BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin tingginya kesadaran masyarakat untuk menerapkan pola hidup sehat, berakibat pada meningkatnya konsumsi produk pertanian organik. Dewasa ini, banyak pihak menyadari bahwa asupan makanan yang masuk ke dalam tubuh kerap mengandung zat kimia berbahaya. Karena itulah sayuran dan buah – buahan organik kini seolah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Namun, rupanya sehat tidak bisa dinikmati semua kalangan. Harga sayur dan buah organik yang mahal tidak bisa dijangkau oleh semua lapisan masyarakat di Indonesia, kuantitas makanan masih jauh lebih penting ketimbang kualitasnya.

Jawa barat termasuk salah satu daerah penghasil tanaman organik di indonesia. Lahan pertaniannya tersebar di berbagai daerah yaitu: Lembang, Subang, Ciwidey, Arjasari, dan Cianjur. Namun luas lahan yang telah dimanfaatkan untuk pertanian organik di daerah – daerah tersebut masih minim.

Contohnya di Kec. Arjasari Kab. Bandung. Dari 42 hektare tanah yang tersedia baru 3 Ha yang digunakan untuk tanaman organik. “untuk menanam sayur atau buah organik, lahan yang digunakan minimal dua tahun tak ditanami tumbuhan yang menggunakan pestisida,” ujar kasubid Holtikultura Dinas Pertanian Jabar Mia Rasmiati. (Harian PR edisi 18 Agustus 2008 hlm 14). Dan belakangan ini bukan hanya daerah diatas saja yang menjadi daerah penghasil tanaman organik kini daerah Ciparay dan Majalaya pun mulai memberdayakan pertanian Organik salah satunya adalah FARM 21, sebagai Perusahaan penghasil sayuran organik.

Farm 21, telah berdiri pada tahun 2007. Perusahaan ini mengembangkan penanaman sejak dari bibit. Bibit sayuran berupa biji-bijian ditanam di ruang penyemaian, selama tiga sampai empat minggu.

Sayuran organik harganya jauh lebih mahal dibandingkan sayuran biasa. Di pasaran harganya bisa mencapai tiga hingga lima kali lebih mahal dari sayuran biasa.

Namun Sayang, saat ini Farm 21 belum bisa memperbesar jaringan distribusinya karena perusahaan ini belum mempunyai identitas produk (logo) dan belum melakukan promosi dan yang baik sehingga produk dari perusahaan Farm 21 kurang dikenal dan diminati Masyarakat. Dan pendistribusiannya hanya sebatas di Kota Bandung dan sekitarnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

- Tidak punya identitas
- Identitas yang tidak konsisten
- Kemasan yang kurang menarik.
- Kurang dikenalinya produk ini disebabkan tidak adanya identitas yang jelas.

1.3 Fokus Permasalahan

Dari ketiga poin identifikasi permasalahan diatas, maka penulis memfokuskan masalah kepada bagaimana membuat logo / kemasan yang dapat mengatasi masalah yang ada. Dengan demikian perlu dilakukan perancangan identitas visual Farm 21 yang lebih relevan dengan kegiatan perusahaan yang sedang berjalan.

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan identitas visual (logo) Farm 21 adalah sebagai berikut :

- Dirancangnya identitas visual merupakan solusi atas permasalahan – permasalahan perusahaan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan dapat meningkatkan profit perusahaan.

1.5 Keyword

- Logo

Dina Danubrata (Lukman, 2004 : 71) menuliskan bahwa dahulu ketika tata cara manusia berbisnis masih sangat sederhana, fungsi logo tidak lebih sebagai tanda perusahaan atau sebagai pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. Tetapi ketika dunia bisnis semakin hari semakin menuntut inovasi – inovasi yang brilian untuk meraih posisi tertentu di dalam pasar, termasuk dalam hal komunikasi perusahaan dengan konsumen, maka fungsi logo pun menjadi lain. Logo tidak hanya sekadar gambar untuk membedakan perusahaan tetapi jauh lebih penting lagi bahwa logo bisa dijadikan alat komunikasi perusahaan keluar kedalam.

- Pertanian Organik

IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*), lembaga dunia yang bergerak dalam pengembangan pertanian organik, mengartikan pertanian organik sebagai sistem pertanian holistik (menyeluruh) yang mendukung dan mempercepat keanekaragaman hayati, siklus biologi dan aktivitas biologi tanah