

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sastra merupakan ungkapan pribadi manusia yang merepresentasikan pengalaman, pemikiran, perasaan, ide, semangat, serta keyakinan dalam bentuk konkret melalui bahasa sebagai mediumnya (Sumardjo dalam Sukirman, 2021). Karya sastra yang menjadi salah satu produk budaya mencerminkan kehidupan nyata dan bahkan menjadi identitas suatu bangsa (Salwa et al, 2025). Sastra tidak hanya mencerminkan nilai-nilai budaya yang hidup dalam masyarakat, tetapi juga turut berperan mewariskan nilai tersebut kepada generasi selanjutnya (Trianton, 2024). Menurut Noor (dalam Saragih et al., 2025), karya sastra merupakan hasil dari hubungan timbal balik yang kompleks antara faktor sosial dan kultural. Karya sastra tidak dapat dipahami secara utuh jika dipisahkan dari konteks kebudayaan dan peradaban yang melatarbelakanginya. Sastra diposisikan bukan sekedar sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang refleksi yang serat makna dan berkaitan erat dengan kehidupan manusia.

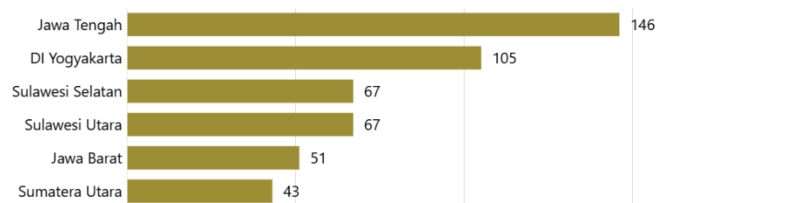
Karya sastra juga difungsikan sebagai sarana penyimpanan nilai-nilai tradisional, cerita rakyat, serta pengetahuan masa lalu (Kamelia et al., 2023). Kemampuan ini menjadikan sastra berkontribusi dalam pembentukan identitas budaya dan sosial masyarakat (Kamelia et al., 2023). Menurut Altun (2023), sastra dipahami sebagai cermin bagi pembaca karena pembaca dapat mendapat pengalaman hidup, nilai dan identitas yang direfleksikan melalui cerita. Sastra juga difungsikan sebagai jendela yang membuka wawasan terhadap beragam budaya, nilai, serta perspektif kehidupan yang berbeda. Nilai-nilai kearifan lokal yang hidup dalam masyarakat mampu disampaikan melalui narasi, simbol, serta unsur cerita yang terkandung di dalam karya sastra (Trianton, 2024).

Sastra tidak hanya berdampak pada ranah budaya, tetapi juga memiliki peran signifikan dalam pembentukan karakter individu. Kurikulum Depdiknas menempatkan pembelajaran apresiasi sastra untuk melatih seseorang untuk memahami, menikmati, dan memanfaatkan karya sastra sebagai sarana pengembangan karakter seseorang (Afandi & Taha, 2024). Proses ini tidak hanya berkaitan dengan kemampuan kognitif, tetapi juga melibatkan penghayatan terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam karya sastra. Berbagai pesan moral dapat disampaikan melalui karya sastra, baik secara implisit maupun eksplisit, seperti nilai kejujuran, kebaikan, persahabatan, persaudaraan, kekeluargaan, kebersamaan, dan ketulusan (Herfanda dalam Sukirman, 2021). Sastra juga berfungsi sebagai media untuk menyampaikan realitas sosial sekaligus membangun kesadaran kritis terhadap kehidupan bermasyarakat (Nurhuda, 2023). Hal ini menjadikan sastra tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran yang mampu membentuk sikap dan cara pandang individu. Peran tersebut menjadikan sastra sebagai salah satu media penting dalam mendukung perkembangan karakter dan kualitas individu.

Komunitas sastra hadir sebagai wadah kreativitas dan komunikasi, bentuk perlawanan terhadap hegemoni pusat, ekspresi dan eksistensi diri, serta gerakan literasi (Sungkowati dalam Supsiadi, 2021). Keberadaan komunitas ini mendorong lahirnya berbagai aliran dan gagasan baru yang memperkaya sastra Indonesia, sekaligus membentuk kantong kesenian yang menggerakkan dinamika sastra secara luas (Risaldi, 2021). Keterlibatan aktif dalam komunitas sastra berdampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan apresiasi karya sastra, sekaligus mengasah kemampuan menulis puisi (Laha, 2025). Komunitas sastra menempati peran penting dalam proses kreatif karena interaksi, diskusi, serta praktik berkarya memungkinkan terjadinya pertukaran ide, pengalaman, dan perspektif antaranggota. (Manuaba dalam Risaldi, 2021).

Jumlah Komunitas Bahasa/Sastra di Indonesia Berdasarkan Provinsi (26 Juni 2025)*

databoks



Gambar 1. 1 Data Jumlah Komunitas Bahasa/Sastra di Indonesia tahun 2025

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Di Indonesia, perkembangan komunitas sastra menunjukkan tren yang positif. Berdasarkan data Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah yang dirilis melalui Databoks pada 26 Juni 2025, tercatat terdapat ratusan komunitas bahasa dan sastra yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Jawa Tengah menempati posisi pertama sebagai provinsi dengan jumlah komunitas bahasa dan sastra terbanyak, yaitu sebanyak 146 komunitas. Sementara itu, Daerah Istimewa Yogyakarta berada di posisi kedua dengan jumlah 105 komunitas, disusul Sulawesi Selatan dan Sulawesi Utara yang masing-masing memiliki 67 komunitas, Jawa Barat sebanyak 51 komunitas, serta Sumatera Utara sebanyak 43 komunitas.

Tingginya jumlah komunitas sastra di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap kegiatan sastra dan literasi masih cukup tinggi. Kondisi tersebut tidak terlepas dari posisi Yogyakarta sebagai kota pelajar dan pusat kebudayaan yang memiliki lingkungan seni serta ruang kreatif yang berkembang aktif di tengah masyarakat. Banyaknya komunitas yang tumbuh juga memperlihatkan bahwa masyarakat membutuhkan wadah untuk berekspresi, belajar, dan mengembangkan minat di bidang sastra. Data tersebut sekaligus memperlihatkan bahwa Yogyakarta memiliki ekosistem sastra yang kuat dan menjadi salah satu wilayah dengan peran penting dalam perkembangan seni dan budaya di Indonesia.

Maraknya pertumbuhan komunitas bahasa dan sastra di Yogyakarta, Rumah Sastra Evi Idawati hadir sebagai salah satu wadah yang memiliki komitmen kuat dalam pengembangan literasi dan edukasi kesenian. Didirikan pada tahun 2013 oleh Evi Idawati, inisiatif ini bermula dari keprihatinannya terhadap minimnya ruang belajar dan eksplorasi sastra yang konsisten bagi para remaja serta penulis pemula. Menjawab kebutuhan tersebut, Rumah Sastra Evi Idawati didirikan sebagai sebuah lembaga induk pelindung yang memfasilitasi kegiatan eksplorasi, diskusi, dan penciptaan karya sastra bagi masyarakat.

Seiring berjalannya waktu, antusiasme peserta yang bergabung semakin meluas, kondisi ini menyadarkan pihak pengelola akan perlunya sebuah sistem pendidikan non-formal yang lebih rutin, terstruktur, dan memiliki ruang fisik yang memadai. Berangkat dari kebutuhan tersebut, terbentuklah Piwulang Padepokan Sastra dan Seni sebagai wujud pusat pelatihan yang berada di bawah naungan Rumah Sastra Evi Idawati. Inisiasi pendirian padepokan ini didorong oleh visi untuk menghadirkan ruang belajar berkelanjutan, yang sekaligus memadukan proses pembelajaran dengan lingkungan alam. Padepokan ini berlokasi di Jambon RT 30, Argosari, Kecamatan Sedayu, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Secara etimologis, penamaan Piwulang pada padepokan ini diambil dari filosofi Nusantara yang berarti "ajaran kebaikan". Filosofi ini mencerminkan komitmen lembaga untuk tidak hanya berfokus pada pengasahan teknik artistik, tetapi juga pada pembentukan karakter moral, budi pekerti, dan nilai-nilai kehidupan pesertanya.

Guna mengakomodasi keberagaman minat peserta secara lebih terarah, kurikulum pembelajaran di dalam Piwulang Padepokan Sastra dan Seni kemudian dipecah ke dalam tiga program kelas yang spesifik. Ketiga program tersebut meliputi Piwulang Bercerita yang berfokus pada pelatihan mendongeng secara ekspresif, Piwulang Panggung yang menitikberatkan pada seni pertunjukan dan eksplorasi teaterikal, serta Piwulang Membaca. Secara khusus, Program Piwulang Membaca berfokus pada pengembangan

Piwulang itu sendiri belum tergambarkan secara spesifik dan kurang menonjol di mata publik.



Gambar 1. 3 Beberapa poster di Instagram Rumah Sastra Evi idawati
Sumber: Instagram Rumah Sastra Evi Idawati @rumahsastra.eid

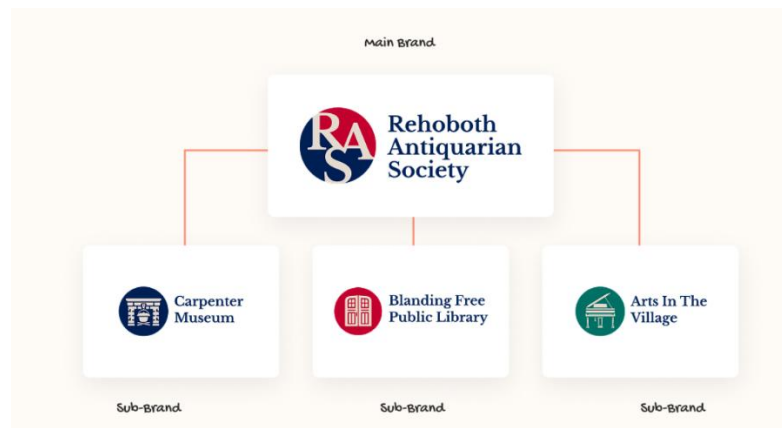
Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Evi Idawati selaku pendiri Rumah Sastra Evi Idawati pada 5 April 2026, diketahui bahwa pengembangan media sosial Piwulang akan segera dilakukan. Media sosial piwulang itu identitas visual setiap program menjadi salah satu rencana pengembangan yang akan dilakukan secara bertahap. Program Piwulang Membaca dipilih sebagai program prioritas karena merupakan program yang saat ini sedang aktif dikembangkan dan menjadi pintu masuk bagi masyarakat untuk mengenal sistem pembelajaran di Padepokan Piwulang Sastra dan Seni. Ke depan, setiap program direncanakan memiliki identitas visual masing-masing agar karakter, fokus pembelajaran, dan media komunikasinya dapat dibedakan dengan lebih jelas, namun tetap berada di bawah identitas Rumah Sastra Evi Idawati sebagai organisasi induk.

"Iya, rencananya memang kita mau buat media sosial khusus untuk Piwulang Padepokan, soalnya Rumah Sastra ini kan lembaga induk ya. Jadi nanti ke depannya setiap program itu punya logo sendiri-sendiri supaya di poster jelas beda-beda. Tapi untuk sekarang yang jalan baru Piwulang Membaca sih, nyicil untuk program lain pelan-pelan di tahun ini."

Rencana pengembangan media sosial tersebut menunjukkan bahwa Padepokan Piwulang memerlukan sistem komunikasi yang lebih terstruktur

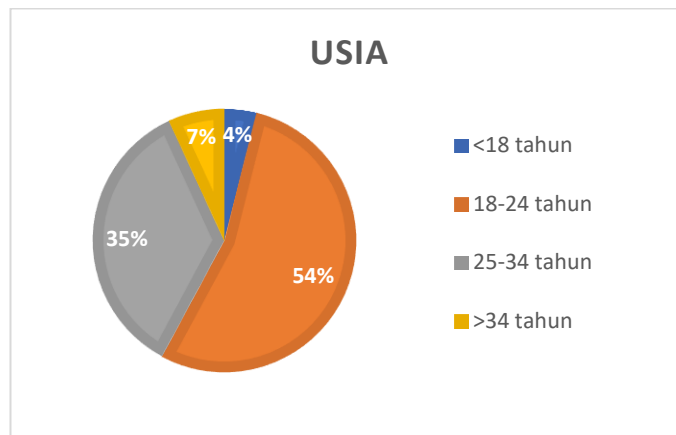
dan mampu merepresentasikan karakter setiap program secara konsisten. Dengan adanya media komunikasi yang berdiri secara mandiri, setiap program diharapkan tidak lagi hanya dikenal sebagai bagian dari Rumah Sastra Evi Idawati, tetapi juga memiliki karakter dan posisi yang jelas sesuai fokus pembelajarannya. Kondisi ini menjadi penting mengingat Piwulang Membaca merupakan program yang diprioritaskan untuk diperkenalkan kepada masyarakat melalui media komunikasi baru, sehingga diperlukan penyampaian informasi yang mampu membedakannya dari program Piwulang Bercerita maupun Piwulang Panggung tanpa menghilangkan keterkaitannya sebagai bagian dari Rumah Sastra Evi Idawati.

Perbedaan logo pada setiap program dalam Piwulang bukan merupakan keputusan estetis semata, melainkan merupakan penerapan strategi *brand architecture* yang secara khusus ditujukan untuk membentuk persepsi audiens terhadap masing-masing program secara lebih jelas dan terdiferensiasi. Menurut Aaker dan Joachimsthaler (dalam Arantola & Juntunen, 2023), brand architecture berfungsi tidak hanya sebagai identitas internal sebuah organisasi, tetapi juga memberikan struktur kognitif bagi audiens eksternal. Fungsinya untuk mengorganisasi dan membedakan entitas-entitas yang berada dalam satu payung besar (*brand relationship spectrum*) di dalam benak mereka. Artinya, ketika setiap program memiliki konsentrasi dan orientasi kesenian yang berbeda, penyeragaman identitas visual justru berisiko mengaburkan perbedaan substansial tersebut, sehingga audiens kesulitan mengidentifikasi keunikan dan fungsi dari masing-masing program, alih-alih terbantu untuk memahaminya.



Gambar 1. 4: Logo Rehoboth Antiquarium Society (RAS)
Sumber: Dylan Steven, 2025

Fenomena ini dapat dibandingkan dengan studi kasus *Rehoboth Antiquarian Society* (RAS), sebuah organisasi nirlaba yang menaungi tiga entitas dengan orientasi kegiatan yang berbeda, yaitu *Blanding Public Library*, *Carpenter Museum*, dan seri konser *Arts in the Village* (Dylan Steven, 2025). Ketiga entitas tersebut memiliki audiens dan tujuan komunikasi yang berbeda secara signifikan, sehingga RAS menerapkan strategi brand architecture dengan memberikan logo dan sistem visual tersendiri pada masing-masing entitas, sembari tetap mempertahankan kesatuan identitas keluarga besar (*cohesive family identity*) organisasi induknya (Dylan Steven, 2025). Strategi tersebut terbukti membantu memperjelas relasi antar entitas, baik secara internal maupun di mata publik. Strategi itu juga menjadikan struktur organisasi yang semula berpotensi terlihat terfragmentasi menjadi lebih mudah dipahami oleh para pemangku kepentingannya. Pendekatan yang serupa relevan diterapkan pada Piwulang, mengingat setiap program di dalamnya membawa konsentrasi seni yang berbeda.



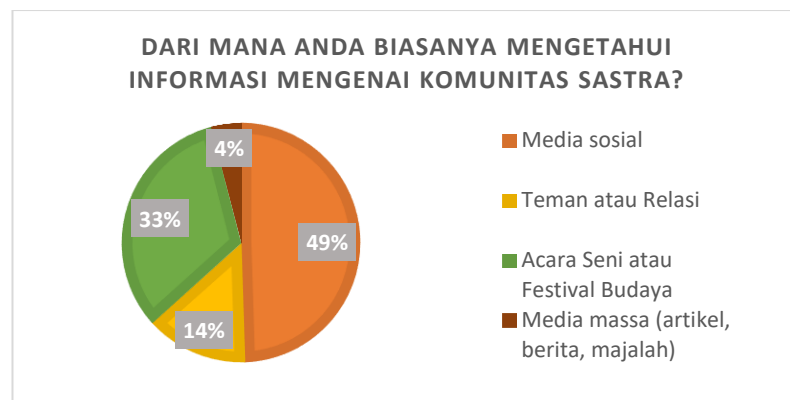
Gambar 1. 5 Diagram Persentase Usia Responden
Sumber: Olahan Penulis

Untuk memperkuat data pengkaryaan, penulis melakukan survei *pra-project* kepada masyarakat di sekitar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap 102 responden yang dilaksanakan pada 8–16 Maret 2026. Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–24 tahun sebanyak 55 responden (54%), diikuti oleh kelompok usia 25–34 tahun sebanyak 36 responden (35%). Dominasi responden pada rentang usia 18–24 tahun menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan segmen yang paling relevan dengan target audiens Program Piulang Membaca,



Gambar 1. 6 Diagram Persentase Responden *Awareness* Komunitas Sastra
Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil survei tersebut, mayoritas responden menunjukkan tingkat kesadaran yang cukup tinggi terhadap keberadaan komunitas atau ruang kegiatan sastra di Indonesia maupun di daerah mereka. Hal ini terlihat dari persentase sebesar 81,4% atau sebanyak 83 responden yang menyatakan mengetahui adanya komunitas sastra, sementara hanya 18,6% atau 19 responden yang menyatakan tidak mengetahui. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum, eksistensi komunitas sastra telah cukup dikenal oleh masyarakat. Tingkat pengetahuan ini juga dapat menjadi potensi awal yang kuat bagi komunitas sastra untuk berkembang lebih jauh, karena keberadaan mereka pada dasarnya sudah memiliki tingkat *awareness* yang baik di masyarakat.



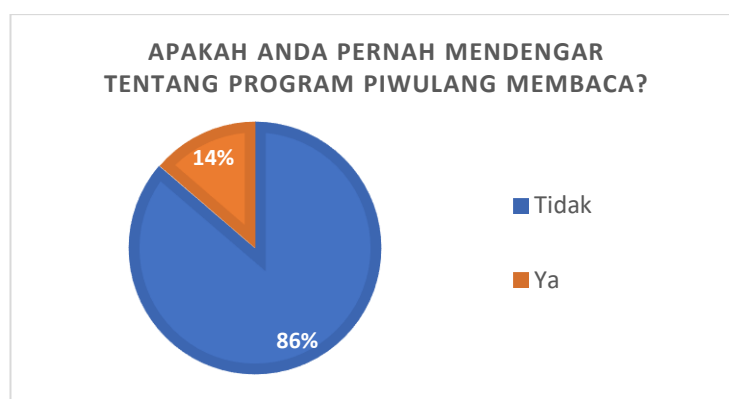
Gambar 1. 7 Diagram Persentase Responden mengenai sumber informasi responden kepada Komunitas Sastra
Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil survei *pra-project*, media sosial menjadi sumber utama responden dalam mengetahui informasi mengenai komunitas sastra, dengan persentase sebesar 49% atau 50 responden. Hal ini kemudian diikuti oleh acara seni atau festival budaya sebanyak 33 responden (32,4%), serta rekomendasi dari teman atau relasi sebesar 14,7% atau 15 responden. Media massa dan internet/website berada pada persentase yang jauh lebih kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa pola pencarian informasi audiens cenderung bersifat visual, cepat, dan berbasis platform digital, khususnya media sosial.



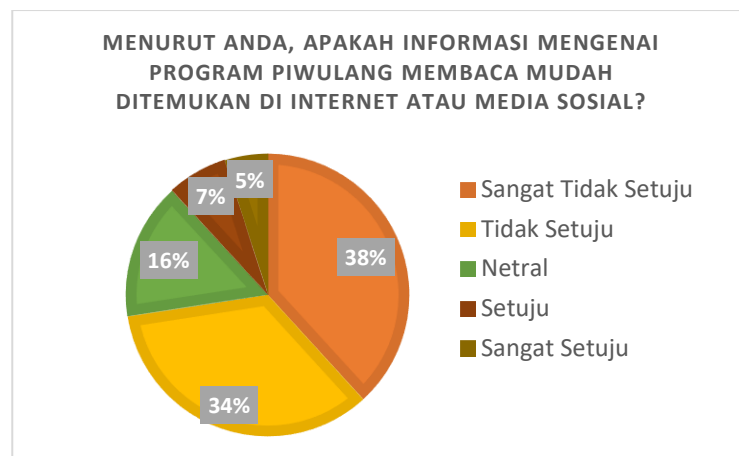
Gambar 1. 8 Diagram Persentase Responden mengenai *Awareness* Terhadap Rumah Sastra Evi Idawati
Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil survei pra-*project* terhadap tingkat *awareness* Rumah Sastra Evi Idawati menunjukkan tingkat *awareness* yang masih tergolong rendah, sebanyak 58 responden (57%) menyatakan belum tahu dan hanya 44 responden (43%) yang sudah tahu. Hasil data ini menunjukkan meskipun komunitas tersebut telah berdiri dan memiliki berbagai aktivitas, jangkauan informasinya belum sepenuhnya merata di kalangan masyarakat. Kondisi ini mengindikasikan bahwa upaya komunikasi yang dilakukan masih belum mampu menjangkau audiens secara luas, baik dari segi media yang digunakan maupun cara penyampaian informasi yang dilakukan.



Gambar 1. 9 Diagram Persentase Awareness Piwulang Membaca
Sumber: Olahan Penulis

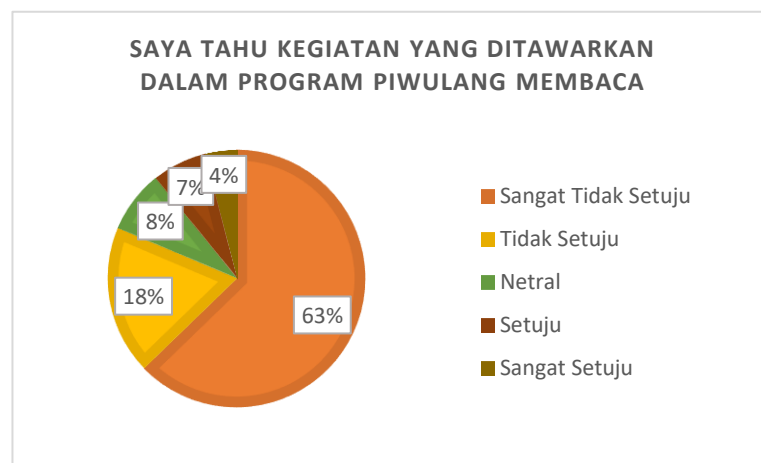
Awareness terhadap Program Piwulang Membaca sebagai salah satu program yang dikembangkan menunjukkan angka yang jauh lebih rendah, yaitu hanya 14% atau 14 responden yang mengetahui, sementara 88 responden lainnya (86%) belum pernah mendengar. Perbedaan yang signifikan ini mengindikasikan bahwa informasi mengenai program belum tersampaikan secara optimal, sehingga meskipun sebagian masyarakat telah mengenal Rumah Sastra, pemahaman terhadap program yang dijalankan masih sangat terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara identitas komunitas sebagai induk dengan pengenalan program yang berada di dalamnya, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang lebih terarah untuk memperjelas posisi dan karakter program di mata masyarakat.



Gambar 1. 10 Diagram Persentase Responden mengenai Kemudahan mencari Informasi Piwulang Membaca
Sumber: Olahan Penulis

Rendahnya *awareness* terhadap Program Piwulang mengindikasikan bahwa permasalahan utama terletak pada kurangnya fokus komunikasi program. Hal ini didukung oleh hasil survei *pra-project* yang menunjukkan mayoritas responden menilai informasi mengenai Program Piwulang Membaca masih sulit ditemukan di internet maupun media sosial. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban sangat tidak setuju sebanyak 39 responden (38%) dan jawaban tidak setuju sebanyak 35 responden (34%), yang menunjukkan bahwa akses terhadap informasi program belum

optimal. Minimnya ketersediaan dan visibilitas informasi ini mengindikasikan bahwa penyebaran komunikasi program belum berjalan secara efektif, sehingga audiens kesulitan menemukan informasi yang relevan. Hal ini menyebabkan informasi mengenai Piwulang kurang menonjol dan sulit dikenali oleh audiens. Sejalan dengan hasil survei ini maka diperlukan perancangan *brand identity* khusus untuk Program Piwulang Membaca agar memiliki positioning yang lebih kuat, komunikasi yang lebih terarah, serta mampu meningkatkan tingkat *awareness* secara lebih efektif.

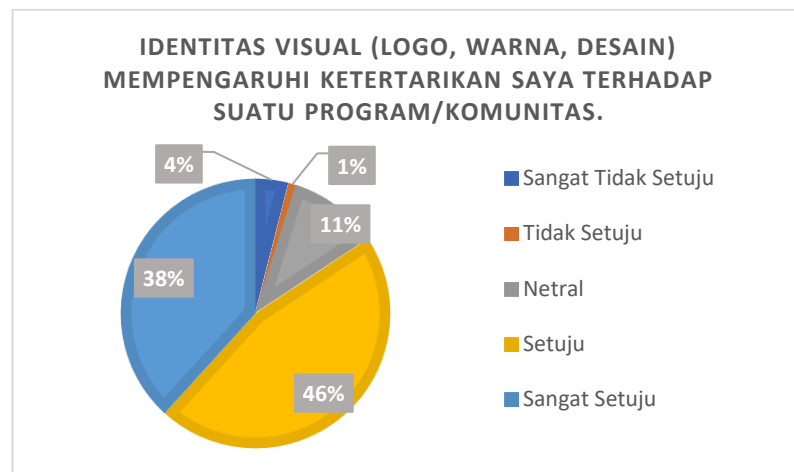


Gambar 1. 11 Diagram Persentase Responden Mengenai Pengetahuan Kegiatan Piwulang Membaca
Sumber: Olahan Penulis

Sebanyak 63% atau sebanyak 64 responden menyatakan tidak mengetahui kegiatan yang ada, dan hanya sebagian kecil yang memiliki pemahaman baik. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya kejelasan dan konsistensi penyampaian informasi menyebabkan audiens tidak memahami isi program secara spesifik, sehingga memperkuat urgensi perlunya identitas dan strategi komunikasi yang lebih terarah agar informasi program dapat tersampaikan dengan lebih jelas dan mudah diakses.

Keberadaan *brand identity* yang jelas menjadi krusial agar karakter, nilai, serta Program Piwulang Membaca dapat dikenali, dipahami, dan diingat secara lebih luas oleh masyarakat. *Brand identity* dipahami sebagai

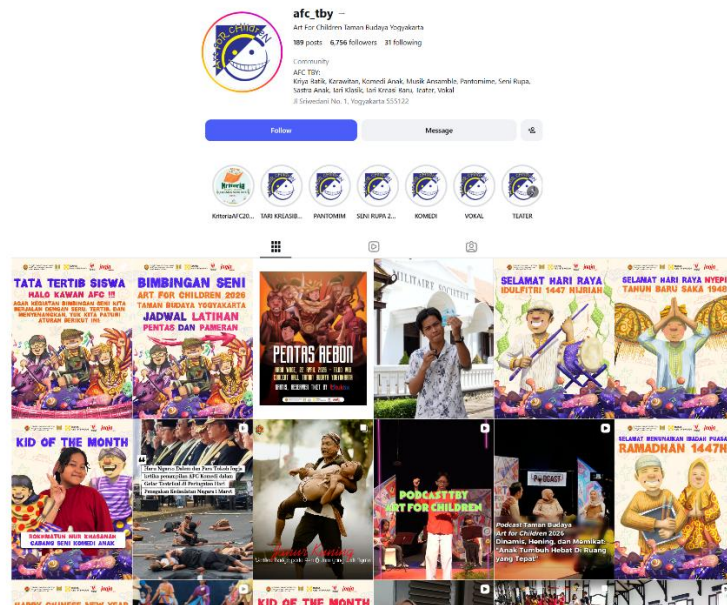
elemen yang mampu merangsang berbagai indera, sehingga dapat dilihat, dirasakan, hingga diamati pergerakannya; hal ini menjadikan *brand identity* tidak hanya sebagai penanda visual, tetapi juga sebagai medium yang memperkuat pengenalan, menegaskan diferensiasi, serta memudahkan penyampaian makna dan gagasan kepada publik (Wheeler & Meyerson, 2024) *Brand identity* juga memberikan manfaat fungsional, emosional, dan ekspresif yang berperan dalam membangun hubungan antara *brand* dengan audiensnya, sekaligus menjadi identitas strategis yang mendorong terbentuknya *brand awareness* (Aaker dalam Il Kyung dan Hyunju, 2025).



Gambar 1. 12 Diagram Persentase Responden mengenai Pengaruh Identitas Visual dengan Keputusan Responden
Sumber: Olahan Penulis

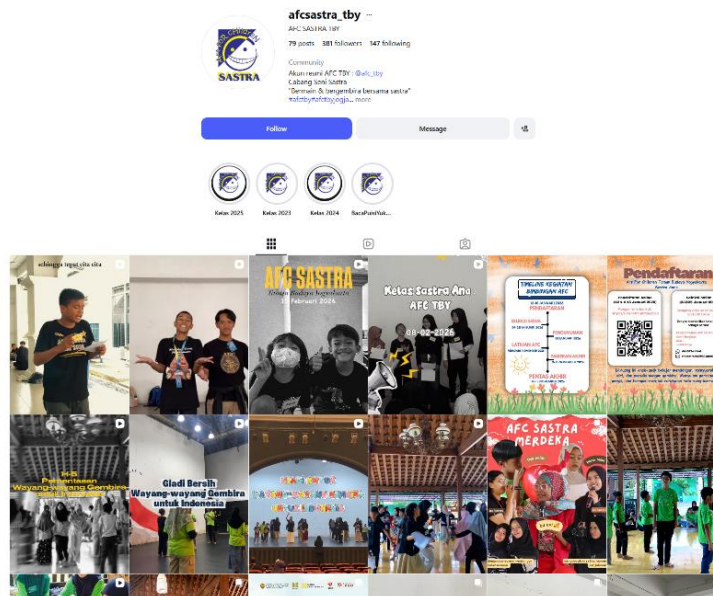
Berdasarkan hasil survei *pra-project*, mayoritas responden menunjukkan bahwa identitas visual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan mereka terhadap suatu program atau komunitas. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban pada kategori setuju sebanyak 47 responden (46%) dan sangat setuju sebanyak 39 responden (38%), sehingga jika digabungkan mencapai 84% responden. Hanya sebagian kecil responden yang bersikap netral maupun tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen visual seperti logo, warna, dan desain bukan sekadar aspek estetika, melainkan berperan sebagai faktor awal yang

mampu menarik perhatian dan membentuk kesan pertama audiens terhadap suatu program.



Gambar 1. 13 Akun Instagram *Art For Children* Taman Budaya
Sumber: Instagram AFC TBY @afc_tby

Keberadaan identitas visual yang konsisten menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung komunikasi sebuah komunitas maupun program di bidang sastra dan seni. Hal tersebut dapat dilihat pada AFC Sastra yang merupakan bagian dari program *Art for Children* (AFC), sebuah program pembinaan seni anak yang diselenggarakan oleh Taman Budaya Yogyakarta di bawah naungan Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta sejak tahun 2004. Program ini dirancang sebagai ruang belajar non-formal yang menggabungkan proses bermain dan belajar seni secara menyenangkan, serta telah berkembang secara konsisten dengan total 12 cabang seni, termasuk sastra. Melalui penerapan identitas visual yang konsisten pada berbagai media komunikasinya, AFC mampu membangun karakter program yang mudah dikenali oleh audiens. Penggunaan elemen ilustratif, warna yang khas, serta gaya visual yang seragam pada media sosial menunjukkan bagaimana identitas visual dapat memperkuat citra program sekaligus membedakannya dari program lain di bidang yang sama.



Gambar 1. 14 Instagram Art For Children cabang Sastra
Sumber: Instagram afcsastra_tby

Namun demikian, AFC Sastra sendiri belum memiliki *brand identity* yang terstruktur dan terdokumentasi secara jelas, seperti panduan visual atau sistem desain yang konsisten di setiap media. Meskipun begitu, tingkat *awareness* terhadap AFC relatif tinggi karena program ini berada langsung di bawah institusi pemerintah, sehingga memiliki legitimasi dan jangkauan publik yang lebih luas. Hal ini berbeda dengan program Piwulang Membaca yang belum memiliki *brand identity* dan masih dalam tahap pengembangan, serta belum memiliki kanal komunikasi mandiri seperti akun Instagram khusus. Kondisi tersebut berbeda dengan Program Piwulang Membaca yang masih berada pada tahap awal pengembangan. Selain belum memiliki identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter program secara konsisten, Piwulang Membaca juga belum memiliki media komunikasi yang berdiri secara mandiri karena seluruh informasi masih disampaikan melalui akun media sosial Rumah Sastra Evi Idawati. Akibatnya, informasi mengenai Piwulang Membaca masih bercampur dengan informasi program lain sehingga karakter dan posisi program belum tergambarkan secara jelas di mata masyarakat.

Tabel 1. 1 Analisis SWOT Program Piwulang Membaca

<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
1) Konsep pembelajaran yang unik yaitu tidak hanya teks, tetapi juga pemaknaan, ekspresi, dan performatif 2) Memiliki nilai filosofis yang kuat 3) Memiliki output nyata berupa pertunjukan akhir setiap periode pembelajaran 4) Memiliki fasilitas padepokan atau pendopo yang mendukung eksplorasi langsung 5) Berlokasi di lingkungan yang alami dan menekankan pendekatan pembelajaran yang mengedepankan kedekatan dengan alam. 6) Didukung oleh Rumah Sastra Evi Idawati sebagai institusi berpengalaman	1) Belum memiliki <i>brand identity</i> yang terstruktur dan konsisten 2) Program belum memiliki media sosial mandiri dan masih tergabung dengan Rumah Sastra Evi Idawati 3) Tingkat <i>awareness</i> terhadap program masih sangat rendah 4) Informasi program belum terdokumentasi dan terpusat dengan baik
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
1) Ekosistem seni dan sastra di Yogyakarta sangat berkembang 2) Tingginya minat masyarakat terhadap kegiatan seni dan literasi membuka peluang pengembangan program 3) Rencana pembuatan media sosial khusus membuka peluang komunikasi yang lebih terarah	1) Tingginya jumlah komunitas sastra di Yogyakarta 2) Kehadiran program sejenis seperti AFC Sastra yang sudah lebih dikenal dan memiliki dukungan institusi resmi 3) Audiens cenderung lebih memilih program yang sudah memiliki reputasi dan visibilitas tinggi.

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada belum optimalnya pengembangan identitas program Piwulang Membaca. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat *awareness* program di kalangan masyarakat. Meskipun minat terhadap kegiatan literasi dan sastra cukup tinggi, pengenalan terhadap program Piwulang Membaca masih tergolong rendah akibat belum adanya identitas yang jelas, konsisten, serta media komunikasi yang terarah. Rencana pengembangan media sosial sebagai sarana komunikasi mandiri

belum didukung oleh dasar identitas yang kuat. Berdasarkan hal-hal tersebut, penulis akan merancang *brand identity* program Piwulang Membaca yang mampu merepresentasikan karakter, nilai, serta aktivitas program, sehingga dapat meningkatkan visibilitas, memperkuat *positioning*, dan memperluas jangkauan audiens secara lebih spesifik.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini diperoleh melalui proses identifikasi yang dilakukan melalui wawancara dengan pengelola Rumah Sastra Evi Idawati serta penyebaran kuesioner kepada masyarakat. Hasil survei *pra-project* menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum mengetahui keberadaan Program Piwulang Membaca maupun aktivitas yang ditawarkan, sehingga menunjukkan bahwa informasi mengenai konsep, sistem pembelajaran, dan nilai yang diusung program belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak klien, diketahui bahwa Program Piwulang Membaca belum memiliki identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter program secara spesifik dan konsisten. Informasi mengenai program juga masih disampaikan melalui media komunikasi Rumah Sastra Evi Idawati sehingga belum terdapat media komunikasi yang secara khusus menampilkan identitas serta karakter Program Piwulang Membaca. Hal tersebut menyebabkan tingkat *awareness* masyarakat terhadap Program Piwulang Membaca masih rendah, sehingga diperlukan perancangan *brand identity* yang mampu merepresentasikan karakter, nilai, dan aktivitas program secara konsisten.

1.3. Tujuan

Tujuan pelaksanaan Tugas Akhir ini adalah menghasilkan *brand identity* untuk Program Piwulang Membaca di Rumah Sastra Evi Idawati yang mencerminkan karakter, nilai, dan keunikan program. Perancangan

tersebut diwujudkan melalui pengembangan logo, *booklet*, dan *brand guidelines* media sosial sebagai media pendukung identitas visual. Hasil perancangan diharapkan mampu meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap Program Piwulang Membaca.

1.4. Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi dan *branding*, khususnya dalam konteks perancangan *brand identity* pada program literasi yang berada di bawah komunitas. Perancangan *brand identity* Piwulang Membaca menunjukkan bahwa logo, warna, tipografi, dan konsistensi visual dapat diterapkan secara strategis untuk membangun *brand awareness*, serta memperjelas positioning program. Penelitian ini juga memperluas pemahaman bahwa *brand identity* tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi memiliki fungsi komunikasi yang penting dalam mendukung penyampaian informasi secara terstruktur.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan di program studi Informasi dan Humas, khususnya dalam bidang strategi *public relations* dan media *public relations*. Mahasiswa dapat memahami secara langsung bagaimana konsep identitas merek diterapkan dalam konteks nyata pada sebuah komunitas. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang ingin mengembangkan karya serupa dalam bidang perancangan identitas visual, komunikasi komunitas, maupun pengembangan media publikasi.

b) Bagi Piwulang Membaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Rumah Sastra Evi Idawati dalam memiliki *brand identity* yang lebih jelas, konsisten, dan mudah dikenali oleh masyarakat. *Brand identity* yang dirancang dapat menjadi dasar dalam membangun citra komunitas serta memperkuat karakter Rumah Sastra sebagai padepokan sastra dan seni. Implementasi identitas tersebut dalam *booklet* dan *social media content guidelines* dapat mendukung kegiatan publikasi dan promosi komunitas sehingga informasi dapat tersampaikan dengan lebih efektif kepada publik.

c) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih jelas kepada masyarakat mengenai program Piwulang Membaca sebagai ruang belajar dan pengembangan sastra. Adanya identitas komunitas yang lebih terstruktur dan mudah dikenali, masyarakat dapat lebih memahami kegiatan serta manfaat yang ditawarkan oleh program tersebut. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mengenal, mengikuti, maupun berpartisipasi dalam kegiatan sastra yang diselenggarakan.

1.5. Luaran

Luaran karya tugas akhir ini berfokus utama pada *brand identity* yaitu logo untuk program Piwulang Membaca. Rancangan ini kemudian dilengkapi dengan *guidelines* yang berfungsi sebagai pedoman aturan baku penerapan logo, warna, dan elemen visual agar pengelola dapat menjaga konsistensi identitas brand pada berbagai media di masa mendatang. *Brand Identity* yang telah dibakukan tersebut selanjutnya diimplementasikan secara langsung pada media komunikasi berupa *booklet* profil program. Media *booklet* ini dipilih karena formatnya paling ideal dan representatif untuk merangkum seluruh rincian informasi operasional program sehingga mampu menampilkan karakter dan nilai dari Piwulang Membaca.