonprofit* memberikan koneksi emosional dari *stakeholder* sehingga dari rasa empati tersebut, muncul rasa percaya yang meningkatkan keinginan untuk menjadi investor (Lee & Bourne, 2017). Dari pemaparan faktor-faktor tersebut, Taman Bacaan Pelangi membutuhkan perancangan *rebranding* untuk menyampaikan kepada masyarakat mengenai perubahan visi dan misi sebuah organisasi.

KAJIAN TEORI

Pengertian Branding

Berdasarkan teori Wheeler (2018), *brand* atau merek adalah usaha untuk membangun hubungan yang dipercaya oleh konsumen dan dapat bertahan dalam waktu yang lama. Ketika sebuah *brand* memiliki impresi yang melekat pada konsumen, *brand* tersebut tidak akan tergantikan diantara kemunculan *brand* lain. Selain itu, kesuksesan sebuah *brand* dapat dilihat dari bagaimana *brand* tersebut diterimadi masyarakat.

Brand memiliki tiga fungsi utama, yaitu fungsi *navigation* untuk mengarahkan keputusan pembelian konsumen, fungsi *reassurance* untuk meyakinkan konsumen mengenai kualitas produk, dan fungsi *engagement* untuk menarik konsumen dalam mengenali produk bersama dengan *brand*.

Pengertian Rebranding

Menurut Wheeler, *Rebranding* adalah perancangan ulang dari merek yang diperlukan dalam beberapa situasi. Proses *rebranding* perlu dilakukan ketika membuat sebuah perusahaan baru dengan produk baru, mengganti nama merek, merek memiliki *positioning*, visi, dan misi yang baru, identitas yang ditunjukkan tidak konsisten, dan ketika terjadi penggabungan lembaga atau perusahaan. Sedangkan menurut Lee dan Bourne, *rebranding* atau perancangan ulang identitas merek pada sebuah organisasi *nonprofit* memengaruhi kekuatan dalam segi sosial dan ekonomi. *Rebranding* dibutuhkan untuk meyakinkan kembali visi dan misi, nilai dari organisasi, dan identitas yang akan menghubungkan dengan *positioning* yang diharapkan.

Pengertian Organisasi Nonprofit

Menurut Nickels, McHugh, dan McHugh (2019), organisasi *nonprofit* adalah sebuah organisasi yang tidak bertujuan untuk mencari keuntungan bagi pemilik maupun individu, tetapi keuntungan tersebut digunakan dalam menyejahterakan lingkungan sosial dan pendidikan. Berdasarkan teori Griffin (2004), organisasi *nonprofit* atau nirlaba dapat dikelompokkan menjadi organisasi pemerintah, pendidikan, kesehatan, dan nontradisional.

Dalam setiap organisasi, sumber daya yang dibutuhkan beragam dan perlu melakukan manajemen uang secara efektif.

Suryono (2016) menyatakan bahwa terdapat dua kategori, yaitu **kategori pertama** dimana organisasi *nonprofit* mengeluarkan biaya secara mandiri yang biasanya diwakili oleh badan swasta sehingga dapat memiliki kelebihan biaya yang dapat digunakan untuk keperluan lain dalam menunjang kegiatan organisasi dan **kategori kedua** dimana organisasi *nonprofit* mendapatkan sumber dana dari donasi maupun bantuan yang tidak bersifat memaksa, kategori kedua biasanya berasal dari pemerintahan, donasi dari masyarakat, dan lembaga sosial.

METODOLOGI

Metode Penelitian

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metode gabungan, yaitu metode kuantitatif dan kualitatif. Berdasarkan teori dari Sugiyono (2015), Metode kuantitatif digunakan untuk menguji pernyataan atau dugaan kepada populasi yang besar. Sedangkan metode kualitatif digunakan untuk mengetahui permasalahan secara lebih dalam dan menemukan penjelasannya dan metode pengembangan digunakan untuk menguji sebuah produk.

A. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik dalam mengumpulkan data terutama dalam mencari inti dari permasalahan. Wawancara dalam perancangan ini dilakukan dengan Nila Tanzil selaku *Founder* dan Monica Harahap selaku *Project Manager*.

Wawancara dengan Nila Tanzil dilakukan 9 September 2020 pukul 17.30 WIB secara terstruktur dan menggunakan aplikasi WhatsApp untuk melakukan *video call*. Wawancara berlangsung selama 1 jam 1 menit dan 42 detik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Nila Tanzil, visi dan misi Taman Bacaan Pelangi masih fokus untuk pembangunan perpustakaan di Indonesia Timur, tetapi akan membuka perpustakaan di wilayah Indonesia lainnya setelah melihat kebutuhan terkait akses buku. Wilayah Indonesia selanjutnya yang akan disasar oleh Taman Bacaan Pelangi adalah Indonesia bagian Barat. Selama membangun Taman Bacaan Pelangi, nilai-nilai yang ditanamkan oleh Nila Tanzil kepada tim atau pengurus yaitu *passion*, mudah beradaptasi, berani berubah jika dibutuhkan.

Wawancara dengan Monica Harahap dilakukan pada tanggal 10 September 2020 pada pukul 14.47 WIB melalui *e-mail*. Kesimpulan yang didapatkan adalah Monik ingin Taman Bacaan Pelangi dilihat sebagai sesuatu yang ramah, jujur, dan berpihak kepada kepentingan anak-anak. Taman Bacaan Pelangi bisa menjadi jembatan bagi anak-anak yang ada di pelosok dan dapat terus menyediakan buku bacaan berkualitas sehingga bisa membuat anak-anak suka membaca dan mencintai buku.

B. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada calon responden. Kuesioner untuk meminta pendapat terkait identitas visual Taman Bacaan Pelangi dilakukan melalui Google Form. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah angka populasi yang dijumlah dari warga Jabodetabek dan derajat ketelitian 10% sehingga total sampel yang ditargetkan adalah 100 responden.

Kuesioner ini ditujukan untuk usia 17-40 tahun dengan domisili di kota-kota besar, seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner ini berusia 17 tahun dengan jumlah 72 responden perempuan

dan 28 responden laki-laki. Untuk domisili terbanyak berasal dari kota Jakarta sebanyak 55 responden.

Dari kuesioner tersebut, didapati hanya 2 responden yang mengetahui Taman Bacaan Pelangi dan 98 responden tidak mengetahui Taman Bacaan Pelangi. Sebanyak 79% dari responden menyatakan bahwa identitas lama dari Taman Bacaan Pelangi menyerupai logo Taman Kanak-kanak. Sehingga responden menyarankan untuk mengganti logo menjadi lebih *modern* karena visi dan misi maupun identitas membawa pengaruh bagi responden untuk meningkatkan keinginannya dalam berkontribusi. Mayoritas responden tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut dan mendonasikan buku maupun uang untuk Taman Bacaan Pelangi.

C. Observasi

Observasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui tingkah laku dan mendalami objek yang diteliti dengan pengamatan (Sugiyono, 2015). Observasi yang dilakukan oleh penulis adalah observasi nonpartisipan. Objek yang diobservasi oleh penulis yaitu logo Taman Bacaan Pelangi. *website*, Instagram, Facebook, Youtube, mural, seragam dari Taman Bacaan Pelangi. Hal ini bertujuan untuk mencari lebih dalam dalam hal-hal yang digunakan dan melihat karakteristik dari Taman Bacaan Pelangi lebih dalam.

D. Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan untuk mengamati kompetitor maupun objek yang memiliki kesamaan dengan Taman Bacaan Pelangi dalam visi dan misi, bidang organisasi, program yang dimiliki, dan aplikasi identitas visual. Penulis memilih dua organisasi dengan bidang serupa untuk menjadi bahan pembandingan dengan Taman Bacaan Pelangi, yaitu Sokola Institute dengan logo sebagai berikut:



Gambar 1 Logo Sokola Institute. (Sumber: <https://sokola.org>)

Kedua adalah Bangku Pelosok dengan logo sebagai berikut:



Gambar 2 Logo Bangku Pelosok. (Sumber: <https://sokola.org>)

E. Studi Referensi

Dalam melakukan perancangan *rebranding* Taman Bacaan Pelangi, penulis mencari beberapa referensi yang dapat dijadikan panduan atau panutan dalam menciptakan identitas baru bagi Taman Bacaan Pelangi, yaitu Khan Academy dengan logo sebagai berikut:



Gambar 3 Logo Khan Academy. (Sumber: (<https://commons.wiki-media.org>))

Kedua adalah The New Teacher Project dengan logo sebagai berikut:



Gambar 4 Logo The New Teacher Project. (Sumber: <https://apply.tntp.org>)

PEMBAHASAN

Metode Perancangan

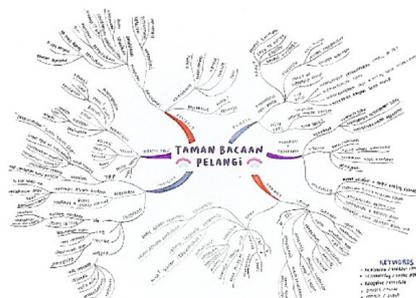
Metode yang akan digunakan oleh penulis dalam perancangan *rebranding* Taman Bacaan Pelangi adalah metode oleh Wheeler (2018) yang terdapat dalam buku *Designing Brand Identity*. Metode ini memiliki 5 tahapan, antara lain:

A. Conducting Research

Penulis mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber, seperti *primary research* (wawancara dan survei) dan *secondary research* (data dari jurnal dan artikel) mengenai Taman Bacaan Pelangi untuk mengetahui hal mendasar dan utama seperti sejarah, visi dan misi, program, kendala, dan donatur.

B. Clarifying Strategy

Penulis menentukan fokus permasalahan dan solusi yang ingin dihasilkan, serta dampak yang diharapkan dari *output* perancangan *rebranding* Taman Bacaan Pelangi.



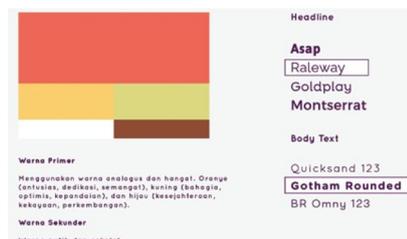
Gambar 5 Mindmap. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

Tahap ini dilakukan dengan cara menganalisis kembali wawancara dengan narasumber dan meyakinkan kembali mengenai hasil wawancara sebelumnya, membuat *mind map* dari hasil wawancara dan data yang diperoleh, merancang *brand brief*, dan menentukan konsep untuk lanjut ke tahap perancangan desain agar hasil akhir tidak menyimpang dari tujuan awal.

Brand brief dari perancangan *rebranding* Taman Bacaan Pelangi dimulai dengan menentukan *attributes* atau nilai-nilai yang terdapat pada organisasi, dalam *attributes* didapatkan kata *adaptive*, *dedicated*, *humble*, dan *enriching*. Setelah menjabarkan visi dan misi, *target audience*, dan *value*, dirumuskanlah *brand essence* dan *brand mantra* yang berasal dari teori Keller. Untuk *brand mantra* dari Taman Bacaan Pelangi adalah *welfare* (menyejahterakan), *inspirational*, dan *kids* (anak-anak). Dari kata kunci yang telah ditemukan, ditentukan sebuah *tone of voice* yang akan digunakan dalam berkomunikasi dengan masyarakat dan *audience*, yaitu *friendly*(bersahabat), *trustworthy*, dan *fun*. Dengan menekankan pada keywords *adaptive*, *enriching*, dan *welfare* yang sangat mencerminkan Taman Bacaan Pelangi, maka didapatkan *big idea* yaitu **pembelajaran adaptif yang memperkaya kemampuan diri**. *Brand brief* tersebut disalurkan dalam bentuk *mood board* sebagai berikut:



Gambar 6 Moodboard – Logo (Kiri) dan Layout (Kanan).
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)



Gambar 7 Moodboard – Warna dan Font. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

C. Designing Identity

Penulis mulai merancang desain identitas baru untuk Taman Bacaan Pelangi, dimulai dari membuat *wordmark* dan menentukan ciri khas yang dapat mencirikan Taman Bacaan Pelangi, penentuan warna, penentuan jenis huruf yang cocok dengan citra Taman Bacaan Pelangi, dan merencanakan pengaplikasiannya pada media pendukung (*collateral*) untuk dilanjutkan pada tahap keempat.



Gambar 8 Warna yang Digunakan. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)



Gambar 9 Font yang Digunakan. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

Setelah mendapatkan referensi dan elemen-elemen dasar yang akan digunakan, penulis memulai perancangan logo baru dari Taman Bacaan Pelangi.



Gambar 10 Elemen-Elemen pada Logo. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

Elemen pada logo memuat sifat *adaptive*, *welfare*, dan *enriching*. Untuk elemen 'pelangi' akan dilambangkan melalui karakteristik logo yang tidak terlalu kaku dan memiliki banyak sudut lengkung sehingga cocok dengan perancangan yang bertujuan untuk organisasi yang bergerak di bidang anak-anak. Pendidikan akan dilambangkan dengan logo yang berjenis *wordmark* agar lebih mudah terbaca karena bentuknya yang statis, didukung oleh elemen lengkung yang juga digunakan untuk melambangkan adaptasi atau mudah untuk mengikuti keadaan.

Dari pemaparan dan konsep logo tersebut, penulis memilih 4 elemen yang dapat merepresentasikan hal tersebut dan memiliki kesamaan dalam komposisi elemen. Elemen-elemen tersebut yaitu air dan akar (melambangkan adaptasi), pelangi (melambangkan kehangatan, kebahagiaan, kekayaan akan keragaman), dan senyuman (melambangkan senyum dari anak-anak yang telah mendapatkan pendidikan dan sarana untuk membaca).

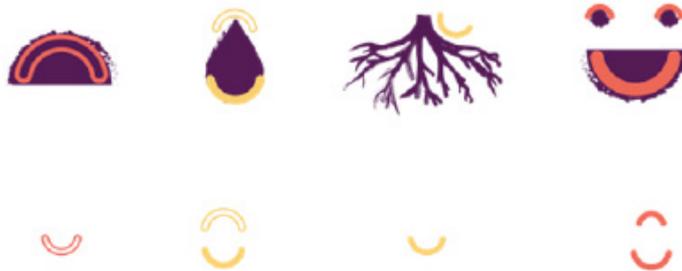


Gambar 11 Sketsa Logo (Kiri) dan Digitalisasi Logo (Kanan).
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)



Gambar 12 Hasil Akhir Logo. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

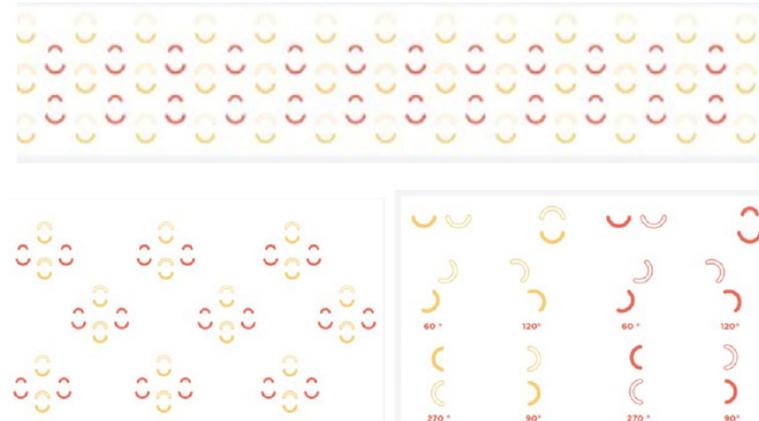
Setelah logo baru terpilih, penulis membuat sebuah supergrafis yang bersifat sebagai penanda dan identitas dari Taman Bacaan Pelangi selain logo.



Gambar 13 Proses Perancangan Supergrafis

Penulis menggunakan simplifikasi dan kesamaan dari elemen air, akar, pelangi, dan senyuman. Hal ini bertujuan untuk membuat supergrafis tersebut mudah untuk beradaptasi dengan media yang akan digunakan meskipun tetap pada *layout* yang berlaku. Sifat supergrafis yang mudah diadaptasikan menjadi salah satu nilai yang mencerminkan Taman Bacaan Pelangi. Terdapat beberapa jenis penggunaan supergrafis yang ketika diletakkan dalam *layout*, memberikan kesan yang formal seperti penerapan pada *Graphic Standard Manual* maupun *Organizational Profile* untuk menandakan Taman Bacaan Pelangi adalah sebuah organisasi yang berdedikasi dan dapat dipercaya.

Sedangkan penggunaan pada media sosial, diutamakan penggunaan satuan dengan letak yang disesuaikan berdasarkan padatnya konten dan disusun menurut panduan arah yang telah diatur.



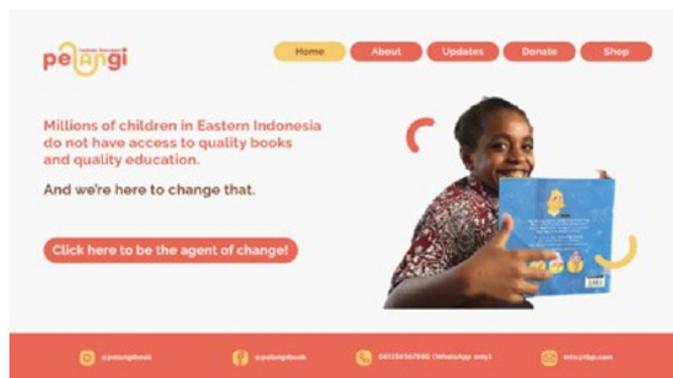
Gambar 14 Supergrafis. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

D. Creating Touchpoints

Penulis menentukan dan mengaplikasikan identitas yang telah dibuat pada berbagai media terutama yang dapat membantu sisi *marketing* dan meningkatkan *brand awareness*. Proses ini akan menghasilkan keutuhan dari identitas yang dimiliki sehingga dapat menyampaikan informasi dan memperkenalkan *brand* dengan baik. Penulis merancang media pendukung mendukung sebagai wujud dari *collateral* dan aplikasi identitas dalam bentuk lain. Media-media tersebut antara lain:

1. Website

Taman Bacaan Pelangi menggunakan *website* sebagai salah satu media informasi terlengkap untuk mengetahui lebih dalam tentang Taman Bacaan Pelangi. Penulis merancang ulang *website* milik Taman Bacaan Pelangi menjadi lebih ringkas dan adanya beberapa fitur tambahan.



Gambar 15 Website Front Page. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

Taman Bacaan Pelangi menggunakan *website* sebagai salah satu media informasi terlengkap untuk mengetahui lebih dalam tentang Taman Bacaan Pelangi. Penulis merancang ulang *website* milik Taman Bacaan Pelangi menjadi lebih ringkas dan adanya beberapa fitur tambahan.



Gambar 16 Website. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

Taman Bacaan Pelangi menggunakan *website* sebagai salah satu media informasi terlengkap untuk mengetahui lebih dalam tentang Taman Bacaan Pelangi. Penulis merancang ulang *website* milik Taman Bacaan Pelangi menjadi lebih ringkas dan adanya beberapa fitur tambahan.

2. Perancangan Media Digital

Pada perancangan *rebranding* Taman Bacaan Pelangi, penulis merancang beberapa desain di berbagaimedia seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan *web banner* sebagai salah satu media pendukung. *Copywriting* pada media berasal dari *tone of voice* dan tujuan dari Taman Bacaan Pelangi, yaitu menarik *audience* dan target sasaran yang dimulai dari anak muda hingga dewasa. Kalimat 'Be the *Agent of Change*' diibaratkan sebagai *audience* yang ingin membawa perubahan dan ikut berkontribusi dalam kegiatan dan berdonasi kepada Taman Bacaan Pelangi. Sedangkan untuk '*Learning Through Adaptation*' dan '*Provide Quality Education*' mengarah kepada visi dan misi baru dari Taman Bacaan Pelangi.



Gambar 17 Instagram Feeds (Kiri) dan Story (Kanan). (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)



Gambar 18 Header Twitter dan Facebook



Gambar 19 Web Banne. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

3. Perancangan Media-Media Konvensional

Media konvensional adalah media yang terhitung tradisional, tetapi dapat memberikan efek yang luas terutama dalam menjangkau masyarakat.



Gambar 20 Street Lightbox (Kiri) dan Stasiun MRT Ads (Kanan).
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)



Gambar 21 Flyer. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

4. Perancangan Stationary

Untuk mendukung *collateral* dari identitas baru Taman Bacaan Pelangi, penulis merancang beberapa benda yang dapat digunakan untuk mewakili identitas dari para pengurus Taman Bacaan Pelangi saat sedang melakukan pekerjaannya.



Gambar 22 Stationary Set (Kiri) dan Kartu Nama (Kanan).
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)



Gambar 23 Atribut Seragam (Kiri) serta ID Card dan Lanyard (Kanan).
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

5. Perancangan *Merchandise*

Perancangan *merchandise* dibuat berdasarkan kebutuhan dan target sasaran baru dari Taman Bacaan Pelangi. Untuk target primer yang menjurus ke usia remaja hingga dewasa, *merchandise* yang dirancang memiliki kesan *playful*, tidak terlalu kaku, dan mencerminkan sifat adaptif, didukung dari supergrafis yang terdapat pada *merchandise*.



Gambar 24 Merchandise. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

6. Perancangan *Organization Profile*

Organization profile adalah sebuah panduan yang berisi informasi mengenai Taman Bacaan Pelangi secara keseluruhan dimulai dari sejarah hingga arsip. Pada perancangan *organization profile*, penulis menggunakan *modular grid* dengan orientasi *portrait* dan ukuran A4 untuk mempermudah pembaca dalam menerima informasi.



Gambar 25 Organization Profile. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

E. *Managing Assets*

Target sasaran primer dan sekunder perlu untuk mengetahui mengenai perubahan identitas visual yang terjadi pada Taman Bacaan Pelangi agar tidak terjadi

kesalahpahaman mengenai perubahan lainnya.

Untuk menyamakan persepsi mengenai identitas baru Taman Bacaan Pelangi, dirancang sebuah *Graphic Standard Manual* atau *Brand Guidelines* untuk menjaga konsistensi penggunaan identitas secara tunggal maupun dalam aplikasi media lainnya.



Gambar 26 *Brand Guidelines*. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)

Perancangan *brand guidelines* diawali dengan penentuan *grid* yang akan digunakan. Untuk *brand guidelines* secara keseluruhan, penulis menerapkan *modular grid* 4 column x 8 row. Penggunaan *grid* dengan jumlah kolom dan baris yang banyak membuat konten dapat dimuat dengan lebih tertata rapi. Penerapan *modular grid* lainnya dapat ditemui para perancangan *website*, *corporate items*, dan lainnya.

Untuk ukuran dari *brand guidelines* sebesar 210 x 297 mm atau A4. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam membaca, menggenggam, dan untuk dibawa.



Gambar 27 Konten *Brand Guidelines*

SIMPULAN & REKOMENDASI

Taman Bacaan Pelangi telah didirikan sejak tahun 2009. Sejak pertama kali berdiri, Taman Bacaan Pelangi fokus untuk menyediakan buku ke daerah pelosok di Indonesia, terutama di Indonesia bagian timur. Namun, setelah 11 tahun berdiri, Nila Tanzil selaku *founder* menyatakan bahwa Taman Bacaan Pelangi tidak hanya berfokus pada pembangunan taman bacaan, tetapi ingin mengubah fokusnya menjadi meningkatkan kualitas pendidikan secara keseluruhan. Selain itu, Taman Bacaan Pelangi ingin diperluas hingga wilayah pelosok di Indonesia lainnya, rencana selanjutnya adalah di wilayah Indonesia bagian barat. Untuk itu, program-program yang mendukung dalam bidang pendidikan formal maupun informal mulai dijalankan di beberapa wilayah, seperti program beasiswa dan kursus bebas buta huruf yang diinisiasi oleh Taman Bacaan Pelangi. Setelah berencana untuk memperluas cakupannya, Taman Bacaan Pelangi ingin menjadikan kalangan remaja hingga dewasa sebagai target sasaran primernya yang semula diutamakan pada investor.

Penulis melakukan pencarian data melalui wawancara, kuesioner, dan observasi. Setelah data-data terkumpul, penulis membuat sebuah *mind map* untuk menentukan kata kunci yang tepat hingga menganalisis permasalahan lebih dalam untuk menentukan fokus. Dari kata kunci tersebut, didapatkan kata *adaptive*, *welfare*, dan *enriching* yang menjadi sebuah *big idea* yaitu Pembelajaran Adaptif yang Memperkaya Kemampuan Diri. *Big idea* tersebut kemudian dituangkan ke dalam beberapa *mood board* dan pencarian elemen yang tepat untuk membuat identitas baru.

Dari *mood board* dan elemen tersebut, tercipta sebuah identitas baru dari Taman Bacaan Pelangi yang memiliki konsep yang sesuai untuk ditujukan baik ke target primer dan target sekunder. Perancangan identitas yang didominasi *warm tone* untuk memberikan kesan menyambut masyarakat yang peduli maupun memiliki ketertarikan dalam bidang sosial dan pendidikan untuk memberikan kontribusi.

Logo dipilih dalam bentuk *wordmark* dengan gabungan bentuk statis, namun tetap fleksibel yang bertujuan untuk menonjolkan keunikan dan meningkatkan kepercayaan dari masyarakat yang aktif dalam bidang sosial maupun masyarakat yang baru ingin mengenal Taman Bacaan Pelangi. Untuk melengkapi sisi *collateral*, penulis merancang beberapa media yang menjadi media pendukung untuk menjaga konsistensi dan kontinuitas identitas Taman Bacaan Pelangi. Panduan-panduan dan media-media tersebut digabungkan ke dalam sebuah *Graphic Standard Manual* agar penggunaannya dapat terus terjaga dan tidak melanggar aturan yang berlaku.

Dalam perancangan ini, terdapat elemen-elemen lain yang dianalisis oleh penulis seperti *layout*, *merchandise*, *Graphic Standard Manual*, dan media-media yang digunakan. Penggunaan *modular grid* yang dominan pada berbagai media bertujuan agar penulis dapat menentukan hierarki dan arah baca dari konten di dalamnya. Se dangkan *multi column grid* digunakan untuk media-media yang tidak memiliki terlalu banyak konten sehingga dapat menentukan *emphasis* dari konten yang ingin disampaikan. Penentuan *merchandise* dan media-media didasari oleh kebutuhan dari target sasaran dan sesuai dengan bidang dari Taman Bacaan Pelangi.

Dengan adanya perancangan *rebranding* bagi Taman Bacaan Pelangi, diharapkan target sasaran primer yang baru dapat tercapai serta target sasaran sekunder semakin meningkatkan loyalitas dengan adanya komunikasi visi, misi, dan nilai melalui identitas baru Taman Bacaan Pelangi. Meskipun perancangan *rebranding* Taman Bacaan Pelangi sudah terlaksana, penulis menyarankan kepada *founder* untuk mengubah nama dari Taman Bacaan Pelangi agar tidak menimbulkan mispersepsi, berhubung Taman Bacaan Pelangi tidak lagi bergerak di bidang pembangunan taman bacaan saja melainkan berkembang dalam bidang pendidikan. Dengan adanya pergantian nama tersebut, visi dan misi baru beserta perancangan *rebranding* dapat berjalan dengan tujuan awal, yaitu menyampaikan visi dan misi baru melalui visual yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

Andina, Y. (Maret 2020). Apa itu graphic standard manual? Yuk baca penjelasan lengkapnya. *Kreativv ID*. Diunduh dari <https://kreativv.com/creativepreneur-career/graphic-standard-manual/2/>

Embargo. (Februari 2018). Sehari bersama komunitas relawan Bangku Pelosok. *Adrenaline Propaganda*. Diunduh dari <https://embargo21.wordpress.com/2018/02/13/sehari-bersama-komunitas-relawan-bangku-pelosok/>

Griffin, R. W. (2004). *Management*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Haslam, A. (2006). *Book design*. London: Laurence King Publishing.
- Jeon, J. E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233-245. Diunduh dari <https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2017-030>
- Journal of Business Research*, 65(5),701-707. doi: 10.1007/978-3-319-10864-3_14
- Landa, R. (2011). *Graphic design solutions 4th edition*. Boston: Cengage.
- Lee, Z., & Bourne, H. (2017). Managing dual identities in nonprofit rebranding: An exploratory study. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 46(4), 794-816. doi: 10.1177/0899764017703705
- Lupton, E. (Ed.). (2008). *Indie publishing: How to design and produce your own book*. New York: Princeton Architectural Press.
- Michel, G., & Rieunier, S. (2012). Nonprofit brands: The importance of brand image in charitable giving.
- Müller-Brockmann, J. (1996). *Grid systems in graphic design: A visual communication manual for graphic designers, typographers, and three dimensional designers*. Swiss: NiggliVerlag.
- Nickels, W. G., McHugh, J. M., & McHugh, S. M. (2019). *Understanding business 12th edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Patiung, D. (2016). Membaca sebagai sumber pengembangan intelektual. *Jurnal Hukum Pidana dan Ketatanegaraan*, 5(2), 352-376. doi: 10.24252/ad.v5i2.4854
- Präkel, D. (2010). *The fundamentals of creative photography*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Pusat Penelitian Kebijakan Pendidikan dan Kebudayaan. (2019). *Index aktivitas literasi membaca 34 provinsi*. Jakarta: Pusat Penelitian Kebijakan Pendidikan dan Kebudayaan, Badan Penelitian dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Samara, T. (2017). *Making and breaking the grid: A graphic design layout workshop 2nd edition*. Beverly: Rockport Publishers.
- Santoso, R. (Januari 2019). Mengenal jenis-jenis sudut pada pengambilan gambar. *Kee Indonesia*. Diunduh dari <https://www.keeindonesia.com/blogs/keelesson/mengenal-jenis-jenis-sudut-pada-pengambilan-gambar>
- Sokola Institute. (2020). *Home*. Diunduh pada tanggal 28 September 2020, dari <https://sokola.org>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suryono, B. (2016). Organisasi nirlaba: Karakteristik dan pelaporan keuangan organisasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 3(2), 59-78. doi: 10.24034/j25485024.y1999.v3.i2.1883
- Taman Bacaan Pelangi. (2020). *History*. Diunduh pada tanggal 28 Agustus 2020, dari <https://tamanbacaanpelangi.com/history/>
- Viegas, A. (2011). *The role of supergraphics in generating identities in urban environments* (Tesis). Diunduh dari <https://issuu.com/alvaroviegas/docs/identityandsupergraphic>
- Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan media sosial. *The Messenger*, 3(1), 69-75. doi: 10.26623/themessenger.v3i2.270
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.