

## PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG KEGIATAN URBAN FARMING DI KOTA SEMARANG

Danita Whindy Aryanti<sup>1</sup>, Noor Hasyim<sup>2</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro  
E-mail: 114201903088@mhs.dinus.ac.id<sup>1</sup>, noor.hasyim@dsn.dinus.ac.id<sup>2</sup>

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel :**

Diterima : 5 Januari 2023

Disetujui : 29 Februari 2023

**Kata Kunci :**

Iklan layanan Masyarakat, Kota Semarang, Urban Farming

### ABSTRAK

Urban farming merupakan kegiatan pertanian di perkotaan yang memanfaatkan lahan kecil di sekitar masyarakat. Akan tetapi, masih banyak warga yang berada di kelurahan Kota Semarang yang belum mengetahui kegiatan urban farming. Dinas Pertanian Kota Semarang sudah melakukan sosialisasi mengenai urban farming ke berbagai kecamatan di Kota Semarang, tetapi baru diadakan di kelurahan tertentu saja, karena keterbatasan tenaga untuk kegiatan tersebut. Untuk itu, Dinas Pertanian Kota Semarang membutuhkan iklan layanan masyarakat tentang kegiatan urban farming yang menarik dan mudah di pahami oleh masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode campuran kualitatif dan kuantitatif, metode analisis framing model Robert N. Entman dan Phase of design graphic process model Robin Landa. Penelitian ini menghasilkan konsep buku yang akan disebarakan kepada warga pada saat acara sosialisasi kegiatan urban farming dan media pendukung yaitu kaos, totebag, dan sticker.

### ARTICLE INFO

**Article History :**

Received : January 5, 2023

Accepted : Februari 29, 2023

**Keywords:**

Public service advertising,  
Semarang city, Urban Farming

### ABSTRACT

*Urban farming is an agricultural activity in urban areas that utilizes small land around the community. However, many residents in the urban village of Semarang do not know about urban farming activities. The Agriculture Office of the City of Semarang has conducted socialization regarding urban farming in various sub-districts of Semarang, in some certain urban villages due to the limited facilitators for this activity. For this reason, The Agriculture Office of the City of Semarang needs public service advertisements about urban farming activities that are interesting and easy for the public to understand. This study used a mixed qualitative and quantitative method, the Robert N. Entman model of framing analysis and Robin Landa's Phase of design graphic process model. This research resulted in a book concept that would be distributed to residents during socialization events for urban farming activities and supporting media such as t-shirts, tote bags, and stickers.*

## 1. PENDAHULUAN

Era Globalisasi memiliki dampak, salah satunya yaitu terbangunnya sarana dan prasarana yang baik sebagai pendukung segala sektor aktivitas manusia saat ini. Tanpa disadari pembangunan di Kota Semarang ternyata menyita banyak sekali lahan seperti lahan pertanian dan perkebunan. Berkurangnya lahan di Kota Semarang tentu saja membuat kebutuhan kita menjadi sulit terpenuhi, naiknya harga-harga kebutuhan pokok dan akhirnya kita harus mengimpor kebutuhan pokok kita. Pada berita Kompas.com yang berjudul “Lahan Pertanian di Kota Semarang Tinggal 1.600 Hektar, Pemerintah Ajak Warga “Urban Farming” Kepala Dinas Pertanian Kota Semarang Hernowo Budi Luhur mengatakan “krisis pangan sudah menjadi peringatan bagi semua orang, tak hanya warga Kota Semarang” sehingga dari berita tersebut jelas sekali bahwa ketahanan pangan kita saat ini tidak seimbang, karena banyaknya kebutuhan pokok masyarakat saat ini, tetapi tidak terpenuhi dengan keadaan lahan yang semakin berkurang. Agar masalah ketahanan pangan kita dapat terpenuhi, masyarakat pada era ini dapat memulainya dengan kegiatan berkebun.

Kegiatan berkebun biasanya identik dengan pemanfaatan lahan yang besar dan luas, tapi ternyata saat ini kegiatan berkebun dapat dilakukan di lahan yang sempit termasuk di pekarangan rumah yang dapat kita sebut dengan kegiatan urban farming. Pemanfaatan lahan sempit ini ternyata memberikan dampak positif bagi para pelaku urban farming dalam skala rumah tangga saja, namun apabila dikembangkan dengan baik dan konsisten hasil urban farming ini juga dapat memberikan pemasukan bagi masyarakat luas. Pemerintah Kota Semarang melalui Dinas Pertanian Kota Semarang membantu, mendorong dan memfasilitasi masyarakat dalam pengenalan urban farming maupun pengembangan urban farming.

Dinas Pertanian Kota Semarang memiliki program dalam kegiatan urban farming, program tersebut dibagi menjadi 4 program yaitu program pemberdayaan ekonomi lokal, program pemasaran produk/jasa daerah, program kementrian usaha, dan peningkatan daya saing daerah. Ada juga tujuan dari program urban farming yaitu pemberdayaan masyarakat dalam rangka memperkuat ketahanan pangan dan gizi, memanfaatkan lahan dan ruang, menciptakan lingkungan yang sehat dan meningkatkan penghijauan serta pemanfaatan limbah rumah tangga. Program ini sangat membantu para petani untuk menanam buah dan sayuran menggunakan media yang ada dan memanfaatkan lahan yang sempit.

Langkah pengenalan dan pengembangan ini dilakukan dengan melaksanakan sosialisasi, kunjungan ke beberapa kelompok-kelompok (RT, RW, Kelompok Tani, Kelompok Wanita Tani, Karang Taruna) maupun lainnya yang ada di dalam suatu wilayah tertentu, serta mengadakan pelatihan baik online maupun offline bagi masyarakat secara umum. Diharapkan dengan adanya kegiatan seperti ini dapat memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat terutama kaum milenial, Dinas Pertanian Kota Semarang sudah melakukan sosialisasi ke berbagai kecamatan yang berada di Kota Semarang tetapi sosialisasi tersebut baru diadakan di kelurahan Kota Semarang tertentu saja hal tersebut disebabkan keterbatasan tenaga dari dinas terkait mensosialisasikan kegiatan urban farming.

Permasalahan tersebut ditemui dengan data ppt yang memperlihatkan ada 16 kelurahan yang sudah mendapatkan sosialisasi dari Dinas Pertanian Kota Semarang, seluruh kelurahan di Kota Semarang ada 177 data tersebut dapat dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang sementara 161 kelurahan lainnya belum mendapatkan sosialisasi tentang kegiatan urban farming. Dengan itu pemasalahannya adalah masih banyak warga yang berada di kelurahan Kota Semarang lainnya yang belum mengetahui sosialisasi kegiatan urban farming yang di karenakan keterbatasan tenaga dari dinas pertanian. Pentingnya mensosialisasikan ke berbagai kelurahan yang berada di Kota Semarang secara keseluruhan dapat membantu ketahanan pangan, keingin tahuan, keinginan untuk melakukan dan mengubah perilaku menjadi semangat untuk melakukan kegiatan urban farming yang memiliki banyak manfaat

## 2. METODE

### 2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini menggunakan metode kuantitatif dan metode kualitatif, teknik pengumpulan data ini mempunyai 3 cara yaitu wawancara, menyebarkan angket, dan observasi untuk melengkapi data yang dibutuhkan agar dapat menarik kesimpulan. Metode kuantitatif dan kualitatif ini nantinya dapat menentukan hasil menurut beberapa narasumber yang telah di wawancarai dan beberapa orang yang telah mengisi angket yang telah disebar, lalu data yang diperoleh akan dianalisa dan akan menemukan hasil yang lebih akurat.

### 2.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode untuk pengumpulan datanya yaitu menggunakan data kuantitatif, data kuantitatif ini mempunyai 2 data:

1. Data primer
  - a. Metode wawancara:  
Penelitian ini melakukan wawancara dengan staf yang bekerja di Dinas Pertanian Kota Semarang yaitu di bidang hortikultura dan UPTD.
  - b. Metode Observasi  
Penelitian ini mengobservasi lahan kosong yang berada di rumah warga, mendatangi Agro Purwosari yang berada di Gunung Pati dan urban farming corner / outlet pojokan milik pemerintah Dinas Pertanian Kota Semarang.
  - c. Metode penyebaran angket  
Penelitian ini menyebarkan angket menggunakan google form dan melontarkan beberapa pertanyaan tentang “urban farming” ke warga.
2. Data sekunder
  - a. Studi Pustaka  
Penulis mengumpulkan beberapa data dengan membaca serta mempelajari berbagai macam jurnal dan buku yang akan dijadikan referensi mengenal hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan.
  - b. Internet  
Penulis juga mengumpulkan data melalui website, artikel, dan jurnal yang berada di internet untuk menambah data dan kesimpulan yang ditarik semakin akurat.
  - c. Dokumen  
Penulis mengumpulkan dokumentasi berupa surat-surat penting yang di dapat dari Dinas Pertanian Kota Semarang.

### 2.3 Metode Analisis Data

Pada perancangan Iklan Layanan Masyarakat, menggunakan analisis Framing model Robert N. Entman (1993). Analisis framing adalah alat untuk memahami informasi tentang apa yang dirasakan khalayak terhadap berbagai masalah. Pada Framing Robert N, Entman memperlihatkan cara seleksi dan menekankan realita yang ada. Entman membagi pembedaan menjadi empat:

- a. Define Problems (pendefinisian masalah) : Bagaimana suatu peristiwa/isu dilihat? Sebagai apa? Sebagai masalah apa?

- b. Diagnose causes (memperkirakan penyebab masalah) : Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? Siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah?
- c. Make Moral Judgement (membuat keputusan moral) : Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan?
- d. Treatment Recommendation (menekan penyelesaian) : Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah?.

## **2.4 Metode Perancangan**

Pada metode perancangan ini menggunakan phase of design graphic process oleh Robin Landa yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Orientation yaitu, mengumpulkan banyak data dari topik penelitian dengan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder
- b. Analysis and strategy : Merencanakan desain yang akan dibuat dari data yang sudah didapat dan menghasilkan pengarahan (briefing)
- c. Conceptual design : Menyampaikan beberapa poin dalam brief yang disimpulkan dari tahap ke 2.
- d. Design Development : Mengembangkan desain secara visual menjadi 3 tahapan yaitu Thumbnail, Tight Tissue, dan Final Design
- e. Implementation: Penerapan melalui uji coba ke masyarakat

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Urban Farming di Kota Semarang**

Urban Farming merupakan kegiatan pertanian di perkotaan yang memanfaatkan lahan sempit termasuk di pekarangan rumah rata-rata dengan luas lahan 5-50 m. Kegiatan ini banyak manfaat bagi masyarakat Kota Semarang terutama untuk ketahanan pangan hasil dari kegiatan urban farming dapat di jual kembali seperti sayuran dan buah-buahan yang kita tanam. Media untuk melakukan kegiatan urban farming ini dapat memanfaatkan barang bekas untuk melakukan hidroponik. Tetapi sosialisasi tentang kegiatan urban farming ini belum merata ke seluruh kelurahan di Kota Semarang. Menurut salah satu staf mas Agus mengatakan kegiatan urban farming ini sudah diperkenalkan kepada para petani Kota Semarang untuk ke masyarakat umum belum menampung begitu banyak dan belum digalakkan. Sosialisasi kegiatan urban farming ini di adakan oleh Dinas Pertanian Kota Semarang untuk para petani agar para petani dapat melakukan penanaman yang lebih praktis,efisien,dapat memanfaatkan lahan sempit, dan dapat menjual kembali hasil yang telah mereka tanam (Wawancara 21 November 2022) Dinas Pertanian Kota Semarang menyediakan tempat bagi masyarakat untuk melihat media urban farming. Tempat tersebut bernama Urban Farming Corner/outlet pojokan yang berada di jalan Menteri Supeno No.1, Mugassari, Kec. Semarang Sel., Kota Semarang, Jawa Tengah 50249. Tempat di Urban Farming Corner ini sangat strategis dan banyak tanaman yang di tanam melalui media urban farming seperti polybag, hidroponik, dan media lainnya. Tempat ini juga menjual berbagai kebutuhan untuk menanam tanaman seperti pupuk, pot, bibit, cangkang telur untuk penurunan keasaman tanah, peptisida dan masih banyak lagi. Dari data hasil survey 2022 kegiatan

urban farming di salah satu kelurahan menunjukkan bahwa masyarakat belum tahu tentang kegiatan urban farming dengan 67,2%, yang kedua adalah masyarakat mengetahui kegiatan urban farming melalui teman dengan 70%, yang ketiga adalah masyarakat Berikut merupakan hasil dari analisis 5W+1H dan *brainstorming* yang penulis lakukan melakukan kegiatan urban farming dengan tabulapot dan budidaya tanaman toga dengan 36,4%, yang keempat adalah masyarakat kegiatan urban farming sangat membantu kebutuhan pangan dengan 100%, dan yang terakhir kegiatan urban farming dapat menghemat uang dengan 100%.

### 3.2 Program Dinas Pertanian Kota Semarang terkait urban farming

Dinas Pertanian Kota Semarang mempunyai beberapa program kegiatan urban farming, salah satunya yaitu mengsosialisasikan ke sejumlah kelompok pertanian di Kota Semarang yang dapat memasarkan hasil tanamannya melalui kegiatan urban farming. Selain itu Dinas Pertanian Kota Semarang memiliki suat perwal no 24 th 2021 urban farming yang berisikan tentang program urban farming yaitu pada BAB 1 KETENTUAN UMUM Pasal 1 nomor 7 sampai dengan 13 lalu tujuan dari Gerakan urban farming ini berada pada pasal 3, untuk sasaran Gerakan program urban farming ini berada di pasal 4 dan ruang lingkup peraturan walikota tentang urban farming pada pasal 5. Ada juga power point membahas tentang sosialisasi perwal yang telah di tulis di surat sebelumnya, power point ini berisikan tentang Visi dan Misi, sebaran lahan pertanian kecamatan, permasalahan pokok pertanian perkotaan, penjelasan tentang pertanian kota (urban farming), tujuan urban farming, sasaran urban farming, dan pengenalan urban farming corner. Isi ppt tersebut melakukan semua kegiatan yang berada pada surat perwal yang telah disahkan oleh walikota Semarang.

### 3.3 Hasil Analisis

<i>Define Problems</i>	<i>Diagnose Causes</i>	<i>Make Moral Judgement</i>	<i>Treatment Recommendation</i>
Masyarakat susah untuk melakukan kegiatan bercocok tanam seperti menanam sayur-sayuran dan tumbuhan lain yang mengakibatkan masyarakat kekurangan bahan pangan	Semakin berkurangnya lahan yang dijadikan bangunan atau perumahan	Masyarakat dapat melakukan kegiatan bercocok tanam sehingga kebutuhan pangan terpenuhi	masyarakat dapat melakukan kegiatan <i>urban farming</i> agar dapat menghasilkan buah dan sayuran sendiri
Banyak masyarakat yang belum mengetahui kegiatan <i>urban farming</i>	Masyarakat kurang mengetahui kegiatan <i>urban farming</i> tersebut dikarenakan kurangnya sosialisasi yang merata	Masyarakat seharusnya tahu tentang kegiatan <i>urban farming</i>	Pihak Dinas Pertanian Kota Semarang harus mengadakan sosialisasi kegiatan <i>urban farming</i> yang merata ke seluruh kelurahan
Sosialisasi kegiatan <i>urban farming</i> tidak merata ke kelurahan tertentu di Kota Semarang	Kurangnya tenaga kerja di Dinas Pertanian Kota Semarang membuat sosialisasi tidak merata	Mengadakan sosialisasi kegiatan <i>urban farming</i> secara rata agar masyarakat tahu	Membuat ilm yang menarik agar masyarakat tertarik untuk melakukan kegiatan <i>urban farming</i>

Berdasarkan analisis framing diatas, alasan utama yang dijadikan sebagai landasan perancangan iklan layanan masyarakat yaitu untuk mengadakan sosialisasi tentang kegiatan urban farming ke masyarakat yang berada dikelurahan Kota Semarang

### **3.4 Konsep dan Visualisasi**

#### **Orientation**

Tahap orientasi adalah pengumpulan data dari topik penelitian dengan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. Data yang dikumpulkan mencakup data observasi, data wawancara, data survey, dan data internet. Dari data-data yang sudah dikumpulkan dapat ditarik kesimpulan bahwa belum diadakan sosialisasi kegiatan urban farming ke masyarakat umum, banyak warga dari kelurahan lain yang belum mengetahui akan kegiatan urban farming ini dikarenakan keterbatasan tenaga kerja dari Dinas Pertanian Kota Semarang, Dinas memiliki tempat yang memiliki banyak media urban farming yang bernama outlet pojokan. Dokumentasi yang didapat penulis yaitu ada Surat Perwal No 24 Th 2021 Urban Farming dan PPT Sosialisasi Perwal Urban Farming. pada surat perwal menjelaskan tentang program urban farming, tujuan dari gerakan urban farming, sasaran gerakan program urban farming dan ruang lingkup.

#### **Analysis and strategy**

Setelah dilakukan tahap orientation, tahap selanjutnya adalah analysis and strategy. tahap analysis and strategy adalah merencanakan desain yang akan dibuat dari data yang sudah didapat dan menghasilkan pengarahannya. Analisis yang penulis gunakan yaitu menggunakan analisis Framing model Robert N. Entman (1993) yang menyimpulkan bahwa Iklan Layanan Masyarakat dirancang mengenai kegiatan urban farming yaitu untuk memberitahukan kepada masyarakat umum agar mengetahui dan dapat memahami isi maksud dan tujuan kegiatan urban farming. Pada perancangan iklan layanan masyarakat tentang kegiatan urban farming di Kota Semarang ini bertujuan untuk mengajak warga untuk melakukan kegiatan urban farming sebagai tahap awal agar warga mengetahui media apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan menanam tanaman. Dengan harapan warga bisa melakukan kegiatan ini dengan baik dan dapat dimanfaatkan hasil yang sudah mereka tanam.

Strategi pada perancangan iklan layanan masyarakat ini ditunjukkan pada masing-masing kecamatan di Kota Semarang khususnya bagi warga yang belum mengenal kegiatan urban farming. Untuk menarik perhatian warga, diharapkan perancangan iklan layanan masyarakat memanfaatkan situasi lingkungan yang ada pada saat ini, dimana keadaan harga pangan yang naik, ekonomi sulit dan lainnya. Dengan kegiatan urban farming ini dapat membantu warga untuk mengatasi keadaan tersebut

#### **Conceptual design**

Setelah dilakukan tahap analysis and strategy, tahap selanjutnya adalah conceptual design. Pada conceptual design terdapat tema pesan, pendekatan isi pesan, Bentuk pesan, daya tarik pesan, dan copywriting. Pada perancangan iklan layanan masyarakat ini mengusung tema mengenai kegiatan urban farming yang terdapat banyak manfaat seperti penghasilan dari berkebun sendiri yang dapat dikomsusumsi oleh warga atau bisa dijual kembali. Manfaat yang dihasilkan dari kegiatan urban farming merupakan hal yang menguntungkan bagi warga untuk menunjang ketahanan pangan dan ekonomi. Pada perancangan iklan layanan masyarakat ini akan menggunakan pendekatan isi pesan yang rasional, yaitu bermaksud

membangkitkan semangat warga agar melakukan kegiatan urban farming. Dengan memperkenalkan tentang urban farming ini terdapat manfaat yang baik untuk warga.

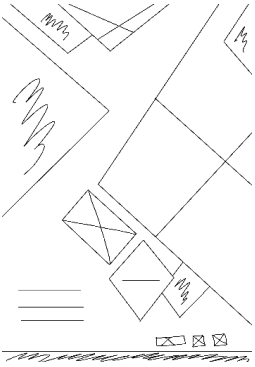
Pesan yang disampaikan yaitu pengenalan kegiatan urban farming kepada warga wilayah masing-masing kecamatan di Kota Semarang, serta manfaat dan apa saja media yang dapat dipakai. Daya tarik pesan yang digunakan adalah secara informatif, dengan memberikan informasi dan pembelajaran kepada warga wilayah masing-masing kecamatan di Kota Semarang mengenai kegiatan urban farming. Strategi yang dipilih sebagai pokok utama periklanan yaitu memberitahukan kegiatan urban farming kepada warga. Pada strategi ini akan memperkenalkan apa itu urban farming sehingga isi pesan dapat tersampaikan kepada warga untuk dapat mengetahui urban farming.

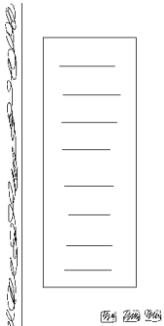
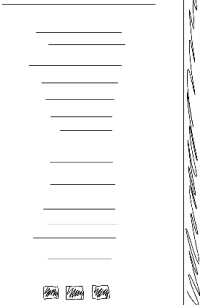
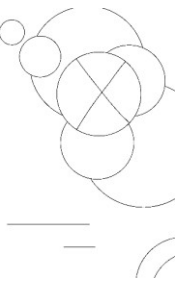
Dari analisis tersebut hubungan dengan objek yang akan ditampilkan dengan rancangan teks juga akan ditambahkan. Diharapkan rancangan teks ide pemikiran tersebut dapat menjadikan penyampaian informasi yang efisien bagi warga wilayah masing-masing kecamatan di Kota Semarang dengan pemilihan kata “Ayo Lur! Ngadakke Urban Farming” yaitu dengan maksud mengajak dan menyemangati warga agar melakukan kegiatan tersebut dengan semangat. Pemilihan kata menggunakan bahasa Jawa karena melestarikan bahasa Jawa agar warga atau masyarakat sekitar mengingat dengan mudah. Lalu pada bagian subheadline menggunakan kalimat “Kegiatan Urban Farming Hebat!”, dengan maksud sebagai penjabar headline. Selanjutnya body copy yaitu kalimat yang diharapkan dapat memberikan suatu gerakan akan kesadaran kepada warga wilayah masing-masing kecamatan di kota Semarang, yaitu dengan kalimat yang dipilih yaitu “Ekonomi sulit, Urban Farming dapat memudahkan perekonomian”. Maka teks ide pikiran yang dirancang akan dapat memberikan kesan tentang apa pesan yang disampaikan

**Design Development**

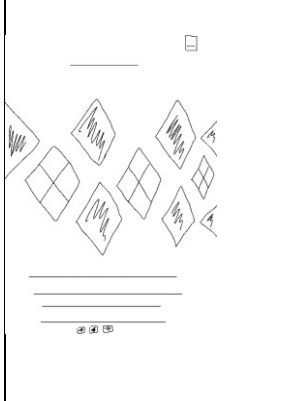
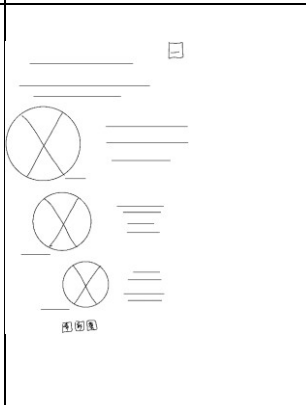
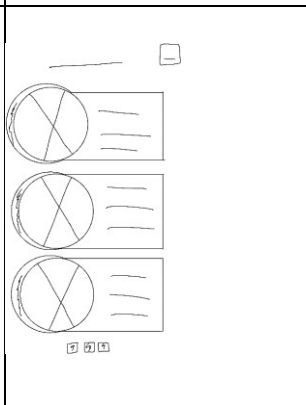
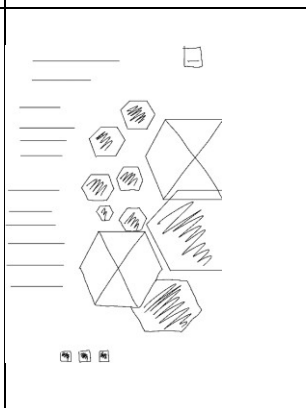
Pada perancangan iklan layanan masyarakat tentang kegiatan urban farming di Kota Semarang ini penulis menggunakan Phase of design graphic process oleh Robin Landa. Setelah dilakukan tahap conceptual design, tahap selanjutnya adalah design development dari media utama buku dan media pendukung

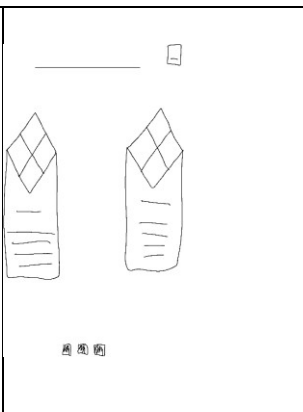
Table sistematika buku

No	Visual	Penjelasan	Isi
0		Cover Buku	Berjudul Ayo Lur ! Ngadakke <i>Urban Farming</i>

1		Penulis Buku	<p>Berisi Tim penyusun. Tim produksi, perancangan sampul, tatak letak isi</p>
2		Kata Pengantar	<p>Penulis ucap syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah diberi nikmat, sehat dan semangat dalam pengerjaan buku ini. Buku ini dibuat untuk memenuhi Skripsi/Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Kegiatan <i>Urban Farming</i> di Kota Semarang”.</p> <p>Tujuan pembuatan buku ini untuk mengajak warga agar melakukan kegiatan <i>urban</i></p>
			<p>farming dirumah masing-masing dengan lahan yang ada. Isi buku banyak menjelaskan tentang apa itu urban farming, Manfaat urban farming, Tujuan urban farming, Metode urban farming, dan sasaran dan ruang lingkup urban farming.</p> <p>Penulis juga berterimakasih kepada Dinas Pertanian Kota Semarang yang telah memberikan materi sosialisasi tentang kegiatan urban farming yang dapat membantu mengisi buku ini.</p> <p>Harapan penulis untuk warga yang membaca buku ini agar memahami kegiatan urban farming dan mempraktekkan dirumah dan agar menjadi suatu kegiatan yang berguna.</p>
3		Sub bab judul	<p>Bertulis urban farming, Manfaat urban farming, Tujuan urban farming, sasaran dan ruang lingkup urban farming, metode urban farming</p>



4		Urban Farming	Urban farming adalah aktivitas pertanian di sekitar perkotaan yang melibatkan keterampilan, keahlian dan inovasi budi daya pertanian melalui pemanfaatan lahan pekarangan dan berbagai lahan kosong
5		Manfaat Urban Farming	Urban farming memberikan nilai positif bukan hanya dalam pemenuhan kebutuhan pangan tetapi banyak aspek lain yang bermanfaat bagi kelanjutan kota.
6		Tujuan Urban Farming	Pemberdayaan masyarakat dalam rangka memperkuat ketahanan pangan dan gizi Memanfaatkan lahan atau ruang Meningkatkan penghijauan serta pemanfaatan limbah rumah tangga Menciptakan lingkungan yang sehat
7		Sasaran dan ruang lingkup Urban Farming	Sasaran : Masyarakat, Pemerintah, Non pemerintah Ruang Lingkup : Gerakan pembudayaan pertanian perkotaan, Fasilitas pertanian perkotaan urban farming corner, Pembiayaan Monev

8		Metode Urban Farming	Hidroponik, Polybag, Aquaponik, Pemanfaatan limbah plastik untuk urban farming
---	---	----------------------	--

### Implementation

Setelah dilakukan tahap design development , tahap selanjutnya adalah implementation buku yang berjudul “Ayo Lur! Ngadakke Urban Farming” buku ini akan disebarakan melalui petugas kecamatan yang mendatangi dan mengadakan sosialisasi setiap keluarahan dengan dikirimkan buku dan merchandise lainnya. Pada perancangan iklan layanan masyarakat ini akan menggunakan media utama berupa buku yang berjudul “Ayo lur! Ngadakke Urban Farming” yang nantinya akan disebarakan ke warga melalui buku fisik dan pdf melalui jejaring sosial WA. Diharapkan dengan Buku ini dapat membangun semangat warga untuk melakukan urban farming di rumah masing-masing. Buku tersebut sebagai media pendamping presentasi selama sosialisasi berlanjut. Pada media utama penulis membuat buku yang berjudul “Ayo Lur! Ngadakke Urban Farming” yang akan disebarakan waktu sosialisasi dan pengiriman pdf ke Wa warga.



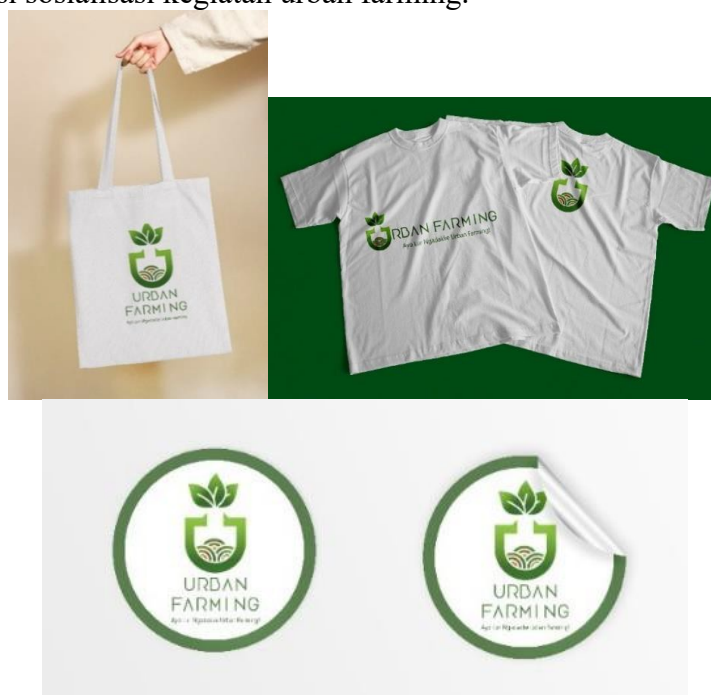
Gambar 4. 5 Media utama buku

Pembuatan logo sebagai media pendukung yang akan dipasang di cover buku,kaos,gantungan kunci,totebag. dibawah penulis megambil nama urban farming untuk dijadikan logo, pada huruf awalan U dibuat seperti pot yang berisi tanah dan diatas pot terdapat daun. Bagian atas pot terdapat benda yang lancip yang melambangkan pot tersebut kokoh.



Gambar 4. 5 Media utama buku

Kaos merupakan media pendukung yang akan dibagikan saat sosialisasi kegiatan urban farming berlangsung dan dipakai saat acara berlangsung. Totebag juga merupakan media pendukung yang akan dibagikan saat sosialisasi, Totebag ini dapat digunakan dapan saja dan juga sebagai media promosi sosialisasi kegiatan urban farming.



Gambar 4. 5 Media utama buku

## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

urban farming termasuk salah satu kegiatan menanam tanaman pada lahan yang sempit, Kegiatan ini banyak manfaat dan dapat membantu ketahanan pangan bagi warga yang melakukan kegiatan ini. Kegiatan urban farming dapat membantu perekonomian warga. Hasil dari kegiatan urban farming dapat dijual kembali kepasar. Tetapi, sosialisasi kegiatan urban farming ini belum di sosialisasikan ke seluruh kelurahan yang berada di Kota Semarang yang membuat para warga tidak melakukan kegiatan tersebut. Maka dari itu, kegiatan urban farming ini disosialisasikan ke seluruh kelurahan di Kota Semarang agar mengajak warga melakukan kegiatan urban farming dan mendapatkan edukasi tentang cara menanam tanaman dengan cara yang mudah dan praktis. Sosialisasi yang dilakukan dalam perancangan ini yaitu dengan membuat buku yang berisikan mengenai kegiatan urban farming, manfaat, dan lain lain yang mudah dipahami oleh

warga dan tentunya dengan desain yang menarik, selain buku dibuat media pendukung kampanye berupa kaos, tote bag, dan sticker yang dapat dijadikan kenang-kenangan saat dilakukan sosialisasi. Pembagian buku dan pendukung kampanye lainnya merupakan salah satu media yang dapat diingat oleh warga bahwa pernah mengikuti sosialisasi tersebut. Dengan dibuatnya perancangan Buku ini dapat membuat warga tergugah untuk melakukan kegiatan urban farming di rumah masing-masing dan bisa menjadikan ladang matapencaharian untuk memenuhi ekonomi keluarga.

#### **4.2. Saran**

Saran bagi Dinas Pertanian Kota Semarang agar dapat mengadakan sosialisasi keseluruhan kelurahan di Kota Semarang agar para warga tertarik untuk menanam buah-buahan dan sayuran demi menghemat perekonomian keluarga. Bagi warga kelurahan Kota Semarang agar melakukan kegiatan urban farming ini di rumah masing-masing dan dapat menghemat pengeluaran uang. Karena kegiatan ini sangat menguntungkan

#### **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Arwan. (2012, Februari 26). Psikologi Warna dalam Desain. Belajar desa.
- Alo Liliweri. (1992). Dasar-dasar Komunikasi Periklanan. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ambrose, Gavin. dan harris, Paul. 2009. The Fundamentals of Graphic Design. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing SA.
- Anitah, S. 2009. Media Pembelajaran. Surakarta: Yuma Presindo
- Agus, Madjadikara. 2004. Bagaimana Biro Iklan memproduksi iklan ?. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Bailkey M, Nasr J. 2000. From brownfields to greenfields: Producing Food in North American Cities. Community Food Security News. Fall 1999/Winter 2000:6.
- Danton Sihombing, MFA (2003). Tipografi dalam Desain Grafis.
- Hendi Hendratman, S. (2012). The Magic Of Adobe Premiere Pro. Bandung: Informatika Bandung.
- Kasali, Rhenald. (2007). Manajemen Periklanan. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-prinsip periklanan dalam perspektif global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Rustan, Suriyanto. 2008. Layout Dasar & Penerapan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sihgiyanti, Vika Jessy. Evaluasi Implementasi Program Urban Farming Oleh Dinas Pertanian Di Kota Surabaya. Kebijakan dan Manajemen Publik, Volume 4, Nomor 2, Mei-Agustus 2016
- Sudjana, N., & Rivai, A. 2010. Media Pengajaran. Bandung: Sinar Baru.
- Sukiman. 2012. Pengembangan Media Pembelajaran. Yogyakarta: PT. Pustaka Insan Madani Anggara
- Van Veenhuizen, R. 2006. Cities Farming for The Future : Urban agriculturr for green and productive cities. RUAF Foundation. IRR and ETC Agriculture.
- Sukiman. 2012. Pengembangan Media Pembelajaran. Yogyakarta: PT. Pustaka Insan Madani Anggara