

2. Tagline dan Slogan

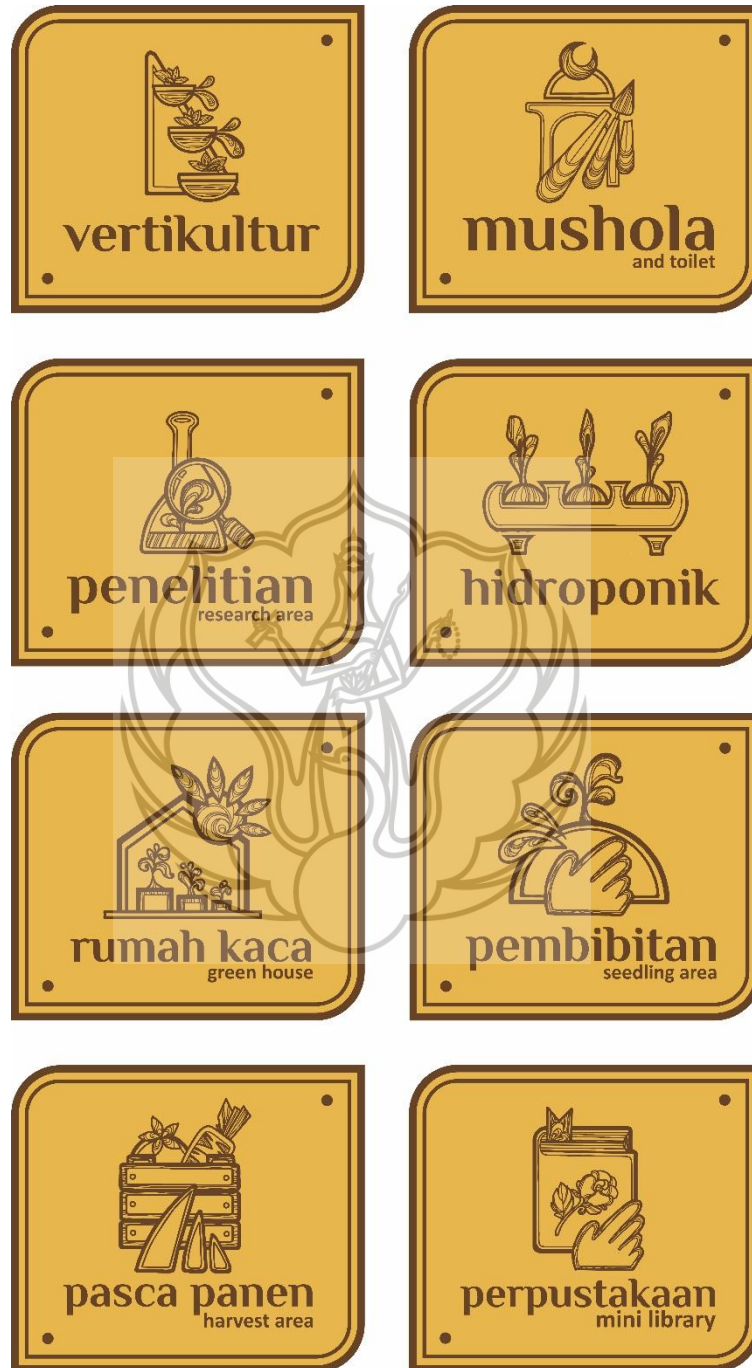
Salah satu identitas *brand* yang dibuat dalam perancangan ini adalah *tagline* dan slogan yang mampu merepresentasikan pesan dan tujuan serta ajakan terkait *urban farming*. Setelah melakukan studi tentang brand image yang akan diraih dan juga melakukan polling berupa public voting melalui media online, maka telah terpilih tagline berupa “FARM WITH FUN”. Tagline ini merepresentasikan image menyenangkan dari kegiatan urban farming di Andalasari Educational Urban Garden yang ramah bagi segala usia. Kemudian slogan yang terpilih adalah “LET IT GROW, START IT NOW” yang merupakan representasi ajakan persuasif kepada *target audience* untuk mulai melakukan urban farming di lingkungan sekitarnya, memulainya dari hal kecil dan sederhana dengan alat seadanya, memulainya dari sekarang, sehingga tidak ada lagi alasan untuk menunda.



Farm with Fun
Let It Grow, Start It Now

Gambar 8. Tagline dan Slogan
(Sumber: Dyah Kinanti Ningtyas, 2018)

3. Sign System dan Wayfinding, Infografis

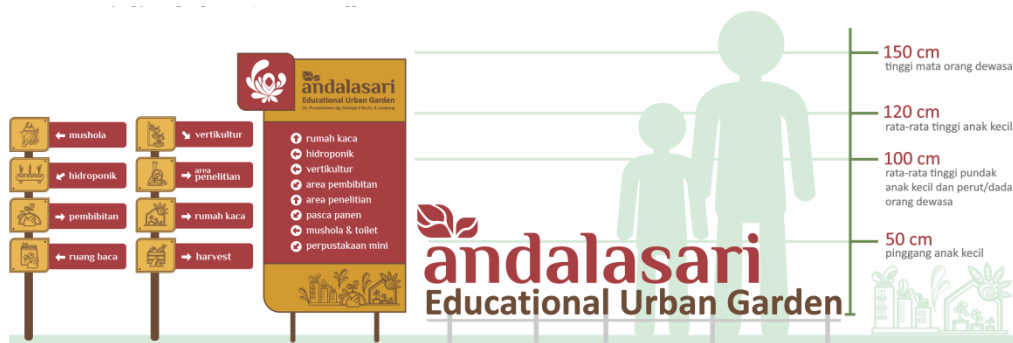


Gambar 9. Sign System
(Sumber: Dyah Kinanti Ningtyas, 2018)

Perancangan *sign system* dan *wayfinding* diperuntukkan pada penggunaannya di lokasi untuk membantu pengunjung menemukan arah menuju lokasi-lokasi penting seperti toilet, mushola, perpustakaan dan beberapa fasilitas kebun seperti rumah kaca, area vertikultur, area hidroponik dan lain sebagainya. Ukuran *wayfinding* dirancang dengan menyesuaikan ukuran tubuh dari target audience yang mencakup tinggi orang dewasa dan anak-anak, sehingga wayfinding dibuat tidak terlalu tinggi dan masih pada batas pengelihatan anak-anak.



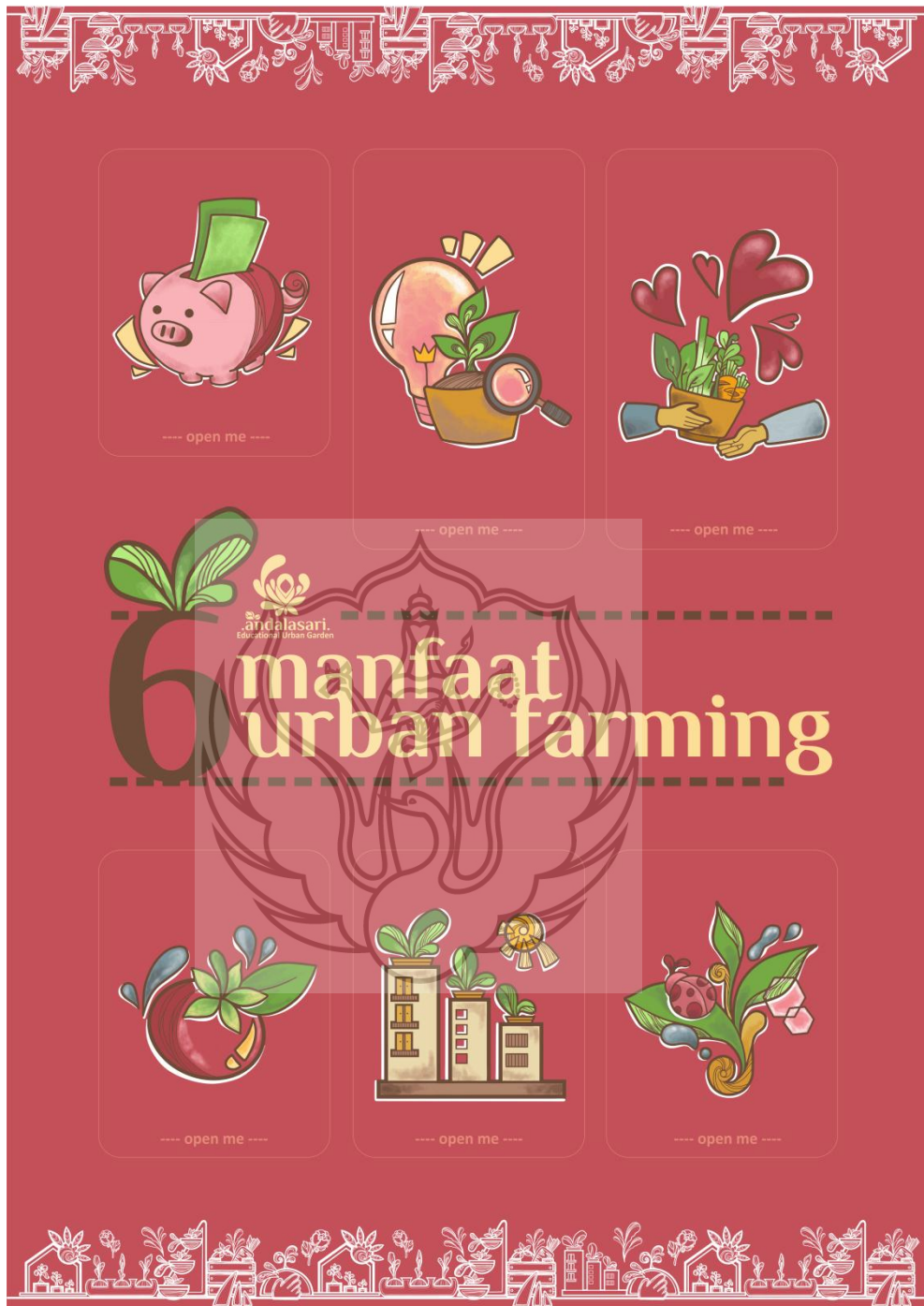
Gambar 10. Wayfinding
(Sumber: DyaKinanti Ningtyas, 2018)



Gambar 11. Ukuran dan Skala *Wayfinding*
(Sumber: Dyah Kinanti Ningtyas, 2018)

Dalam kepentingannya untuk mengedukasi pengunjung Andalasari Educational Urban Garden dan *target audience* pada perancangan *visual branding* ini, salah satu media yang dijadikan sarana penyebaran informasi adalah berupa infografis. Infografis dipilih karena tampilannya yang dapat dibuat semenarik mungkin sehingga data-data dan sumber pengetahuan yang panjang dan terkesan rumit dapat divisualisasikan dengan lebih menarik dan singkat sehingga *target audience* mampu memahaminya dengan waktu yang lebih singkat.

Infografis juga akan diwujudkan dalam bentuk infografis interaktif, sehingga *target audience* dapat berpartisipasi secara aktif dalam proses penyerapan ilmu pengetahuan dari infografis tersebut. Infografis ini akan dibuat menyerupai jendela yang dapat dibuka sehingga *target audience* dapat berinteraksi dengan membuka gambar yang mereka inginkan, lalu di dalamnya akan terdapat text berupa informasi terkait gambar tersebut.



Gambar 12. Infografis Side A
(Sumber: Dyah Kinanti Ningtyas, 2018)



Gambar 13. Infografis Side B
(Sumber: Dyah Kinanti Ningtyas, 2018)

4. Supergraphic

Beberapa rancangan lainnya seperti konten media sosial dan merchandise akan menggunakan elemen visual berupa ilustrasi yang ditempatkan di beberapa media. Ragam master ilustrasi yang digunakan akan menunjukkan keseragaman rancangan visual sehingga menjadi satu kesatuan identitas visual.



Gambar 14. Supergraphic
(Sumber: Dyah Kinanti Ningtyas, 2018)

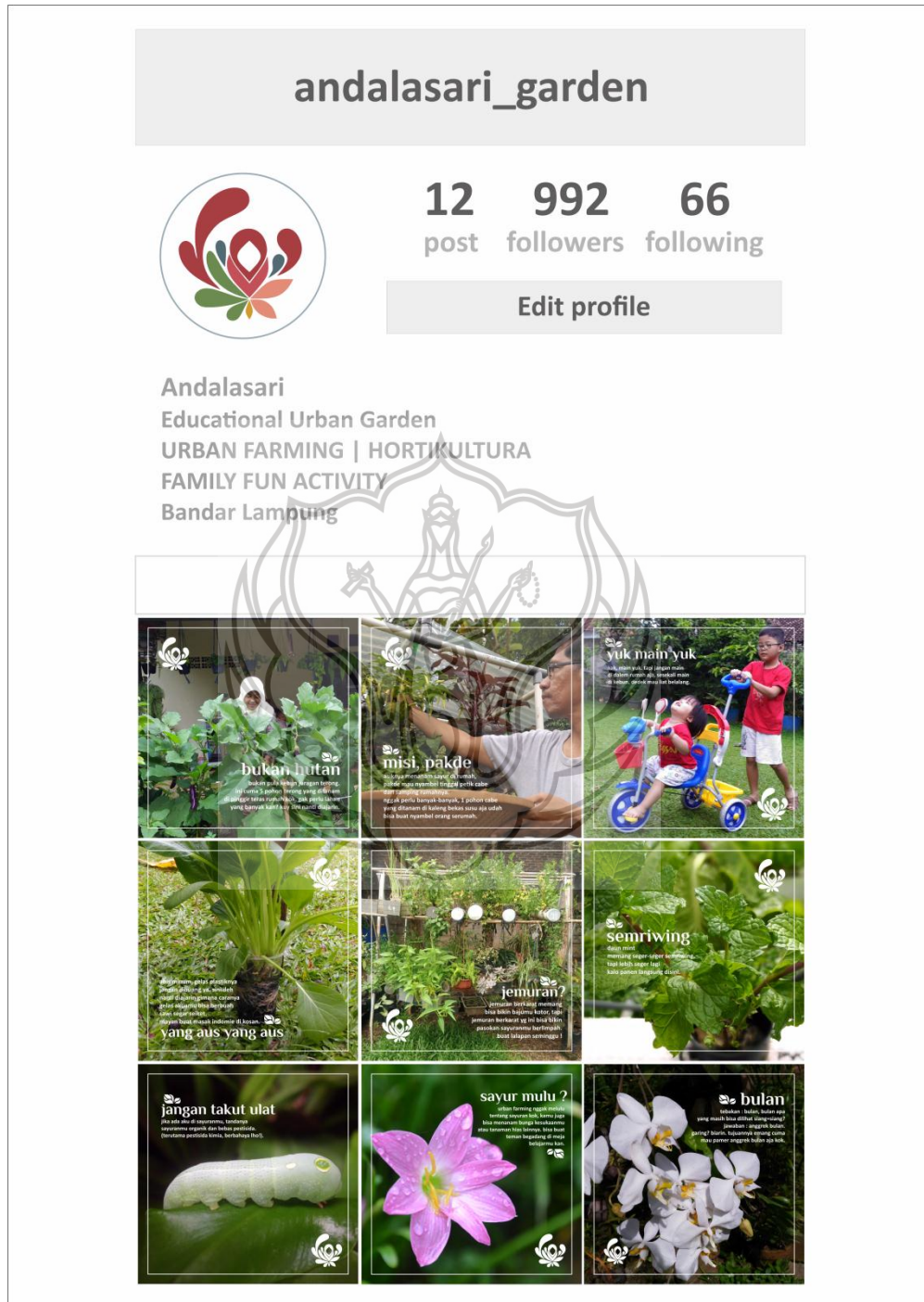


Gambar 15. Supergraphic Template Instagram
(Sumber: Dyah Kinanti Ningtyas, 2018)

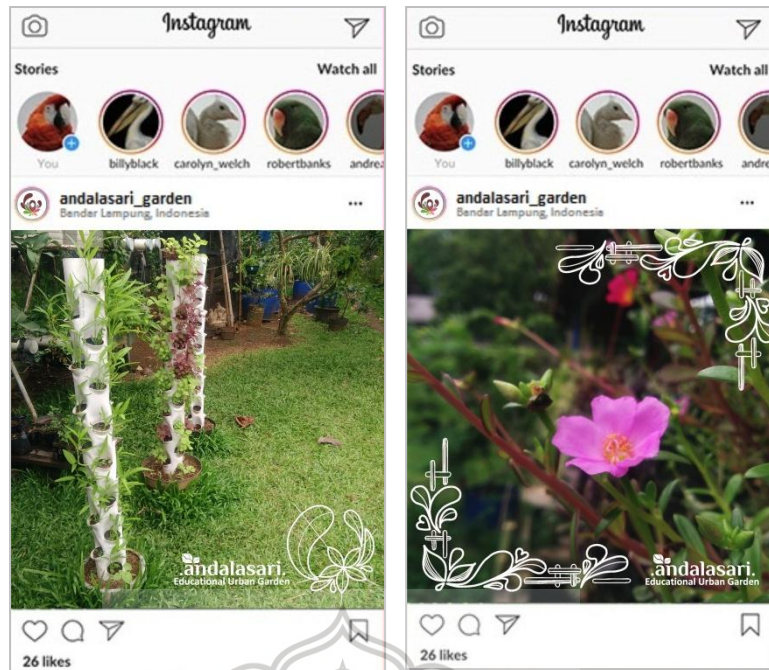


Gambar 16. Supergraphic Template Instagram 2
(Sumber: Dyah Kinanti Ningtyas, 2018)

5. Konten Media Sosial



Gambar 17. Layout Instagram
(Sumber: Dyah Kinanti Ningtyas, 2018)



Gambar 18. Layout Instagram
(Sumber: Dyah Kinanti Ningtyas, 2018)



Gambar 19. Konten Media Sosial
(Sumber: Dyah Kinanti Ningtyas, 2018)

6. Media Pendukung



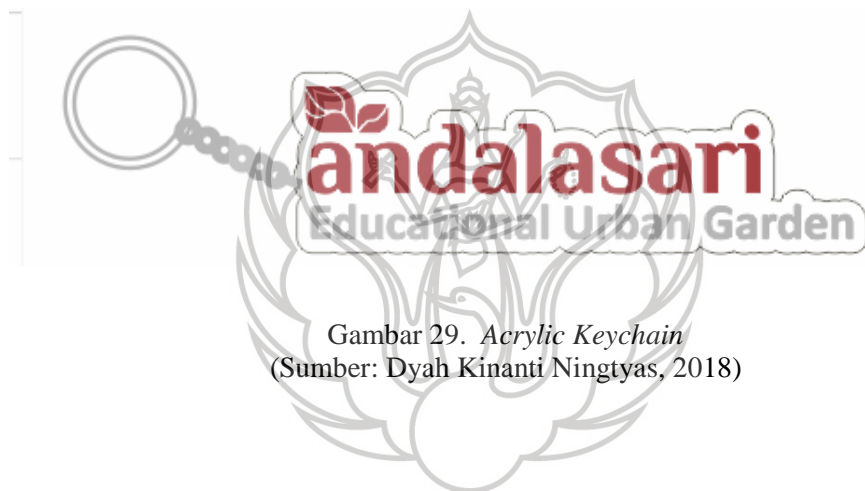
Gambar 26. Bookmark
(Sumber: Dyah Kinanti Ningtyas, 2018)



Gambar 27. T-Shirt
(Sumber: Dyah Kinanti Ningtyas, 2018)



Gambar 28. Pin
(Sumber: Dyah Kinanti Ningtyas, 2018)



Gambar 29. *Acrylic Keychain*
(Sumber: Dyah Kinanti Ningtyas, 2018)



Gambar 30. Sticker
(Sumber: Dyah Kinanti Ningtyas, 2018)



Gambar 31. Kartu Nama
(Sumber: Dyah Kinanti Ningtyas, 2018)

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Dalam merancang sebuah *brand*, terutama sebuah brand destinasi, tidak hanya diperlukan nama dan lokasi yang diketahui oleh masyarakat dan *target audiencenya*, tapi juga memerlukan identitas utama lainnya yang penting bagi *brand* tersebut. Identitas tersebut berupa nama *brand*, *logo brand*, dan grafis visual yang akan menjadi ciri khas *brand* yang kemudian dapat pula didukung oleh identitas verbal seperti *tagline* dan *slogan*. Selanjutnya untuk memperkenalkan identitas brand tersebut diperlukan pula media pendukung yang akan menjadi media utama untuk menyebarkan *brand awareness* kepada masyarakat luas. Salah satu media yang relevan dengan perkembangan teknologi saat ini adalah penggunaan media sosial.

Setelah menemukan identitas visual apa saja yang menjadi fokus utama perancangan, media utama dan tujuannya, maka dapat dinyatakan bahwa perancangan *visual branding* dan konten media sosial *instagram* untuk Andalasari Educational Urban Garden ini bertujuan untuk menciptakan identitas visual bagi Andalasari Educational Urban Garden sebagai sebuah brand kebun edukasi *urban farming* sekaligus sebagai *brand* destinasi bagi masyarakat di sekitar Kota Bandar Lampung. Selain itu juga untuk membangkitkan *brand awareness* kepada masyarakat agar mereka mengetahui potensi menarik yang dimiliki oleh kebun ini, mengingat begitu aktifnya kebun ini beroperasi sebagai sarana pembelajaran bagi segala kalangan, sehingga memiliki nilai manfaat yang tinggi yang mana sayang apabila tidak diketahui oleh lebih banyak masyarakat. Terlebih karena kebun ini hanya beroperasi secara swadaya dan mengandalkan penyebaran informasi melalui mulut ke mulut, sanak kerabat, rekan sesama penggiat urban farming dan agroekoteknologi serta masyarakat sekitar lokasi kebun.

Berangkat dari fakta ini, maka dibutuhkan sebuah media yang lebih efektif untuk menyampaikan informasi dan membangkitkan *brand awareness* mengenai Andalasari Educational Urban Garden kepada khalayak ramai, maka dipilihlah media sosial *instagram* sebagai sarannya. Perancangan konten media sosial hanya sebatas *trigger* bagi pengguna dan pengelola Andalasari Educational Urban Garden, dengan menyediakan akun, format dan unsur-unsur grafis pendukung bagi konten *instagram*, sehingga kelak pengguna dan pengelola Andalasari Educational Urban Garden dapat menggunakan akun *instagram* tersebut untuk memposting hal-hal yang diinginkan dengan leluasa di kemudian hari.

Dalam proses perancangan *visual branding* Andalasari Educational Urban Garden, dilakukan pula perancangan elemen visual pendukung lainnya. Seperti *sign system*, *wayfinding*, infografis dan *template* media sosial yang juga dinilai perlu untuk dilakukan mengingat pada lokasi diperlukan bantuan petunjuk visual sebagai penanda lokasi dan penunjuk arah. Serta bertujuan sebagai media untuk berkomunikasi antara *brand*, pemilik *brand* dan *target audiencenya*.

Perancangan ini memiliki kendala yaitu dalam pemilihan *brand image* seperti apa, unsur mana dan pesan seperti apa yang ingin ditonjolkan, dikarenakan setelah melakukan analisa data dan *survey* lapangan langsung, ditemukan begitu banyak sisi positif dan nilai-nilai serta keunggulan dari Andalasari Educational Urban Garden yang hampir seluruhnya menarik untuk ditonjolkan. Namun akhirnya terpilihlah *brand image* dan pesan seperti yang telah dijabarkan dan dihasilkan dalam perancangan ini, sebagai satu poin utama yang menjadi keunggulan dari Andalasari Educational Urban Garden untuk diketahui khalayak luas secara lebih umum.

2. Daftar Pustaka

a. Buku

- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata – Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta : PT. Kencana Prenada Media Group.
- Kusmanto, Iman. 2015. *Aquaponik 4 In 1 – Sekali Tanam 4 Pangan Terpenuhi*, Jakarta : Self Publishing.
- Lankow Jason, Ritchie Josh, Crooks Ross. 2002. *Infografis : Kedasyatan Cara Berceita Visual*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta : Kencana.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout – Dasar dan Penerapannya*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2009. *Nirmana*. Jakarta : Jala Sutra
- Soemanagara, Rd. 2008. *Strategic Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : C.V. Andi Offset.
- Temmy Desilliyarni, Yuni Astuti, Farida Fauzy, Joesi Endah. 2003. *Verikultur – Teknik Bertanam di Lahan Sempit*. Tangerang : PT. Agromedia Pustaka.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutra.

Widyawati, Nugrahaeni. 2014. *Urban Farming – Gaya Bertani Spesifik Kota*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Wijaya, Rudyant Siswanto dan Jessica Diana Kartika. 2015. *Logo: Visual Asset Development*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

b. Tautan

<https://www.quora.com/Who-created-Instagram> (diakses pada 21 Mei 2018)

<https://time.com/4408374/instagram-anniversary/A-Brief-History-of-Instagram> (diakses pada 21 Mei 2018)

