

# PENERAPAN KONSEP VISUAL PADA PERANCANGAN DESAIN MEDIA PROMOSI *CAMPAIGN URBAN FARMING* PT. VILLA TANI INDONESIA

Rifqy Mu'afa Alfadila<sup>1</sup>, Susilawati Thabrany<sup>2</sup>, HB Rudi Kusumantoro<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>*Desain Grafis, Teknik Grafika Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta, Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kampus Universitas Indonesia Depok 16425*  
*e-mail: rifqy.muafa.alfadhila.tgp17@mhs.wpnj.ac.id*

## ABSTRAK

Urban Farming adalah kegiatan memanfaatkan ruang-ruang terbuka yang tidak produktif seperti lahan pekarangan atau lahan kosong yang tidak terpakai dan sebagainya, menjadi lahan perkebunan produktif, sehingga dapat menjadi kegiatan alternatif masyarakat kota untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas ruang terbuka hijau. PT. Villa Tani Indonesia merupakan salah satu usaha yang menjalankan campaign Urban Farming. Untuk dapat tetap bersaing, PT. Villa Tani Indonesia telah melakukan promosi campaign Urban Farming secara online melalui media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah memaparkan proses perancangan konsep media promosi campaign Urban Farming yang dijalankan oleh PT. Villa Tani Indonesia yang diharapkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan dapat megedukasi masyarakat. Metode yang digunakan dalam perancangan konsep visual adalah metode observasi, wawancara, penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Data yang didapat berupa SWOT, consumer insight, product knowledge, dan profil klien. Konsep visual yang akan digunakan adalah fresh, urban dan milenial yang didapatkan dari pengolahan data yang telah didapat.

**Kata Kunci:** *Media Promosi, Urban Farming, Desain Grafis, Konsep Visual*

## ABSTRACT

*Urban Farming is an activity to use unproductive open spaces or unused spaces into productive green spaces, so that urban community has an alternative to increase the quality and the quantity of open green spaces. PT. Villa Tani Indonesia is one of many bussiness that practice an Urban Farming campaign. To be able to stay competitive, PT. Villa Tani Indonesia has promoted the Urban Farming campaign online with Instagram feeds. The purpose of the study is to describe the process to find the concept of the design for the Urban Farming campaign that PT. Villa Tani Indonesia practice that hopefully can reach wider range and educate the consumer. Methods that were used to find the visual concept are observations, interviews, questionnaire distribution and literature review. Datas that were obtained are SWOT, consumer insight, product knowledge, and client profile. The visual concepts that will be used are fresh, milenial, and urban that wre obtained from processed data.*

**Keyword:** *Promotion Media, Urban Farming, Graphic Design, Visual Konsep*

## PENDAHULUAN

Urban Farming adalah kegiatan memanfaatkan ruang-ruang terbuka yang tidak produktif seperti lahan pekarangan atau lahan kosong yang tidak terpakai dan sebagainya, menjadi lahan perkebunan produktif, sehingga dapat menjadi kegiatan alternatif masyarakat kota untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas ruang terbuka hijau <sup>[1]</sup>. Urban Farming yang saat ini dilakukan sebagian orang,

dianggap sebagai salah satu solusi dalam menghadapi permasalahan keterbatasannya lahan dan kebutuhan pangan yang terus meningkat. Dengan adanya *trend Urban Farming* di masyarakat, PT. Villa Tani Indonesia merupakan salah satu usaha yang menjalankan *campaign Urban Farming*.

Untuk dapat tetap bersaing, PT. Villa Tani Indonesia telah melakukan promosi *campaign Urban Farming* secara online melalui media sosial *Instagram*. Promosi adalah berbagai cara yang dirancang untuk menjual sebuah produk. Promosi adalah gabungan dari sekumpulan informasi suatu usaha untuk konsumen. Cara berpromosi, khususnya iklan harus menginformasikan kegunaan, fitur, dan kelebihan dari produk tersebut. Promosi berfungsi berpromosi untuk mengkomunikasikan produk, positioning produk, meningkatkan nilai, dan mengatur jumlah penjualan. Promosi penjualan juga termasuk dalam berbagai rencana yang menambahkan nilai yang terdapat di kelebihan produk <sup>[2]</sup>. Namun sejak berjalannya *campaign Urban Farming*, PT. Villa Tani Indonesia belum menjalankan strategi kreatifnya dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan *campaign Urban Farming* kepada target yang ditunjukkan. Berjalannya strategi kreatif tersebut dapat memberikan dampak pada berjalannya *campaign Urban Farming*.

Untuk itu, PT. Villa Tani Indonesia membutuhkan desain grafis untuk mengkomunikasikan *campaign Urban Farming* yang dilakukannya. Desain grafis adalah sebuah representasi visual dari ide yang mengandalkan penciptaan, seleksi, dan pengorganisasian elemen visual dalam bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Desain grafis dapat diartikan sebagai suatu wujud komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan data informasi atau pesan seefektif mungkin <sup>[3]</sup>. Adapun tujuan dari pembahasan ini adalah memaparkan proses perancangan konsep media promosi *campaign Urban Farming* yang dijalankan oleh PT. Villa Tani Indonesia yang diharapkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan dapat megedukasi mengedukasi masyarakat.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian merancang media promosi *campaign Urban Farming* yang dijalankan PT. Villa Tani Indonesia, data untuk penelitian didapat menggunakan metode observasi secara langsung ke tempat usaha, wawancara kepada Direktur Program dan Direktur Operasional, penyebaran kuesioner kepada konsumen, dan studi pustaka. Teknik observasi yang dilakukan adalah dengan cara mengunjungi, mengamati dan mempelajari secara langsung permasalahan yang terdapat pada media promosi PT. Villa Tani Indonesia yang berlokasi di kelurahan Cikerai, kecamatan Cibeer, kota Cilegon Banten pada hari sabtu, 13 Maret 2021. Hasil yang didapatkan selama melakukan observasi secara langsung adalah kondisi dan

bentuk fisik dari perusahaan PT. Villa Tani Indonesia, dapat mengetahui kegiatan dan aktivitas operasional yang sedang dilakukan, tingkat pelayanan terhadap konsumen, serta jenis produk *Urban Farming* yang ditawarkan. Wawancara yang dilakukan untuk mengumpulkan data dilakukan secara offline dan juga online menggunakan Google Meet dengan bapak M. Fachreza Hakim S.P selaku Direktur Program dan bapak Fatoni Saputra S.P selaku Direktur Operasional dari PT. Villa Tani Indonesia. Hasil wawancara yang didapat berupa data-data yang berkaitan seperti, data terkait sejarah produk, kelebihan dan kekurangan produk, informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan, informasi terkait target market dari produk, dan juga permasalahan yang terdapat pada PT. Villa Tani Indonesia yakni permasalahan media promosi *Urban Farming*. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang disebar dengan cara menyebarkan *link* formulir yang berisi beberapa pertanyaan untuk penggalan informasi perusahaan, *product knowledge* konsumen akan *Urban Farming* PT. Villa Tani Indonesia dengan menyebarkan secara online kepada beberapa target market dari *Urban Farming* PT. Villa Tani Indonesia yang berusia 21-31 tahun di sekitar Cilegon, Serang dan Provinsi Banten, untuk mendapatkan *consumer insight*. Kuesioner dibuat menggunakan *Google Form*. Studi pustaka yang dilakukan dengan mencari referensi berupa buku, jurnal, dan data dari internet yang berkaitan dengan masalah yang dibahas yakni perancangan desain media promosi *Urban Farming* PT. Villa Tani Indonesia.

## **Analisis Data**

Data yang didapat dari pengumpulan data tersebut selanjutnya dibedah dengan analisis SWOT, *consumer insight*, *product knowledge*, profil klien. SWOT didapat dari wawancara klien dan juga dari penyebaran kuesioner. *Consumer insight* didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada konsumen PT. Villa Tani Indonesia. Data tentang *product knowledge* didapatkan dari wawancara dengan klien. Data mengenai profil klien didapatkan dari studi pustaka database usaha klien, dan wawancara dengan klien. Dari data-data yang didapat menghasilkan *creative brief*.

## **HASIL dan PEMBAHASAN**

### ***Product Knowledge***

PT. Villa Tani Indonesia merupakan salah satu usaha yang melayani *Urban Farming*. Bentuk pelayanan *Urban Farming* yang ditawarkan PT. Villa Tani Indonesia antara lain penjualan alat-alat tani untuk membantu *Urban Farming*, jasa pelatihan *Urban Farming*, dan jasa membantu mempersiapkan lahan untuk *Urban Farming*. Bukan hanya menyediakan kebutuhan bertani, PT. Villa Tani Indonesia juga melakukan pendampingan dalam melakukan *Urban Farming*.

### **Konsep Visual**

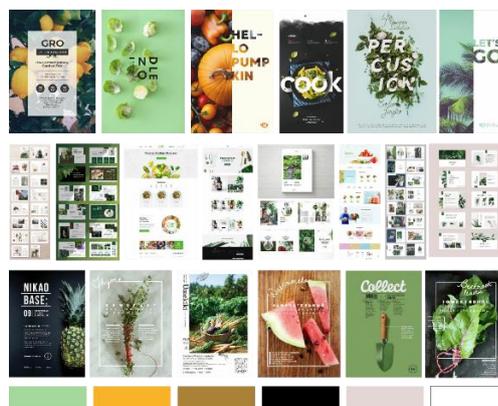


Tahap awal yang dilakukan adalah *mindmapping*. *Mindmapping* dilakukan dengan mengolah data yang diperoleh dari hasil penggalian masalah dengan cara membuat peta pemikiran sehingga menghasilkan *key visual* yang sesuai dengan rancangan desain media promosi *Urban Farming*. Dalam perancangan desain media promosi *campaign Urban Farming* PT. Villa Tani Indonesia, terdapat 2 mindmap yakni mindmap perusahaan dan juga mindmap *Urban Farming*. Mindmap perusahaan berisikan tentang nilai-nilai yang ingin ditunjukkan oleh usaha dan juga hasil respon konsumen yang percabangannya berkaitan dengan perusahaan PT. Villa Tani Indonesia. Mindmap *Urban Farming* berisikan tentang apa itu *Urban Farming*, Target yang ditunjukkan dan juga produk *Urban Farming* yang ditawarkan PT. Vila Tani Indonesia.

*Key visual* yang didapatkan dari mindmap yakni:

- a) Dari nilai terpercaya didapatkan profesional, dikarenakan sifat profesional merupakan sifat terpercaya. Sifat profesional dapat dilihat dari kualitas, pelayanan, dan komitmen. Kualitas yang ditunjukkan oleh PT. Villa Tani Indonesia adalah nyaman, sehat, bermutu, dan fresh. kata Fresh menjadi kata kunci untuk *Tone and Manner* pada desain.
- b) Dari kata *Urban Farming* didapatkan 4 cabang yakni *urban, farming, target,* dan Villa Tani. Kata Urban menjadi salah satu kata kunci untuk *Tone and Manner* pada desain.
- c) Dari kata *Urban Farming* didapatkan 4 cabang yakni *urban, farming, target,* dan Villa Tani. Berdasarkan target *Urban Farming*, target *Urban Farming* PT. Villa Tani Indonesia adalah masyarakat *urban*, laki-laki dan perempuan, SES A-B, pekerjaan, dan usia milenial. Milenial menjadi salah satu kata kunci yang didapatkan untuk *Tone and Manner* pada desain.

Tahap pembuatan *moodboard* merupakan tahap pencarian dan penyusunan objek-objek visual yang selaras dan harmonis berdasarkan *key visual* yang didapatkan dari tahap sebelumnya. Objek-objek visual tersebut dapat meliputi warna, suasana, *font*, dan *layout*.



Gambar 3. Moodboard *Fresh*

Moodboard *fresh* berisikan gambar-gambar desain *fresh*. Kata kunci *fresh* diterapkan dalam warna yang menggambarkan kesan yang menyegarkan. Warna-warna tersebut juga terdiri dari Corporate Color PT. Villa Tani Indonesia yakni hijau, kuning, oranye, hitam dan putih.



Gambar 4. Moodboard Milenial

Moodboard milenial berisikan gambar-gambar desain milenial yang mana banyak menggunakan font sans serif. Font yang digunakan dalam desain media promosi yaitu *Helvetica* untuk *headline*, *Gotham* untuk kalimat *Urban Farming*, dan *Montserrat* untuk isi.



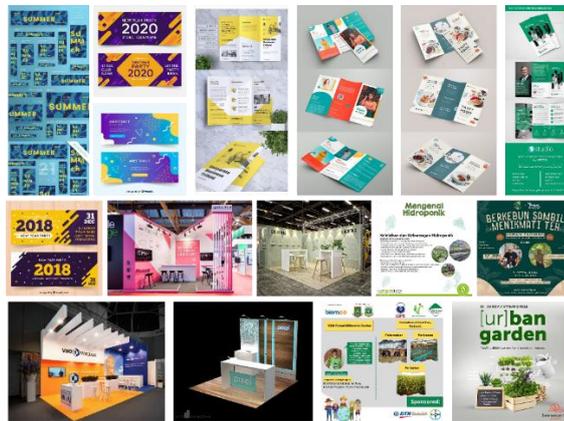
Gambar 5. Moodboard Urban

Moodboard *urban* berisikan gambar-gambar desain bergaya *urban*. Moodboard *urban* digunakan untuk mendapatkan referensi gaya *urban* dan juga *layout urban*.



Gambar 6. Moodboard Objek

Moodboard objek berisikan gambar-gambar objek yang berkaitan dengan *Urban Farming* PT. Villa Tani Indonesia. Objek-objek tersebut akan digunakan untuk menjadi objek visual dalam desain.



Gambar 7. Moodboard Media

Moodboard media berisikan gambar-gambar media promosi. Media-media promosi tersebut antara lain booth acara, banner acara, brosur, dan *feed Instagram*.

## SIMPULAN

Promosi merupakan salah satu bentuk usaha suatu usaha untuk menginformasikan produk pada masyarakat. Suatu strategi kreatif dan media yang tepat dapat mempengaruhi berhasilnya suatu promosi. Dengan adanya media promosi dengan konsep *fresh*, *urban*, dan milenial, diharapkan dapat menjangkau, mempengaruhi minat, dan mengedukasi target market dengan tepat. Konsep yang digunakan dalam merancang desain media promosi *campaign Urban Farming* PT. Villa Tani Indonesia didapatkan dari hasil analisis data yang kemudian diolah dan dikembangkan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pada penelitian penerapan konsep perancangan media promosi *campaign Urban Farming*, penelitian dapat dilaksanakan dengan lancar berkat kerjasama dan

kesediaan representasi dari pihak PT. Villa Tani Indonesia. Kelancaran penelitian juga dikarenakan kesediaan pembimbing I dan pembimbing II untuk membimbing dan membantu dalam penelitian. Untuk itu, ucapan terima kasih dapat diberikan kepada pihak yang telah bersedia untuk berkerjasama dan membantu penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] P. L. A. Luthan and Yogi Nikman, Hasanatun Nisa Hasibuan, Jaka Prima Albertus Malau, "Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat," 2019.
- [2] R. W. Griffin and Ronald J. Ebert, *Bussiness Essential*, 12th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2018.
- [3] R. Landa, *Graphic Design Solution*, 5th ed. Boston: Clark Baxter, 2014.