

JURNAL TUGAS AKHIR

PERANCANGAN VISUAL BRANDING
DAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
“ANDALASARI EDUCATIONAL URBAN GARDEN”



Karya Desain

Oleh :

Dyah Kinanti Ningtyas

1212244024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2019

Tugas Akhir Karya Desain berjudul :

**PERANCANGAN VISUAL BRANDING DAN KONTEN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM “ANDALASARI EDUCATIONAL URBAN GARDEN”**

diajukan oleh Dyah Kinanti Ningtyas, NIM 1212244024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui tim pembina Tugas Akhir pada tanggal 4 Januari 2019.

Ketua Program Studi Diskomvis/ Anggota


Indira Maharsi, S.Sn., M.Sn.
NIP: 19720909 200812 1 001



ABSTRAK

Perancangan Visual Branding dan Konten Media Sosial Instagram Andalasari Educational Urban Garden

Oleh : Dyah Kinanti Ningtyas

NIM : 1212244024

Perancangan visual branding Andalasari Educational Urban Garden yang terletak di Kota Bandar Lampung ini bertujuan untuk memberikan identitas visual bagi sebuah kebun edukasi yang berfokus pada urban farming, hortikultura dan organic garden agar keberadaannya dapat dikenal luas oleh masyarakat. Mengingat bahwa kebun ini telah berfungsi aktif sejak tahun 2006 dalam memberikan pendidikan non formal dan pendidikan luar ruang kepada berbagai lapisan masyarakat dan akademis, mulai dari siswa siswi sekolah dasar, mahasiswa, santri pesantren, hingga komunitas dan kelompok masyarakat lainnya, maka sangat disayangkan apabila potensi ini tidak diangkat ke khalayak luas.

Salah satu media yang digunakan untuk mengangkat brand image dan brand awareness bagi Andalasari Educational Urban Garden ini adalah dengan menggunakan media sosial Instagram. Instagram dipilih karena jangkauannya yang cukup luas dan dapat menjangkau hampir ke seluruh lapisan masyarakat. Tidak hanya mempromosikan brand imajenya, konten media sosial yang dibuat juga akan menjadi sumber informasi edukasi tentang urban farming bagi masyarakat terutama masyarakat perkotaan. Hal ini juga sekaligus menyuarakan brand destinasi dari Andalasari Educational Urban Garden sebagai ajakan belajar bersama mengenai urban farming dengan mengunjungi lokasi secara langsung, ataupun melalui tutorial yang tersedia pada konten media sosial Instagram. Sehingga masyarakat baik yang berada di Kota Bandar Lampung maupun di luar kota dapat secara bersamaan memperoleh informasi dan edukasi mengenai urban farming.

Kata Kunci : Visual Branding, Urban Farming, Media Sosial.

ABSTRACT

The Visual Branding Design and Social Media Instagram Content of Andalasari Educational Urban Garden

By : Dyah Kinanti Ningtyas

NIM : 1212244024

The visual branding design project of Andalasari Educational Urban Garden which is located at Bandar Lampung City of Lampung Province is purposed for giving a visual identity for this educational garden that focused on educating people about urban farming, horticulture and organic food, to make this place is more well known by public. This garden has already doing this non formal and outdoor educational activity since 2006 for elementary student, college student, orphaned child, santri, and any kind of community, so it would be so upsetting if all of this good things didnt shown off to public to make more people more aware about this place.

One of the main media that used for the purpose of showing off the brand image and brand awarness of this garden is by using social media which is Instagram. Instagram is choosen because their worldwid networks of users, and the variety of user that almost come from all ages. Not only to promoted the brand image of this garden, Instagram as social media also used as the provider of educational content about urban farming especially for urban society. This will promoted the brand image of Andalasari Educational Urban Garden too because people will aware and attracted to study about urban faming and also can come directly to this garden and plus for the target audience that living outside Bandar Lampung, they will also got an educational content from Instagra.

Keyword : Visual Branding, Urban Farming, Social Media.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Umur bumi yang sudah cukup tua menimbun banyak sekali polutan dan zat radikal bebas, serta kerusakan ekosistem akibat pesatnya pertumbuhan perkotaan yang membuat semakin minimnya lahan hijau bagi kebutuhan pangan dan kesehatan manusia yang hidup di dalamnya. Pesatnya kebutuhan pangan yang tidak diimbangi dengan tersedianya lahan berkualitas, menciptakan penurunan nilai kualitas bahan pangan. Tidak hanya polusi, namun juga penggunaan zat-zat kimia berbahaya dan berlebihan seperti pestisida, herbisida, pengatur hormon dan berbagai zat kimia lainnya kerap digunakan oleh para petani dan peternak semata-mata demi menjadikan hasil produknya terlihat besar, mulus dan menarik.

Hal ini juga dipengaruhi oleh pola pikir konsumen sendiri yang akan selalu memilih sayur atau buah yang terlihat bagus, mengkilat dan tanpa noda. Padahal, satu atau dua lubang yang diakibatkan oleh ulat yang terdapat pada sayuran justru membuktikan bahwa sayuran tersebut bebas bahan kimia dan pestisida, yang tentu saja akan menjadi lebih aman untuk dikonsumsi. Banyaknya zat-zat berbahaya yang masuk ke dalam tubuh juga membuat semakin maraknya kasus-kasus penyakit berbahaya seperti kanker, diabetes, kolesterol dan lainnya yang bahkan terdeteksi dini pada masyarakat yang tergolong pada usia produktif.

Inilah yang menjadikan kampanye gaya hidup sehat dan *healthy lifestyle* menjadi populer dan ramai diupayakan. Banyak bermunculan produk-produk pangan dan komoditas lainnya yang berbasis organik dan tanpa zat-zat kimia berbahaya. Tidak hanya itu, pendidikan dan penyuluhan mengenai gaya hidup sehat dan bagaimana mendapatkan atau menghasilkan produk pangan yang aman dan sehat juga sering dilakukan kepada masyarakat, bahkan sejak di jenjang pendidikan usia dini.

Menyadari akan hal itu, seorang dosen pertanian dari Universitas Negeri Lampung membuat sebuah kebun organik, yang

memfokuskan kegiatannya sebagai kebun pendidikan mengenai cara dan proses bertani dan berternak secara organik dimulai dari lingkungan rumah sendiri atau yang lebih dikenal dengan istilah “*urban farming*” atau bertanam di lingkungan *urban* perkotaan yang *notabenenya* minim lahan terbuka hijau.

Kebun ini berdiri sejak tahun 2005 dan mulai aktif digunakan pada tahun 2006 hingga saat ini, dengan biaya operasional yang menggunakan dana milik pribadi atas swadaya, karena kebun ini memang dibuka bagi masyarakat secara gratis dan bukan sebagai upaya komersial. Adapun hasil panen baik berupa buah dan sayuran ataupun ternak kemudian digunakan kembali untuk pengelolaan kebun dan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya. Kebun edukasi ini pertama kali berkegiatan pada tahun 2006 sebagai sarana praktek dasar-dasar pertanian dan pelajaran biologi bagi siswa dan siswi Sekolah Dasar Islam Terpadu Permata Bunda Bandar Lampung, hingga saat ini telah dipergunakan bagi pendidikan dan penelitian hidroponik bagi mahasiswa fakultas pertanian, penyuluhan dan workshop berkebun di lahan sempit bagi ibu rumah tangga, serta pemberian materi bertani dan berternak bagi santri pondok pesantren.

Potensi dan manfaat inilah yang kemudian sayang apabila tidak disebarluaskan secara lebih merata kepada masyarakat luas yang ingin belajar mengenai pertanian organik karena kebun ini belum cukup dikenal di luar lingkup dan hanya sebatas pada lingkungannya saja. Kebun ini juga belum memiliki identitas visual yang menjadi ciri khas sehingga kemudian dapat menjadi sarana penyebarluasan informasi kepada khalayak ramai. Demikian juga perlunya sarana visual bagi internal pengelola dan pengguna kebun ini sendiri, seperti sign system lokasi, serta infografik-infografik terkait cara dan proses penggunaan fasilitas dan info-info penting terkait lainnya. Oleh karena itu, diperlukanlah *visual branding* yang khas dan informatif bagi kebun edukasi ini demi kepentingan pelayanan dan manfaatnya bagi pengelola, pengguna, maupun masyarakat luas.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *visual branding* dan konten media sosial instagram bagi Andalasari Educational Urban Garden ini secara menarik dan informatif sehingga dapat menjadi sarana pendidikan yang lebih berkualitas dan dapat dikenal publik secara lebih luas?

3. Tujuan Perancangan

- a. Menciptakan image dan identitas visual bagi Andalasari Educational Urban Garden.
- b. Memperkenalkannya kepada masyarakat secara lebih luas terutama melalui media sosial instagram.

4. Landasan Teori dan Studi Pustaka

- a. 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*.

b. Media Sosial dan Instagram

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 penggunanya untuk merepresentasikan dirinya, berbagi, berinteraksi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk sebuah ikatan sosial secara *virtual*.

Instagram adalah salah satu *platform* aplikasi media sosial yang berbasis pada *photo-sharing* atau *gallery*, yang berfokus pada fitur yang memungkinkan penggunanya saling berbagi gambar berupa foto dan video singkat. *Instagram* juga memberikan kemudahan akses *camera* dan *basic digital editing* pada penggunanya tanpa harus meninggalkan aplikasi tersebut, serta dapat terhubung dengan media sosial populer lainnya seperti *facebook* dan *twitter*.

c. Sign System dan Wayfinding

Pengertian *Sign System* adalah media interaksi manusia dengan ruang publik yang berupa rangkaian representasi visual dan simbol grafik dari ruang publik tersebut. *Sign System* berfungsi untuk alat penunjuk bagi mereka yang membutuhkan informasi sehingga harus mempunyai bentuk yang jelas dan efisien.

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.

d. Urban Farming

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.

2. Analisis Data Andalasari Educational Urban Garden

Sebelum berkembang menjadi sebuah kebun edukasi, Andalasari Educational Urban Garden sebelumnya merupakan tanah kosong yang kepemilikannya dimiliki oleh keluarga dari Ibu Hj. Ir. Tri Dewi Andalasi, M.Si dan Bapak H. Ir. Heri Triyanto, yang kemudian pada tahun 2003 memulai pembangunannya sebagai rumah tinggal sekaligus kebun keluarga, hingga selesai pada tahun 2005. Kemudian Andalasari Educational Urban Garden pertama kali digunakan sebagai sarana pengajaran berbasis luar ruang untuk pertanian adalah pada tahun 2005-2006 dengan pengguna aktif pertamanya yaitu adalah murid-murid SDIT Permata Bunda yang memiliki lokasi sekolah sekitar 1,5 kilometer dari lokasi Andalasari Educational Urban Garden berada, dimana lokasi sekolah tersebut tidak memiliki fasilitas ruang terbuka hijau dan area kebun untuk melakukan praktek-praktek pertanian.

Andalasari Educational Urban Garden yang memiliki luas 1500m² ini berlokasi di kawasan padat penduduk di pusat Kota Bandar Lampung dengan alamat di Jalan Swadaya 6 No.51, Kecamatan Gunung Terang, Kelurahan Langkapura, Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia. Lokasinya cukup strategis dimana hanya sekitar 5 menit dari pusat perkonomanian dan pendidikan di Kedaton, Bandar Lampung. Dimana kawasan ini dipenuhi dengan pusat bisnis yang terus berkembang dan banyak sekali institusi pendidikan, seperti Universitas Lampung, Universitas Bandar Lampung, Universitas Teknokrat, IBI Darmajaya, Universitas Saburai, dan belasan SD, SMP, SMA, baik swasta maupun negeri.

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.

B. PEMBAHASAN DAN HASIL

1. Konsep Komunikasi

a. Tujuan Komunikasi

- 1) Memperkenalkan visi misi dan pesan yang diusung oleh Andalasari Educational Urban Garden kepada *target audience*.
- 2) Mengkomunikasikan kepada *target audience* tentang Andalasari Educational Urban Garden sebagai sebuah *brand* destinasi sekaligus dengan potensinya sebagai sarana edukasi tentang *urban farming*, hortikultura, *organic garden* dan destinasi penelitian agroekoteknologi, khususnya di sekitar kawasan Kota Bandar Lampung.
- 3) Menumbuhkan *brand awareness* dan *brand image* yang baik terhadap Andalasari Educational Urban Garden kepada *target audience* dalam lingkup yang lebih luas, tidak hanya di kawasan Kota Bandar Lampung namun juga di luar kota dan provinsi lain di Indonesia.

b. Strategi Komunikasi

- 1) Terdapatnya identitas visual Andalasari Educational Urban Garden yang berupa logo, *tagline* dan ciri visual lainnya sebagai sarana mengkomunikasikan kepada *target audience*.

- 2) Penyebaran informasi baik berupa *brand awareness*, *brand image* dan *brand destinasi*, sekaligus informasi terkait *urban farming* yang diusung oleh Andalasari Educational Urban Garden dengan memublikasikannya melalui media sosial *instagram*.

2. Konsep Kreatif

a. Tujuan Kreatif

- 1) Memperkenalkan (*brand awareness*).
- 2) Mengkomunikasikan pesan dan informasi (*brand image*).
- 3) Mengajak *target audience* untuk mengunjungi dan berpartisipasi (*brand destination*).

b. Strategi Kreatif

1) *What To Say* (Isi Pesan)

Pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan *visual branding* ini adalah bahwa Andalasari Educational Urban Garden merupakan sebuah destinasi lokasi kebun edukasi yang berada di lingkungan urban perkotaan tepatnya di Kota Bandar Lampung, yang memiliki tujuan utama untuk mengampanyekan dan mengajak masyarakat yang tinggal di kawasan perkotaan untuk tetap menjaga kualitas kesehatan gaya hidupnya diawali dari menggalakkan *urban garden* dan mengedukasi masyarakat akan hal itu dengan pendekatan yang *persuasif* dan *humble*, sehingga *target audience* akan tertarik dan menghapus *image* bahwa bercocok tanam merupakan kegiatan yang merepotkan dan memakan banyak waktu, tenaga dan terutama lahan yang terbatas. Kemudian ide utama tersebut dikembangkan melalui penciptaan *tagline* yang sesuai, jelas dan dapat melekat dengan memberikan *impact* pada benak *target audience*.

2) *How To Say*

Pesan visual, tujuan dan beberapa penjelasan mengenai *urban garden* dan Andalasari Educational Urban Garden itu sendiri akan disampaikan melalui *tagline*, *sign system* pada lokasi, infografis dan *merchandise* yang dapat diaplikasikan pada jenis-jenis souvenir

seperti kaos, stiker, gantungan kunci, label tanaman, pot, dan beberapa *merchandise* lainnya.

Sementara itu isi pesan mengenai konten berupa informasi dan fakta-fakta terkait *urban garden* dan agroekoteknologi akan lebih fokus disampaikan melalui media sosial *instagram* dengan mengacu pada bentuk penyampaian konten yang praktis, singkat, padat dan jelas, terlebih karena telah dibantu baik oleh gambar, ilustrasi, foto, video, serta isi *caption* beserta *hashtag* yang akan digunakan.

3) *Target Audience*

Berikut ini akan dijelaskan rincian mengenai *target audience* dalam perancangan *visual branding* Andalasari Educational Urban Garden.

a) Demografis

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Usia : 10 – 75 Tahun

Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, PNS,
Karyawan, Wirausahawan.

Tingkat Ekonomi : Menengah ke atas.

Pendidikan : SD, SMP, SMA sederajat,
S1, S2, S3.

b) Geografis

Bertempat tinggal dan bermukim di kawasan perkotaan, beraktifitas sehari-hari di kawasan metropolitan yang sibuk dan padat penduduk, cenderung menghabiskan banyak waktu di jalan karena kemacetan, banyak terpapar polutan, memiliki sedikit waktu luang. Area pemukiman tempat mereka tinggal memiliki lahan yang sangat terbatas, seperti perumahan padat penduduk dimana hanya memiliki sepetak halaman kecil di depan rumahnya, tidak memiliki banyak pepohonan, bahkan tidak sedikit dari halaman tersebut yang akhirnya disemen atau ditutup dengan *paving block* dan dijadikan garasi untuk motor ataupun mobil mereka. Selain perumahan terdapat juga mereka yang tinggal di pemukiman bertingkat seperti ruko, indekos atau

apartemen, dimana pada kawasan ini mereka sama sekali tidak memiliki tanah atau lahan yang bisa ditanami. Umumnya hanya memiliki teras dan area balkon dengan ukuran terbatas.

c) Psikografis

Status Sosial :Bependidikan dan memiliki akses yang baik terhadap teknologi informasi dan internet.

Gaya Hidup : Dinamis dan aktif, cenderung sibuk dan tidak memiliki banyak waktu untuk memperhatikan kesehatan dan gaya hidup sehat. Terbiasa beraktifitas di kawasan perkotaan yang kekurangan akses terhadap lahan terbuka hijau, membutuhkan refreshing dari kepenatan, memiliki jadwal yang teratur dalam kesehariannya. Terbiasa mengkonsumsi makanan dan produk dengan zat-zat berbahaya seperti pestisida, pengawet, penguat rasa dan pewarna.

Kepribadian : Menyukai hal-hal yang serba instant, praktis dan cepat dikarenakan tidak memiliki terlalu banyak waktu untuk memikirkan kesehatan dan gaya hidupnya. Namun memiliki kesadaran akan buruknya gaya hidup mereka, kurangnya mengkonsumsi sayuran yang segar dan organik dikarenakan terlalu memilih makanan cepat saji. Menyukai berselancar di internet dan menggunakan media sosialnya sebagai akses utama dalam memperoleh sumber informasi, pengetahuan dan berita-berita aktual.Memiliki ketertarikan dan menyukai hal-hal yang berhubungan dengan tanaman.

Kebiasaan/Perilaku : Menyukai kepraktisan. Menyukai hal-hal instant. Aktif menggunakan media sosial. Membutuhkan refreshing atau hiburan yang dekat dan terjangkau dalam waktu singkat. Menyadari tentang kualitas gaya hidupnya yang kurang baik, namun tidak memiliki banyak waktu dan informasi untuk merubahnya. Peduli dengan lingkungan hidup dan segala pemanfaatannya.

C. VISUALISASI

1. Logo

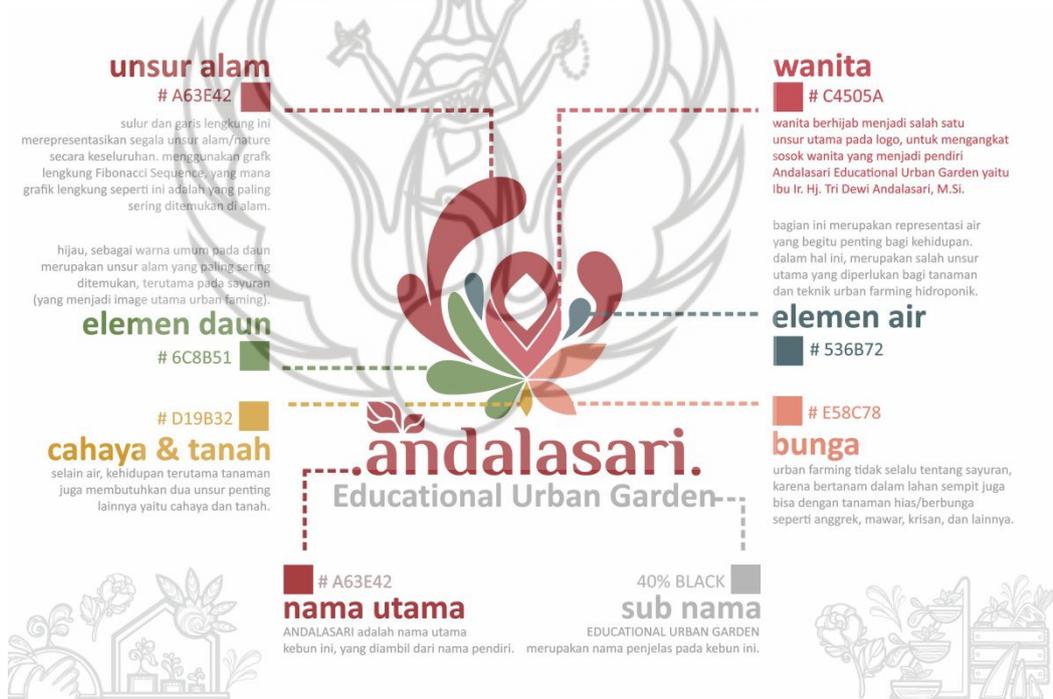
Terdiri dari gabungan elemen visual yang merepresentasikan *brand image* Andalasari Educational Urban Garden yaitu, elemen berupa sosok wanita, elemen bunga, daun, tanah, air dan sulur. Digabungkan pada titik fokus berada di tengah dengan sosok wanita sebagai pusatnya. Hal ini merepresentasikan Andalasari Educational Urban Garden yang diprakarsai oleh seorang wanita. Kemudian elemen tanaman yang merupakan gabungan dari daun dan bunga sebagai dasarnya, yang merepresentasikan fokus utama dari Andalasari Educational Urban Garden yang berkecimpung di dunia pertanian. Unsur pelengkapanya adalah yang selalu ditemukan dalam kegiatan urban farming, yaitu unsur air, tanah dan sulur.



Gambar 1. Final Logo
(Sumber: Dyah Kinanti Ningtyas, 2018)



Gambar 2. Variasi Logo Horizontal
(Sumber: Dyah Kinanti Ningtyas, 2018)



Gambar 7. Layout Poster Penjelasan Unsur-unsur Logo
(Sumber: Dyah Kinanti Ningtyas, 2018)

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.



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

3. Sign System dan Wayfinding, Infografis

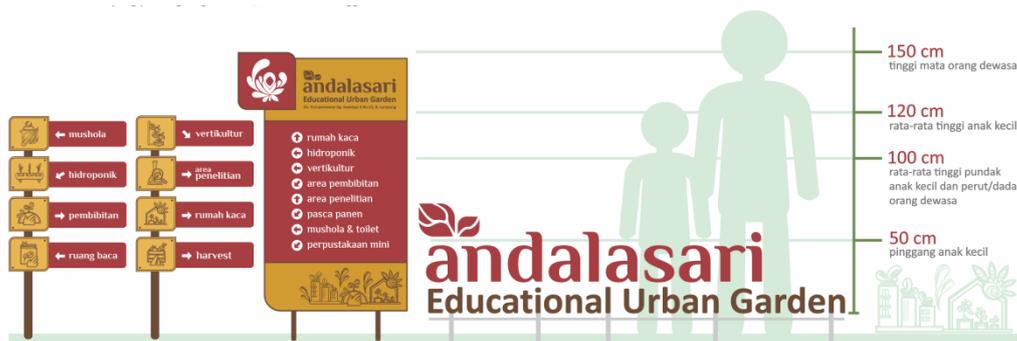


Gambar 9. Sign System
(Sumber: Dyah Kinanti Ningtyas, 2018)

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)

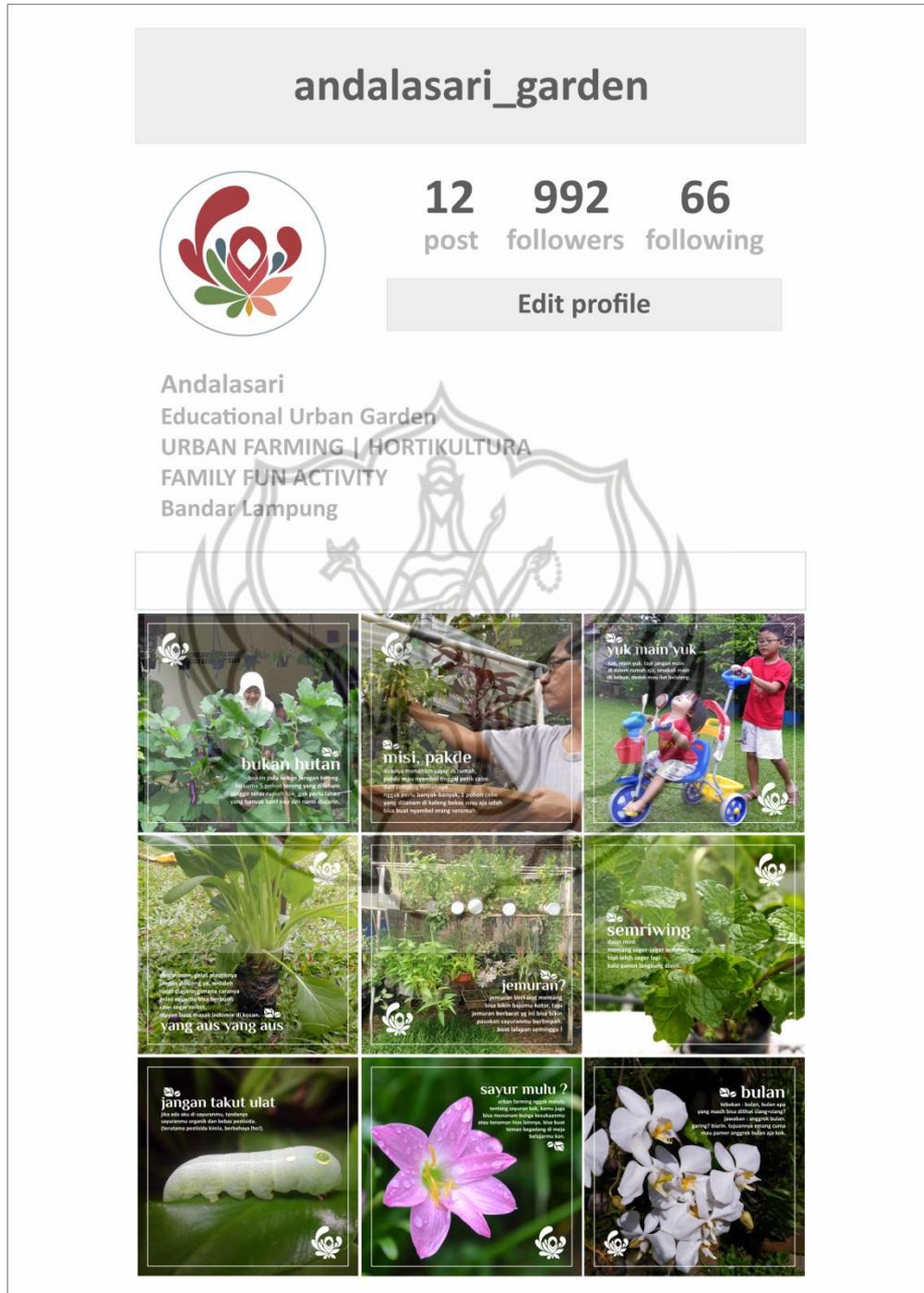


Gambar 15. Supergraphic Template Instagram
(Sumber: Dyah Kinanti Ningtyas, 2018)

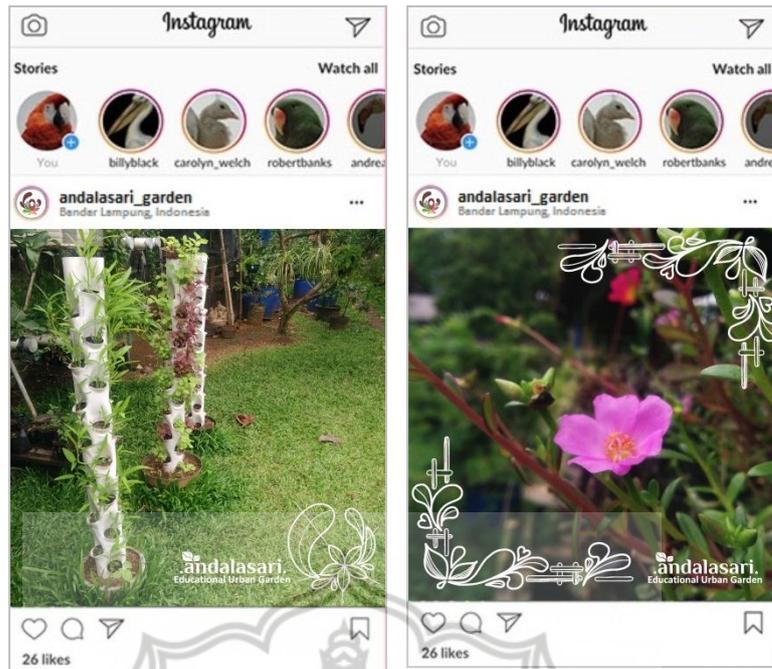


Gambar 16. Supergraphic Template Instagram 2
(Sumber: Dyah Kinanti Ningtyas, 2018)

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



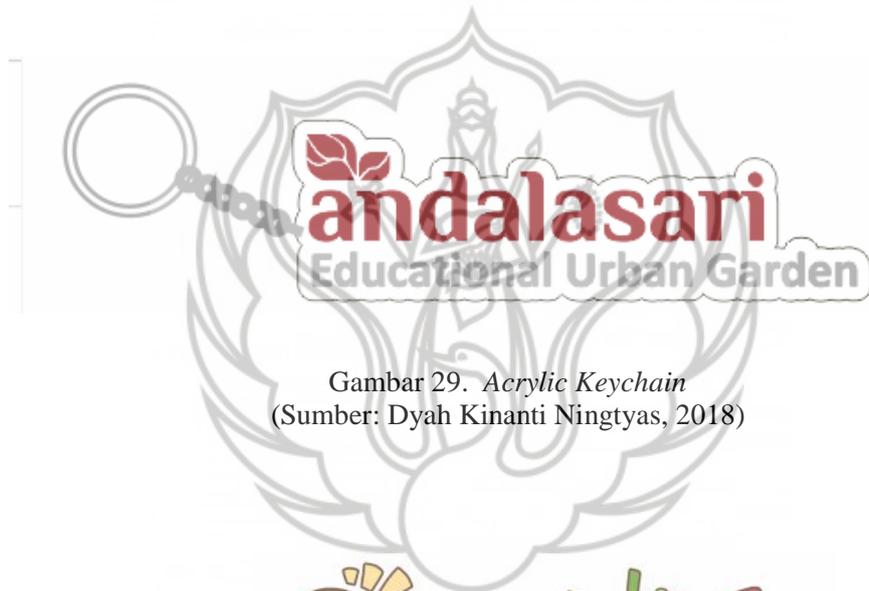
Gambar 26. Bookmark
(Sumber: Dyah Kinanti Ningtyas, 2018)



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 audiencinya*, 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 terpilihah *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)

