

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Berdasarkan teori dari Sugiyono (2015), metode penelitian terdiri dari penelitian kuantitatif, kualitatif, dan pengembangan. Perbedaannya terlihat dari hasil data yang dikumpulkan, yaitu penelitian kuantitatif yang berupa angka dan kualitatif tidak dalam bentuk angka. 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.

##### **3.1.1. Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu teknik dalam mengumpulkan data terutama dalam mencari inti dari permasalahan. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Wawancara terstruktur bersifat tersusun dari segi pertanyaan dan perkiraan informasi yang akan didapatkan, sedangkan wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang fleksibel dan pertanyaan dalam lingkup besar.

###### **3.1.1.1. Wawancara dengan Nila Tanzil**

Untuk memperoleh informasi mengenai Taman Bacaan Pelangi lebih dalam, penulis menghubungi *founder* dari Taman Bacaan Pelangi, yaitu Nila Tanzil. Wawancara dilakukan pada tanggal 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. Pengurus Taman Bacaan Pelangi merupakan karyawan tetap dan tidak memiliki relawan, sehingga partisipasi masyarakat juga menjadi bagian besar dalam proses pembangunan Taman Bacaan Pelangi. Reaksi masyarakat saat Taman Bacaan Pelangi hadir pun sangat baik dan menerima, meskipun terdapat beberapa wilayah yang tidak bisa berkomitmen sehingga perpustakaan batal untuk didirikan. Selain itu, di tahun 2010 saat sedang dalam masa pemilihan umum, tidak jarang Taman Bacaan Pelangi dianggap sebagai sebuah program dari sebuah partai.

Taman Bacaan Pelangi memiliki tim yang terdiri dari Supervisor, Project Coordinator, dan Project Manager. Untuk posisi Supervisor tidak *full-time* karena bertugas untuk memantau, memberi saran, dan yang membantu Taman Bacaan Pelangi bisa bernaung dalam Yayasan Pelangi Impian Bangsa yang dikepalai oleh Nila Tanzil. Untuk susunan organisasi, dari

Nila Tanzil selaku *founder*, menuju ke Project Manager, dan Project Coordinator. Dalam mendapatkan donatur, Taman Bacaan Pelangi biasanya dihampiri terlebih dahulu atau Nila Tanzil dikenalkan dengan salah satu pengusaha. Namun, selain donatur yang berasal dari pengusaha, Nila Tanzil ingin Taman Bacaan Pelangi lebih mendapatkan kontribusi dari kalangan remaja hingga dewasa, karena dianggap mampu memberikan dampak secara material atau benda maupun dengan mengenalkan Taman Bacaan Pelangi kepada teman-teman maupun orang-orang terdekatnya.

Saat ini Taman Bacaan Pelangi sedang mempersiapkan untuk pemberian beasiswa kepada siswi yang berasal dari beberapa sekolah, saat ini prosesnya sudah mencapai pencarian kandidat dan akan menjadi program tetap untuk selanjutnya. Setelah membahas beasiswa, bahasan selanjutnya adalah tentang kurikulum membaca, masih ada sekolah yang belum bisa menerapkan jam kunjungan ke perpustakaan karena jumlah muridnya yang terlalu banyak. Dari seluruh program Taman Bacaan Pelangi yang dimulai dari pembangunan perpustakaan, pelatihan guru, penyuluhan kepada orang tua, program Bebas Buta Huruf, salah satu yang paling menarik dan disukai oleh Nila Tanzil adalah program Bebas Buta Huruf yang dibuat dari inisiatif pengurus. Dalam menjalankan program ini, untuk membawa perubahan memang membutuhkan waktu dan usaha. Taman Bacaan Pelangi menyediakan instruksi atau modul untuk

mengarahkan pembelajaran guru untuk mengikuti metode yang telah disiapkan, tetapi masih ada guru yang tidak menjalankan modul tersebut.

Untuk filosofi logo Taman Bacaan Pelangi, tidak banyak yang ingin disampaikan tetapi menunjukkan anak-anak, taman, dan buku. Warna ungu dipilih berdasarkan nama Nila Tanzil yang mengambil definisi ‘nila’ dalam bentuk warna. Bagi Nila Tanzil, jika Taman Bacaan Pelangi disusun dari beberapa kata, kata-kata tersebut adalah anak-anak, perpustakaan, buku, mimpi, dan harapan. Selaku *founder*, Nila Tanzil ingin Taman Bacaan Pelangi dilihat tidak hanya sebuah ‘taman bacaan’ melainkan sebuah ‘perpustakaan yang ada di sekolah’, karena faktor nama, akhirnya banyak orang yang menganggap sebagai taman bacaan biasa dan hanya memiliki 1 tempat. Memang awalnya hanya dibuka di rumah penduduk sehingga bisa disebut sebagai ‘taman bacaan’, lalu berevolusi menjadi menjadi perpustakaan.

Di masa depan, Taman Bacaan Pelangi berencana untuk memberikan fasilitas lain, salah satunya komputer, jika kedepannya perkembangan teknologi sudah sampai di daerah pelosok. Karena bentuk buku mungkin ditinggalkan dan sudah mulai memasuki ranah digital, Taman Bacaan Pelangi bersedia mengikuti perubahan dan perkembangan tersebut. Langkah yang telah dilakukan sekarang adalah memberikan *tablet* dan pelatihan kepada guru-guru, sedangkan proyektor telah disediakan dari sekolah. Taman Bacaan Pelangi memiliki berbagai media promosi, seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Website. Untuk

penyebaran informasi terbesar berasal dari guru-guru yang mayoritas menggunakan Facebook.

### **3.1.1.2. Wawancara dengan Monica Harahap**

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan Monica Harahap atau yang disebut dengan Monik, salah satu Project Manager dari Taman Bacaan Pelangi. Monik aktif dalam menyampaikan *update* Taman Bacaan Pelangi melalui *live* di Instagram dan berkomunikasi dengan pengurus Taman Bacaan Pelangi di daerah lainnya. Wawancara ini dilakukan secara terstruktur pada tanggal 10 September 2020 pada pukul 14.47 WIB melalui *e-mail*.

Selama bekerja di daerah pelosok, Monik telah bertemu dengan banyak masyarakat dengan berbagai karakter yang unik dan anak-anak yang berasal dari daerah yang berbeda-beda. Walaupun adanya perbedaan daerah, karakteristik anak-anak sama saja dengan rasa ingin tahu dan tidak malu untuk menjadi diri sendiri. Untuk semangat yang diberikan Monik untuk masyarakat setempat juga diperoleh dari orang-orang disekitarnya yang merupakan guru, orang tua, kepala sekolah, dan anak-anak di daerah yang telah didatangi. Kegiatan yang paling diminati oleh anak-anak adalah saat dibacakan buku cerita oleh guru. Selain itu, anak-anak juga suka mengunjungi perpustakaan untuk membaca buku bersama teman-temannya dan meminjam buku.

Promosi Taman Bacaan Pelangi untuk masyarakat di luar Indonesia Timur, menurut Monik media Instagram menjadi salah satu *platform* yang efektif untuk mempromosikan kegiatan Taman Bacaan Pelangi karena banyak digunakan oleh pengguna sosial media. Selain itu, YouTube juga menjadi media yang efektif karena masyarakat dapat melihat konten yang diunggah. Sedangkan untuk promosi di wilayah Indonesia Timur tidak menggunakan media digital, tetapi melalui *workshop* dan penyuluhan. Sejauh ini, tanggapan anak-anak dan masyarakat sekitar mengenai minimnya teknologi masih biasa saja sehingga masih merasakan senang meskipun tidak semuanya mendapatkan akses terhadap teknologi.

Monik sangat ingin Taman Bacaan Pelangi dilihat sebagai sesuatu yang ramah, jujur, dan berpihak kepada kepentingan anak-anak. Momen menyenangkan selama mengabdikan untuk Taman Bacaan Pelangi adalah ketika bertemu masyarakat yang sederhana dan menikmati hidup mereka. Meskipun ada orang tua dari anak-anak yang bekerja sebagai nelayan atau petani, mereka tidak mengeluh tentang permasalahan hidup mereka. Harapan Monik untuk Taman Bacaan Pelangi adalah 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.

### 3.1.2. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada calon responden. Kuesioner digunakan untuk mencakup responden yang cukup luas. 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 terbuka untuk usia 17-40 tahun menyesuaikan dengan target yang diharapkan Taman Bacaan Pelangi 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 100 responden, hanya 8 responden yang merasa pernah melihat logo Taman Bacaan Pelangi, 20 responden merasa pernah melihat, dan 72 responden tidak pernah melihat logo tersebut. Kesan yang didapatkan dari logo tersebut pun berbeda-beda, beberapa responden mendapatkan kesan ceria, taman kanak-kanak, LGBT, lembaga perlindungan anak-anak, sekolah, lembaga kesehatan mental, dan program sejenis keluarga berencana.

Sebanyak 79 responden menyatakan bahwa identitas tersebut menyerupai logo Taman Kanak-kanak. Sebanyak 92 responden tidak mengetahui nama dari

lembaga yang logonya telah dicantumkan, 6 responden mungkin merasa mengetahuinya, dan 2 responden mengetahui nama lembaga tersebut.

Dari 2 responden yang mengetahui identitas Taman Bacaan Pelangi, mayoritas mengetahui informasi Taman Bacaan Pelangi melalui *website*, Instagram, dan Facebook.

1 dari 2 responden menyatakan bahwa logo Taman Bacaan Pelangi belum cukup mencerminkan visi dan misi yang ingin disampaikan. 1 dari 2 responden menyatakan bahwa desain logo dan sosial media sangat mempengaruhi keinginan mereka untuk berkontribusi.

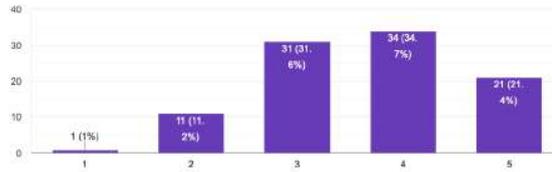
Sedangkan 2 dari 2 responden menyatakan bahwa visi dan misi mempengaruhi keinginan mereka untuk berkontribusi. 2 responden tersebut tidak pernah mengikuti kegiatan, kampanye, atau mengikuti kegiatan dari Taman Bacaan Pelangi.

1 dari 2 responden tertarik dan mungkin tertarik untuk mengikuti kegiatan Taman Bacaan Pelangi. Alasannya karena ingin berkontribusi untuk organisasi sosial, menyukai buku, memiliki buku yang tidak terpakai, peduli terhadap dunia pendidikan, dan ingin mencari pengalaman baru.

Menurut 2 responden tersebut, Taman Bacaan Pelangi harus meningkatkan konsistensi visual sehingga menarik perhatian donatur dan terlihat kredibel.

Sedangkan dari 98 responden lainnya yang tidak mengenal Taman Bacaan Pelangi, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

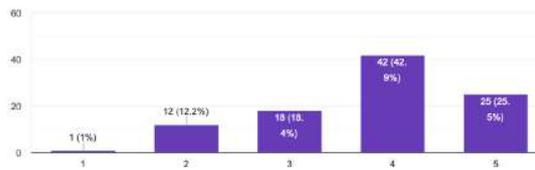
1. Dari penjelasan dan identitas di atas, seberapa tertarikkah Anda untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai Taman Bacaan Pelangi?  
98 responses



Gambar 3.1. Hasil *Response* Pertanyaan Kuesioner nomor 1

1. Responden rata-rata menjawab indikator 3 (biasa saja) sampai indikator 4 (ingin tahu) tentang seberapa besar keinginan responden untuk mencari tahu tentang Taman Bacaan Pelangi.

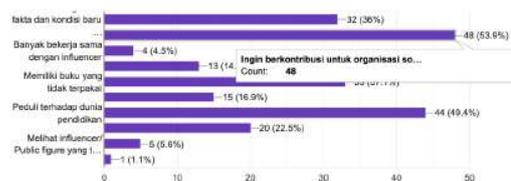
2. Seberapa tertarikkah Anda untuk mendonasikan buku atau dana untuk Taman Bacaan Pelangi? (Jika tidak tertarik, lanjut ke nomor 4)  
98 responses



Gambar 3.2. Hasil *Response* Pertanyaan Kuesioner nomor 2

2. Responden **tertarik** untuk mendonasikan buku maupun uang untuk Taman Bacaan Pelangi.

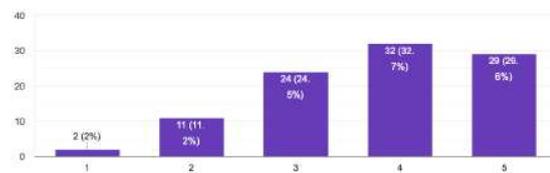
3. Apa yang membuat Anda TERTARIK untuk mencari tahu dan ingin menjadi donatur untuk Taman Bacaan Pelangi?  
89 responses



Gambar 3.3. Hasil *Response* Pertanyaan Kuesioner nomor 3

3. Mayoritas responden yang **cukup tertarik dan tertarik** untuk mencari tahu dan menjadi donatur didasari oleh keinginan untuk berkontribusi bagi sebuah organisasi sosial, peduli terhadap dunia pendidikan, dan memiliki buku yang ingin disumbangkan.

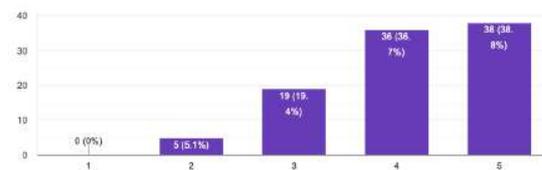
6. Menurut Anda, apakah desain logo dan desain media sosial tersebut mempengaruhi keinginan Anda dalam berkontribusi untuk Taman Bacaan Pelangi?  
98 responses



Gambar 3.4. Hasil *Response* Pertanyaan Kuesioner nomor 6

4. Menurut responden, desain logo dan media sosial **mempengaruhi** keinginan mereka dalam berkontribusi untuk Taman Bacaan Pelangi.

7. Menurut Anda, apakah visi dan misi mempengaruhi keinginan Anda dalam berkontribusi untuk Taman Bacaan Pelangi?  
98 responses



Gambar 3.5. Hasil *Response* Pertanyaan Kuesioner nomor 7

5. Berbanding lurus dengan desain identitas, mayoritas responden menyatakan bahwa visi dan misi **mempengaruhi** keinginan mereka dalam berkontribusi untuk Taman Bacaan Pelangi.



Gambar 3.6. Hasil *Response* Pertanyaan Kuesioner nomor 8 dan 9

6. Menurut responden, desain visual dan identitas dari Taman Bacaan Pelangi perlu ditingkatkan dan diperbarui menjadi lebih *modern*. Selain identitas, hal yang perlu ditingkatkan adalah terkait fasilitas dan ruang lingkup Taman Bacaan Pelangi yang diharapkan dapat memperluas hingga SMP dan SMA.

### 3.1.3. Observasi

Observasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui tingkah laku dan mendalami objek yang diteliti dengan pengamatan (Sugiyono, 2015). Observasi yang dilakukan penulis bersifat partisipasi pasif, yaitu dengan mengamati secara *online* aktivitas dan perkembangan Taman Bacaan Pelangi, tetapi tidak terlibat

secara langsung. Hasil observasi yang didapatkan melalui berbagai media yang dimiliki Taman Bacaan Pelangi antara lain:

### 1. Logo Taman Bacaan Pelangi

Logo Taman Bacaan Pelangi memiliki makna tersurat yang ingin menyampaikan tentang hubungan anak-anak dengan buku dan sebuah taman. Alasan dari penggunaan warna ungu sebagai warna yang dominan diambil dari nama depan *founder* Taman Bacaan Pelangi, yaitu 'Nila' yang dituangkan dalam bentuk warna nila pada jajaran warna pelangi. Tidak ada alasan khusus yang berhubungan dengan visi dan misi terkait pemilihan *typeface*, bentuk, dan warna. Logo Taman Bacaan Pelangi telah diaplikasikan pada berbagai media, seperti media sosial maupun identitas pendukung lainnya seperti seragam para pengurus dan tembok taman bacaan.



Gambar 3.7. Logo Taman Bacaan Pelangi  
(<https://tamanbacaanpelangi.com>)

### 2. Website Taman Bacaan Pelangi

Penggunaan logo Taman Bacaan Pelangi terdapat pada sisi kiri atas halaman *website*. *Website* Taman Bacaan Pelangi memuat berbagai informasi terkait

sejarah, kegiatan, donatur, perkembangan taman bacaan, dan cara untuk menjadi donatur.

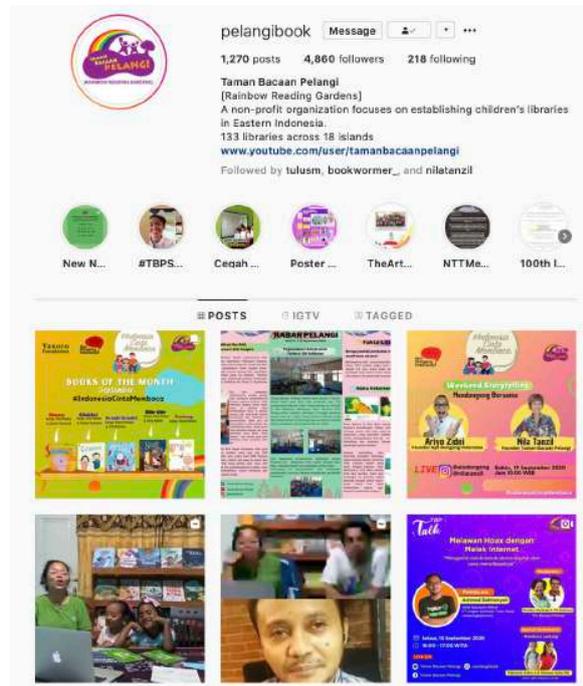


Gambar 3.8. *Website* Taman Bacaan Pelangi (<https://tamanbacaanpelangi.com>)

### 3. Instagram Taman Bacaan Pelangi

Instagram @pelangibook merupakan salah satu media utama yang digunakan untuk menarik donatur maupun perhatian dari masyarakat karena Taman Bacaan Pelangi telah melakukan beberapa kampanye bersama *influencer* maupun artis yang penyebaran informasi utamanya dilakukan melalui Instagram. Instagram @pelangibook dikelola oleh beberapa Project Manager yang memegang tanggung jawab atas konten dan pengolahan dalam bentuk visual yang ditampilkan di *feeds* Instagram. Konten tersebut dikerjakan secara bergilir sehingga tidak memiliki konsistensi dalam konten keseluruhan maupun elemen-elemen yang terdapat di dalamnya. Konten yang dimuat dalam Instagram @pelangibook bertujuan untuk

menginformasikan dan mengajak masyarakat untuk melihat keadaan yang terjadi di Indonesia Timur yang berkaitan dengan literasi.



Gambar 3.9. Instagram Taman Bacaan Pelangi (<https://www.instagram.com/pelangibook/>)



Gambar 3.10. Konten Kabar Pelangi (<https://www.instagram.com/pelangibook/>)



Gambar 3.11. Informasi Indeks Membaca Indonesia (<https://www.instagram.com/pelangibook/>)



Gambar 3.12. Taman Bacaan Pelangi *Talks* (<https://www.instagram.com/pelangibook/>)

#### 4. Facebook Taman Bacaan Pelangi

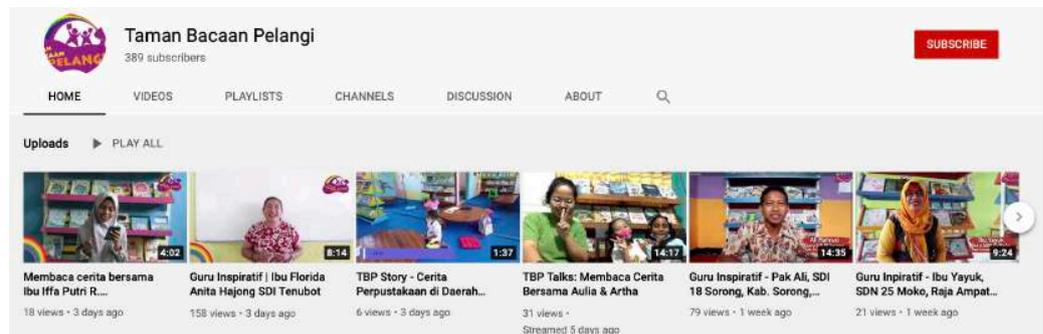
Berdasarkan informasi dari Nila Tanzil, Facebook Taman Bacaan Pelangi lebih banyak digunakan oleh para pengurus dan pengajar yang berdomisili di Indonesia Timur. Dengan Facebook, Taman Bacaan Pelangi bisa menjangkau masyarakat di Indonesia Timur dengan informasi yang diberikan tentang kegiatan membaca dan aktivitas Taman Bacaan Pelangi.



Gambar 3.13. Facebook Taman Bacaan Pelangi (<https://www.facebook.com/PelangiBook/>)

## 5. Youtube Taman Bacaan Pelangi

Youtube Taman Bacaan Pelangi digunakan untuk memberikan informasi terkait kegiatan membaca di Indonesia Timur melalui pengajar dan pengurus Taman Bacaan Pelangi. Selain itu, dengan adanya kegiatan tersebut, anak-anak selain di wilayah Indonesia Timur dapat mengikuti kegiatan membaca dan mendengarkan cerita yang dimuat dalam bentuk video.

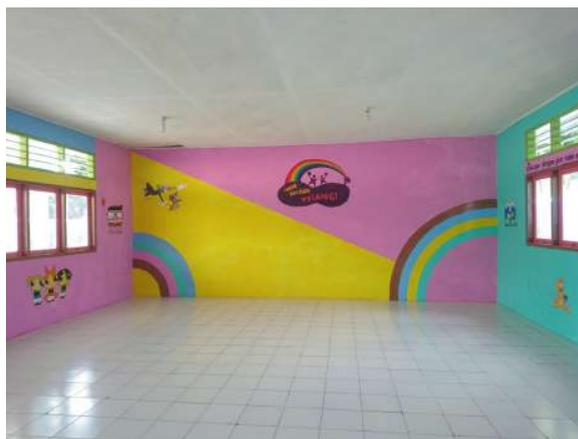


Gambar 3.14. Youtube Taman Bacaan Pelangi  
(<https://www.youtube.com/user/TamanBacaanPelangi>)

*Channel* Youtube dari Taman Bacaan Pelangi memiliki 389 *subscribers* dengan *views* terhitung banyak pada video dengan segmen Guru Inspiratif, untuk membaca cerita memiliki *views* yang sedikit karena tidak seluruh anak-anak memiliki *gadget* untuk mengaksesnya.

## 6. Mural Taman Bacaan Pelangi

Tembok di beberapa taman bacaan dihiasi dengan mural bergambar logo Taman Bacaan Pelangi. Namun, tidak seluruh logo Taman Bacaan Pelangi dapat tergambarkan dengan konsisten dikarenakan penggambar mural yang berbeda-beda.



Gambar 3.15. Mural di Salah Satu Taman Bacaan  
(<https://tamanbacaanpelangi.com/id/2017/12/07/cat-warna-warni-untuk-semangat-keberagaman-di-ende/>)



Gambar 3.16. Mural di Salah Satu Taman Bacaan  
(<https://www.grid.id/read/042328054/wow-selain-dirikan-ratusan-taman-bacaan-pelangi-di-pelosok-indonesia-nila-tanzil-juga-adakan-program-latih-guru-untuk-kegiatan-literasi>)

## 7. Seragam

Para pengajar dan pengurus Taman Bacaan Pelangi memiliki beberapa seragam dalam bentuk kaos yang memuat logo Taman Bacaan Pelangi. Seragam tersebut digunakan oleh pengajar pada saat pelatihan, sedangkan pengurus menggunakannya pada saat melaksanakan program dan aktivitas di Taman Bacaan Pelangi.



Gambar 3.17. Seragam Pengajar dan Pengurus Taman Bacaan Pelangi (<https://www.instagram.com/pelangibook/>)

Warna seragam yang dimiliki oleh Taman Bacaan Pelangi selalu sama dan belum memiliki varian lainnya karena sudah dianggap sebagai identitas Taman Bacaan Pelangi satu-satunya.

### 3.1.4. Studi Eksisting

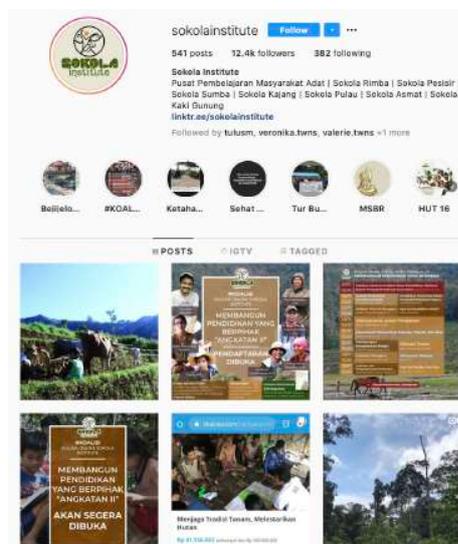
Studi eksisting dilakukan untuk mengamati kompetitor maupun objek yang memiliki kesamaan dengan Taman Bacaan Pelangi dalam visi dan misi, bidang organisasi, program yang dimiliki, dan aplikasi identitas visual.

### 3.1.4.1. Sokola Institute

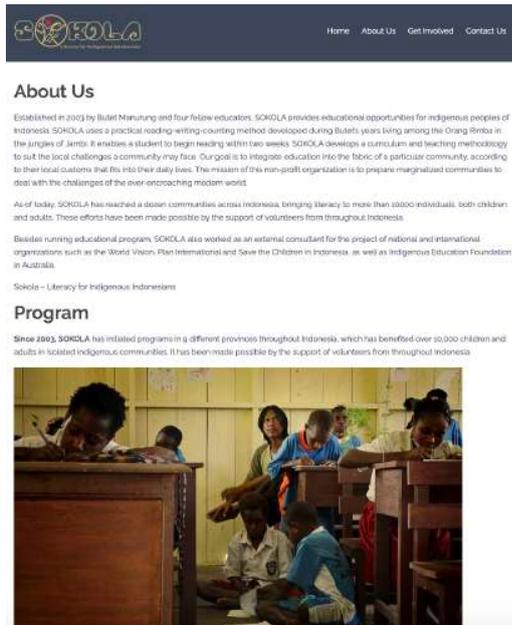


Gambar 3.18. Logo Sokola Institute  
(<https://sokola.org>)

Sokola Insitute adalah organisasi yang fokus untuk mengajarkan membaca, menulis, dan berhitung kepada anak-anak maupun orang dewasa di daerah pedalaman Indonesia sejak tahun 2003. Sokola Insitute memiliki metode yang disusun oleh Butet Manurung dan beberapa pengajar. Saat ini Sokola Institute sudah tersebar di 9 provinsi di Indonesia dan berpusat di Jambi dengan misi untuk mempersiapkan masyarakat adat di pedalaman dalam menghadapi perkembangan dunia.



Gambar 3.19. Instagram Sokola Institute  
(<https://www.instagram.com/sokolainstitute/>)



Gambar 3.20. Website Sokola Institute  
(<https://sokola.org>)

### 3.1.4.2. Bangku Pelosok

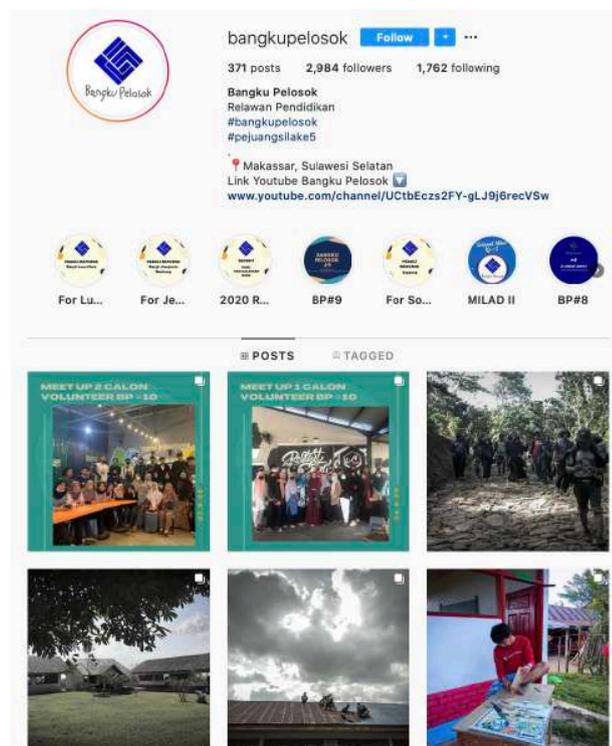


Gambar 3.21. Logo Bangku Pelosok  
(<https://www.facebook.com/Bangku-Pelosok-1861363477298121/>)

Bangku Pelosok adalah organisasi yang berpusat di Makassar dan memiliki tujuan untuk mengembangkan pendidikan dasar di Indonesia sejak tahun 2017. Nama Bangku Pelosok diberikan dengan harapan dapat memperluas ke seluruh pelosok di Indonesia. Program Bangku Pelosok juga meliputi

pembangunan sekolah agar menjadi tempat yang layak untuk belajar bagi anak-anak Sekolah Dasar.

Selain program yang fokus pada pendidikan, Bangku Pelosok membantu masyarakat dalam menyalurkan bantuan bencana. Bangku Pelosok aktif melakukan pencarian relawan yang akan ditempatkan langsung di wilayah yang membutuhkan bantuan terutama untuk mengembangkan program pendidikan.



Gambar 3.22. Instagram Bangku Pelosok (<https://www.instagram.com/bangkupelosok/>)

### 3.1.5. SWOT

Tabel 3.1. SWOT Taman Bacaan Pelangi dengan Kompetitor

SWOT	Taman Bacaan Pelangi	Sokola Institute	Bangku Pelosok
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelopor taman bacaan di wilayah Indonesia Timur.</li> <li>• Telah mendirikan 133 taman bacaan dan akan terus bertambah ke daerah lain selain wilayah Indonesia untuk meningkatkan literasi dan pendidikan Indonesia.</li> <li>• Memiliki program lain, tidak hanya fokus pada buku tetapi kegiatan yang mendukung edukasi dan pendidikan seperti program beasiswa,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kisah dari Sokola Institute telah diangkat dalam bentuk buku dan film sehingga masyarakat luas lebih banyak yang mengetahui Sokola Institute.</li> <li>• Hubungan dengan dunia pendidikan sangat dalam karena Sokola Institute memiliki visi untuk memberdayakan masyarakat adat terutama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secara program dan praktek, Bangku Pelosok terlihat melakukan banyak komunikasi dengan masyarakat setempat dan melakukan seluruhnya bersama-sama. Sehingga hubungan antara organisasi dan masyarakat sangat erat.</li> </ul>

	<p>kursus bebas buta huruf.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki koneksi yang cukup luas yang berasal dari <i>founder</i>.</li> </ul>	<p>dalam mendapatkan pendidikan yang sama.</p>	
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identitas visual yang tidak mencerminkan visi dan misi yang jelas dan ditafsirkan sebagai logo Taman Kanak-kanak sehingga berpengaruh pada perhatian masyarakat untuk berdonasi.</li> <li>• Organisasi yang cukup tertutup karena tidak menerima relawan, sehingga tidak banyak masyarakat yang mengetahui</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi yang dilakukan tidak cukup banyak setelah buku dan film dirilis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visi dan misi yang kurang terarah dan tidak terfokuskan pada satu tujuan.</li> <li>• Informasi terkait program, cara donasi, pendaftaran relawan yang minim.</li> </ul>

	perkembangannya secara luas.		
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menarik perhatian donatur dan masyarakat melalui program yang dimiliki dan visual yang menarik dan menimbulkan ikatan emosional sehingga dapat menjadi dorongan untuk berkembang lebih luas ke seluruh daerah pelosok di Indonesia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menarik banyak donatur maupun relawan yang lebih banyak terutama dari wisatawan yang penasaran akan kehidupan adat Indonesia. Memiliki peluang untuk membuat wisata sekaligus menjadi relawan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki potensi untuk berkembang lebih luas dan memiliki donatur atau investor tidak hanya dalam bidang pendidikan, tetapi dalam pembiayaan penanganan bencana dan kebutuhan masyarakat.</li> </ul>
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Munculnya taman bacaan atau organisasi serupa yang memiliki identitas, visi, dan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Masih berfokus pada metode pembelajaran tradisional,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jika visi dan misi yang tidak terfokuskan, donatur maupun</li> </ul>

	<p>misi yang lebih menarik perhatian donatur sehingga Taman Bacaan Pelangi tidak dapat berkembang lebih luas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Selain itu, adaptasi terhadap teknologi dan lingkungan perlu dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.</li> </ul>	<p>Sokola Institute dapat terancam jika tidak dapat mengikuti perkembangan zaman karena media digital sudah semakin berkembang. Hal ini membuat calon donatur mundur dan beralih ke organisasi lain yang memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh donatur.</p>	<p>investor akan kesulitan untuk mengambil keputusan untuk berkontribusi sehingga perkembangan Bangku Pelosok akan terhambat.</p>
--	--	---	---

### 3.1.6. 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.

#### 3.1.6.1. Khan Academy



Gambar 3.23. Logo Khan Academy  
([https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Khan\\_Academy\\_logo\\_\(2018\).svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Khan_Academy_logo_(2018).svg))

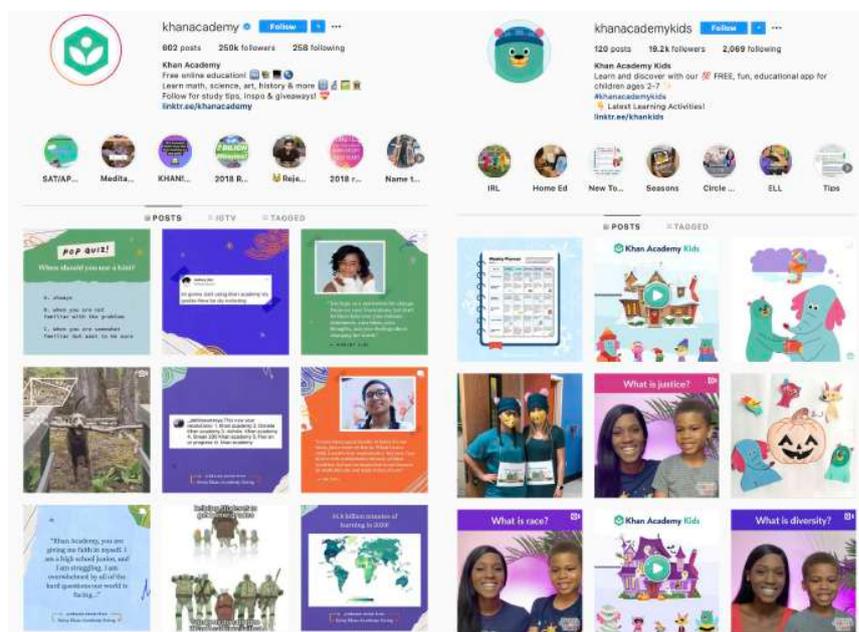
Khan Academy adalah sebuah organisasi *nonprofit* asal Amerika yang didirikan tahun 2008 oleh Sal Khan. Khan Academy memiliki tujuan untuk menyediakan seperangkat alat bantu pembelajaran secara online yang diberikan melalui bentuk video. Selain itu, Khan Academy menyediakan berbagai soal latihan maupun modul bagi para pengajar.



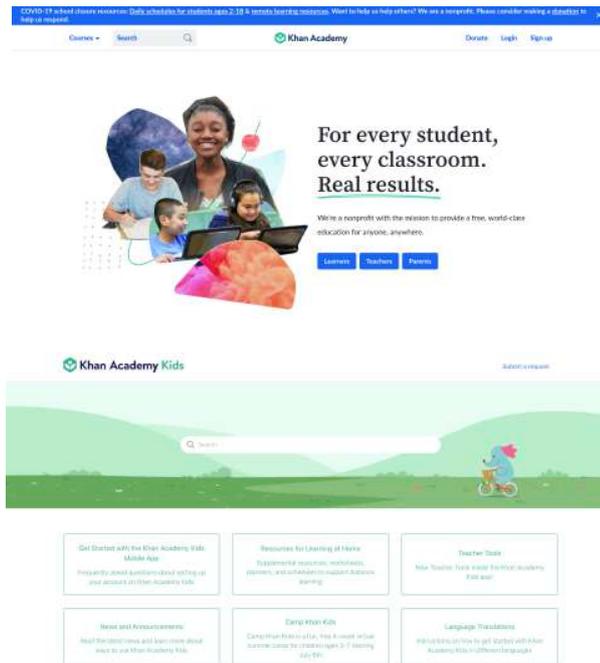
Gambar 3.24. Logo Khan Academy Kids  
(<https://khankids.zendesk.com/hc/en-us/articles/360004559231-Welcome-to-Khan-Academy-Kids>)

Khan Academy memiliki sarana pembelajaran bagi anak-anak secara spesifik, yaitu Khan Academy Kids. Khan Academy Kids diperuntukkan untuk

anak-anak berusia 2 – 7 tahun dengan menerapkan kurikulum dalam pembelajaran secara menarik. Khan Academy Kids menyediakan video, aplikasi, dan acara seperti *summer camp* secara virtual. Dalam aplikasi Khan Academy Kids, tersedia perpustakaan digital dimana anak-anak dapat membaca buku dan *worksheets* untuk dikerjakan. Pendekatan oleh Khan Academy Kids tidak hanya difokuskan kepada anak-anak saja, tetapi kepada orang tua sebagai pendidik dan pengajar bagi anak di rumah. Sehingga, Khan Academy Kids menyediakan panduan mengenai metode pembelajaran yang telah dirancang oleh Khan Academy.



Gambar 3.25. Instagram Khan Academy (<https://www.instagram.com/khanacademy/>)



Gambar 3.26. Website Khan Academy (<https://www.khanacademy.org>)

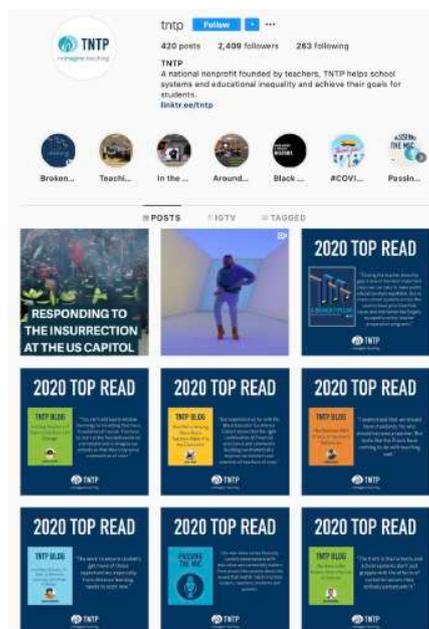
### 3.1.6.2. The New Teacher Project

The New Teacher Project adalah sebuah organisasi *nonprofit* nasional di Amerika yang telah berdiri sejak tahun 1997 oleh Michelle Rhee.



Gambar 3.27. Logo The New Teacher Project (<https://apply.tntp.org>)

Misi dari The New Teacher Project adalah untuk menyetarakan kualitas pendidikan bagi murid-murid minoritas dan tidak mampu untuk mendapatkan pengajar yang memiliki kualitas baik. The New Teacher Project fokus untuk melatih para guru agar dapat memberikan pembelajaran yang efektif dan merata. The New Teacher Project menyediakan program sertifikasi dan pelatihan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dari segi pengajaran. Dari misi dan program yang telah dijalankan, The New Teacher Project telah berkembang dan mencapai penyebaran di 25 kota, melatih kurang lebih 43.000 pengajar, yang jika diestimasikan telah membantu 7.000.000 murid.



Gambar 3.28. Instagram The New Teacher Project (<https://www.instagram.com/tntp/>)



Gambar 3.29. *Website The New Teacher Project*  
(<https://tntp.org>)

### 3.2. 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:

#### 1. *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.

#### 2. *Clarifying Strategy*

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

### **3. *Designing Identity***

Penulis mulai merancang desain identitas baru untuk Taman Bacaan Pelangi, dimulai dari *brainstorming big idea*, pembuatan *logotype* 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.

### **4. *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.

### **5. *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.