

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Komunikasi Visual

Landa (2011) menyatakan bahwa desain komunikasi visual dalam bentuk grafis dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dengan memperhatikan tata letak elemen desain. Sebuah desain grafis yang kuat dapat menyampaikan makna dan pesan yang mempengaruhi perilaku audiens dengan cara menginformasikan, mengajak, dan memotivasi audiens.

2.1.1. Elemen Desain

Elemen desain merupakan komponen yang penting untuk merancang sebuah visual. Dengan mengaplikasikan elemen desain, desainer dapat menggunakan masing-masing elemen untuk berkomunikasi dalam menyampaikan pesan dan makna (Landa, 2011). Elemen desain dapat dikategorikan dalam beberapa bentuk, antara lain:

1. Garis

Garis adalah elemen yang terbentuk dari sebuah titik. Garis menjadi salah satu elemen yang digunakan dalam desain karena berpengaruh dalam komposisi. Sebuah garis dikenali dari ukurannya yang memanjang dengan arah yang beragam seperti garis lurus, melengkung, dan bersiku. Sebuah garis memiliki kualitas yang berbeda-beda, seperti garis yang tebal atau tegas, halus atau putus-putus, dan tebal atau tipis. Penggunaan bentuk,

arah, dan kualitas garis disesuaikan dengan konteks dan konsep desain yang akan dirancang.

2. Bentuk

Bentuk merupakan elemen yang terbentuk dari garis dan bidang yang menyatu serta dapat diukur dari tinggi dan lebarnya. Sebuah bentuk dapat tersusun berdasarkan tiga susunan garis, yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Bentuk dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis: *geometric shape*, *organic shape*, *rectilinear shape*, *curvilinear shape*, *irregular shape*, *accidental shape*, dan *nonobjective shape*.

3. Figure/Ground

Figure/Ground adalah elemen utama dalam membentuk persepsi dan menuju pada pemahaman mengenai bentuk, figur dengan latar di belakangnya pada bidang dua dimensi. Dalam memperhatikan sebuah elemen grafis, audiens mencari elemen yang menonjol dan memisahkannya dari *background*. Objek yang menyerupai bentuk dapat disebut sebagai *figure*, sedangkan objek yang terbentuk di antara *figure* disebut sebagai *ground*. Meskipun *ground* tidak banyak digunakan untuk menarik audiens, tetapi *ground* tetap menjadi bagian penting dalam komposisi.

4. Warna

Warna merupakan elemen yang terbentuk dari cahaya dan berfungsi sebagai elemen yang kuat dan menarik perhatian audiens. Warna yang dihasilkan dari sebuah bidang atau objek adalah warna pantulan, yang biasa disebut dengan warna subtraktif. Warna yang dihasilkan dari layar komputer adalah warna digital dan dikenal sebagai warna aditif yang terdiri dari gabungan cahaya.



Gambar 2.1. Warna Aditif
(Landa, 2011)



Gambar 2.2. Warna Subtraktif
(Landa, 2011)

Warna biasanya digunakan dalam mengekspresikan perasaan, kebudayaan, dan simbol. Oleh karena itu, warna sangat dekat hubungannya dengan merek karena dapat menunjukkan nilai dari merek tersebut sehingga menarik perhatian audiens.

2.1.2. Prinsip Desain

Prinsip desain dibutuhkan ketika merancang komposisi yang terdiri dari beberapa elemen desain. Meskipun prinsip tersebut berdiri masing-masing, setiap prinsip berpengaruh dalam kombinasi yang akan diciptakan sehingga perlu untuk diperhatikan (Landa, 2011). Prinsip desain yang diperlukan dalam praktik perancangan desain antara lain:

1. *Balance*

Balance atau keseimbangan adalah salah satu prinsip yang telah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Keseimbangan merupakan pembagian tata letak yang setara antar elemen di dalam komposisi. Ketika sebuah desain memiliki keseimbangan antar elemen, desain tersebut akan menciptakan harmoni dengan audiens yang melihatnya. Setiap elemen dalam komposisi memiliki kesan yang berbeda sehingga jika keseimbangan tidak diterapkan dengan baik, desain tersebut akan memiliki komposisi yang berat sebelah dan mempengaruhi persepsi audiens.

2. *Visual Hierarchy*

Visual Hierarchy atau hierarki visual dalam bahasa Indonesia merupakan prinsip yang digunakan untuk menuntun audiens dalam membaca

informasi yang akan disampaikan dan informasi apa yang ditonjolkan. Tugas desainer adalah menentukan elemen desain yang ingin ditunjukkan pertama dan selanjutnya maupun elemen yang tidak ingin menjadi perhatian utama audiens.

3. *Emphasis*

Dalam menerapkan hierarki visual, penentuan elemen desain yang ingin ditonjolkan sangat penting, karena dapat mendukung proses penyampaian informasi dari informasi awal hingga akhir. Menurut Landa (2011), terdapat beberapa jenis *emphasis*, antara lain:

- a. *Emphasis by Isolation* merupakan penentuan sebuah bentuk untuk dijadikan elemen yang utama untuk ditonjolkan.
- b. *Emphasis by Placement* merupakan penempatan elemen desain dalam posisi yang berbeda dalam komposisi, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens.
- c. *Emphasis through Scale* merupakan pembuatan bentuk dalam berbagai ukuran untuk menciptakan sebuah ilusi.
- d. *Emphasis through Contrast* menonjolkan elemen desain berdasarkan gelap dan terang atau halus dan kasar. Ukuran, lokasi, bentuk, dan posisi menjadi faktor dalam menciptakan kontras.
- e. *Emphasis through Direction and Pointers* menunjukkan arah baca dari sebuah desain dengan penggunaan elemen seperti tanda panah.

- f. ***Emphasis through Diagrammatic Structures*** menunjukkan kerangka konten dengan urutan yang jelas dan berhubungan dengan hierarki visual.

4. *Rhythm*

Rhythm atau ritme adalah sebuah pola dengan kekuatan dari elemen desain dan pengulangan yang konsisten. Warna, tekstur, *figure and ground*, *emphasis*, dan *balance* menjadi faktor yang menciptakan ritme dalam sebuah desain. Pola ini dapat menciptakan keseimbangan, namun dapat terganggu apabila peletakkan elemen desain pada setiap media tidak dapat tersusun dengan baik.

5. *Unity*

Unity dalam sebuah desain dapat dicapai dengan penempatan elemen desain yang jika disatukan menjadi sebuah karya yang baik. Namun, *unity* tidak dapat diukur dari komposisi dan jumlah elemen yang ada, melainkan bagaimana cara audiens melihat dari penempatan, orientasi, bentuk, dan warna.

2.1.3. Tipografi

Typography atau tipografi adalah perancangan huruf dan peletakkannya di berbagai media. Tipe huruf tersebut dapat digunakan dalam penulisan judul atau teks. Untuk penulisan judul biasanya digunakan tipe huruf dengan ukuran yang besar dan tebal, sedangkan untuk teks digunakan dalam penulisan isi paragraf.

2.1.3.1 Klasifikasi Huruf

Klasifikasi huruf dikelompokkan berdasarkan kategori besar seperti latar belakang sejarah dan tipenya. Tipe huruf tersebut dapat dibagi menjadi berikut:

Old Style / <i>Garamond, Palatino</i>	San Serif / <i>Futura, Helvetica</i>
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
BAMO hamburgers	BAMO hamburgers
Transitional / <i>New Baskerville</i>	Italic / <i>Bodoni, Futura</i>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i>
Modern / <i>Bodoni</i>	Script / <i>Relace Script</i>
BAMO hamburgers	<i>B.A.M.O hamburgers</i>
Egyptian / <i>Clarendon, Egyptian</i>	
BAMO hamburgers	
BAMO hamburgers	

Gambar 2.3. Klasifikasi Huruf
(Landa, 2011)

1. **Old Style** adalah huruf yang telah ada sejak abad ke-15 akhir, huruf cenderung lebar, dan memiliki kait yang bersiku.
2. **Transitional** merupakan huruf dari abad ke-18 dan menunjukkan ciri khas antara tipe *Old Style* dan *Modern* yang memiliki kait.
3. **Modern** adalah huruf yang telah ada dari abd ke-18 akhir dan abad ke-19 awal. Bentuk yang dimiliki lebih geometris, namun tetapi memiliki kait, serta garis yang dimiliki tebal dan tipis.
4. **Slab Serif** adalah tipe huruf yang dikenal dengan ketebalannya, telah ada sejak abad ke-19. Memiliki sub-kategori yaitu Egyptian and Clarendons.

5. **Sans Serif** merupakan tipe huruf yang tidak memiliki kait dan memiliki garis tebal tipis, dikenal sejak abad ke-19.
6. **Gothic** biasa disebut dengan blackletter, dikenal sebagai tipe huruf yang memiliki garis kuat dan tebal, serta memiliki beberapa sisi yang melengkung.
7. **Script** adalah tipe huruf yang menyerupai tulisan tangan.
8. **Display** merupakan tipe huruf yang digunakan untuk penulisan judul, sulit terbaca karena mayoritas berupa tipe huruf yang didekorasi.

2.2. Brand

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 diterima di 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*.

2.2.1. Ekuitas Merek

Ekuitas merek sudah menjadi faktor untuk mempromosikan merek atau usaha (Jeon, 2017). Berdasarkan penelitiannya, ekuitas merek berpengaruh besar pada

loyalitas konsumen dan keuangan perusahaan atau merek. Ekuitas merek telah dikembangkan menjadi beberapa tujuan dengan membandingkannya menggunakan beberapa metode, yaitu metode komparatif, metode holistik, dan mempertimbangkan antara *branding* dan keuangan. Ekuitas merek juga memiliki faktor secara langsung dan tidak langsung, berupa *brand awareness* dan *brand identity*.

2.2.2. Branding

Branding merupakan proses untuk menumbuhkan *awareness* dan meningkatkan loyalitas konsumen (Wheeler, 2018). Branding dilakukan untuk menelusuri setiap kemungkinan untuk membuat konsumen lebih memilih dan setia terhadap sebuah brand dibanding brand lainnya.

Landa (2011) menyatakan bahwa branding bertujuan untuk memastikan dan meyakinkan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menimbulkan nilai dari brand. Faktor kesuksesan dari sebuah merek selain branding yang baik adalah persepsi masyarakat, hubungannya dengan kehidupan manusia sehari-hari, dan faktor zaman.

Berdasarkan teori Wheeler (2018), sebuah branding perlu dilakukan pada kondisi tertentu, kondisi tersebut antara lain:

- 1. Perusahaan baru dan produk baru**
- 2. Perubahan nama atau merek**
- 3. Revitalisasi merek**

4. Revitalisasi identitas merek

5. Pembuatan sistem integrasi

6. Penggabungan perusahaan

Dari kondisi tersebut, yang cocok dengan Taman Bacaan Pelangi adalah revitalisasi merek dan revitalisasi identitas merek.

2.2.3. Rebranding

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 (Wheeler, 2018).

Menurut Lee dan Bourne (2017), *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.

2.2.4. Brand Identity

Brand identity atau identitas merek adalah sesuatu yang tampak dan menarik perhatian. Identitas merek merupakan hal yang membuat sebuah brand dikenali dan menunjukkan perbedaan dengan merek yang lainnya (Wheeler, 2018).

Sedangkan menurut Landa (2011), identitas merek ditunjukkan dari segi visual untuk menyampaikan nilai atau pesan secara konsisten serta identitas tersebut berfungsi sebagai pengenalan, pembeda, dan memberikan *positioning* yang bertahan cukup lama untuk di pasaran. Identitas brand dapat ditunjukkan dalam berbagai bentuk seperti logo, kop surat, kartu nama, dan *website*.

Dari rangkaian identitas yang akan dibentuk, terdapat tujuan dari identitas itu sendiri, antara lain:

1. ***Recognizable***, elemen yang ada di dalamnya dapat dikenali dan mudah untuk dipahami.
2. ***Memorable***, elemen yang ada cocok, menarik, dan tidak biasa sehingga melekat di benak siapapun yang melihatnya.
3. ***Distinctive***, dimulai dari nama hingga elemen visual memiliki keunikan yang membedakan dengan kompetitor.
4. ***Sustainable***, nama dan elemen visual bertahan dan masih dapat digunakan hingga waktu yang lebih lama.
5. ***Flexible/Extendible***, nama dan elemen visual dapat digunakan di berbagai media dan berkembang mengikuti perkembangan merek maupun produk baru.

2.2.4.1. Logo

Kunci utama dari identitas adalah logo, karena logo memberikan kesan yang sangat besar dengan nilai dari sebuah merek atau usaha untuk dikenali secara langsung oleh konsumen (Landa, 2011).

Wheeler (2018) menyatakan bahwa logo merupakan sesuatu yang didesain dalam berbagai bentuk dan digolongkan dalam berbagai kategori. Sebuah logo harus mencerminkan tujuan, nilai, dan positioning dari sebuah merek atau usaha.

Logo dapat dikategorikan dalam beberapa bentuk sebagai berikut:

1. *Wordmarks*, logo yang memuat langsung nama merek atau usaha, dapat berupa akronim dan didesain sesuai dengan positioning.



Gambar 2.4. Logo *Wordmarks* – IKEA
(<https://www.ikea.co.id/>)

2. *Letterforms*, desain logo yang menggunakan bentuk dari sebuah huruf sebagai lambang dari nama merek atau usaha.



Gambar 2.5. Logo *Letterforms* – Unilever
(<https://www.master-logo.blogspot.com>)

3. ***Emblems***, desain logo yang memiliki elemen tulisan berupa nama merek atau usaha digabungkan dengan elemen gambar.



Gambar 2.6. Logo *Emblems* – Tivo
(Wheeler, 2018)

4. ***Pictorial Marks***, sebuah bentuk yang sudah dikenal banyak orang, tetapi dimodifikasi menjadi lebih simple.



Gambar 2.7. Logo *Pictorial Marks* – NBC
(<https://id.wikipedia.org/wiki/NBC>)

5. *Abstract/Symbolic Marks*, sebuah logo yang menyampaikan ide dasar dari merek atau usaha dan ambiguitas.



Gambar 2.8. Logo *Abstract/Symbolic Marks* – Target
(Wheeler, 2018)

2.2.4.2. Supergrafis

Supergrafis adalah salah satu medium yang dikembangkan dari *brand identity* yang berfungsi sebagai pengenal atau pembeda dalam bentuk visual yang dibuat sehingga masyarakat dan konsumen dapat mengenali dan mengingat identitas tersebut untuk waktu yang lama (Viegas, 2011).

2.2.5. Buku

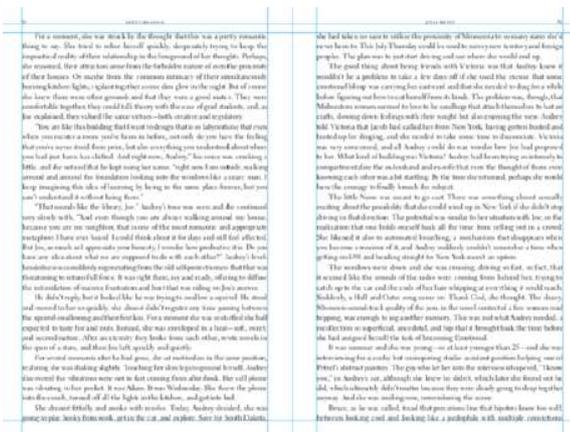
Buku adalah sebuah bentuk dari penyimpanan berbagai ilmu, pemikiran, dan sejarah yang telah disimpan sejak lama (Haslam, 2006). Dalam merancang sebuah buku, terdapat sebuah komponen yang dibuat untuk menata susunan elemen-elemen visual yang ada pada buku.

2.2.5.1. Layout

Dalam merancang sebuah buku terutama yang memiliki banyak teks, dibutuhkan ruang agar teks dapat terbaca dengan baik. Terdapat beberapa jenis layout menurut buku *Indie Publishing*, antara lain:

1. *Drab Layout*

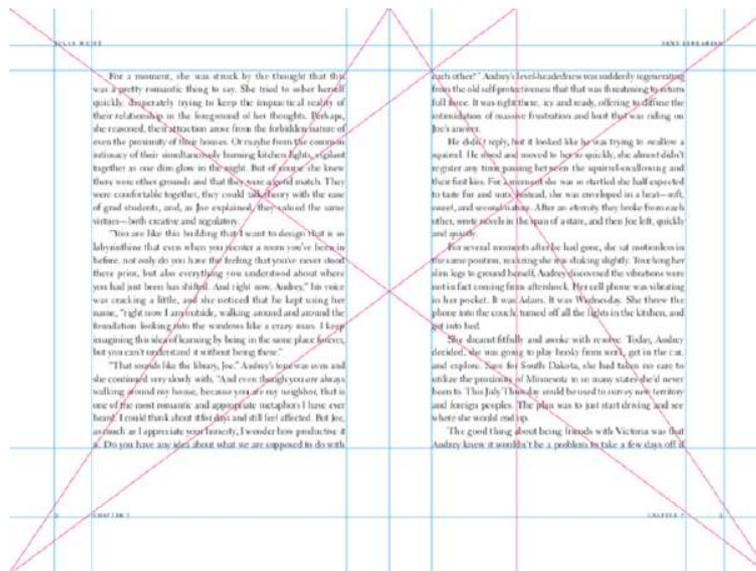
Drab layout adalah jenis *layout* yang memiliki ukuran *margin* yang kecil sehingga terlihat simetris dan rapi.



Gambar 2.9. *Drab Layout* (Lupton, 2008)

2. *Deluxe Layout*

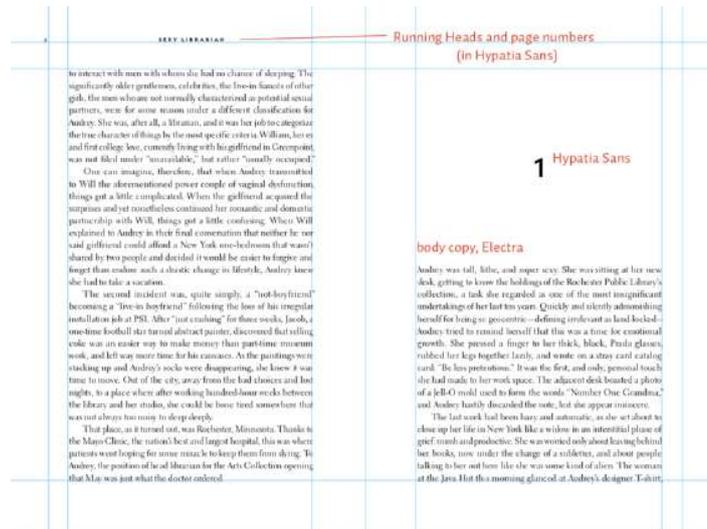
Deluxe layout adalah jenis layout yang memiliki acuan pada Golden Section. Meskipun terlihat sama rata dan rapi, tetapi perbandingannya dapat terlihat ketika garis Golden Section terlihat.



Gambar 2.10. *Deluxe Layout*
(Lupton, 2008)

3. *Sexy Layout*

Sexy layout adalah jenis *layout* yang memiliki *margin* yang cukup besar dibandingkan *margin* pada jenis *layout* lainnya. *Layout* ini memberikan kesan klasik dan mudah untuk dibaca.



Gambar 2.11. *Sexy Layout*
(Lupton, 2008)

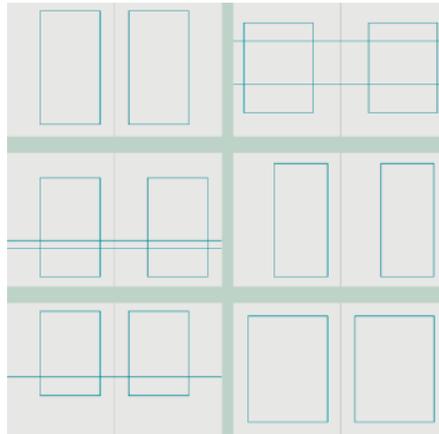
2.2.5.2. Grid

Grid adalah sebuah sistem yang digunakan untuk menunjukkan profesionalitas desainer dengan jelas dalam kualitas yang memenuhi kebutuhan estetika. Dengan penggunaan *grid*, akan muncul keinginan untuk menyusun, memastikan, mementingkan elemen yang dibutuhkan, mementingkan objek dibandingkan subjek, dan memperhatikan tata letak elemen bentuk dan warna (Müller-Brockmann, 1996).

Grid digunakan untuk menentukan dimensi dari ruang yang digunakan. Penggunaan *grid* dalam desain berfungsi untuk mengolah objek, teks, dan ilustrasi agar menjadi satu kesatuan yang jelas dan mudah untuk dibaca secara sistematis.

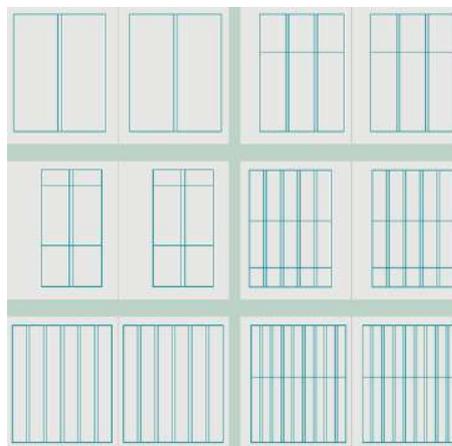
Menurut Samara (2017), *grid* dapat dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain:

1. **Manuscript Grid** merupakan salah satu *grid* yang paling sederhana dan digunakan untuk halaman yang mayoritas berisi teks panjang.



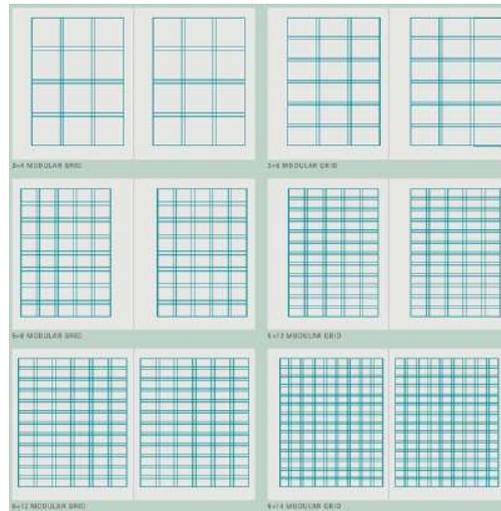
Gambar 2.12. *Manuscript Grid*
(Samara, 2017)

2. **Column Grid** merupakan *grid* yang mudah untuk diaplikasikan dengan berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, dan gabungan antara teks dan gambar.



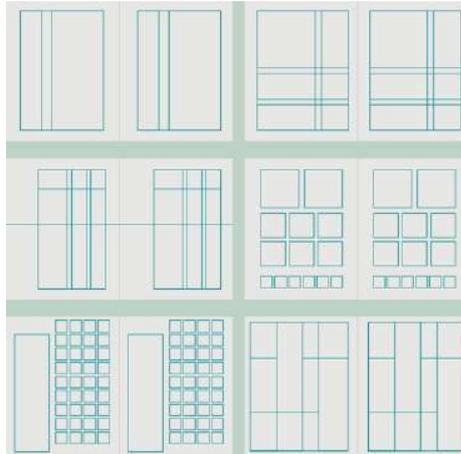
Gambar 2.13. *Column Grid*
(Samara, 2017)

3. **Modular Grid** merupakan *grid* yang cocok untuk menata jenis informasi yang lebih banyak dibandingkan *Column Grid* karena dengan adanya baris-baris kecil, semakin banyak informasi yang dapat dimasukkan.



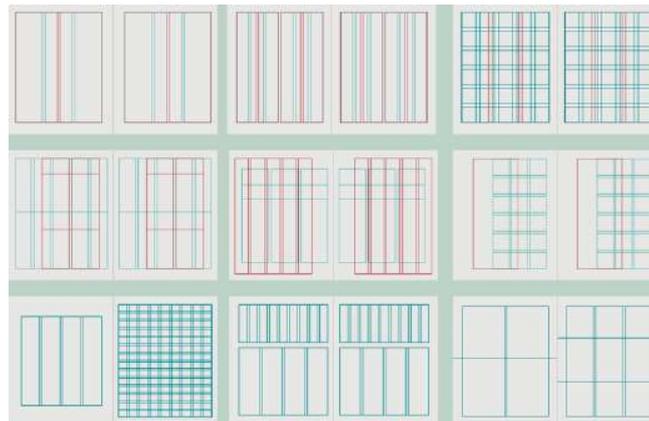
Gambar 2.14. *Modular Grid*
(Samara, 2017)

4. **Hierarchical Grid** merupakan *grid* yang digunakan ketika jenis-jenis *grid* lainnya tidak dapat memenuhi ketentuan untuk menyusun berbagai informasi yang diperlukan. Penempatan pada *Hierarchical Grid* disusun berdasarkan proporsi elemen dan konteks dari penataan tersebut.



Gambar 2.15. *Hierarchic Grid*
(Samara, 2017)

5. **Compound Grids** merupakan gabungan dari beberapa *grid* yang digunakan ketika desainer ingin menempatkan konten dengan berbagai tujuan.



Gambar 2.16. *Compound Grid*
(Samara, 2017)

2.2.4.3. *Graphic Standard Manual*

Berdasarkan informasi yang ditulis oleh Andina (2020) pada *Kreativv.com*, *Graphic Standard Manual* merupakan sebuah buku yang memuat aturan penggunaan identitas yang dibuat oleh desainer grafis agar penggunaan elemen

visual dalam merek tetap sama dan konsisten sehingga dapat mencerminkan merek dengan baik sesuai nilai yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat atau konsumen.

Dalam pembuatannya, *Graphic Standard Manual* harus memiliki beberapa poin yang harus dicantumkan, antara lain:

1. Visi dan Misi

Untuk memperjelas nilai atau kualitas yang ingin ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen, visi dan misi perlu disampaikan agar tidak menimbulkan persepsi yang berbeda dengan tujuan merek.

2. Makna logo

Makna logo mendukung nilai dari merek dan menyampaikan visi dan misi dari merek tersebut dari logo atau identitas visual.

3. Ukuran dan tata letak logo

Aturan berikut penting untuk dicantumkan karena jika logo yang digunakan memiliki ukuran yang berbeda-beda, maka identitas secara keseluruhan tidak konsisten.

4. *Color palette*

Color palette atau acuan warna yang digunakan diperlukan agar tidak terjadi kesalahan pada warna yang akan mengubah identitas. Pemilihan warna juga berpengaruh pada makna dan nilai dari merek yang ingin disampaikan. Penjelasan mengenai *color palette* yang digunakan disarankan menyertakan kode warna untuk meminimalisir kesalahan pada warna.

5. Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen yang penting dan berpengaruh dalam pembuatan identitas. Biasanya halaman tipografi memuat dua jenis huruf yang akan digunakan sebagai *headline text* dan *body text*, serta jenis huruf yang dipilih ataupun dibuat dapat mencerminkan merek sehingga dapat melekat di benak masyarakat atau konsumen.

6. Logo versi *black and white* atau *grayscale*

Logo asli yang memiliki warna tidak selalu cocok dan terbaca pada latar yang memiliki warna senada dengan logo atau warna warni, sehingga dibutuhkan logo dengan warna yang netral seperti hitam, putih, dan abu-abu untuk mengatasi masalah keterbacaan logo pada media tertentu.

7. Penggunaan logo yang salah

Aturan ini dibuat untuk desainer agar tidak mengubah logo secara sembarangan karena akan merusak konsistensi identitas yang akan diwujudkan.

8. *Mockup* dari aplikasi pada media

Pembuatan *mockup* bertujuan untuk memberikan gambaran desain yang akan diletakkan pada masing-masing media yang akan mendukung identitas visual.

2.2.6. Aplikasi Media

Dalam pembuatan identitas dibutuhkan media pendukung lainnya untuk mencirikan keunikan dari merek dan membedakan dengan merek lainnya (Wheeler, 2018).

Beberapa media yang digunakan sebagai bagian dari identitas visual antara lain:

1. *Letterhead* atau kop surat

Meskipun zaman sudah berkembang dan mengandalkan sistem elektronik, kop surat tetap menjadi salah satu media yang digunakan dalam identitas karena menunjukkan kredibilitas dan profesionalitas dalam berbisnis, kop surat juga dikaitkan dengan sesuatu yang formal.



Gambar 2.17. *Letterhead*
(Wheeler, 2018)

2. *Business card* atau kartu nama

Business card atau kartu nama merupakan salah satu bagian dari pemasaran.

Tampilan visual dari kartu nama dapat menunjukkan kualitas dari informasi yang disusun dalam bidang yang kecil dan mudah dibawa kemanapun.

Mexico Restaurante y Barra: AdamsMorioka



Gambar 2.18. *Business card*
(Wheeler, 2018)

3. *Collateral*

Collateral merupakan penerapan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan cenderung menampilkan keunggulan dari sebuah merek dibandingkan merek lainnya.



Gambar 2.19. *Collateral*
(Wheeler, 2018)

4. *Website*

Website adalah media yang digunakan untuk memahami kebutuhan audiens. Penggunaan *website* lebih efisien karena lebih cepat dan tidak bertujuan untuk memaksa konsumen, tetapi lebih berfokus pada informasi atau pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.



@issue journal: Pentagram

Gambar 2.20. *Website*
(Wheeler, 2018)

5. Advertising

Advertising adalah cara mempengaruhi, memberikan informasi, dan mengajak target audiens untuk membangun hubungan dengan produk.



Gambar 2.21. *Advertising*
(Wheeler, 2018)

6. *Uniform* atau seragam

Uniform atau seragam menjadi sarana untuk berkomunikasi dan mengenali sebuah merek dengan mempertimbangkan keterbacaan dan ketahanan dari seragam tersebut karena cara berpakaian dari pekerja dapat mempengaruhi cara pandang audiens mengenai merek dan pekerja.



Gambar 2.22. *Uniform*
(Wheeler, 2018)

2.2.6.1. Media Sosial

Media sosial adalah salah satu media yang menghubungkan manusia untuk berkomunikasi secara jarak jauh (Watie, 2011). Media sosial yang hadir di kehidupan masyarakat pun beragam, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain. Namun, tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, media sosial memiliki dampak yang besar dalam memengaruhi pemikiran hingga perilaku seseorang. Melalui media sosial, setiap individu dapat membagikan, menuliskan, dan menceritakan pengalaman dengan mudah dan dapat dibaca oleh khalayak luas.

2.3. Fotografi

Fotografi adalah sebuah bentuk artistik yang digunakan untuk mengekspresikan diri (Präkel, 2010). Tujuan dari fotografi dapat ditentukan dari individu, biasanya bertujuan untuk mengambil gambar yang indah dan memiliki makna yang dapat dikomunikasikan. Namun, fotografi di masa kini tidak hanya berkaitan dengan ekspresi, tetapi dengan konteks lainnya seperti profesi maupun kegunaan lainnya. Dalam fotografi, komunikasi adalah salah satu faktor untuk mencapai kesuksesan melalui kreativitas.

Dalam fotografi, terdapat sudut-sudut yang harus dipahami dalam mengambil sebuah foto agar hasilnya lebih menarik sesuai dengan objek yang difoto. Terdapat beberapa jenis *angle* dalam fotografi menurut Santoso (2019) dalam *KeeIndonesia.com*, antara lain:

1. ***Bird view***, yaitu pengambilan foto dari tempat yang tinggi.
2. ***High angle***, yaitu pengambilan foto dengan posisi kamera letaknya lebih tinggi dibandingkan objek.
3. ***Eye-level angle***, yaitu pengambilan foto yang posisinya sejajar dengan pandangan mata manusia.
4. ***Low angle***, pengambilan foto dari bawah objek sehingga objek terlihat lebih besar.
5. ***Frog angle***, pengambilan foto yang posisi kamera hampir sejajar dengan tanah, biasanya digunakan untuk mengambil foto objek yang kecil.

2.4. *Nonprofit Organization*

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.

2.5. **Taman Bacaan Pelangi**

Taman Bacaan Pelangi adalah sebuah organisasi nirlaba atau *nonprofit* yang didirikan oleh Nila Tanzil pada tahun 2009. Taman Bacaan Pelangi bergerak di bidang pembangunan perpustakaan untuk anak-anak di wilayah Indonesia Timur. Setelah 10 tahun berdiri, kini Taman Bacaan Pelangi telah memiliki 133 perpustakaan di 18 pulau di Indonesia Timur. Selain perpustakaan, Taman Bacaan

Pelangi memiliki beragam program seperti pelatihan guru, kursus Bebas Buta Huruf, pengaplikasian kurikulum wajib membaca, penyuluhan kepada orang tua, dan penyediaan paket belajar. Program terbaru yang akan dijalankan adalah program beasiswa bagi siswi dari beberapa sekolah di berbagai pulau.

Taman Bacaan Pelangi disebut sebagai pelopor perpustakaan di wilayah Indonesia Timur karena sebelumnya akses buku sangat sulit didapatkan. Diharapkan dengan adanya Taman Bacaan Pelangi, anak-anak dapat menggapai cita-citanya dari berbagai program yang telah disediakan. Seiring perkembangan zaman, Taman Bacaan Pelangi telah memperkenalkan buku dalam bentuk digital dan dibacakan bersamaan dengan tampilan visual melalui proyektor. Dalam memfasilitasi program-program dan pembangunan perpustakaan, Taman Bacaan Pelangi telah memiliki koneksi dari korporasi maupun donatur dari masyarakat dalam bentuk buku sehingga program dari Taman Bacaan Pelangi dapat terlaksanakan.

Namun, Taman Bacaan Pelangi tidak ingin berhenti pada fokus pembangunan perpustakaan di Indonesia saja, melainkan ingin mengembangkan Taman Bacaan Pelangi di berbagai wilayah yang memiliki kebutuhan terhadap akses buku. Taman Bacaan Pelangi tidak ingin hanya dilihat sebagai taman bacaan atau perpustakaan, tetapi sebuah organisasi yang memiliki misi besar dalam mencerdaskan anak-anak di Indonesia.