

## BAB II

### IDENTIFIKASI DAN ANALISA DATA

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Branding*

*Brand is everything.* Seperti yang diungkapkan dalam konsep pemasaran 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P oleh Smith & Taylor (2002) dan direvisi oleh Hermawan Kertajaya dalam Bungin (2015:54) melalui 9P unsur konsep marketing, bahwa *brand* yang kuat adalah alat pemasaran produk yang tangguh. Menurut Kotler dalam Bungin (2015:69) *brand* adalah merek, nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua itu yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah perusahaan atau sekelompok perusahaan dan untuk membedakannya dari pesaing. Dengan demikian, *brand* membuat suatu produk menjadi berbeda dengan produk sejenis lainnya di pasaran.

Namun saat ini, *branding* tidak hanya befokus pada hal-hal visual seperti yang telah disebutkan sebelumnya, namun juga berkembang pada hal-hal yang tidak kasat mata. Pengertian *branding* saat ini telah berkembang, dari sekedar merek atau nama dagang dari suatu produk atau jasa milik suatu perusahaan yang awalnya hanya berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata seperti nama, logo atau ciri visual lainnya, namun kini juga *branding* telah berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan dari produk tersebut dalam benak konsumen.

*Branding* sendiri berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk atau jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek menjadi layak dipilih (keistimewaan). Karena bagi sebuah perusahaan, *branding* tidak sekedar berfungsi sebagai *corporate identity* tapi juga sebagai *brand image* atau citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai merek suatu barang atau jasa, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand* adalah reputasi, yang apabila

sebuah merek memiliki reputasi yang baik maka publik dan konsumen akan mempercayai dan memilih merek tersebut.

Dalam mengkomunikasikannya kepada publik, setiap *brand* harus melalui hirarki komunikasi seperti menurut Brannan dalam Bungin (2015:77) yaitu tiga hal berikut; *positioning*, *personality* dan *proporsition*. *Positioning* adalah apa yang kita inginkan agar orang lain merasakan dan selalu ada di dalam pikirannya tentang *brand* tersebut. *Personality* adalah bagaimana kita ingin orang lain merasakan kesan terhadap *brand*, dan *proporsition* adalah bagaimana kita yakin dapat memunculkan kedua hal tersebut.

Saat ini, *brand* menjadi konsep bahasan yang luas, pada mulanya *brand* selalu dihubungkan dengan produk barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu pabrik atau kantor, namun saat ini *brand* meliputi segala hal mulai dari identitas visual yang berupa nama, logo sampai kepada bagaimana menyampaikan pesan dan nilai tentang filosofi brand tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *branding* merupakan identitas dari sebuah merek produk ataupun jasa yang mencakup visual dan non visual seperti karakter, nilai dan filosofi yang dimilikinya. (Bungin, 2015).

Dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pariwisata (2015:70-79), Bungin juga menulis tentang beberapa istilah dalam teori *brand*, seperti *brand equity*, *brand arsitektur* dan *positioning*, *brand awareness*, *brand preference*, *brand action* serta *branding destination*.

#### a. *Brand Equity*

*Brand equity* berbicara tentang bagaimana sebuah *brand* mampu merepresentasikan nilai-nilai dan filosofi perusahaan atau tempat berasalnya *brand* tersebut. *Brand equity* terdiri dari *brand value* dan *brand item*, atau *uniqueness*. Tentang bagaimana mengekspor nilai-nilai yang ditawarkan agar mampu terepresentasi dengan baik oleh produk yang pada akhirnya akan dinikmati oleh konsumen. Pada akhirnya *brand equity* merupakan hal atau kesan yang akan dirasakan langsung oleh konsumen pada saat mereka berhubungan langsung dengan *brand*

tersebut. Dalam hal ini tempat berasalnya *brand* dapat berupa perusahaan, instansi perusahaan atau tempat, lokasi dan destinasi.

b. *Brand* Arsitektur dan *Positioning*

Rossiter dan Ballman menjelaskan bahwa *brand* arsitektur adalah istilah untuk menjelaskan bahwa *brand* pada dasarnya memiliki *brand* utama sebagai induk *brand* yang kemudian menjadi sumber gagasan untuk membangun *sub item brand* kemudian. Sedangkan menurut Petromilli dalam Bungin (2015:72) bahwa *brand* arsitektur digambarkan menjadi dua tipe yaitu ‘rumah bermerek’ dan ‘rumah merek’ atau yang dahulu dikenal sebagai keluarga *brand* dan *multi-brand* struktur. Dimana ‘rumah bermerek’ merupakan *master brand* yang dapat digunakan untuk meng-cover berbagai merek, sedangkan ‘rumah merek’ beroperasi secara independen atau merupakan *brand* yang berdiri sendiri. Sementara *positioning* (Bungin, 2015:67) adalah strategi yang digunakan agar membuat produk menempati posisi tertentu di benak konsumen yang menjadi penting karena hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut serta menciptakan reputasi apakah konsumen akan memiliki loyalitas dan kesetiaan terhadap *brand* tersebut.

c. *Brand Awareness*

*Awareness* adalah kesadaran, bagaimana publik sadar terhadap sebuah *brand*, yang menurut Fill dalam Bungin (2015:73) bahwa kesadaran *brand* dibagi menjadi dua tipe yaitu *brand recognition* (pengakuan brand) dan *brand recall* (pengingatan brand). *Brand recognition* terkait kepada kemampuan konsumen dalam menanggapi suatu *brand* ketika diberi petunjuk, sedangkan *brand recall* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu *brand* ketika diberikan petunjuk berupa kategori produk atau situasi pemakaian produk tertentu.

d. *Brand Preference*

*Brand preference* merupakan istilah sebuah efek komunikasi yang menunjukkan sikap dimana konsumen memiliki prioritas atau keutamaan terhadap sebuah produk.

e. *Brand Action*

Merupakan sebuah gerakan atau tindakan dari dalam diri konsumen berdasarkan keterkaitannya dan keterlibatannya dengan sebuah *brand*, yang berawal dari niat kemudian menjadi sikap dan preferensi konsumen.

f. *Brand Destination*

Pengiklanan *brand* destinasi bertujuan untuk memperkenalkan produk destinasi untuk menjualnya di pasar pariwisata. Sebagaimana juga produk lainnya, untuk dapat menjual sebuah destinasi maka selain dicitrakan juga harus dikomunikasikan kepada masyarakat.

2. Konstruksi *Brand* Destinasi

Dalam bukunya Komunikasi Pariwisata, Bungin mengutip Baker (2015:78) bahwa terdapat tujuh langkah proses *branding* destinasi di masyarakat, yaitu:

- a. *Asesmen dan audit*, yaitu dimana destinasi itu berada yang memperkenalkan *brand* tersebut.
- b. Analisis dan keuntungan, yaitu nilai lebih apa yang diberikan suatu destinasi kepada pengunjungnya.
- c. Posisi *brand*, yaitu bagaimana hubungan *brand* yang digunakan dengan satu destinasi.
- d. Artikulasi, yaitu bagaimana *brand* mengeskpresikan baik secara visual maupun verbal dalam iklan dan kampanye *branding* destinasinya.
- e. Aktivasi, yaitu bagaimana *brand* mengaktivasi kehidupan yang lebih baik.
- f. Adopsi dan sikap, yaitu bagaimana *stakeholder* suatu destinasi *support brand* destinasi.

- g. Aksi dan sesudahnya, yaitu bagaimana *brand* memberi peluang terhadap pembukaan lapangan pekerjaan atau usaha produktif lainnya dalam dunia pariwisata pada sebuah destinasi.

Oleh karena itu, destinasi pariwisata sebagai produk maupun pelayanan, haruslah memperhatikan *brand* destinasi masing-masing, agar dapat mengkonstruksi citra yang baik kepada wisatawan dan dapat menarik hati orang banyak untuk datang ke destinasi tersebut. Membangun *brand* destinasi juga terkadang terkait terhadap citra atau *image* sosial destinasi tersebut dimana telah terkonstruksi di masyarakat tanpa perlu adanya usaha untuk menciptakan *image* baru terhadap destinasi, oleh karena itu *brand* destinasi dibagi menjadi dua dimana yang pertama adalah destinasi yang membutuhkan *branding* destinasi, dan yang kedua adalah destinasi yang sudah terkonstruksi oleh masyarakat.

Tipe yang pertama adalah suatu destinasi yang baru diciptakan dengan berbagai daya tarik pariwisata baru yang dipasarkan untuk menarik perhatian publik, sedangkan tipe yang kedua merupakan destinasi yang tercipta karena adanya daya tarik yang telah disadari dan dirasakan oleh masyarakat sebelumnya.

Pada beberapa lokasi, *branding destination* telah menyebabkan dampak meningkatnya sosio-ekonomi dari lingkungan di lokasi tujuan tersebut, yaitu meningkatnya produktivitas, keterampilan, kemampuan, serta pendapatan dan taraf hidup masyarakat di sekitarnya. Dengan demikian, mengkonstruksi sebuah *brand* destinasi sama seperti mengkonstruksi produk usaha lain yang berada disekitarnya dalam bidang ekonomi dengan tujuan mengangkat taraf perekonomian masyarakat di lingkungan tersebut.

### 3. *Visual Branding*

Bagi sebuah *brand*, identitas visual sama pentingnya seperti identitas visual pada manusia. Identitas sebagai pembeda tidak hanya terpaku pada nama, karena nama dapat memiliki kesamaan, namun juga

diperlukan perbedaan visual seperti pada manusia dengan perbedaan bentuk wajah, warna kulit, rambut, pakaian dan lain sebagainya.

Dalam identitas visual untuk membangun sebuah *brand* perlu memperhatikan beberapa unsur-unsur penting dalam disiplin ilmu desain komunikasi visual, dimana menurut Rustan (2009:60) identitas visual terdiri dari beberapa unsur yaitu: nama, logo, *tagline*, warna, tipografi, elemen gambar atau ilustrasi dan penerapan identitas atau pengaplikasiannya.

a. Nama

Nama pada sebuah *brand*, produk atau perusahaan adalah atribut identitas utama yang pertama membentuk *brand image* awal di benak publik. Dalam menentukan sebuah nama, maka wajib mengetahui *brand* arsitektur serta nilai dan filosofi lain untuk menentukan penamaan sehingga dapat melanjutkan kepada proses konstruksi identitas yang selanjutnya.

b. Logo

Menurut Rustan (2009:66), logo merupakan atribut paling utama dari sebuah identitas visual yang dapat dilihat secara langsung. Melalui logo akan tergambarkan jiwa dari *brand* atau perusahaan tersebut, seperti visi misi, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadian lainnya.

Logo diciptakan bukan sekedar sebagai merek dagang atau simbol perusahaan, melainkan harus mampu merepresentasikan apa yang diwakilinya dalam waktu singkat. Logo harus mudah diingat, menanamkan kesan di benak publik dan memiliki ciri khasnya sendiri. Logo dapat berupa rangkaian huruf, bentuk, gambar atau perpaduan dari keduanya. Logo yang terbentuk dari susunan huruf saja disebut *logotype* dan logo yang terbentuk dari dari susunan bentuk gambar disebut *logogram*.

Dalam Supriyono (2010:106), Jacob Class memberikan prinsip-prinsip penting dalam mendisain logo, seperti berikut:

- 1) Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan atau produk (*describeable*).
- 2) Jika dicetak hitam putih, logo tetap efektif dan menarik (*effective without color*).
- 3) Logo harus mudah diingat (*memorable*).
- 4) Dalam ukuran kecil, logo masih dapat dikenali dan dibaca (*scalable*).

c. *Tagline*

*Tagline* merupakan rangkaian kata atau frasa yang dibuat untuk mengungkapkan esensi, persepsi, maupun *brand positioning* (Rustan, 2009:70). Biasanya *tagline* atau slogan merupakan susunan kata yang ringkas pada umumnya tidak lebih dari 7 kata dan diletakkan mendampingi logo, atau diucapkan secara verbal, dan mengandung pesan *brand* yang kuat dan ditujukan kepada *target audience*.

d. Warna

Definisi warna menurut Sanyoto (2009:11) merupakan getaran atau gelombang yang diterima indera pengelihatan, secara objektif didefinisikan sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subjektif sebagai bagian pengalaman dari indera pengelihatan. Secara subjektif, warna dapat dilihat dari tiga dimensi yaitu *hue* (rona warna), *value* (kualitas terang gelap warna) dan *chroma* atau intensitas warna.

Berdasarkan *hue*, warna dikategorikan menjadi tiga golongan yaitu warna primer (merah, kuning dan biru), warna sekunder (campuran antara dua warna primer) dan warna tersier (campuran antara warna primer dan sekunder). Secara visual warna dibagi menjadi dua golongan yaitu warna dingin dan warna panas, yang dimana pembagian ini sangat tergantung terhadap *mood* warna dan kesan yang akan diberikan oleh warna-warna tertentu berdasarkan kemiripannya terhadap lingkungan. Seperti warna panas (merah, kuning, oranye) yang akan memberikan kesan aktif, menarik perhatian

dan dinamis seperti api, dan warna dingin (biru, hijau, ungu) yang memiliki kesan seperti air yang dingin, pasif, damai dan statis.

Menurut Supriyono (2010:70), warna merupakan elemen visual yang paling mudah digunakan untuk menarik perhatian *audience*, selain itu pemakaian warna juga akan sangat mempengaruhi citra yang ditampilkan dalam sebuah desain identitas visual.

e. Tipografi

Tipografi berasal dari Bahasa Yunani yaitu *tupos* yang berarti goresan dan *graphoo* yang berarti tulisan. Dalam perkembangannya kemudian, tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak, bahkan saat ini pengertian tipografi telah meluas pada disiplin ilmu yang mempelajari secara spesifik tentang karakteristik huruf dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu (Supriyono, 2010:20).

Menurut Kartika dan Wijaya (2010:34) tipografi adalah bagian dari kosakata visual yang mengatur banyak hal mulai dari font, skala, jarak antar huruf, jarak antar kata, jarak antar baris, efek yang digunakan, kualitas huruf dan keterbacaan. Pemilihan jenis dan karakter huruf akan sangat mempengaruhi pesan yang tersampaikan kepada *audience* melalui desain yang diciptakan. Berdasarkan fungsinya, huruf dibagi menjadi dua yaitu *text types* (huruf yang sederhana dan digunakan untuk text bacaan) dan *display text* (huruf yang sedikit unik dan dekoratif). Apabila dibagi berdasarkan periode pembuatannya, huruf dapat dikategorikan menjadi tujuh tipe, yaitu :

- 1) Huruf Klasik (*Garamond*).
- 2) Huruf Transisi/*Old Roman* (*Baskerville*).
- 3) Huruf *Roman Modern* (*Bodoni*).
- 4) Huruf *Sans Serif* (*Arial, Helvetica*).
- 5) Huruf *Egyptian Slab Serif* (*Egyptian*).
- 6) Huruf Tulis/*Script* (*Script*).
- 7) Huruf Hiasan/*Decorative* (*Joker*).





Dalam proses perancangan *sign system*, sangat erat hubungannya dengan pendekatan semiotik. Semiotika sendiri berasal dari kata Yunani: *semion*, yang berarti tanda, yang menurut pandangan Piliang dalam Tinarbuko (2009:11) bahwa semiotika dapat menjadi metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan karena begitu luasnya pengertian mengenai ‘tanda’ itu sendiri. Sementara itu menurut Saussure, selama segala perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna maka akan berfungsi sebagai tanda. Sehingga semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), cara berfungsinya tanda dan produksi makna.

Tanda dibedakan menjadi tanda yang dikenal dengan ikon, indeks dan simbol. Ikon merupakan tanda yang memiliki kemiripan dengan objek acuannya, atau biasa disebut metafora. Sementara contoh indeks adalah anak panah petunjuk arah yang dapat menjadi *way finding* penunjuk suatu lokasi di suatu area, dan simbol adalah tanda yang diakui keberadaannya berdasarkan hukum konvensi, contohnya adalah tulisan.

Hal inilah yang membuat perancangan *sign system* menjadi sangat erat hubungannya dengan proses perancangan menggunakan metode dan pendekatan semiotik, karena di dalam *sign system* menggabungkan unsur-unsur tanda yang dibahas dalam semiotika yaitu ikon, indeks dan simbol. Unsur-unsur ini akan merepresentasikan sebuah tanda di lingkungan yang erat hubungannya dengan manusia dan lingkungannya dalam fungsinya sebagai penunjuk tanda atau *wayfinding* untuk menuntun manusia menuju suatu tempat di lingkungannya.

i. *Layout*

Menurut Rustan (2009:1), *layout* dapat dijabarkan sebagai pengaturan tata letak elemen-elemen desain, dapat berupa teks, ilustrasi, foto dan lain sebagainya, terhadap suatu bidang pada suatu media tertentu untuk mendukung konsep dan pesan yang dibawanya. Salah satu proses mendesain adalah *layout* dimana menurut Rustan *layout* dapat diibaratkan sebagai pekerjaannya sementara desain adalah arsiteknya.

## B. Studi Pustaka

### 1. Media Sosial dan *Instagram*

#### a. Media Sosial

Pengertian media sosial dapat didefinisikan melalui penggabungan dari penjabaran antara definisi media dan sosial. Media atau *medium* dapat dilihat sebagai pesan, seperti ungkapan “*medium is the message*” yang disampaikan oleh McLuhan (1967) dalam bukunya *The Medium Is The Message* yang mengartikan *medium* sebagai pesan yang mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi sampai bahasa dalam komunikasi antar manusia. Kemudian dari pandangan tersebut, Meyrowitz dalam Nasrullah (2015:14) mendefinisikan tiga sudut pandang dalam melihat *medium*, yaitu *medium* sebagai saluran, *medium* sebagai bahasa dan *medium* sebagai lingkungan, yang ketiganya berkesimpulan bahwa melihat *medium* tidak hanya sebagai bahasa atau teks semata.

Nasrullah juga mengungkapkan bahwa pengertian *medium* saat ini sangat dekat sifatnya dengan *massa* sehingga menciptakan definisi media sebagai sarana komunikasi *massa* disertai dengan teknologinya. Seperti koran yang merepresentasikan media cetak, radio sebagai media audio dan televisi sebagai media audio visual, sedangkan internet merupakan representasi media *online* atau media dalam jaringan.

Masih dalam bukunya yang berjudul *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, Nasrullah mengatakan bahwa dalam pendekatan media sosial, kata sosial merujuk pada relasi antarindividu yang berada dalam sebuah lingkungan. Sama seperti yang disampaikan Weber dalam Nasrullah (2015:7) pula bahwa sosial disini dapat dilihat dalam kategori aksi sosial dan relasi sosial. Makna sosial juga merujuk pada kegiatan saling bekerja sama sebagaimana yang kemudian dapat dilihat bahwa dalam setiap proses produksi, setiap mesin bekerja sama menghasilkan kontribusi bagi produk.

Maka, setelah penguraian definisi media dan definisi sosial tersebut, dapat dipaparkan definisi mengenai media sosial itu sendiri, yang menurut Boyd dalam Nasrullah (2015:11) bahwa media sosial adalah kumpulan mesin atau perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi dan berkomunikasi, atau dalam kasus tertentu bermain dan saling berkolaborasi. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* dimana konten yang terdapat di dalamnya dihasilkan dan diproduksi sendiri oleh pengguna media tersebut. Sehingga media sosial juga dapat disimpulkan sebagai media atau sarana atau *medium* di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan dirinya, berbagi, berinteraksi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk sebuah ikatan sosial secara *virtual*.

Perkembangan media sosial sendiri saat ini sangat pesat dan memiliki pembagian dan klasifikasinya tertentu sesuai dengan kategori pengguna dan tujuan media sosial tersebut. Seperti media sosial *facebook* yang berbasis *personal profile*, *twitter* yang berbasis teks singkat, *instagram* yang berfokus pada foto dan video singkat, *youtube* untuk video dengan durasi lebih panjang, *tumblr* untuk *blog* dan media sosial berbasis audio seperti *soundcloud*. Maka pemilihan sebuah media sosial akan kembali kepada kebutuhan dan fitur-fitur yang dimilikinya karena media sosial yang satu dan lainnya akan selalu berbeda dan memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing.

#### b. *Instagram*

*Instagram* adalah salah satu *platform* aplikasi media sosial yang berbasis pada *photo-sharing* atau *gallery*, yang berfokus pada fitur yang memungkinkan penggunaannya saling berbagi gambar berupa foto dan video singkat. *Instagram* juga memberikan kemudahan akses *camera* dan *basic digital editing* pada penggunaannya tanpa harus







*gallery* namun tidak ingin menghapusnya, fitur *Saved* untuk menyimpan postingan milik orang lain dan fitur *Highlight* untuk menyimpan *Instagram Stories* yang diinginkan agar tidak terhapus otomatis.



Gambar 2.6. Tampilan *Instagrid*

(Sumber : [turnquisthouse.com/segmented-photos](http://turnquisthouse.com/segmented-photos) dan [apkpure.com/id/insta-grid-post-banner-ig-tile](http://apkpure.com/id/insta-grid-post-banner-ig-tile), diakses pada 1 Desember 2018)

Beberapa jenis fitur yang tersedia di *Instagram* adalah sebagai berikut:

a) *Instagrid (Instagram Grid)*

Merupakan fitur gaya visual penyusunan layout galeri pada profil *Instagram* dimana penggunanya memotong satu gambar utuh menjadi 3-9 bagian yang kemudian diunggah secara berurutan sehingga pada galeri tampilan profil akan terlihat utuh meskipun sebenarnya terdiri dari banyak postingan. Alternatif lainnya, adalah penyamaan layout tema berupa penggunaan background, frame atau gambar dengan palette warna yang sejenis, sehingga meskipun konten yang diunggah memiliki isi yang berbeda, tetapi























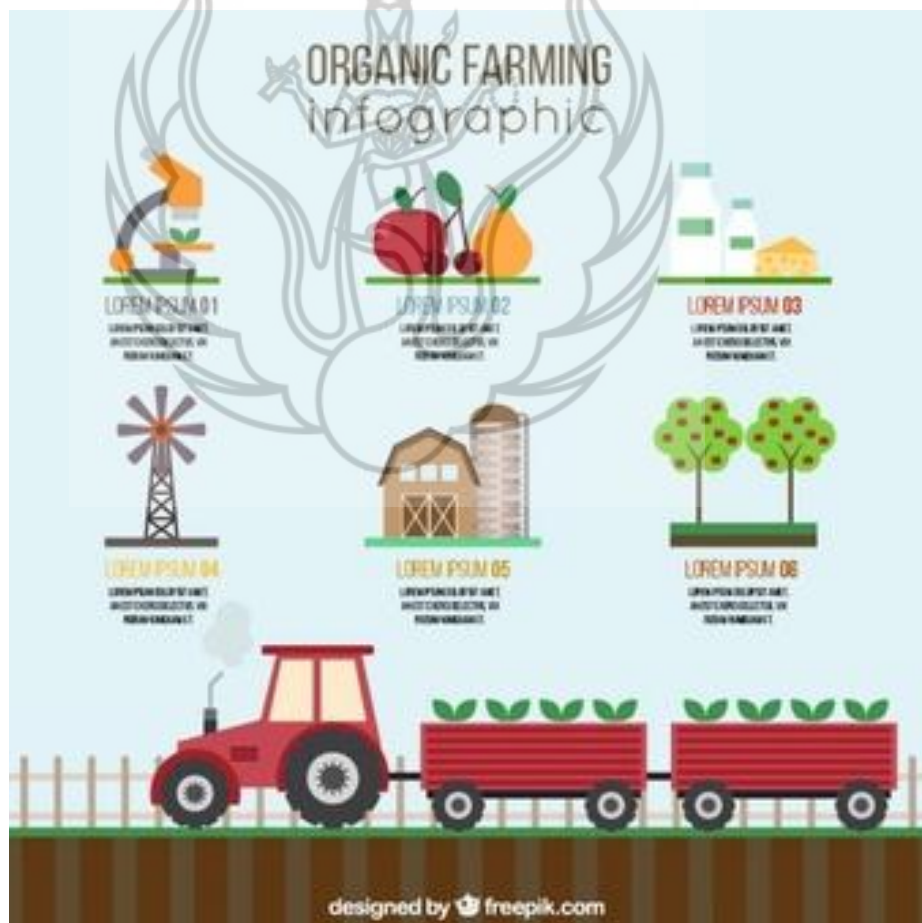








Gambar 2.16. *Layout Sign System Nature*  
 (Sumber : [gustosign.wordpress.com/2013/05/24/sign-system-untuk-area-pribadi](http://gustosign.wordpress.com/2013/05/24/sign-system-untuk-area-pribadi)  
 dan [eprints.upnjatim.ac.id/6608/1/Benina\\_Galuh.pdf](http://eprints.upnjatim.ac.id/6608/1/Benina_Galuh.pdf),  
 diakses pada 1 Desember 2018)



Gambar 2.17. *Infographic Urban Farming 1*  
 (Sumber : [freepik.com/free-vector/organic-farming-infography](http://freepik.com/free-vector/organic-farming-infography),  
 diakses pada 1 Desember 2018)



### C. Tinjauan *Urban Farming*

#### 1. Pengertian *Urban Farming*

Pada era urbanisasi dan modernisasi saat ini, istilah *urban farming* cukup sering terdengar dan tidak lagi begitu asing di telinga khususnya masyarakat perkotaan. *Urban Farming* yang dalam Bahasa Indonesia berarti pertanian urban adalah praktik budidaya yang meliputi pemrosesan dan distribusi bahan pangan di sekitar lingkungan perkotaan. Berasal dari perpaduan dua kata dalam Bahasa Inggris yaitu *urban* yang berarti perkotaan, bersifat kekotaan atau perpindahan lingkungan hidup manusia dari desa ke kota. Lalu *farming* yang berarti kegiatan atau usaha menanam tanaman dan memelihara ternak sebagai bahan pangan.

Menurut organisasi pangan dan pertanian dunia atau *FAO (Food and Agriculture Organization)*, *Urban Farming* dapat diartikan sebagai sebuah industri yang memproduksi, memproses, dan memasarkan produk dan bahan bakar nabati, terutama memenuhi permintaan kebutuhan harian masyarakat dalam lingkungan perkotaan. *Urban Farming* juga menerapkan metode yang memanfaatkan dan mendaur ulang sumber daya dan limbah perkotaan.

Sementara menurut Nugrahaeni dalam bukunya *Urban Farming: Gaya Bertani Spesifik Kota* (2013:4) bahwa “*Urban Farming* atau pertanian kota atau *urban agriculture* mengandung arti suatu aktifitas pertanian yang berupa kegiatan bertani (hortikultura), beternak, perikanan, yang berlokasi di dalam kota.”

Dari beberapa pengertian yang telah dijabarkan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Urban Farming* tidak hanya berfokus pada pertanian namun juga peternakan dan perikanan dan juga meliputi pemrosesan dan distribusi hasil dari bahan pangan yang telah dipanen dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di perkotaan.



















#### 4. Keunggulan dan Manfaat *Urban Farming*

Kepopuleran *Urban Farming* tentu saja mengandung beberapa alasan yang mendukung, karena kehadirannya memiliki banyak sekali manfaat yang nyata dirasakan oleh warga perkotaan yang mengaplikasikan *Urban Farming* dalam kehidupan dan lingkungannya sehari-hari. *Urban Farming* juga memiliki keunggulan yang tidak dimiliki teknik bertanam konvensional lainnya, berikut ini adalah beberapa nilai keunggulan dan manfaat dari kehadiran *Urban Farming* menurut Nugraeni Widyawati dalam bukunya *Urban Farming: Gaya Bertani Spesifik Kota*.

##### a. Praktis

Masyarakat di kawasan perkotaan dengan padatnya kegiatan tentu membutuhkan segala hal yang hampir selalu serba praktis. Jika dibandingkan dengan jenis pertanian dan perkebunan konvensional, tentu *Urban Farming* jauh lebih praktik dalam segi pemanfaatan lahan yang minim dan sumber daya alam yang ada di kawasan perkotaan. Hasil dari *Urban Farming* juga dapat memenuhi kebutuhan pangan personal secara lebih praktis karena diperoleh dekat dengan *living spacenya* yaitu di kawasan perkotaan.

##### b. Ekonomis

Pertanian kota baik dengan skala kecil maupun skala besar akan dapat berperan dalam segi ekonomis, yaitu pemenuhan kebutuhan pasar lokal di kawasan perkotaan. Akan terjadi perputaran ekonomi dari berbagai hasil panen *Urban Farming* baik dari jenis sayur, ikan dan ternak yang di produksi di perkotaan sebagai sumber pangan pribadi dan juga dapat langsung diperjualbelikan di kawasan perkotaan.

##### c. Ekologis

Salah satu nilai *Urban Farming* yang sangat bermanfaat di perkotaan adalah dari segi ekologis, yaitu memfokuskan kegiatannya sebagai salah satu cara menyelamatkan lingkungan hidup dan kualitas hidup manusia di perkotaan yang penuh dengan polutan. Hal ini dikarenakan salah satu konsep *Urban Farming* adalah prinsip *reuse*,



*reduce dan recycle*, yang tentu saja apabila ditekankan pada lingkungan perkotaan maka akan dapat mengatasi dan mengurangi berbagai masalah ekologis yang dihadapi masyarakat perkotaan.

d. Estetis

*Urban Farming* pada perkotaan akan menambah nilai estetika pada lahan yang pada awalnya sangat minim penghijauan, seperti di gedung perkantoran atau pusat bisnis. Aneka jenis hayati yang digunakan pada *Urban Farming*, baik merupakan tanaman pangan sayuran ataupun tanaman hias, jika ditata dengan baik maka akan menambah keindahan wajah kota.

e. Manfaat Sosial

Nilai sosial dari *Urban Farming* dapat diperoleh dari kegiatan yang dilakukan komunitas atau kelompok masyarakat yang mempraktekkan *Urban Farming* secara bersama-sama. Kelompok masyarakat ini dapat bersosialisasi dengan saling berbagi pengalaman, bertukar hasil panen dan bibit sayuran, serta saling membantu dalam perawatan *Urban Farming* di kawasan tempat tinggalnya.

f. Manfaat Edukasi

Berkembang dari nilai sosial terutama pada dalam kegiatan saling berbagi pengalaman dan pengetahuan mengenai *Urban Farming*, nilai edukasi kemudian muncul. Melalui kegiatan sharing dan workshop yang membahas tentang *Urban Farming* kepada keluarga, anggota komunitas terdekat dari tempat tinggal, rekan kantor, hingga pada pelajar dari segala golongan usia sebagai salah satu materi pendidikannya, sehingga *Urban Farming* dapat dikenal dan dipraktekkan sejak dini.

g. Manfaat Wisata

Dikembangkan dari nilai estetika yang menjadi salah satu manfaat *Urban Farming*, area yang telah ditata dengan baik tersebut dapat pula memiliki nilai hiburan, wisata, sebagai salah satu sarana relaksasi dan rekreasi lokal di kawasan perkotaan. Mengingat masyarakat perkotaan





Lampung, Universitas Bandar Lampung, Universitas Teknokrat, IBI Darmajaya, Universitas Saburai, dan belasan SD, SMP, SMA, baik swasta maupun negeri.

Hal ini membuat kawasan disekitarnya menjadi kawasan penyangga dimana banyak sekali terdapat pemukiman padat penduduk dan kawasan kost bagi siswa dan mahasiswa dari dalam dan luar Provinsi Lampung. Sehingga, kedua kawasan yang saling berdekatan ini menjadi salah satu nadi kesibukan Kota Bandar Lampung, yang membuat tingkat urbanisasi yang terus tumbuh seiring pusat bisnis yang berkembang menyangga kebutuhan penduduk di area ini.

Inilah yang menjadikan Andalasari Educational Urban Garden menjadi sangat strategis sebagai lokasi untuk menyebarkan pengetahuan mengenai pertanian urban, area destinasi pendidikan serta rekreasi yang cepat diakses dari pusat kepenatan kota.

#### c. Pengunjung Andalasari Educational Urban Garden

Andalasari Educational Urban Garden mulai secara aktif berfungsi sebagai lokasi dan sarana pendidikan ruang terbuka yang berfokus di bidang pertanian pada tahun 2006, dengan pengunjung dan pengguna pertamanya merupakan anak-anak kelas 5 dan 6 dari SDIT Permata Bunda Bandar Lampung. Bekerja sama dengan sekolah tersebut kemudian Andalasari Educational Urban Garden sering menjadi tujuan pembelajaran luar ruang terutama untuk mata pelajaran biologi dimana anak-anak diberikan materi sebelumnya dan kemudian dipersilahkan untuk mempraktekkannya langsung di kebun dengan pendampingan dari guru dan dari Ibu Hj. Ir. Tri Dewi Andalasi, M.Si sebagai pemilik kebun dan narasumber yang kompeten di bidang pertanian.

Seiring pemanfaatannya sebagai sarana ajar bagi anak-anak, Ibu Hj. Ir. Tri Dewi Andalasi, M.Si yang berprofesi sebagai seorang dosen pertanian di Universitas Lampung, juga memanfaatkannya sebagai sarana penelitian bagi mahasiswa-mahasiswi pertanian di Universitas Lampung. Sehingga proses penelitian dan praktikum dapat dipantau secara langsung

setiap harinya tanpa harus terhambat dengan mobilitas, waktu dan keterbatasan fasilitas yang dimiliki oleh kampus.

Kemudian Ibu Hj. Ir. Tri Dewi Andalasi, M.Si juga sering mengadakan penyuluhan bagi berbagai komunitas ibu-ibu di sekitar lingkungan tempat tinggalnya mengenai pemanfaatan lahan sempit untuk memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari, pemanfaat dan daur ulang barang bekas untuk *urban farming* dan lain sebagainya.

Tidak hanya itu, saat ini Andalasari Educational Urban Garden juga bekerja sama dengan Panti Asuhan dan Pesantren Al Tsanawiyah dalam memberikan kelas-kelas keterampilan bagi santriwan dan santriwati agar kelak dapat hidup mandiri dengan ilmu yang telah dimiliki. Seperti kelas memasak, kelas keterampilan merangkai bunga, kelas menghias pot bunga, taman miniatur dalam gelas, dan juga bekerja sama mendatangkan narasumber penggiat *crafting* di Bandar Lampung yaitu Erlin Septiana untuk memberikan kelas kerajinan tangan seperti membuat pin dan hiasan dari flanel yang kemudian dapat dijual.

Andalasari Educational Urban Garden juga mengajarkan para santriwan untuk bercocok tanam dan berternak, dari mulai pembibitan, perawatan hingga proses panen sehingga hasil panennya kemudian dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan pangan mereka sehari-hari. Hingga saat ini beragam kegiatan berlangsung di Andalasari Educational Urban Garden yang selalu berkembang dan berinovasi mengikuti perkembangan jaman sehingga *urban farming* yang dilakukan dapat selalu berkorelasi dengan kondisi pada saat ini.

#### d. Fasilitas Andalasari Educational Urban Garden

Pada awal pemanfaatannya sebagai sarana edukasi, Andalasari Educational Urban Garden hanya memiliki area penelitian yang mencakup keseluruhan luas kebun, hingga kemudian secara bertahap dibangun area pembibitan ikan sejumlah 3 kolam dengan kedalaman yang berbeda, perpustakaan, area peternakan untuk ayam dan kelinci. Kemudian pada tahun 2016 didirikan area rumah kaca untuk

mengakomodasi kebutuhan tanaman yang rentan terhadap cuaca yang berubah-ubah, beberapa rak hidroponik, aea vertikultur, kolam ikan hias, pembagian area penelitian secara lebih spesifik. Lalu pada tahun 2017 dan 2018 ditambahkan area bermain dan satu lagi rumah jaring yang bersebelahan dengan rumah kaca. Tentu saja tidak lupa dengan fasilitas umum pendukung lainnya seperti toilet, mushola dan area bersantai.

e. Potensi Andalasari Educational Urban Garden

Tentu saja selain sebagai kebun yang menyediakan sarana pendidikan mengenai *urban farming*, Andalasari Educational Urban Garden juga memiliki potensi sebagai tujuan rekreasi pendidikan, dimana selain dapat memperoleh hiburan berupa akses ruang terbuka hijau, pengunjung juga dapat memperoleh pengetahuan mengenai manfaat dan cara-cara melakukan urban farming yang dapat diterapkan pada lingkungan tempat tinggalnya sendiri.

## E. Analisa Data

1. *What* (Apa yang dibuat dalam perancangan ini)

Perancangan Visual Branding dan Konten Media Sosial Instagram “Andalasari Educational Urban Garden” ini melingkupi penciptaan identitas utamanya yaitu logo, dan identitas visual lainnya seperti *sign system*, infografik dan berbagai kebutuhan visual terkait yang akan ditemukan pada saat survey dilakukan. Serta penciptaan *template* media sosial *instagram* dan pemilihan konten yang diperlukan terkait *urban farming* dan identitas *brand* sendiri sebagai proses publikasinya.

2. *Who* (Siapa target audience-nya)

Perancangan ini ditujukan kepada pihak pertama yaitu pemilik dan pengelola kebun yang dijadikan objek sebagai identitas visual yang tidak dimiliki sebelumnya, juga kepada pengguna kebun yang melakukan kegiatan beraktifitas di dalamnya, serta masyarakat luas yang peduli terhadap pangan organik dan gaya hidup sehat di kawasan urban.

### 3. *Where* (Dimana)

Lokasi kebun yang akan dijadikan objek perancangan ini terletak di Kelurahan Gunung Terang, tepatnya di Jalan Purnawirawan, Gang Swadaya 6 No.39, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Sumatera, Indonesia.

### 4. *When* (Kapan)

Observasi lapangan dan survey lokasi demi kebutuhan perekaman data visual berupa fotografi dan data verbal berupa wawancara dengan narasumber akan dilakukan pada periode Oktober 2017 terutama pada jadwal-jadwal dimana objek kebun akan difungsikan secara maksimal bagi lahan pendidikan dan penelitian pelajar dan mahasiswa. Sementara publikasinya direncanakan akan dilakukan bersamaan dengan Kongres Hortikultuira yang diselenggarakan pada akhir tahun.

### 5. *Why* (Kenapa dibuat)

Perancangan ini dibuat untuk menciptakan identitas visual bagi objek kebun yang sebelumnya sama sekali tidak memiliki identitas apa-apa melainkan hanya sebuah nama, sehingga kebun yang memiliki tujuan mulia ini dapat dikenal secara lebih luas dikalangan publik sehingga akan banyak masyarakat yang mengetahui dan dapat turut serta memanfaatkan dan memperoleh pendidikan pekebunan organik secara praktis sehingga kemudian dapat mengaplikasikannya pada kehidupannya sehari-hari dan meningkatkan kualitas hidup sehat serta menurunkan angka resiko terkena penyakit-penyakit berbahaya.

### 6. *How* (Bagaimana proses pembuatannya)

*Visual Branding* yang dirancang tidak hanya berperan sebagai identitas, namun juga menarik dan informatif terutama bagi para pelajar yang melakukan studi di lokasi tersebut, serta menjadi media penyebarluasan informasi melalui media sosial sehingga akan bermanfaat lebih banyak bagi masyarakat luas.

- a. Melakukan pengumpulan data, literatur, wawancara, servey, observasi serta

- dokumentasi objek.
- b. Merancang sketsa dan pemilihan gaya visual yang akan diaplikasikan selanjutnya.
  - c. Pemilihan materi dan data terkait untuk penerapannya pada infografis dan *sign System*.
  - d. Menganalisis kebutuhan visual apa yang menjadi gagasan dari narasumber berdasarkan hasil survey.
  - e. Pemilihan logo serta pengaplikasiannya.
  - f. Perancangan ilustrasi bagi penerapan terhadap *sign system*, infografik, serta kebutuhan sarana pendidikan dan informasi lainnya.
  - g. *Finishing* dengan mempublikasikan *visual branding* yang telah dirancang dan terpilih melalui penyebaran *company profile* dengan menggunakan media sosial *instagam* sebagai sarannya.

#### **F. Unique Selling Proportion Andalasari Educatinal Urban Garden**

*Unique Selling Proportion* adalah sebuah strategi promosi yang berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk atau objek promosi yang tidak ditemukan oleh produk lainnya. Keunggulan ini yang kemudian akan menjadi alasan bagi *target audience* untuk tertarik terhadap produk atau objek promosi tersebut.

Setelah melakukan identifikasi data dengan melakukan survey dan observasi langsung terhadap objek perancangan yaitu Andalasari Educational Urban Garden, maka dapat disimpulkan beberapa keunggulan dan keunikan dari objek perancangan ini. Pertama, bahwa Andalasari Educational Urban Garden memiliki lokasi kebun yang sangat strategis dan dekat sekali dengan pusat urban perkotaan Kota Bandar Lampung yang padat dengan pusat bisnis, lembaga pendidikan dari segala rentang jenjang pendidikan dan juga lokasi pemukiman padat penduduk, sehingga potensinya sebagai kebun yang



menyediakan pendidikan dan sekaligus rekreasi keluarga yang berbasis urban farming patut untuk diangkat dan dipromosikan secara lebih serius ke publik.

Selain itu, potensi kepopuleran *urban farming* pada lingkungan urban perkotaan juga menjadi salah satu daya tarik bagi *target audience* untuk lebih mengenal *urban farming*, dengan cara mengunjungi Andalasari Educational Urban Garden sebagai salah satu sumber penyedia edukasi tentang *urban farming*. *Target audience* juga dapat mempraktekkannya secara langsung pada lokasi dari proses pembibitan hingga panen dan pasca panen.

Berbagai keunikan dan keunggulan inilah yang kemudian menjadi alasan kuat untuk melakukan perancangan *visual branding* untuk mengangkat brand image dan memperkenalkan Andalasari Educational Urban Garden kepada khalayak ramai dan target audiencenya, baik yang berada di lingkungan sekitar lokasi, maupun yang berada di luar daerah melalui media sosial.

## **G. Kesimpulan**

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Andalasari Educational Urban Garden belum memiliki *branding* sama sekali, sehingga sangat disayangkan apabila masyarakat tidak mengetahui tentang lokasi ini, mengingat begitu banyak potensi dan keunggulan yang dimilikinya. Hal ini yang menjadi salah satu alasan yang cukup kuat untuk melakukan perancangan *visual branding* bagi Andalasari Educational Urban Garden dengan mengangkat hal-hal yang menjadi keunikannya, mengekspos fasilitas yang dimiliki serta sekaligus memberikan informasi dan edukasi mengenai *urban farming* melalui pembuatan konten media sosialnya.