

## **BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN**

Sebelum desainer dapat membuat karya langkah yang sangat penting bagi seorang desainer dengan membuat strategi perancangan dan konsep visual. Langkah ini dilakukan agar memudahkan desainer untuk membuat karya yang bukan hanya bagus dan menarik namun agar karya yang dibuat sesuai dan tepat sasaran, sehingga pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik. Pembuatan strategi perancangan dan konsep visual mengacu pada data yang telah dikumpulkan pada penelitian dan observasi sebelumnya.

### **III.1 Khalayak Sasaran**

Khalayak sasaran merupakan suatu kelompok atau individu sasaran kegiatan atau sebagai target pembuatan karya, sehingga karya yang dibuat dapat menyesuaikan dengan kondisi dari target audience. Dalam proses menentukan khalayak sasaran terdapat beberapa pertimbangan agar karya yang dibuat dapat diterima oleh target audience. Khalayak sasaran dibagi menjadi tiga bagian, terdiri dari demografis, psikografis, dan geografis. Ketiga bagian tersebut sangat penting karena mempengaruhi bagaimana karya tersebut dibuat.

#### **a. Demografis**

Jenis Kelamin	: Perempuan
Usia	: 35 hingga 45 tahun
Status Ekonomi	: Menengah
Pekerjaan	: Ibu Rumah tangga
Warga Negara	: Indonesia

#### **b. Geografis**

Perancangan ini ditujukan untuk dewasa muda yang bertempat tinggal di daerah perkotaan, yang pada umumnya memiliki lahan yang terbatas.

- Wilayah : Indonesia
- Tempat : Urban

### **c. Psikografis**

Dalam masa dewasa yang khusus pada usia 40 tahun terdapat beberapa gejala khusus yang mempengaruhi kepribadian seperti kata Sarlito (2010) pada perempuan terlihat gejala depresi (murung), cepat marah yang biasanya mengikuti perasaan cemas karena takut kehilangan kasih sayang anak dan suami (h: 80).

#### **1. *Consumer Insight***

Penggunaan studi mengenai *consumer insight* yaitu untuk mengetahui latar belakang target sasaran yang dituju dalam perancangan. Menurut Maulana (2009) “*consumer insight* suatu cara untuk mengetahui latar belakang dan perilaku konsumen yang berhubungan dengan produk atau iklan yang akan disampaikan” (h: 25-26). Dalam masa usia dewasa muda memiliki keinginan untuk dianggap bahwa orang tersebut ingin diakui menjadi dewasa. Dewasa muda lebih memiliki minat atau keinginan yaitu meliputi perhatian lebih terhadap penamilan, pakaian, tanda-tanda kedewasaan, dan status. Dapat kita simpulkan bahwa masa dewasa adalah masa di mana seorang individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya.

#### **2. *Consumer Journey***

*Consumer journey* dibutuhkan untuk mengetahui khalayak sasaran lebih mendalam. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Consumer* yaitu konsumen (pengguna produk, jasa, target pesan iklan). Sedangkan *Journey* yaitu aktifitas atau kegiatan. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa *consumer journey* ialah kebiasaan seseorang dalam melakukan aktifitas kesehariannya. Fungsi dari *consumer journey* yaitu untuk mengetahui media yang cocok digunakan dalam menyampaikan informasi sesuai kebiasaan khalayak sasaran sehari-hari.

Tabel III.1 *Consumer Journey*  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Waktu	Kegiatan	Tempat	<i>Point of Contact</i>
Pagi Hari (Jam 5:00)	Bangun pagi	Kamar Tidur	Jam dinding, <i>Handphone</i> , Sandal, selimut, sprei
Pagi Hari (Jam 05:00 - 06:00)	Menyiapkan sarapan	Dapur	Alat dapur (nampan, panic, kompor, talenan, gelas)
Pagi Hari (Jam 6:00 – Jam 07:00)	Menyiapkan kebutuhan anak dan suami	Kamar, ruang keluarga, meja makan	Jam dinding, piring, gelas,
Pagi Hari (Jam 7:00 – Jam 9:00)	Mengantar anak sekolah	Jalan, sekolah	Kunci, Tas, Jaket, Poster, Banner, Helm, Kendaraan bermotor, Stiker, Handphone
Pagi hari menjelang siang (Jam 09:00 – Jam 11:00)	Beres-beres rumah	Area rumah	Alat rumah tangga (sapu, lap pel, jam dinding, tv, handphone)
Siang Hari (Jam 11:00 – Jam 13:00)	Menjemput anak pulang sekolah	Jalan, area sekolah	Kunci, Tas, Jaket, Poster, Banner, Helm, Kendaraan bermotor, Stiker, Handphone
Menjelang Sore ke Malam Hari (Jam 13:00 – Jam 15:00)	Istirahat, berkumpul dengan anak, menonton TV	Ruang keluarga	Tv, jam dinding, handphone
Sore menuju Malam Hari (Jam	Beres-beres rumah dan	Area rumah	Lat rumah tangga ( sapu, alat dapur)

15:00 – Jam 18:00)	menyiapkan makan malam		
Jam 18:00-1900	Makan malam	Meja makan	Piring, gelas, sendok, garpu, pisau, celemek, lap
19:00-20:00	Menemani dan mengawasi anak mengaerjakan tugas	Kamar anak	Bantal, jam dinding,
20:00-22:00	Bersantai dan menonton TV	Ruang keluarga	Tv, handphone, jam dinding

Berdasarkan analisa table *Consumer Journey* diatas, dapat disimpulkan ada berbagai media yang tidak dapat lepas dari aktifitas khalayak sasaran yang dituju yaitu : celemek, telenan, poster, paperbag, totebag, *banner*, baliho, mug, *flyer*, *t-shirt*, TV, majalah, alat makan, alat dapur, *handphone*. Media-media tersebut dapat diaplikasikan untuk menjadi penyampain informasi kepada khalayak sasaran.

### III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan dibuat untuk menyusun sebuah rangkaian cara atau sistem dalam mencapai suatu tujuan. Namun pembuatan strategi perancangan harus mengacu pada data dan permasalahan yang ada. Setelah melihat berbagai permasalahan yang ada dan melihat beberapa sikap dari khalayak sasaran, maka dibuat sebuah media informasi yang bertujuan untuk menginformasikan sistem tanam akuaponik. Media informasi yang akan dibuat berupa vido layanan masyarakat yang akan dipublikasikan melalui berbagai media social dari komunitas Belajar Akuaponik Indonesia. Media video digunakan sebagai pemicu terhadap masyarakat agar tertarik pada akuaponik, dan jika khalayak sasaran sudah tertarik dan penasaran selanjutnya khalayak sasaran bisa mengakses media social dari komunitas Belajar Akuaponik Indonesia agar lebih mendapatkan informasi yang lengkap.

### **III.2.1 Tujuan Komunikasi**

Komunikasi dalam media informasi tersebut bertujuan untuk menginformasikan dan mempromosikan cara tanam akuaponik kepada khalayak sasaran agar dapat mengetahui sistem tanam akuaponik dan dapat menerapkannya. Pengenalan sistem tanam akuaponik tersebut melalui media video. Tujuan komunikasi tersebut mengacu pada latar belakang masalah yaitu sistem tanam akuaponik kurang begitu dikenal dan masih sedikit yang menerapkannya baik untuk *urban farming* atau sekedar hobi. Maka dapat dijabarkan tujuan komunikasi dalam perancangan ini yaitu:

- Memeperkenalkan sistem tanam akuaponik agar lebih dikenal
- Mengajak khalayak sasaran agar dapat memperhatikan kualitas makanan
- Mengajak khalayak sasaran menerapkan akuaponik dipekarangan rumah
- Mengenalkan komunitas akuaponik sebagai salah satu sistem tanam untuk urban farming

### **III.2.2 Pendekatan Komunikasi**

Komunikasi merupakan penyampaian sebuah pesan ke komunikan dari pengirim pesan yaitu komunikator melalui media sebagai alat atau sarana komunikasi. Komunikasi juga bertujuan mencapai kesamaan persepsi atau pemahaman dari sebuah pesan yang didampaikan komunikator sebagai penyampai pesan kepada komunikan sebagai penerima pesan. Pendekatan komunikasi yang akan digunakan dalam perancangan media, menggunakan komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi non verbal dapat berupa visual yang mendominasi dalam menyampaikan informasi lalu diikuti dengan komunikasi verbal untuk memperjelas informasi yang disampaikan dalam media tersebut.

#### **III.2.2.1 Pendekatan Visual**

Pendekatan visual adalah suatu cara untuk menyampaikan sebuah pesan melalui bentuk gambar sehingga pesan yang akan disampaikan dapat dimengerti oleh khalayak sasaran. Menurut Kusrianto (2007) “komunikasi visual adalah suatu komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana bahasa visual menjadi unsur

dasar segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat digunakan dalam proses penyampaian arti, makna atau pesan” (h: 10). Untuk menginformasikan event akuaponik kali ini menggunakan media utama video teaser, penggunaan media video dikarenakan dapat membuat beberapa informasi dalam satu media dengan waktu yang tidak terlalu lama dan menarik karena didukung dengan latar suara.



Gambar III.1 Referensi Ilustrasi  
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/301952349997368592/>  
 (Diakses pada 30/5/2018)

### III.2.2.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal merupakan penyampaian informasi menggunakan kata-kata baik lisan atau tulisan. Dalam hal ini penyampaian informasi secara verbal dapat menjadi pendukung visual dalam menyampaikan pesan atau sebagai penguat seperti untuk menyatakan waktu dan lokasi. Penggunaan pendekatan verbal pada promosi cara tanam akuaponik kali ini menggunakan bahasa Indonesia dengan menggunakan kalimat yang tidak baku. Penggunaan kalimat yang tidak baku agar

khalayak sasaran lebih tertarik dan dapat dimengerti oleh semua kalangan dan berbagai usia, sehingga penyebarannya akan sangat luas.

### **III.2.3 Mandatoty**

*Mandatory* merupakan pihak yang terlibat dalam produksi event akuaponik kali ini yaitu komunitas Belajar Akuaponik Indonesia. Komunitas belajar akuaponik Indonesia merupakan salah satu komunitas yang membahas akuaponik yang ada di Indonesia. Komunitas ini rutin mengadakan diskusi atau kumpul anggota untuk membahas apa saja yang mengenai akuaponik. Komunitas ini juga sering malakukan pelatihan untuk warga agar cara tanam akuaponik dapat diaplikasikan. Selain secara langsung melakukan pelatoha komunitas ini juga memiliki media sosial untuk lebuah memudahkan siapa saja yang tertarik dengan cara tanam akuaponik untuk dapat mencari informasi. Untuk lebih mempopulerkan akuaponik maka komunitas ini meminta dibuatkan media untuk lebih mempopulerkan akuaponik salah satunya menggunakan media video.



Gambar III.2 Logo Komunitas

Sumber: <https://twitter.com/bayuwidiathama/status/673114488812363777>  
(Diakses pada 30/5/2018)

### **III.2.4 Materi Pesan**

Dalam merancang media promosi, terdapat beberapa materi yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran. Konten tersebut berisi:

1. Pengertian sistem tanam akuaponik
2. Keunggulan media tanam akuaponik
3. Cara kerja sistem tanam akuaponik

### **III.2.5 Gaya Bahasa**

Penggunaan gaya bahasa bertujuan untuk menyampaikan pesan lebih menarik, pada media utama gaya bahasa yang digunakan yaitu gaya bahasa naratif. Seperti dikutip dari (elfishchio.blogspot.com 2011) Atmazaki (2005:08), mengemukakan “gaya bahasa naratif merupakan bentuk-bentuk ungkapan yang digunakan oleh pengarang untuk menyampaikan ceritanya.penggunaan gaya bahasa dalam mengungkapkan ide atau tema yang diajukan dalam karya sastra dapat beragam dari pengarang yang satu kepada pengarang yang lain”. Penggunaan gaya bahasa yang sesuai dapat mempengaruhi minat seseorang terhadap apa yang sedang di informasikan atau yang khalayak sasaran konsumsi.

### **III.2.6 Strategi Kreatif**

Strategi kreatif ini bertujuan untuk mengkomunikasi kepada khalayak sasaran mengenai cara tanam akuaponik. Sehingga konten yang ditampilkan harus menimbulkan kesan yang menarik khalayak sasaran untuk dapat mengaplikasikan atau tertarik dengan cara tanam akuaponik. Dalam prosesnya konten yang ditampilakn akan memperlihatkan keunggulan, cara kerja, serta manfaat dari menerapkan cara tanam akuaponik *motion graphic*.

### **III.2.7 Strategi Media**

Pemilihan media dalam hal ini bertujuan untuk menciptakan solusi serta menjawab permasalahan objek. Sehingga media yang dipilih adalah berbentuk sebuah video layanan masyarakat. Kelebihan dalam pemelihan menggunakan media video selain saat ini semua media sosial sudah mendukung format video, pemilihan ini juga karena video dapat memuat berbagai macam informasi menggunakan satu media tersebut yang akan lebih menghemat waktu dan biaya. Dalam strategi media terbagi menjadi dua bagian, terdiri dari media utama dan media pendukung. Media utama digunakan sebagai sarana untuk menyajikan informasi lengkap yang telah dirancang, Sedangkan media pendukung digunakan sebagai pengingat atau pemberitahu tentang media utama.



### **III.2.7.1 Media Utama**

Media utama yang dipilih merupakan sebuah video informasi yang memuat beberapa informasi seperti penjelasan singkat akuaponik, keunggulan cara tanam akuaponik, dan cara kerja akuaponik. Pembuatan media utama mengikuti beberapa arahan dari *mandatory*, beberapa arahan itu seperti informasi yang disampaikan menggunakan elemen yang menarik dan bernuansa gembira.

### **III.2.7.2 Media Pendukung**

#### **a) Media Informasi**

- Poster digital

Poster merupakan sebuah media informasi yang memuat teks dan gambar yang menarik atau menjadi ciri khas baik itu sebuah acara dan kegiatan. Penggunaan poster digital didasari pada keadaan saat ini yang semua serba digital dan berkembangnya media sosial sehingga akan sangat mudah untuk menginformasikan melalui media sosial

- X-banner

Dapat digunakan juga sedang mengadakan event atau saat menghadiri event tertentu seperti pasar sehat yang biasa komunitas Belajar Akuaponik Indonesia ikuti.

- Media sosial

Penggunaan media sosial merupakan cara yang paling banyak digunakan pada saat ini, selain sarana yang mendukung seperti jaringan internet yang luas dan sudah banyak yang menggunakan smartphone, media sosial menjadi salah satu alat komunikasi yang mudah digunakan untuk forum melakukan diskusi atau mempromosikan sesuatu.

#### **b) Media Pendukung**

Media pendukung merupakan suatu media yang digunakan untuk menjadi pendamping atau mendukung media utama. Media pendukung juga merupakan cara untuk menarik perhatian konsumen, selain itu media ini

juga dapat menjadi pengingat konsumen pada media utama. Pemilihan media pendukung ini mengacu pada tahap penelitian agar media yang dibuat dapat sesuai dengan khalayak sasaran.

- Talenan

Telenan salah satu media yang sering digunakan oleh khalayak sasaran saat berada di dapur dan menjadi salah satu barang yang paling sering digunakan.

- Celemek

Sebagai seseorang yang banyak menghabiskan waktu untuk memasak khalayak sasaran memerlukan sebuah alat yang dapat melindungi baju yang digunakan dari kotoran, baik itu percikan minyak atau bumbu dapur. Maka celemek menjadi salah satu media pengingat yang digunakan karena manfaat dari celemek sangat dibutuhkan oleh khalayak sasaran.

- Penyiram tanaman

Karena sistem tanam akuaponik masih belum banyak yang menerapkan dan kebanyakan menggunakan cara tanam konvensional yaitu menggunakan tanah. Salah satu media yang cocok untuk mempengaruhi khalayak sasaran yaitu dengan penyiram tanaman, karena media ini merupakan salah satu alat utama yang digunakan saat berkebun.

- Mug

Mug dipilih menjadi media pendukung karena digunakan sebagai alat untuk minum. Pemilihan mug berdasarkan pada intensitas yang tinggi saat menggunakan media ini dan saling mendukung dengan teko yang merupakan tempat menyimpan air minum, penggunaan media ini akan melengkapi media lain yang ada.

- Tas belanja  
Tote bag saat ini populer karena adanya gerakan untuk mengurangi sampah plastik atau mengurangi penggunaan berbagai media berbahan plastik. Tote bag menjadi andalan khalayak sasaran untuk membawa barang belanjaan, selain untuk ikut mengurangi penggunaan plastik, karena terbuat dari kain maka tote bag lebih tahan lama dan dapat didesain semenarik mungkin.
- Teko  
Teko digunakan untuk menampung air minum dan memiliki bentuk yang beragam. Teko digunakan oleh semua anggota keluarga sehingga akan lebih banyak kemungkinan bahwa cara tanam akuaponik lebih cepat dikenal.
- Baju  
Baju merupakan sebuah pakaian berbahan dasar kain untuk menutupi bagian tubuh manusia. Seiring berkembangnya zaman maka baju menjadi sebuah tren karena dapat menjadi sebuah alat informasi atau promosi.
- Gantungan kunci  
Gantungan kunci digunakan untuk memudahkan khalayak sasaran dalam menyimpan kunci agar mudah dibawa dan tidak mudah hilang.
- Termos portabel  
Termos portabel dengan ukuran yang kecil dan hanya memuat isi 500ml, sangat membantu khalayak sasaran yang sering beraktifitas diluar ruangan, terutama bagi ibu menyusui akan memudahkan membuat susu untuk bayi.

### III.2.8 Startegi Distribusi dan Waktu Penyebaran

Stratrgi distribusi digunakan untuk mengatur dan memudahkan penyebaran media agar dapat menjangkau sasaran. Sebelum mepromosikan menggunakan media utama, penyebaran menggunakan poster digital dan media sosial lebih dulu dilakukan agar khalayak sasaran dibuat penasaran dan akan lebih menantikan media utama. Setelah media poster dipublikasikan maka seminggu setelahnya media utama dikeluarkan namun khalayak sasaran masih belum akan sepenuhnya paham akan cara tanak akuaponik namun sedikit mengerti. Selanjutnya khalayak sasaran akan mencari lebih jauh informasi tentang cara tanam akuaponik tersebut.

Setelah media utama dipublikasikan maka fungsi dari media pendukung mulai dipublikasikan, pendistribusian media utama menggunakan media youtube. Pemilihan youtube dikarenakan pengguna youtube lebih banyak dibandingkan dengan media penyedia video lainnya, sehingga kemungkinan media utama diakses akan lebih besar. Pendistribusian media pendukung dilakukan secara langsung oleh komunitas pada media sosial atau kebiatan komunitas lainnya seperti acara *Car Free Day*, atau juga bekerja sama dengan komunitas lain untuk ditribusi media pendukung seperti komuitas 1000 kebun yang memiliki warung yang menjual berbagai persediaan pangan organik.

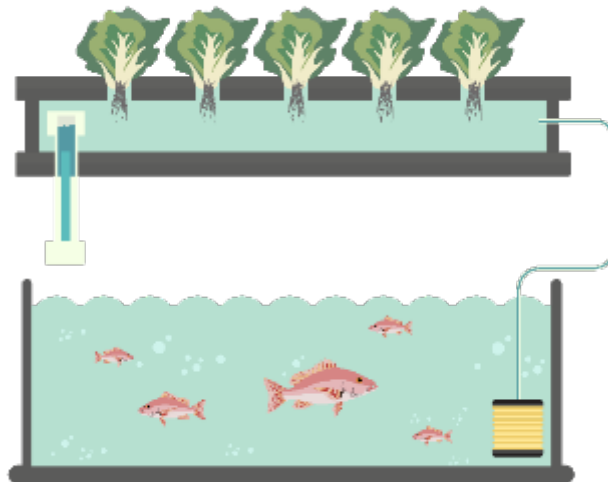
Tabel III.1 Tabel jadwal distribusi media  
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Media	Agustus	September	Oktober
Poster digital			
Video			
Sosial media			
Gantungan kunci			
Baju			
Tas belanja			
Celemek			

Mug			
Penyiram tanaman			
Teko			
Termos			
Talenan			

### III.3 Konsep Visual

Visual yang ditampilkan merupakan ilustrasi vector dan beberapa foto, untuk menampilkan tanaman atau beberapa elem akuaponik digunakan fotografi. Penggunaan ilustrasi vector digunakan pada media utama. Media informasi video yang menginformasikan akuaponik menampilkan ilustrasi akuaponik baik rangkaian hingga kelebihan sistem ini dan memunculkan teks untuk memperkuat ilustrasi.



Gambar III.3 Konsep visual  
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

#### III.3.1 Format Desain

Penentuan format sangat berpengaruh bagi suksesnya promosi cara tanam akuaponik, karena tidak semua khalayak sasaran memiliki sarana yang

mendukung untuk dapat mengakses media yang dibuat. Maka format video yang dibuat memiliki standar ukuran 1280 x 720 dengan banyak gambar per detik mencapai 30 fps dan format Mp4. Penggunaan standar ini untuk mendapatkan hasil yang enak untuk dinikmati dan tidak terlalu besar sehingga masih dapat diakses menggunakan *smartphone* beberapa tahun kebelakang.

### III.3.2 Tata Letak

Tata letak merupakan salah satu unsur yang penting dalam desain, tata letak sangat berguna untuk menata elemen yang akan digunakan agar enak dilihat dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti. Dengan penempatan tata letak yang baik elemen yang digunakan tidak akan rancu atau menghilangkan pesan yang disampaikan dan dapat memperkuat pesan yang disampaikan.



Gambar III.4 Layout  
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

### III.3.3 Tipografi

Tipografi merupakan elemen desain yang memiliki peran besar dalam tersampainya pesan tersebut, karena tipografi memiliki peran untuk menjelaskan sebuah visual. Seperti menurut Wibowo, Adhi (dikutip dari *ceritadesain.com* 2018) “teknik manipulasi huruf dengan mengatur penyebarannya pada suatu bidang yang tersedia untuk membuat kesan tertentu dengan tujuan kenyamanan semaksimal mungkin pada saat membacanya”. Maka penggunaan jenis huruf yang sesuai dengan tema dan

objek akan sangat berpengaruh terhadap berhasilnya suatu pesan dapat tersampaikan.

a. Font *Headline*

Font untuk *headline* bernama COCOGOOSE yang termasuk dalam jenis san serif dan dikembangkan oleh zetafone yang memiliki lisensi gratis, namun jika untuk komersil akan dikenakan biaya untuk setiap kali mengunduh font ini.



Gambar III.5 Ilustrasi font cocogoose  
Sumber: <https://www.dafont.com/cocogoose.font>  
(Diakses pada 10/07/2018)

b. Isi konten

Font untuk headline bernama ULTIMA PRO yang termasuk dalam jenis san serif dan dikembangkan oleh Ramiz Guseynov yang memiliki lisensi gratis, namun jika untuk komersil akan dikenakan biaya untuk setiap kali mengunduh font ini.



Gambar III.6 Ilustrasi font ultima pro  
Sumber: <https://www.myfonts.com/fonts/tipografiaramis/ultima-pro/>  
(Diakses pada 10/07/2018)

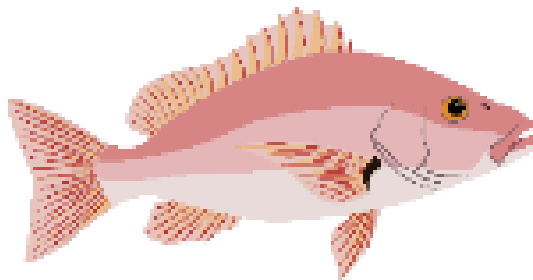
### III.3.4 Ilustrasi

Penggunaan ilustrasi biasanya digunakan untuk menggambarkan suatu objek dengan maksud yang lain atau dengan gaya yang berbeda. Seperti menurut senibudayaku.com (2017), “ilustrasi berarti menjelaskan atau menerangkan, dengan demikian gambar ilustrasi diartikan sebagai gambar yang bersifat sekaligus berfungsi untuk menerangkan sesuatu peristiwa”.



Gambar III.7 Referensi ikan

Sumber : <http://tips-healthy-cooking.blogspot.com/2017/07/jenis-ikan-air-tawar-konsumsi.html> (Diakses pada 29/08/2018)



Gambar III.8 Ilustrasi ikan

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Referensi ilustrasi ikan pada perancangan akuaponik ini menggunakan ilustrasi ikan mas. Pemilihan ikan mas memiliki beberapa alasan diantaranya ikan mas merupakan ikan konsumsi air tawar yang mudah untuk ditanak dan sangat diminati masyarakat dengan harga yang murah dan mudah didapat.

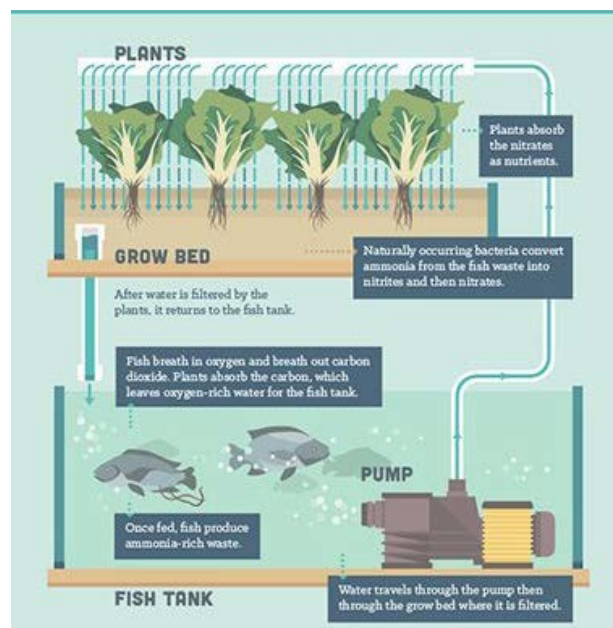




Gambar III.9 Referensi sayuran sawi

Sumber : <https://www.petanihebat.com/syarat-tumbuh-tanaman-sawi/> (Diakses pada 29/08/2018)

Ilustrasi sayuran sawi, berikut adalah referensi visual dari sayuran sawi penggunaan ilustrasi sawi dikarenakan sawi merupakan sayuran yang cukup diminati masyarakat dan mudah untuk ditanam.



Gambar III.10 Referensi rangkaian akuaponik

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/301952349997368592/> (Diakses pada 29/08/2018)

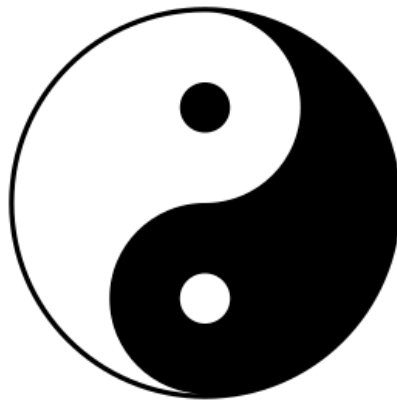
Sistem rangkaian akuaponik jenis NFT, pemilihan ilustrasi dari rangkaian tersebut dgar masyarakat merasa tidak asing dengan rangkaian tersebut, dikarenakan rangkaian NFT menyerupai sistem hidroponik.



Gambar III.11 Referensi sayuran

Sumber : <https://www.freepik.com/index.php?goto=74&idfoto=1438171>  
(Diakses pada 29/08/2018)

Penggunaan ilustrasi bermacam jenis sayuran diterapkan pada logo sebagai identitas dari akuaponik yang melambangkan bahwa akuaponik dapat ditanam sayuran apapun yang dapat dikonsumsi masyarakat.



Gambar III.12 Referensi pola yinyang

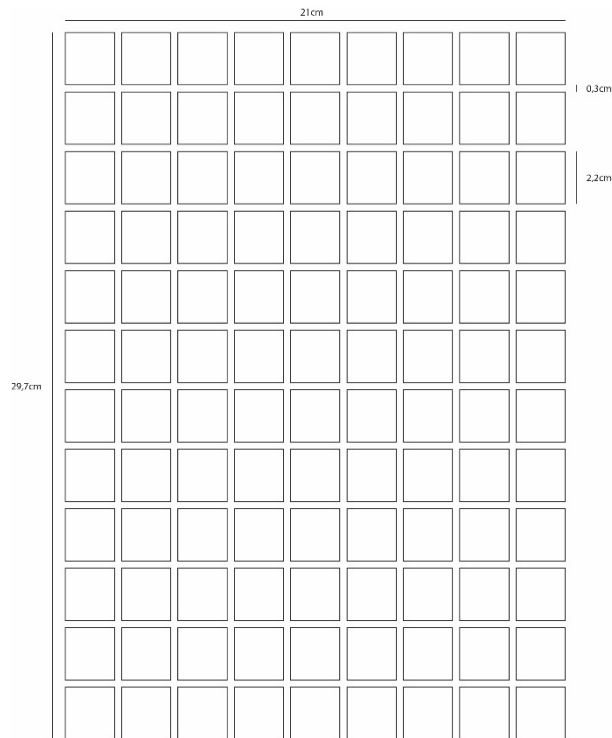
Sumber : [https://en.wikipedia.org/wiki/Yin\\_and\\_yang](https://en.wikipedia.org/wiki/Yin_and_yang) (Diakses pada 29/08/2018)

Referansi pola untuk logo menggunakan pola dari gambar atau logo yinyang, gambar yinyang yang melambangkan positif dan negatif yang saling membangun satu sama lain mengibaratkan sistem akuaponik yang

saling berhubungan antara kotoran ikan dan tanaman yang membuat air pada akuaponik tidak banyak terbuang. Pola yinyang digunakan untuk logo yang berisi mosaic dari tanaman dan ikan.

### III.3.5 Grid System

Penggunaan *grid system* sangat penting dalam membuat suatu karya desain, dengan menggunakan grid system jarak antara konten dan ruang gambar akan dapat diukur dan ditentukan dengan pasti sehingga suatu karya akan terlihat rapih. Seperti apa yang dikatakan Brockmann (1968) “*Grid* digunakan oleh *typographer*, desainer grafis, *photographer* dan desainer pameran untuk memecahkan masalah visual dalam dua dan tiga dimensi” (p: 13).













Gambar III.13 Ilustrasi *grid system* ukuran kertas A4  
Sumber: Dokumentasi pribadi (2018)

### III.3.6 Warna

Dalam sebuah karya desain, penggunaan warna sangat penting selain dapat membedakan objek warna juga dapat membangun suasana dan membangun emosi. Warna juga memiliki peran penting sebagai elemen yang dapat mewakili sebuah tampilan gambar. Menurut Kursianto (2007) warna

merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat (h: 49).

	R : 214 G : 133 B : 132 K : 0%	C : 14% M : 57% Y : 39%		R : 89 G : 89 B : 91 K : 28%	C : 64% M : 56% Y : 53%
	R : 240 G : 237 B : 200 K : 0%	C : 6% M : 3% Y : 25%		R : 50 G : 133 B : 101 K : 10%	C : 80% M : 27% Y : 71%
	R : 217 G : 39 B : 40 K : 1%	C : 9% M : 98% Y : 98%		R : 243 G : 116 B : 36 K : 0%	C : 0% M : 68% Y : 98%
	R : 254 G : 239 B : 213 K : 0%	C : 0% M : 5% Y : 16%		R : 116 G : 168 B : 77 K : 1%	C : 60% M : 15% Y : 92%
	R : 97 G : 39 B : 108 K : 12%	C : 72% M : 99% Y : 25%		R : 92 G : 189 B : 189 K : 0%	C : 61% M : 4% Y : 29%

Gambar III.14 kode warna  
Sumber: Dokumentasi pribadi (2018)

### III.3.7 Audio

Audio atau suara dapat menunjang atau mendukung pesan apa yang disampaikan. Penggunaan audio juga dapat membangun suasana dan emosi, seperti pada film horor suara yang dibuat akan sangat menakutkan untuk lebih memaksimalkan kesan horor. Pada media utama audio yang digunakan ada dua yaitu suara latar dan suara efek. Penggunaan suara latar menggunakan lagu yang ceria dan bersemangat lalu suara efek digunakan pada beberapa elemen transisi untuk lebih membangun suasana dan emosi. Audio yang digunakan pada media utama karya dari ashamaluevmusic.com yang berjudul *tropical* dengan lisensi gratis, dan apabila untuk keperluan komersil akan dikenakan biaya untuk setiap kali mengunduh.