

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

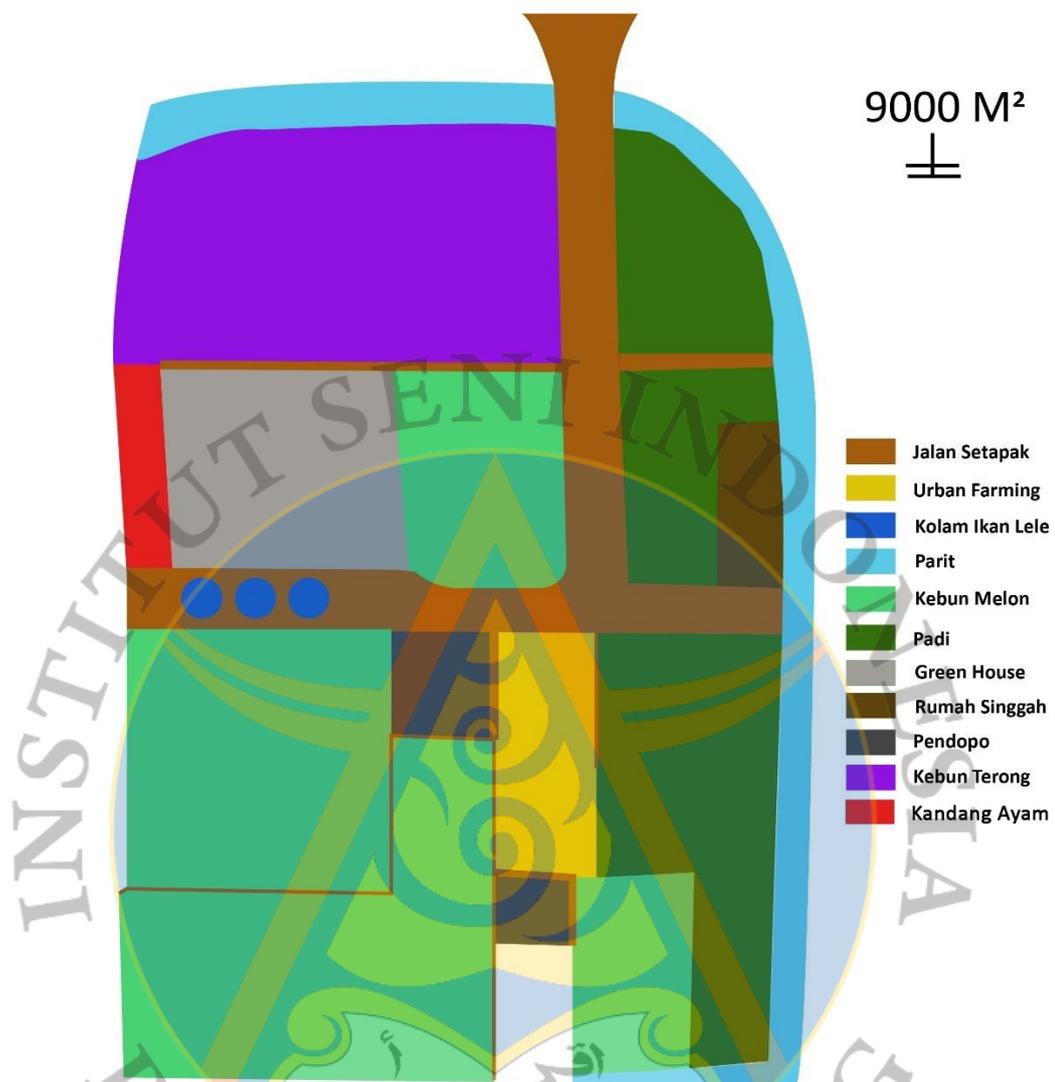
Kota Padang adalah kota terbesar di pantai barat pulau Sumatera sekaligus ibukota dari provinsi Sumatera Barat. Kota ini merupakan pintu gerbang barat Indonesia dari Samudra Hindia. Padang merupakan pusat pendidikan dan kesehatan di wilayah Sumatera bagian tengah, ditopang dengan keberadaan sejumlah perguruan tinggi, Fasilitas kesehatan dan pertaniannya.

Kota Padang saat ini menempatkan sektor Industri, Perdagangan, dan Jasa menjadi andalan dibandingkan dengan sektor pertanian dalam mendorong perekonomian masyarakatnya. hal ini terjadi karena transformasi ekonomi kota cenderung mengubah lahan pertanian menjadi kawasan industri. Dinas pertanian kota Padang, Sumatra Barat. mencatat lahan sawah dan perkebunan produktif di kota itu berkurang 1.000 hektar sejak 2016 hingga saat ini, (SuaraRantau : 2021).

Pertanian merupakan salah satu sektor unggulan yang berkontribusi besar dalam perkembangan ekonomi Sumatra Barat. hal ini terlihat dari kontribusi yang diberikan oleh sektor pertanian kepada masyarakat berupa penyediaan bahan pangan, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan menunjang sektor non pertanian melalui penyediaan bahan baku untuk industri Pengolahan.

Solusi untuk menjawab kurangnya lahan untuk pertanian adalah Hidroponik, Sistem Hidroponik ini penggunaan lahan minim dan lebih efisien. pertanian Hidroponik adalah pertanian yang memiliki metode lebih efisien dengan menggunakan air, nutrisi, dan oksigen. Namun system Hidroponik ini direkomendasikan teknologi Hidroponik memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan teknik bertanam secara Tradisional. keunggulan Hidroponik antara lain ramah Lingkungan, produk yang dihasilkan lebih higienis, pertumbuhan tanaman lebih cepat, kualitas hasil tanaman dapat terjaga, dan kuantitas dapat lebih meningkat. Pertanian dengan system Hidroponik banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya Masyarakat Kota Padang, di kota Padang memiliki beberapa usaha pertanian Hidroponik seperti Blasta, Andalas Hidroponik, dan Arif Hidrofarm.

Salah satu pertanian Hidroponik yang ada di Kota Padang adalah Arif Hidrofarm, Arif hidrofarm merupakan usaha pribadi yang di kelola oleh Arif Abdul putra, berlokasi di Kecamatan Pauh Kota Padang Sumatra Barat. dimana awalnya hanya sekedar hobi Kemudian Berkembang menjadi sebuah usaha, Berdiri pada tahun 2016 dan hingga sekarang. Arif Abdul Putra mengelola pertaniannya di tanah "Pusako" atau bisa disebut peninggalan dari leluhurnya, yang dimana luas tanahnya 9000 m². Lahan tersebut banyak terdapat jenis sayuran, buahan, dan hewan ternak. Dari sekian banyak Produk yang dihasilkan Arif Hidrofarm, Produk andalan yang ada di Arif Hidrofarm adalah Melon Apel. di bawah ini denah milik Arif Hidrofarm.



Gambar 1.

Denah Arif Hidrofarm

Sumber : (Panji Rafi Murtado , 2022)

Sebelumnya identitas usaha bernama Arif Hidroponik, kemudian pada Tahun 2021 berganti nama menjadi Arif Hidrofarm. alasan mengganti identitas usaha adalah untuk tetap mencakup perkembangan pertaniannya, bukan hanya Hidroponik , namun ada juga seperti pertanian Aquaponik, Tradisional, Peternakan dan Agrowisata (Wisata edukasi). Ditahun 2022 Arif Hidrofarm berkembang ke arah Agrowisata / Wisata edukasi, dimana para pengunjung

kebanyakan dari pelajar SMP, SMA hingga Mahasiswa, dan Arif Hidrofarm tetap memproduksi hasil Pertanian nya untuk dipasarkan ke Konsumen. sebuah usaha pasti memiliki para Kompetitor, Pertanian Hidroponik yang ada di kota Padang memiliki usaha serupa seperti Arif Hidrofarm adalah Hidroponik 55. adapun Pertanian Hidroponik yang ada di kota Padang memiliki kelebihan dan kekurangan nya masing-masing, Berikut list tabel data Kompetitor Arif Hidro Farm:

| NAMA PEMILIK | NAMA USAHA | JENIS USAHA | ALAMAT |
|--------------------|--------------------|---|---|
| Frisca Chairunnisa | Blasta Hidroponik | Menyediakan sayur-sayuran, aquaponik, dan Jasa Konsultasi pertanian Hidroponik. | Jln.Jati II No.27, Sawahan, Kec. Padang |
| Yozi Yuliardi | Andalas Hidroponik | Sayur-sayuran , buah-buahan hidroponik , serta peralatan pertanian hidroponik | Jln.Durian Tarung Pasa Ambacang, Kota Padang. |
| Brian Permana, SP | Hidroponik 55 | Eco-Eduwisata, sayur-sayuran serta buahan hasil Hidroponik | Cupak tengah, Kec. Pauh, Kota Padang. |

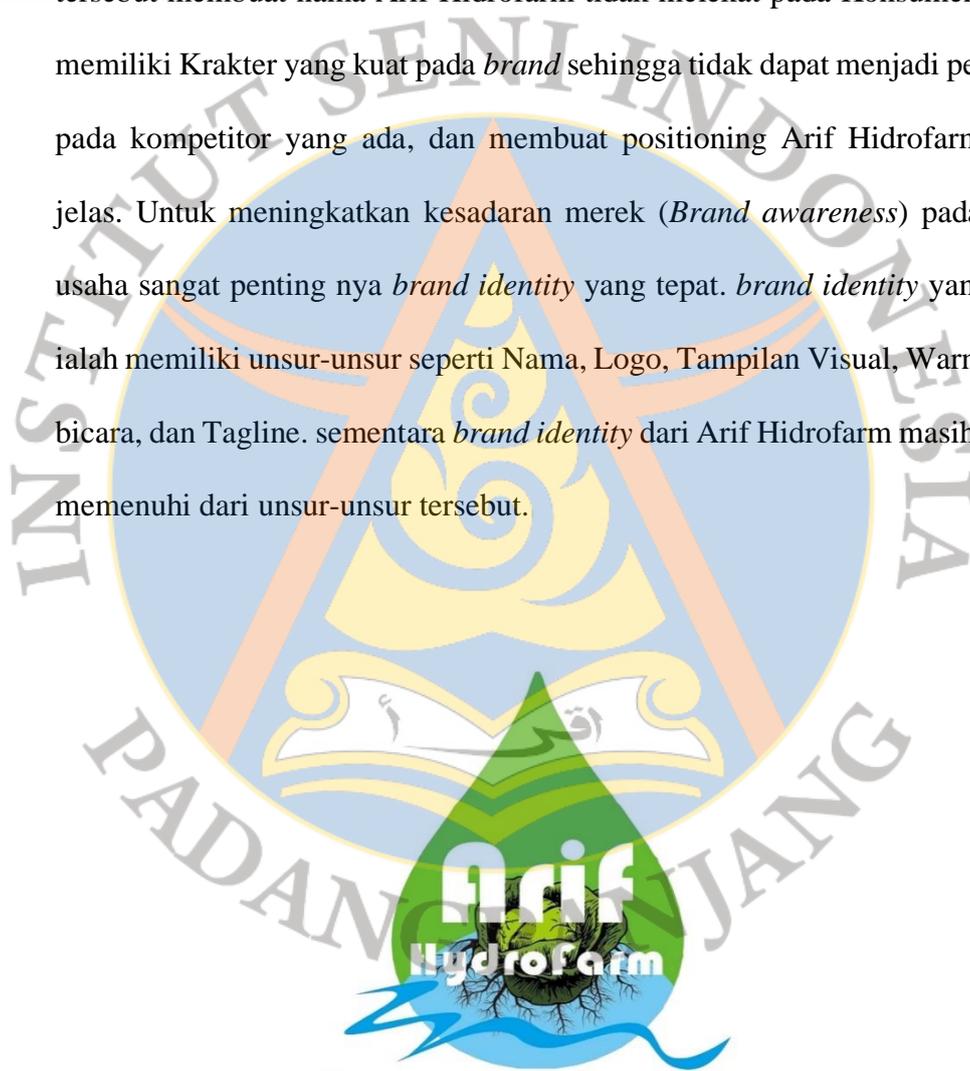
Tabel 1

List Tabel Kompetitor Arif Hidrofarm

Sumber : (Panji Rafi Murtado , 3 September 2022 , 20.06 Wib)

Dalam sebuah usaha sangat penting nya Identitas usaha yang jelas sebagai Deskripsi dari usaha tersebut. Namun Arif Hidrofarm saat ini memiliki kesadaran merek (*Brand awareness*) yang lemah. karena tak lepas dari nama

Arif Hidroponik, Logo dari Arif Hidrofarm saat ini masih mempunyai Karakteristik logo Arif Hidroponik, serta dari segi promosi masih menggunakan Identitas Arif Hidroponik. Hal tersebut di tutur kan langsung oleh pemilik “Arif Abdul Putra”, dampak dari lemah nya *brand identity* tersebut membuat nama Arif Hidrofarm tidak melekat pada Konsumen, tidak memiliki Karakter yang kuat pada *brand* sehingga tidak dapat menjadi pembeda pada kompetitor yang ada, dan membuat positioning Arif Hidrofarm tidak jelas. Untuk meningkatkan kesadaran merek (*Brand awareness*) pada suatu usaha sangat penting nya *brand identity* yang tepat. *brand identity* yang tepat ialah memiliki unsur-unsur seperti Nama, Logo, Tampilan Visual, Warna, Juru bicara, dan Tagline. sementara *brand identity* dari Arif Hidrofarm masih belum memenuhi dari unsur-unsur tersebut.



Gambar 2

Logo arif hidroponik

(Sumber : [instagram@arifhidroponik](https://www.instagram.com/arifhidroponik))

Diakses: 28 agustus 2022, jam 16.14 Wib

Logo Arif Hidrofarm yang digunakan saat ini bisa dikatakan belum tepat. Karena logo yang tepat itu ialah yang dirancang terutama sebagai simbol pembeda untuk dikenali di antara Kompetitor - kompetitor lainnya, sebagai bentuk komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ideal suatu perusahaan yang sengaja dibentuk, dan memainkan peran yang sangat penting dalam benak konsumen, khususnya peran dalam menciptakan persepsi yang kuat tentang merek atau perusahaan, serta mempunyai arti penting karena dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tersebut (Anggoro, 2001:280). Untuk kebutuhan *brand identity* belum cukup karena logo yang di gunakan belum memiliki Persepsi emosional dan cirikhas dari *brand*. Menurut (Landa, 2006), *brand* adalah pengertian menurut Landa telah berkembang dari sekedar merek atau nama dagang dari produk, Jasa atau perusahaan yang berkaitan dengan hal kasat mata dari merek seperti nama dagang, logo, atau ciri visual lainnya, kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen.

Brand bukan hanya sebatas merek saja melainkan sudah mencakup bagaimana persepsi pelanggan terhadap sebuah produk. *Brand* merupakan segala hal yang terkait dengan produk, layanan, perusahaan dan atribut lainnya baik yang berwujud maupun tidak ada wujudnya. *Brand* menjadi reputasi, image atau citra perusahaan ataupun produk yang akan membuat pelanggan tertarik dan memilihnya.

Brand identity merupakan sebuah elemen suatu *brand* yang dapat dilihat secara kasat mata yang dapat berupa karakter, aspek warna, simbol atau

typologi yang mengandung Value suatu produk pada sebuah perusahaan yang dimaksudkan agar konsumen memahami produk tersebut. dengan adanya *brand identity* yang kuat, Masyarakat akan semakin percaya dengan produk dari *brand* perusahaan anda. hal ini juga berpengaruh pada kepercayaan distributor dalam menyalurkan produk atau jasa yang dijual. Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis mencoba menawarkan sebuah perancangan dengan judul " **Redesign Brand Identity Arif Hidrofarm Kecamatan Pauh Kota Padang Sumatra Barat** ".

B. Rumusan Perancangan

Bagaimana *Redesign Brand identity* yang mampu mewakili Arif Hidrofarm dengan penerapan ke berbagai media.

C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan

1. Tujuan Penciptaan

Adapun tujuan dari perancangan tugas akhir ini diantara yaitu :

- a. *Redesign brand identity* pertanian Arif Hidrofarm dapat membangun identitas *brand* yang lebih *Fresh* dan kuat, yang dimaksud *Fresh* adalah membuat ulang visual Brand Identity Arif Hidrofarm yang baru. Kuat adalah membuat Brand Identity yang mampu diingat oleh masyarakat ataupun konsumen, serta menjadi pembeda dari Kompetitor yang ada.

- b. Dengan *Brand Identity* yang baru Arif Hidrofarm ini dapat mengangkat potensi yang ada di *brand* ini, serta dapat meningkatkan nama pertanian Sumatra Barat.
- c. *Brand identity* yang lebih representatif dapat membangun kepercayaan konsumen serta meningkatnya relasi untuk memasarkan produk dan jasa lebih luas lagi.

2. Manfaat Perancangan

Perancangan akan bermanfaat untuk berbagai pihak seperti Objek Perancangan, penulis dan Institusi Pendidikan.

a. Objek Perancangan

Membangun citra *brand identity* yang baru agar meningkatkan prospek penjualan serta menjadikan usaha menjadi lebih baik.

b. Masyarakat

Dengan adanya *brand identity* baru dari Arif Hidrofarm akan membuat masyarakat luas lebih tertarik tentang ilmu pertanian dengan teknologi modern.

c. Institusi Pendidikan

Untuk Institusi pendidikan, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penulis selanjutnya.

d. Penulis

Untuk penulis sebagai pengembangan diri dalam bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual khususnya di *brand identity*.

D. Tinjauan Karya

Sebelum membuat suatu rancangan sangat butuh yang namanya evaluasi suatu karya yang ada, Selain mengevaluasi membandingkan satu karya dengan karya lain menjadi langkah yang wajib dilakukan sebelum membuat rancangan desain untuk menghindari kemiripan / plagiat suatu karya, Hal itu sebagai ukuran tingkat pendalaman proses pengkaryaan yang dilakukan oleh seorang seniman atau desainer.

Untuk meminimalisir terjadinya kesalahan dalam perancangan seperti meniru / plagiat karya yang serupa lebih baik sebelum memulai proses perancangan Arif Hidrofarm, tentunya menelusuri data atau karya yang juga mengangkat konten tentang perancangan tersebut sebagai karya pembandingan agar hasil rancangan yang dibuat nantinya tidak memiliki kesamaan mulai dari konsep perancangan, visualisasi, dan yang lainnya. beberapa karya pembandingan sebagai berikut:

1. *Filaha Farm*



Gambar 3

Logo FilahaFarm

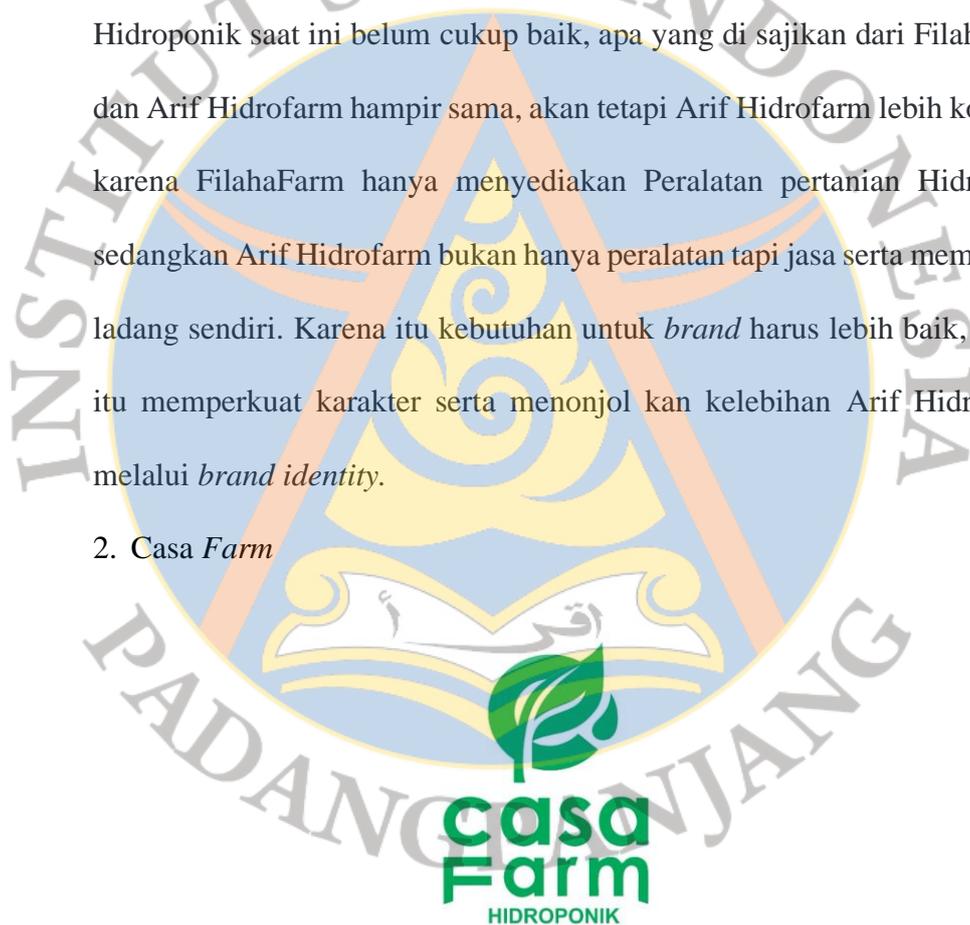
(Sumber : (<https://petanidigital.id/toko-hidroponik/>)

Diakses: 28 agustus 2022, jam 19.22 Wib

Perusahaan yang juga bergerak di bidang pertanian dengan menjual berbagai macam perlengkapan hidroponik lainnya adalah Filaha Farm. Perusahaan ini juga telah menjadi supplier terlengkap yang akan memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal hidroponik.

Untuk *brand* FilahaFarm cukup baik dari segi *Visual*, pemilihan warna dan pendeskripsian nya mudah di pahami. sedang kan untuk *brand* dari Arif Hidroponik saat ini belum cukup baik, apa yang di sajikan dari FilahaFarm dan Arif Hidrofarm hampir sama, akan tetapi Arif Hidrofarm lebih kompleks karena FilahaFarm hanya menyediakan Peralatan pertanian Hidrofarm, sedangkan Arif Hidrofarm bukan hanya peralatan tapi jasa serta mempunyai ladang sendiri. Karena itu kebutuhan untuk *brand* harus lebih baik, karena itu memperkuat karakter serta menonjol kan kelebihan Arif Hidroponik melalui *brand identity*.

2. Casa Farm



Gambar 4

Logo Casa Farm

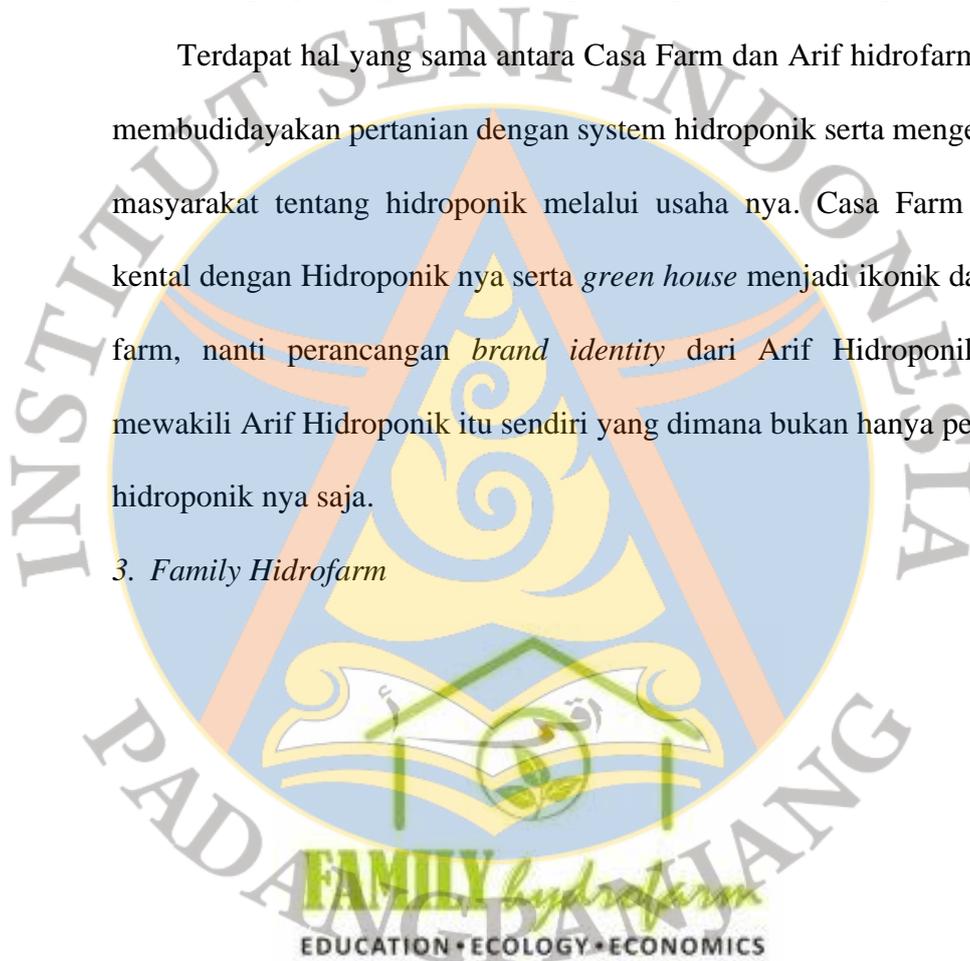
(Sumber : (<https://hidroponik-casa-farm.business.site/#summary>)

Diakses: 28 agustus 2022, jam 19.34 Wib

CV Casa Farm merupakan perusahaan yang melakukan budi daya sayuran menggunakan metode hidroponik. Sayuran yang dibudidayakan adalah sayuran daun seperti selada, pakcoy, dan kangkung. Permintaan sayur yang meningkat dimasa pandemi perlu diperhatikan oleh CV Casa Farm sebagai peluang untuk meningkatkan permintaan dan produksi.

Terdapat hal yang sama antara Casa Farm dan Arif hidrofarm, yaitu membudidayakan pertanian dengan system hidroponik serta mengedukasi masyarakat tentang hidroponik melalui usaha nya. Casa Farm sangat kental dengan Hidroponik nya serta *green house* menjadi ikonik dari casa farm, nanti perancangan *brand identity* dari Arif Hidroponik akan mewakili Arif Hidroponik itu sendiri yang dimana bukan hanya pertanian hidroponik nya saja.

3. *Family Hidrofarm*



Gambar 5

Logo Family Hidrofarm

(Sumber : (<https://family-hydrofarm.business.site/>))

Diakses: 28 agustus 2022, jam 19.49 Wib

Toko Hidroponik ini menjual segala jenis peralatan sekaligus perlengkapan Hidroponik yang lengkap. Ditambah dengan layanan konsultasi seputar Hidroponik bagi yang ingin mulai berkebun atau bertani dengan metode hidroponik. Toko ini tersebar di beberapa kota di Indonesia selain di Yogyakarta, tepatnya di Jawa Timur, Jawa Barat hingga Sumatera Barat. Toko ini juga melayani pengiriman ke seluruh daerah atau Kota di Indonesia secara online.

Beberapa hal yang mirip dari Arif Hidrofarm yaitu produk serta jasa yang di tawarkan sama, karena bukan hanya di bidang Hidrofarm saja tapi seperti pertanian lainnya. Oleh karena itu, *Brand* Arif Hidrofarm sangat cocok menjadi Arif Hidrofarm untuk mewakili usaha nya yang sekarang. Untuk *Brand* dari *Family* Hidrofarm tingkat keterbacaan logo *word mark* nya sulit di baca serta estetika dari logo *mark* nya kurang baik. Maka dari itu untuk rancangan *Brand* Arif Hidrofarm lebih memperhatikan keterbacaan serta *visual* yang mudah di pahami agar tersampai kan ke khalayak sasaran.

E. Landasan Teori

1. Brand

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsisten, dan harapan. dengan begitu,

konsumen maupun produsen *Brand* / merek sangat penting. bagi konsumen, merek sangat bermanfaat dalam mempermudah proses keputusan pembelian dan memberikan jaminan akan kualitas. sebaliknya bagi produsen merek dapat membantu upaya dalam membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Menurut *Kotler & Armstrong (2008)*, *Brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal – hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Selain itu menurut *Tjiptono (2008)*, Merek adalah hak kepemilikan perusahaan (*Instrument Legal*), *shorthand nation*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambahan nilai, identitas citra relasi dan *evolving entity* (*Kotler, 2005:82*). Menjelaskan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan 6 tingkatan pengertian, yaitu:

- a. Atribut: merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
- b. Manfaat: atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
- c. Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
- d. budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.

- e. Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
- f. Pengguna: merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengonsumsi suatu produk.

Secara garis besar, merek dapat di kelompokkan menjadi tiga jenis (Susanto & Wijarnako, 2004), yaitu sebagai berikut:

1. Merek fungsional (*Functional Brands*)

Jenis merek ini berkaitan dengan manfaat fungsional (*functional benefit*) sehingga sangat terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut-atribut fungsional. Contohnya adalah lifebuoy dan odol. Merek fungsional sangat mengutamakan kinerja produk dan nilai ekonomisnya. Faktor yang menentukan adalah 3P yaitu product, price dan place.

2. *Image Brand*

Merek citra memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*). Contohnya seperti Mercedes Benz. Sebagai merek yang bertujuan dalam meningkatkan citra pemakainya, merek ini haruslah mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan. Komunikasi memegang peranan utama dalam faktor pengelolaan merek jenis ini. dalam proses pengambilan keputusan konsumen, merek citra juga memiliki keterlibatan yang tinggi.

3. *Experiential Brand*

Merek eksperiensial memberikan manfaat emosional. Contohnya Disney. Merek ini sangat mengutamakan kemampuannya dalam memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa terkesan dan merasakan bedanya dengan pesaing. Merasa terkesan berarti nilai emosional disini berhubungan dengan masalah perasaan.

Brand positioning adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaan dari kompetitor lain. Dalam membranding kota, dibutuhkan pemahaman tentang apa yang target pasar pikirkan tentang kota tersebut serta memastikan untuk menempatkan positioning paling positif dalam persepsinya dibandingkan para kompetitor lain.

Brand personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar di mata konsumen. Brand diberikan karakteristik yang bisa didapat melalui proses komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan brand itu sendiri.

Brand identity adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek untuk menyampaikan merek dimulai dari latar belakang, prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek. Melalui *Brand identity* maka konsumen dapat mempersepsikan produk itu sendiri. Komponen *Brand identity* meliputi nama, logo, warna, jingle, desain kemasan, slogan, endorser merek, dan

karakter. Dalam membranding kota dapat digunakan komponen - komponen *brand identity* untuk memperkuat *brand* sebuah kota.

2. Identitas

Identitas sebagai satu unsur kunci dari kenyataan subjektif dan sebagaimana semua kenyataan subjektif, berhubungan secara dialektif dengan masyarakat, sehingga identitas dibentuk oleh proses-proses sosial. Sejak awal proses identitas setiap individu seluruhnya diresepi oleh sejarah masyarakat, dan karena itu dari permulaan mengandung dimensi sosial dan budaya. Identitas dibagi menjadi tiga bentuk yaitu:

a. Identitas budaya

Identitas budaya merupakan ciri yang muncul karena seseorang itu merupakan anggota dari sebuah kelompok etnik tertentu, itu meliputi pembelajaran tentang dan penerimaan tradisi, sifat bawaan, bahasa, agama, dan keturunan dari suatu kebudayaan.

b. Identitas Sosial

Pengertian identitas harus berdasarkan pada pemahaman tindakan manusia dalam konteks sosialnya. Identitas sosial adalah persamaan dan perbedaan, soal personal dan sosial, soal apa yang kamu miliki secara bersama-sama dengan beberapa orang dan apa yang membedakanmu dengan orang lain. Ketika kita membicarakan identitas di situ juga kita membicarakan kelompok. Kelompok sosial adalah suatu sistem sosial yang terdiri dari sejumlah orang yang berinteraksi satu sama lain dan terlibat dalam satu kegiatan bersama atau sejumlah orang yang

mengadakan hubungan tatap muka secara berkala karena mempunyai tujuan dan sikap bersama; hubungan-hubungan yang diatur oleh norma-norma; tindakan-tindakan yang dilakukan disesuaikan dengan kedudukan (status) dan peranan (role) masing-masing dan antara orang-orang itu terdapat rasa ketergantungan satu sama lain.

c. Identitas diri

Identitas umumnya dimengerti sebagai suatu kesadaran akan kesatuan dan kesinambungan pribadi, suatu kesatuan unik; kesatuan dan kesinambungan yang mengintegrasikan semua gambaran diri, baik yang diterima dari orang lain maupun yang diimajinasikan sendiri tentang apa an siapa dirinya serta apa yang dapat dibuatnya dalam hubungan dengan diri sendiri dan orang lain. Identitas diri seseorang juga dapat dipahami sebagai keseluruhan ciri-ciri fisik, disposisi yang dianut dan diyakininya serta daya-daya kemampuan yang dimilikinya. Kesemuanya merupakan kekhasan yang membedakan orang tersebut dari orang lain dan sekaligus merupakan integrasi tahap-tahap perkembangan yang telah dilalui sebelumnya.

3. Komunikasi

Menurut Poedjawijatna dan Hatta komunikasi adalah “usaha penyampaian pesan antarmanusia dan karenanya kita nyatakan ilmu komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari usaha penyampaian pesan antar manusia.

Sementara itu, menurut *webster New Collogiate Dictionary*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku. Kata komunikasi berasal dari bahasa latin, *communicatus*, artinya berbagi atau menjadi milik bersama mengacu pada upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan.

Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

4. Brand Identity

Brand identity adalah identitas fisik suatu *brand* atau produk sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan *brand* lain yang dapat berupa logo, simbol, warna, kemasan, identitas perusahaan, slogan, dsb untuk menciptakan kekhususan yang memperkuat perspektif *brand* dalam mewakili konsep masyarakat, konsumen, organisasi, segmen pasar, dan lingkungan lain yang sesuai sehingga merek dapat diterima oleh konsumen bahkan unggul dari pesaing. *Brand Identity* memiliki beberapa unsur dan elemen – elemen sebagai berikut :

a. Nama merek

Nama adalah hal pertama yang harus dipenuhi jika kita akan melakukan branding. Tanpa sebuah nama, maka produk tidak akan memiliki identitas yang akan memudahkannya untuk dikenali masyarakat.

b. Logo

Dalam pembuatan logo, perhatikanlah faktor keunikan dan imej yang sesuai dengan brand. Logo yang unik akan meninggalkan kesan tak terlupakan bagi konsumen.

c. Tampilan Visual

Tampilan visual ini bisa diaplikasikan pada desain produk, desain kemasan, desain seraga, dan lain sebagainya. Menggunakan tampilan visual dengan warna-warna yang cerah atau elegan akan menambah pencitraan terhadap sebuah produk.

d. Penggunaan juru bicara

Juru bicara dalam hal ini bisa jadi seorang co-founder dari perusahaan, maskot, tokoh perusahaan, atau orang terkenal yang telah diajak bekerja sama untuk meningkatkan pemasaran produk.

e. Suara (lagu tematik)

Kehadiran sebuah lagu akan melengkapi unsur visualisasi dan membuatnya lebih indah dan lebih diingat.

f. Slogan

Slogan yang cerdas selalu meninggalkan kesan mendalam. Dalam proses pembuatan brand, gunakan kata-kata yang memiliki unsur ceria dan positif, mudah diingat, dan beda dari brand lain.

5. Komunikasi Visual

Komunikasi ini menggunakan Bahasa Visual, dengan unsur dasar Bahasa visual, dengan unsur dasar Bahasa Visual menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan. Bahasa Visual sendiri merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, dan pesan. Komunikasi visual adalah suatu proses penyampaian pesan dimana lambang-lambang yang dikirimkan komunikator hanya ditangkap oleh komunikan semata-mata hanya melalui indra penglihatan. Bentuk komunikasi seperti ini bisa bersifat langsung (sebagaimana dua orang tuna rungu saling bercengkrama menggunakan bahasa isyarat), namun sebagian besar menggunakan media perantara yang lazim disebut media komunikasi visual.

Komunikasi melalui penglihatan adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya. Komunikasi visual biasanya diasosiasikan dengan seni rupa, simbol, fotografi, tipografi lukisan, desain grafis, ilustrasi, dan lain-lain.

Konsep komunikasi visual adalah memadukan unsur-unsur desain grafis seperti kreatifitas, estetika, efisiensi, dan komunikatif untuk menciptakan suatu media yang dapat menarik perhatian, juga menciptakan media komunikasi yang efektif agar dapat diapresiasi oleh komunikan atau orang

lain. Dan komunikasi visual merupakan payung dari berbagai kegiatan komunikasi yang menggunakan unsur rupa (visual) pada berbagai media.

a. Tipografi

Tipografi adalah tata huruf yang merupakan suatu tehnik manipulasi huruf dengan mengatur penyebarannya pada suatu bidang yang tersedia untuk membuat kesan tertentu dengan tujuan kenyamanan semaksimal mungkin pada saat membacanya baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh sehingga maksud dan arti dari tulisan dapat tersampaikan dengan sangat baik secara visual kepada pembaca. menurut Danton Sihombing: “bahwa tipografi adalah ilmu yang secara spesifik mempelajari mengenai huruf”. Untuk mengenal atau membaca sebuah gambar atau komponen visual, diperlukan adanya kontras antara ruang positif dan negatif, atau yang disebut dengan *figure and ground*, yang dikenal dengan teori Gestalt. (Danton Sihombing, 2001;12)

b. Warna

Setiap warna mempunyai karakteristik tersendiri. Dengan warna kita dapat mengkomunikasikan desain kita kepada audience secara efektif. Warna ialah kualitas rupa yang dapat membedakan kedua objek atau bentuk yang identik, ukuran dan nilai gelap terangnya. Warna berkaitan langsung dengan perasaan dan emosi, karena itu warna menjadi unsur penting dalam ungkapan seni rupa dan desain. Melalui bentuk kita dapat mengenali warna, sebaliknya kita

mengenali bentuk dengan warna. Warna yang kita cerap, sangat ditentukan oleh adanya pancaran cahaya.

Warna adalah faktor yang sangat penting dalam komunikasi visual. Warna dapat memberikan dampak psikologis, sugesti, suasana bagi yang melihatnya. Pencampuran cahaya Warna yang bersumber dari cahaya disebut warna aditif / *Additive Colors* yang diciptakan dengan spectral di dalam kombinasi yang bermacam-macam. Menambahkan semua warna secara bersama-sama akan menciptakan warna putih, di mana semua panjang gelombang kelihatan dipancarkan kembali ke mata. *Additive colors* digunakan untuk lighting, video, dan monitor. Monitor sebagai contoh, menciptakan warna dengan memancarkan cahaya melalui merah, hijau dan biru fosfor. Ada dua model warna yaitu:

1) Warna RGB

RGB merupakan singkatan dari *Red – Green – Blue*. Warna RGB adalah model warna pencahayaan (*additive color mode*) yang digunakan untuk tampilan visual pada peralatan elektronik seperti 22 scanner, digital camera, CRT (cathode) atau LCD (*liquid crystal display*) pada display monitor, televisi dan fotografi. Warna *Additive* adalah percampuran warna primer cahaya yang terdiri atas warna *red, green* dan *blue* dimana pencampuran ketiga warna primer tersebut akan menghasilkan warna putih.

Kombinasi antara dua warna primer akan menghasilkan warna sekunder. Warna sekunder tersebut yaitu: *cyan* (gabungan warna *green* dan *blue*), magenta (gabungan warna *blue* dan *red*) dan *yellow* (gabungan warna *red* dan *green*). Prinsip pencampuran warna additive diterapkan pada monitor, TV, video, scanner, dan lain-lain. Konsep warna yang dipakai untuk perancangan mengambil dasar dari campuran warna *red*, *green*, dan *blue*. Memakai warna putih disetiap pencampuran warna yang menghasilkan warna pastel, Tone warna yang dipilih dalam perancangan adalah warna pastel.

2) Warna CMYK

Model CMYK berdasar pada *light-absorbing quality* dari tinta yang mencetak secara tertulis, sebab cahaya putih membentur tinta tembus cahaya, panjang gelombang tertentu kelihatan diserap (dikurangi), saat yang lain dipantulkan kembali ke mata. Karena alasan ini, warna CMYK ini disebut *subtractive-color*. Pada benda, dedaunan, tekstil atau cat termasuk warna pigmen, yakni butir-butir halus bahan warna, warna pigmen disebut warna subtraktif (system / model CMYK), ada yang bersifat bening (*transparent*) dan buram atau kedap (*opaque*). Penggunaan warna CMYK sendiri sangat berguna saat desain ingin dicetak. Saat desain dari digital akan

dicetak maka format warna diganti menjadi CMYK agar warna desain dapat dibaca oleh mesin cetak tersebut.

c. Simbol (symbol)

Simbol adalah tanda yang mewakili objeknya melalui kesepakatan atau persetujuan dalam konteks spesifik. Makna – makna dalam suatu simbol dibangun melalui kesepakatan sosial atau melalui beberapa tradisi historis (Danesi,2004: 38,44). Contoh: bunga mawar yang dilambangkan sebagai simbol cinta. Burung Merpati sebagai lambah berkat atau dalam agama nasrani sebagai simbol Roh Kudus.

Simbol membantu manusia untuk berkomunikasi. Simbol juga lebih kuat dari tanda. Simbol bisa membantu manusia menjelaskan sesuatu yang tidak dapat dijelaskan secara langsung. Media simbol berupa bahasa lisan, tindakan, benda / bentuk visual. Simbol adalah suatu rangsangan yang mengandung makna dan nilai yang dipelajari bagi manusia dan respon manusia terhadap simbol adalah dalam pengertian makna dan nilai alih-alih dalam 24 stimulasi fisik dari alat indera. Makna suatu simbol bukanlah pertamatama ciri fisiknya, namun apa yang dapat orang lakukan mengenai simbol tersebut dengan kata lain sebagaimana dikatakan shibutani makna pertama-tama merupakan properti perilaku dan kedua merupakan properti objek.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali

manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2005:349). Metode-metode yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Adapun fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Swastha 2000: 245-246):

1) Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen.

Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka.

2) Membujuk dan mempengaruhi.

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3) Menciptakan Kesan (Image)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

4) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi.

Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Dalam penyampaian, promosi membutuhkan media yang efektif dan

efisien agar maksud dan tujuannya dapat tersampaikan dengan baik. Media penyampaian pesan dibedakan menjadi dua yaitu:

a) Media Lini Atas (*Above the Line Media*)

Media ini menggunakan biro iklan organisasi untuk membantu mempublikasikan pesan atau iklan yang disampaikan pada target audience.

b) Media Cetak

Media ini adalah media yang penyebarannya menggunakan teknik cetak, antara lain: poster, majalah, koran, x-banner, brosur, dan sebagainya.

c) Media Elektronik

Media ini terdiri dari media video maupun audio visual seperti: radio, televisi, film, video dan sebagainya.

d) Media Luar Ruangan

Media ini adalah media yang sosialisasinya secara fisik berada diluar ruangan, antara lain: billboard, spanduk, baliho, neon sign sebagainya.

e) Media Lini Bawah (*Bellow the Line Media*)

Yaitu suatu kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan melalui media komunikasi massa dan tidak memberikan komisi kepada perusahaan iklan, yakni jenis iklan pada pameran, brosur, direct mail, leaflet, point of purchase dan lain-lain.

f) Media Event

Pada bagian ini pesan disampaikan dengan sebuah kegiatan langsung di tengah masyarakat atau target audience seperti workshop, pameran, event pertunjukan, event pariwisata dan lain sebagainya.

5. Logo

Kata logo juga sebenarnya diambil dari kata *logotype* yang mulanya digunakan pada tahun 1810 sampai tahun 1840, dan memiliki arti sebuah tulisan nama entitas yang dibentuk secara khusus dengan memanfaatkan suatu teknik lettering atau menggunakan jenis huruf tertentu yang menarik. Jadi, pada mulanya logotype ini dibuat dengan hanya memanfaatkan suatu elemen tulisan saja. Pada proses perkembangannya, logo dibuat dengan semakin kreatif lagi, yang menggabungkan beberapa elemen seperti gambar, sketsa, dll.

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa kita tarik kesimpulan bahwa pengertian logo adalah sebuah tulisan, sketsa, atau gambar yang mempunyai makna tertentu dan bisa mewakili identitas atas suatu bentuk entitas, seperti lembaga, organisasi, perusahaan, daerah, negara, atau produk. Menurut Suriyanto Rustan (2009: 27) dalam bukunya yang berjudul Mendesain Logo, sebuah logo yang baik harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Unik, menurut kamus bahasa Indonesia berarti lain dari pada yang lain atau tidak ada persamaan dengan yang lain.

b. Simple, menurut kamus bahasa Indonesia berarti mudah untuk dimengerti atau dikerjakan, sederhana.

c. Fleksibel, menurut kamus bahasa Indonesia berarti mudah dibengkokkan.

Hal lain yang perlu dipertimbangkan dalam perancangan sebuah logo atau trademark adalah apakah logo yang akan dibuat ini memiliki potensi persaingan dengan produk sejenis di pasaran. Ini perlu dipertimbangkan agar logo yang kita rancang tidak memiliki kemiripan dengan logo lainnya, sehingga akan membuat masyarakat mengasosiasikannya kepada produk lain tersebut. Bentuk identitas perusahaan, pada umumnya terbagi menjadi tiga kategori:

- 1) Monolithic Identity adalah satu identitas yang digunakan untuk semua produk yang dihasilkannya. Misalnya IBM, SONY, YAMAHA, dan sebagainya.
- 2) Endorsed Identity Perusahaan yang sudah mapan dan berhasil mengembangkan usahanya, kemudian membuka berbagai jenis usaha lainnya, dan nama perusahaan baru ini masih dihubungkan dengan nama perusahaan induknya, misalnya perusahaan United Technologies memiliki anak perusahaan 30 kemudian diberi nama United Technologies Otis; United Technologies Essex; United Technologies Hamilton Standard, dan sebagainya.
- 3) Branded Identity Perusahaan seperti ini memiliki berbagai merk untuk semua jenis produk yang dihasilkannya, seperti misalnya Unilever

memiliki merk Lifebuoy dan Lux untuk sabun mandi, Sunsilk untuk shampoo, Rinso untuk detergen, dan sebagainya.

Fungsi dasar dari logo adalah menjadi identitas pada sebuah perusahaan, dimana logo ini akan membedakan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Maka dalam pembuatan sebuah logo, logo harus di buat sesederhana mungkin agar logo mudah di ingat dan mudah di terapkan dalam berbagai media. logo itu harus dapat mewakili serta menggambarkan dari citra dari perusahaan tersebut. Berikut bentuk dari jenis – jenis logo:

1) Letter Mark

Pengertian logo *letter mark* atau logo monogram adalah suatu jenis logo yang menggambarkan nama atas suatu perusahaan atau *brand* dengan memanfaatkan inisial nama *brand* nya. Biasanya, logo jenis ini hanya memanfaatkan dua hingga empat huruf saja sesuai dengan *brand* tersebut, sehingga bisa lebih mudah diingat oleh masyarakat. Beberapa contohnya adalah logo CNN, HP, HBO, IBM, NASA, dll



Gambar 6
Logo NASA

(Sumber : <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)
Diakses: 28 agustus 2022, jam 22.15 Wib

2) Logo Wordmark

Pengertian logo *wordmark* hampir menyerupai jenis logo letter mark, yaitu dengan hanya menggunakan huruf saja untuk melambangkan suatu perusahaan. Bedanya, word mark akan menggunakan seluruh nama *brand* atau perusahaan tanpa disingkat. Jenis logo ini biasanya digunakan jika nama perusahaan atau nama produknya tidak terlalu panjang, sederhana, serta unik. Beberapa contohnya adalah logo Facebook, Disney, Coca-Cola, dll.



Gambar 7
Logo Starbuck

(Sumber : <https://lpcreativeco.com/blog/logomark-vs-logotype/>)
Diakses: 28 agustus 2022, jam 22.26 Wib

3) Logo Abstrak

Pengertian logo abstrak sebenarnya hampir sama dengan pictorial mark, karena masih memanfaatkan suatu grafis tertentu. Bedanya, jenis logo ini mempunyai suatu bentuk geometris yang acak. Jenis logo ini juga biasanya sangat efektif karena mampu mewakili suatu bisnis secara menyeluruh dalam satu gambar. Beberapa contohnya adalah logo Pepsi, Adidas, BP, dll.



Gambar 8
Logo Starbuck

(Sumber: (<https://www.apridesain.id/blog/mengenal-jenis-jenis-logo/>)
Diakses: 28 agustus 2022, jam 22.31 Wib

4) Logo Maskot

Pengertian logo maskot adalah suatu jenis logo yang didesain dengan suatu karakter demi menggambarkan suatu *brand* atau perusahaan. Pada umumnya, jenis logo ini memiliki kandungan unsur warna yang cerah dan ceria yang dinilai sebagai maskot *brand* atau perusahaan. Logo jenis ini dibuat demi menghadirkan daya tarik tertentu untuk anak-anak dan keluarga, contohnya adalah logo KFC dengan maskot Kolonel Sanders, Kool-Aid dengan maskot Kool-Aid man, Alfamart dengan maskot Albi si lebah, dll.



Gambar 9
Logo KFC

(Sumber : (<https://www.graphie.co.id/blog/56/jenis-logo-yang-cocok-untuk-bisnis-anda>)

Diakses: 28 agustus 2022, jam 22.39 Wib

5) Logo Kombinasi

Pengertian logo kombinasi adalah suatu jenis logo yang mengkombinasikan jenis logo letter mark atau word mark dengan abstrak, maskot, atau simbol. Teks yang terdapat dalam logo ini biasanya akan digabungkan juga dengan baik sehingga mampu menghadirkan suatu logo yang terkesan menarik. Beberapa contohnya adalah logo Burger King, Lacoste, Doritos, dll.



Gambar 10

Logo Burger King

(Sumber: (<https://www.apridesain.id/blog/mengenal-jenis-jenis-logo>)

Diakses: 28 agustus 2022, jam 22.45 Wib

6) Logo Lambang

Logo lambang adalah suatu jenis logo yang di dalamnya terdapat huruf dan ditempatkan dalam suatu ikon atau simbol, lencana, segel serta menjadi inti dari adanya lambang tersebut. Biasanya, logo ini sering digunakan oleh suatu institusi tertentu seperti sekolah, komunitas, organisasi, industri otomotif, atau lembaga pemerintah. Beberapa contohnya adalah logo BMW, Harley Davidson, Starbucks, dll.



Gambar 11

Logo Harley Davidson

(Sumber : (https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Harley-Davidson_logo.svg)

Diakses : 28 Agustus 2022 , jam 22.58 Wib

6. Gestalt

Teori pendekatan yang digunakan ialah *Gestalt*, *Gestalt* adalah sebuah teori psikologi yang menyatakan bahwa seseorang akan cenderung mengelompokkan apa dia lihat disekitarnya menjadi suatu kesatuan utuh berdasarkan pola, hubungan, dan kemiripan. *Gestalt* memiliki beberapa jenis, berikut jenis-jenis *gestalt* :

a. Proximity

Objek-objek yang berdekatan posisinya akan dikelompokkan sebagai suatu kesatuan.

b. Similarity

Objek-objek yang bentuk dan elemennya mirip akan dikelompokkan sebagai suatu kesatuan.

c. Closure

Suatu objek akan dianggap utuh walaupun bentuknya tidak tertutup sepenuhnya.

d. Continuity

Mempersepsikan suatu kelompok sebagai pola bersikembungan walaupun objek tersebut terpisah satu samalain.

Dari Jenis-jenis Gestalt yang diatas, dapat dijadikan acuan teori untuk melakukan rancangan sebuah desain. Memilih salah satu jenis Gestalt yang tepat untuk acuan Rancangan nanti.

7. Arif Hidrofarm

Arif Hidrofarm sebuah usaha yang bergerak di bidang pertanian modern dan Edukasi Wisata (Agrowisata). Pemilik serta pengelola Arif Hidroponik bernama Arif Abdul Putra, Arif Abdul Putra lulusan Seni Rupa terapan UNP 2020. sebelum nya ketika masih kuliah Arif Abdul Putra udah merintis pertanian hidroponik nya, saat kuliah semester 7 dia cuti karena matakuliah yang bisa di ulang di semester 9 saat cuti itu dia mengembang kan kembali usaha Hidroponik nya dan dapat dana dari BPUMN (Program Usaha Pemerintah) Sebesar 25 juta.

Kemudian uang tersebut digunakan untuk mengembangkan usahanya, setelah itu Arif Abdul Putra mendapat dana kembali karena mengikuti perlombaan sumberdaya manusia dibagian pertanian sensasional dan memenangkan juara 2. Saat dia lulus kemudian mendapat kan apresiasi dari Universitas Negeri Padang serta mendapat gelar pemuda pelopor pengelolaan sumber daya alam di kota Padang, serta sering di undang untuk jadi pemateri di Universitas Andalas.

Berdiri pada tahun 2016 yang awalnya bernama Arif Hidroponik, seiring berjalannya waktu Arif Hidroponik makin berkembang dan pada tahun 2021 bulan April Arif Hidroponik berubah nama menjadi Arif Hidrofarm. Saat ini bukan hanya Hidroponik saja yang ia jalani ada juga budidaya ikan dengan sistem Aquaponik, buah-buahan, ternak ayam, ternak maggot dengan memadukan konsep Agrowisata, Seminar di bidang pertanian hidroponik dan berkembang ke Agrowisata.



Gambar 12

Green House Arif Hidroponik

(Sumber : (<https://www.instagram.com/p/CgHcoexJiXK/?hl=id>)

Diakses: 28 Agustus 2022, jam 23.12 Wib

Arif Hidrofarm saat ini memiliki 1 orang Pekerja tetap yang bertugas mengurus dan merawat Ladang, serta 3 Pekerja harian untuk membantu Memanen hasil Ladang serta kerja berat lainnya yang ada di Ladang, kemudian hasil Ladang / produk nya di jual ke pasar serta menitip produk

ke kantor-kantor, kesekolahan dan menjual hingga ke luar kota. Untuk penghasilan perbulannya yaitu 7-8 juta, sedangkan untuk penjualan ke luarkota biasanya hanya buah-buahan seperti Melon, dimana pendapatannya 8-9 juta / bulan. Selain hasil dari pertanian Arif Hidrofarm menyediakan jasa pemasangan alat Pertanian Hidrofarm serta menjual alat-alat Pertanian Hidrofarm, kualitas produk pertaniannya sangat segar-segar sama seperti di Supermarket, dan yang membedakan Arif Hidroponik dengan kompetitornya yaitu memiliki variasi jenis Pertanian.

E. Metode Penciptaan

1. Metode Pengumpulan Data

Redesign Brand Identity Arif Hidrofarm memilih beberapa metode pengumpulan data. Metode dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian, metode yang dipilih sebagai berikut:

a) Observasi

Teknik observasi artinya melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala yang tampak pada Arif Hidrofarm. Observasi ini tergolong teknik pengumpulan data yang paling mudah dilakukan dan biasanya juga banyak digunakan untuk statistika survei, Survei dilakukan dengan mendatangi lokasi objek perancangan Arif Hidrofarm, dengan demikian data yang dikumpulkan menjadi akurat.

b) Wawancara

Wawancara yaitu Teknik Pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka antara Peneliti dan narasumber secara langsung. dari hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa narasumber sebagai Berikut:

1) Pengelola Arif Hidrofarm

Wawancara dilakukan untuk mendapat data mengenai Latar belakang usaha, Permasalahan, dan Data penjualan dalam 4 tahun terakhir

2) Karyawan

Wawancara yang di lakukan dengan Karyawan tetap di Arif Hidrofarm yang bernama Eric, Data yang didapat dari hasil wawancara mengenai kendala di lapangan saat mengurus ladang.

3) Konsumen

Wawancara dilakukan untuk mendapat kan data bagaimana pendapat konsumen mengenai produk dari Arif Hidrofarm serta pendapat mengenai identitas baru nya Arif Hidrofam.

4) Masyarakat

Wawancara yang dilakukan kepada masyarakat sekitar untuk mengetahui tanggapan dari dampak adanya ladang pertanian di sekitar mereka.

c) Studi Pustaka

Teknik kepastakaan merupakan cara pengumpulan data bermacam-macam material yang terdapat di ruang kepastakaan, Media Internet, buku-buku, majalah, naskah, dokumen, dan sebagainya yang relevan. (Koentjaraningrat, 1983:420). Dokumen-dokumen dari berbagai media akan mendapat berbagai data yang diperlukan, tentunya media-media tersebut dapat dipertanggung jawabkan atas kebenaran datanya.

Dalam kasus ini studi Pustaka berperan sebagai referensi penggarapan dan pengumpulan data dalam *Redesign Brand Identity* Arif Hidrofarm. Maka dari itu perlu di siasati dengan cara menggabungkan berbagai referensi, baik itu yang berasal dari buku media cetak maupun media *online*. Data yang di dapat mengenai Arif Hidrofarm didapat kebanyakan oleh narasumber “Arif Abdul Putra”, dan untuk teori-teori pertanian hidroponik di dapat dari e-Book- Teknologi Budidaya tanaman sayuran secara Hidroponik - penulis "Nurul Aini" - "Nur Azizah".

d) Dokumentasi



Gambar 13

Sesi Wawancara

(Sumber : Dokumentasi by Eky Chandra)

Diakses: 3 September 2022, jam 14.20 Wib



Gambar 14

Gerbang Masuk Ladang Arif Hidrofarm

(Sumber : Dokumentasi by Panji Rafi Murtadho)

Diakses: 3 September 2022, jam 14.25 Wib



Gambar 15
Papan Sign

(Sumber : Dokumentasi by Panji Rafi Murtadho)
Diakses: 3 September 2022, jam 14.29 Wib



Gambar 16
Kebun Melon

(Sumber : Dokumentasi by Panji Rafi Murtadho)
Diakses: 3 September 2022, jam 14.31 Wib



Gambar 17
Rumah Singgah

(Sumber : *Dokumentasi by Panji Rafi Murtadho*)
Diakses: 3 September 2022, jam 14.34 Wib



Gambar 18
Pondok

(Sumber : *Dokumentasi by Panji Rafi Murtadho*)
Diakses: 3 September 2022, jam 14.35 Wib



Gambar 19
Green House

(Sumber : *Dokumentasi by Panji Rafi Murtadho*)
Diakses: 3 September 2022, jam 14.37 Wib

2. Metode Analisis

Redesign Branding Identity terdapat adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan strategi perancangan. Perlunya analisis untuk meningkatkan perancangan, Maka dari itu, di perlukan suatu analisis untuk meningkatkan perancangan ini.

a. Analisis Target Audiens

Memahami audiens berarti juga memahami perilaku mereka. Perilaku konsumen merupakan proses dan kegiatan manusia dalam mencari, menukarkan, menggunakan, menilai barang dan jasa yang mereka anggap akan memuaskan mereka. Perilaku konsumen melibatkan perasaan, perilaku, pemikiran, dan kejadian sekitar. Cara untuk mensegmentasikan konsumen yakni dengan analisis target audience diantaranya :

a) Geografis

Terkhusus Masyarakat padang, menjangkau sampai Keluar kota mau di Sumatra barat sampai Kota Pekanbaru.

b) Demografis

Gender : Laki-Laki dan Perempuan.

Umur : 12 – 40 Tahun.

Tingkat : Semua Kalangan.

Pendidikan

Pekerjaan : Semua Kalangan

c) Psikologi

Masyarakat yang ingin mendapatkan bahan makanan yang sehat
Keingintauan Masyarakat mengenai Pertanian modern Para pedagang yang bersangkutan paut dengan Sayuran, buah-buahan serta Peternakan.

b. Analisis Objek

Perancangan yang dilakukan berdasarkan kebutuhan yang diperlukan untuk objek yang akan dilakukan oleh penulis:

a) Kekuatan (*Strength*)

Arif Hidrofarm Sebagai salah satu Pertanian Dengan teknologi modern yang aktif Di kota padang Sudah banyak diketahui banyak masyarakat padang karena Arif Abdul Putra pernah memenangkan kejuaraan tingkat nasional dibidang

Sumber daya alam Kualitas produk yang baik Pemilik yang aktif
Berkontribusi untuk pertanian yang ada di padang

b) Kelemahan (*Weaknes*)

Masih Ambigu nya identitas Brand, antara Arif Hidroponik dan Arif Hidrofarm karena ketidak konsistenan pemilik Dari segi penjualan masi secara manual, belum ada nya toko online.Tempat yang jauh dari kota menjadi kendala untuk berkunjung.Belum ada nya bentuk Visual dari identitas baru dari Arif Hidrofarm yang mengakibat kan Berbagai media lainnya tidak jalan, seperti promosi, identitas dalam bentuk cetak (Kartu nama) dan media informasi untuk di tempat kan di area Arif Hidrofarm.

c) Peluang (*Opportunity*)

Dapat berkembang lagi untuk menjadikan Arif Hidrofarm Sebagai Salah Satu Agrowisata di padang.Mendapat Relasi yang lebih Luas lagi

d) Ancaman (*Threth*)

Masih banyak nya remaja – remaja yang kurang minat dengan pertanian yang dapat Berdampak kurang nya populasi pertanian kota padang di masa depan nanti. Semakin naik nya Harga SDM dapat mengakibat kan kesulitan bagi petani dalam proses jual beli serta produksi.

3. Analisis 5w 1H

Teknik analisis data berhubungan erat dengan metode pengumpulan data. Dari data yang penulis peroleh metode analisis yang sesuai digunakan dalam Rebranding Brand Identity ini adalah 5W+1H :

a) What

Arif Abdul Putra mempunyai hobi soal pertanian, kemudian dia menekuni Hidroponik saat SMA, Setelah kuliah Semester 7 dia cuti selama setahun, saat cuti tersebut Arif Abdulk Putra focus mengembangkan usaha Hidroponik nya kemudian mendapat dana dari pemerintah sekitar 25 juta, dan dari dana tersebut di alokasikan ke usaha nya. membangun ladang pertanian di tanah pusako (peninggalan Keluarga) pada awal tahun 2016 yang dinamakan Arif Hidroponik dan berkembang hingga sekarang yang dikenal dengan Arif Hidrofarm.

b) Who

Perancangan *Redesign Brand identity* untuk membuat visual identitas yang baru. dan membuat Beberapa media yang akan di tujukan terkhusus masyarakat kota padang.

c) Why

Melalui Observasi yang ada hal ini di sebab kan karena Ketidak jelasan Identitas usaha yang baru, karena masih melekat nya identitas usaha yang lama di pikiran konsumen.

d) Where

Jl.Muslimin, Bypass Pisang, Kec.Pauh Kota Padang Sumatra
Padang.25176

e) When

Saat pengunjung datang ke ladang usaha Arif Hidrofarm, pengunjung menanyakan nama dari pertanian dan Pemilik menyebutkan Identitas baru “Arif Hidrofarm”, hal itu membuat pengunjung Bingung soal nya masih mengingat Nama identitas yang lama karena di media Instagram masih ada logo Dari Arif Hidroponik.

f) How

Melalui *Redesign Brand Identity* dapat mengeluarkan potensi yang ada di Arif Hidrofarm, serta membuat identitas brand memiliki karakter dan cirikhas yang dapat membedakan dari kompetitor yang ada.

4. Perancangan

a. Strategi Verbal

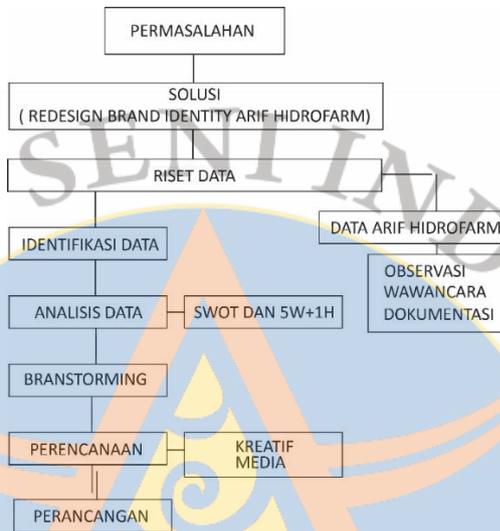
Membuat Visual yang Sederhana, mudah dipahami, serta dapat berkomunikasi dengan baik ke masyarakat ataupun konsumen.

b. Strategi Visual

Rebranding brand identity Arif Hidrofarm menggunakan konsep Desain yang kekinian namun Sederhana serta komunikatif. membuat citra serta karekteristik dari Arif Hidrofarm melekat ke masyarakat ataupun Konsumen.

5. Struktur Perancangan

Struktur perancangan merupakan alur dalam proses berkarya. Struktur perancangan di mulai dari masalah yang ada, sampai kepada eksekusi desain.



Tabel 2

Tabel Struktur Perancangan

Sumber : (Panji Rafi Murtado , 4 September 2022 , 22.32 Wib)

6. Perwujudan

Redesign Brand Identity Arif Hidrofarm, Penulis akan membuat sebuah redesign visual serta pengaplikasian *Visual* yang di buat ke Berbagai Media. Tujuan nya adalah untuk membuat *Brand identity* Arif Hidrofarm Memiliki Ciri khas dan Karakteristik nya tersendiri, dengan begitu Persepsi Konsumen yang awal nya masih mengingat Arif Hidroponik Berubah menjadi Arif Hidrofarm.

a. Logo

Dengan logo baru dari Arif Hidrofarm berfungsi Mempertegas identitas sebuah *Brand*. dengan ada nya *Brand identity* yang jelas

dapat merangkai Bentuk Visual yang lain nya sebagai sebuah Informasi dan Promosi.

b. Kartu Nama

Kartu Nama Berfungsi Sebagai Identitas Usaha dalam Media cetak yang akan di berikan kepada Konsumen atau Pengunjung Sebagai Sebagai Media promosi.

c. Media Komunikasi Cetak

Berfungsi untuk menarik perhatian pengunjung yang datang serta sebagai Media informasi tentang Pertanian modern.

d. Merchandise

Buah tangan atau oleh-oleh yang berfungsi secara tidak langsung sebagi media promosi Arif Hidrofarm. Merchandise yang akan digunakan seperti gantungan kunci, sticker, dan T- Shirt.

e. Motion Logo

Berupa Audio Visual logo yang berfungsi sebagai Introduction, yang nanti digunakan Sebagai Opening dari sebuah video / konten apabila Arif Hidrofarm membuat sebuah konten untuk kebutuhan promosi dan lainnya.

f. Penyajian Karya

Bentuk penyajian karya adalah pameran. Pada pameran karya akan menampilkan media-media yang digunakan pada *Redesign Brand* Identity Arif Hidrofarm. Sebuah *Visual* yang di buat kemudian di tampil kan pada pameran berupa media cetak maupun digital, Media

Cetak Berupa Infografis A2, Miniatur Logo, Merchandise, Manual Book, dan Bentuk Digital Seperti Motion Logo. Kemudian ditata Sedemikian Rupa Sehingga Terlihat Jelas dan Rapi saat acara Berlangsung.



Gambar 20
Penyajian Karya
(Olah Grafis : Panji Rafi Murtadho, 2023)