

## BAB 2

### LANDASAN PERANCANGAN

#### 2.1 Tinjauan Umum

Secara garis besar, penulis akan mengerjakan proyek tugas akhir ini dengan data tentang komunitas Jakarta Berkebun dan Indonesia Berkebun sebagai payung besarnya, data yang dikumpulkan berupa data kualitatif dan kuantitatif dari berbagai sumber literatur dan wawancara.

##### 2.1.1 Profil Indonesia Berkebun

Indonesia Berkebun adalah gerakan komunitas yang bergerak melalui media jejaring sosial (baik itu twitter, facebook, youtube), Indonesia Berkebun mempunyai visi dan misi untuk menyebarkan semangat positif kepada seluruh warga untuk lebih peduli kepada lingkungan dan perkotaan dengan program *urban farming*.

Yaitu memanfaatkan lahan tidur di kawasan perkotaan yang diubah menjadi lahan pertanian/perkebunan produktif yang dilakukan oleh peran masyarakat sekitar agar mempunyai ketahanan dan kemandirian pangan secara berkelanjutan.

Konsep *urban farming* yang dianut oleh Indonesia Berkebun meliputi 3E :

- Ekologi : Secara ekologi, kegiatan urban farming yang dilakukan akan membantu menyuburkan tanah dan memperbanyak ruang hijau.
- Ekonomi : Secara ekonomi, dengan menanam tanaman yang bernilai ekonomi (buah dan sayur) maka masyarakat dapat memiliki ketahanan pangan yang lebih baik, sekaligus mengurangi jejak karbon oleh proses distribusi tanaman
- Edukasi : Fungsi edukasi mengarah pada memberikan pendidikan kepada publik untuk mencintai lingkungan hijau dan cara-cara menanam.

Dengan semangat ini sekarang Indonesia Berkebun sudah berkembang dan menularkan semangat ini di 30 kota dan 8 kampus di Indonesia (kota-kota dan kampus-kampus yang bergabung di dalam jejaring Indonesia Berkebun) dengan visi dan tujuan yang sama.

Antara lain :

1. Aceh Berkebun
2. Bali Berkebun
3. Balikpapan Berkebun
4. Bandar Lampung Berkebun
5. Bandung Berkebun
6. Banjarmasin Berkebun
7. Banten Berkebun
8. Batam Berkebun
9. Batang Berkebun
10. Bekasi Berkebun
11. Bogor Berkebun
12. Depok Berkebun
13. Fakfak Berkebun
14. IPB Berkebun
15. ITT Berkebun
16. Jakarta Berkebun
17. Jepara Berkebun
18. Jogja Berkebun
19. Kudus Berkebun
20. Madiun Berkebun
21. Makassar Berkebun
22. Malang Berkebun
23. Medan Berkebun
24. Padang Berkebun
25. Palembang Berkebun
26. Politeknik Bandung Berkebun
27. Pontianak Berkebun
28. Purwakarta Berkebun
29. Samarinda Berkebun
30. Semarang Berkebun
31. Solo Berkebun
32. Sukabumi Berkebun
33. Surabaya Berkebun

34. UI Berkebun
35. Unpad Berkebun
36. Unpas Berkebun
37. Untirta Berkebun
38. UPI Berkebun

Dengan gerakan positif ini, Indonesia Berkebun dianugerahkan penghargaan oleh Google Asia Pacific untuk kategori Web-Heroes pada tahun 2011, Inspiring Movement for Environment 2013 dari Nutrifood, Finalist Ashoka Changemakers 2013 dan apresiasi-apresiasi lainnya baik dari media nasional hingga internasional juga instansi-instansi lainnya.

### **2.1.2 Sejarah Indonesia Berkebun dan Jakarta Berkebun**

Lahirnya aksi sosial komunitas ini berawal dari sekitar bulan Oktober 2010 melalui akun twitter salah seorang arsitek yang sekarang menjabat Walikota Bandung, Ridwan Kamil, dan dibantu inisiasinya oleh penggiat-penggiat yang masih aktif hingga sekarang, seperti Sigit Kusumawijaya, Achmad Marendes, Shafiq Pontoh, dan co-inisiator lainnya.

Semangat positif ini akhirnya tumbuh membesar secara organik yang dimulai dari Jakarta dengan nama Jakarta Berkebun – @JktBerkebun dan sekarang telah menyebar ke beberapa kota dan kampus di penjuru Indonesia.

Pada tanggal **20 Februari 2011**, teman-teman dari Jakarta yang tergabung dalam Komunitas @JktBerkebun, melakukan penanaman perdana secara bersama dengan menggunakan benih kangkung di sebuah lahan di Springhill.

Kegiatan tersebut merupakan aksi pertama dan juga ditetapkan sebagai tanggal lahir **Indonesia Berkebun** yang berhasil diwujudkan dengan memanfaatkan ruang terbuka hijau sebagai lokasi berkebun hasil kerjasama dengan Springhill Group dan The Green Court.

Penanaman perdana “Jakarta Bekebun at Springhill” dihadiri oleh lebih dari 150 orang dari berbagai latar belakang dan profesi, mulai dari: Board of Director Springhill, para relawan dan penggiat aktif media sosial, mahasiswa, media, karyawan hingga anak-anak sekolah. Disini dapat terlihat kekuatan viral media sosial dan *word of mouth* sangat berpengaruh di kalangan target audiens utama dari gerakan ini.

### 2.1.2.1 Kegiatan dan Tujuan Jakarta Berkebun

Berdasarkan wawancara langsung dengan salah satu inisiator Jakarta Berkebun, Sigit Kusumawijaya, kegiatan dan tujuan Jakarta Berkebun dibagi menjadi dua yaitu makro dan mikro.

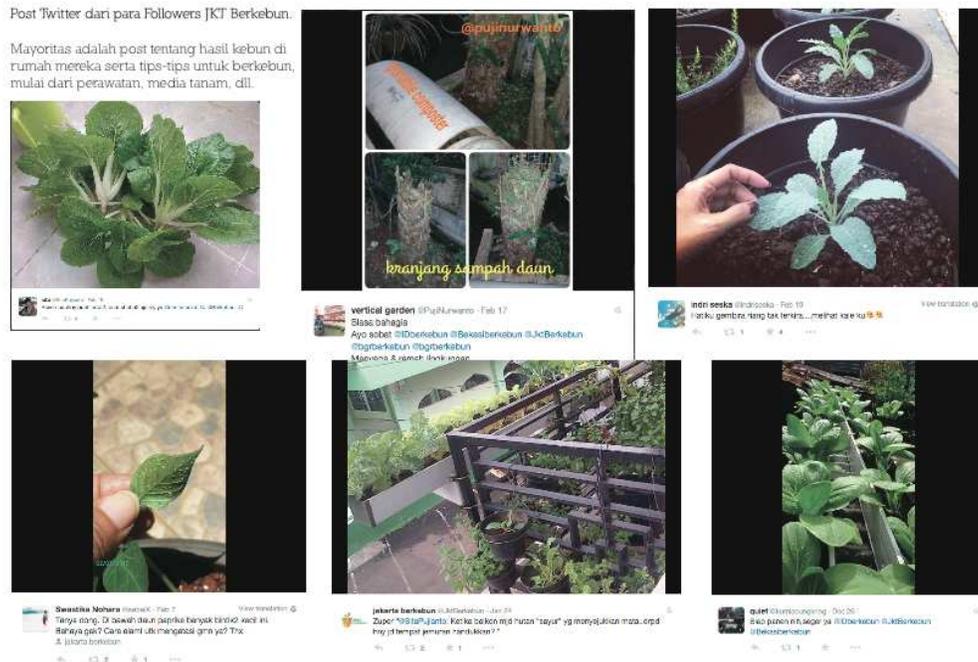
Tujuan dan kegiatan dalam skala makro adalah menggarap bersama lahan yang tidak terpakai untuk ditanami, dimana pengelolaan lahan tersebut dilakukan oleh Jakarta Berkebun dan pemilik lahan sendiri. Biasanya lahan tersebut bisa milik pemerintah, perusahaan, maupun lahan pribadi. Sejauh ini sudah ada 5 lahan yang ditanami oleh Jakarta Berkebun, antara lain :

- Casa Goya Residences : Tanam Perdana Mei 2013 – aktif sampai sekarang
- Bumi Pesanggrahan Mas : Tanam Perdana July 2011 - sekarang menjadi tempat Akademi Kompos dan masih aktif dikelola warga sekitar
- Springhill Kemayoran : Launching JKT Berkebun – 150 partisipan – Aktif dari February 2011 – April 2012
- Kelapa Gading : 2012 – Non aktif
- Bumi Bintaro Permai : 2011 – Non aktif

Kegiatan skala makro Jakarta Berkebun menemui berbagai hambatan seperti sulitnya izin lahan serta tidak aktifnya penggiat pada lahan yang digarap. Biasanya kegiatan berkebun hanya dilakukan setiap hari minggu dengan peserta 5-10 orang, dan jarang diumumkan di media sosial, sehingga yang mengikutinya kadang hanya kalangan internal penggiat aktif.

Sementara kegiatan skala mikro adalah mengajak masyarakat Jakarta untuk melakukan *urban farming* di lahan atau rumah mereka sendiri dengan memanfaatkan berbagai teknik bercocok tanam. Sekarang model kegiatan skala mikro inilah yang difokuskan oleh Jakarta Berkebun karena relatif lebih mudah, tanpa perlu campur tangan pemerintah atau pihak ketiga lainnya.

Menurut narasumber, tujuan akhir dan ideal dari Jakarta Berkebun sendiri adalah dimana warga Jakarta memiliki kesadaran sendiri untuk menanam lahan kosong, baik lahan publik maupun privat, dengan tanaman yang memiliki nilai ekonomi.



Gambar 2.1 Post Di Media Sosial Jakarta Berkebun

### 2.1.2.2 Target Audiens Jakarta Berkebun

Berdasarkan wawancara langsung dengan salah satu inisiator Jakarta Berkebun, Sigit Kusumawijaya, target audiens Jakarta Berkebun mencakup segala lapisan kalangan masyarakat Jakarta. Namun dalam prakteknya, jika dilihat dari penggiat aktif di media sosial dan penggiat yang aktif di ranah offline, menurut narasumber prosentase paling banyak adalah yang berusia 21-30 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa dan pegawai swasta, dengan prosentase sebesar 70%, sisanya adalah lapisan usia lain.

Menurut narasumber, banyak juga *follower* di media sosial yang hanya mengikuti arus karena banyak orang lain yang mencoba, umumnya mereka adalah lapisan masyarakat dengan rentang usia dari 15-20 tahun, atau paling banyak pelajar dan mahasiswa. Menurut Jakarta Berkebun, hal tersebut bukanlah masalah, bahkan membantu, karena mereka umumnya lebih aktif di media sosial, dan dapat menjadi penyambung lidah yang memperluas awareness tentang Jakarta Berkebun.

### 2.1.3 Akademi Berkebun

Untuk mewujudkan konsep edukasi, dari komunitas Indonesia Berkebun, dibentuklah kelas pelatihan yang dinamakan *Akademi Berkebun*, diprakarsai oleh

seorang penggiat dari Banten Berkebun, ibu Ida Amal. Akademi Berkebun awalnya adalah hasil kolaborasi dengan komunitas Akademi Berbagi untuk belajar berkebun, cara menanam, merawat, dan memanen hasil kebunnya, serta ilmu-ilmu dasar untuk berbisnis agrikultur.

Indonesia Berkebun berharap kegiatan Akademi Berkebun ini bisa dilakukan di seluruh jejaring Indonesia Berkebun. Sudah ada beberapa jejaring yang telah melakukan Akademi Berkebun. Untuk wilayah Jabodetabek ada di daerah Bumi Serpong Damai yang rutin dilakukan setiap 2 bulan sekali. Selain itu komunitas Bandung Berkebun dan Makassar Berkebun juga telah mengadakannya.

Akademi Berkebun ini telah sukses melaksanakan beberapa kali kegiatan dan melahirkan beberapa sesi/angkatan yang sering menghadirkan *public figure* seperti Menteri BUMN RI, Dahlan Iskan, Menteri Pertanian RI, Dr. Ir. Suswono, MMA dan lain-lain untuk memberikan motivasi dan juga penyuluhan tentang berkebun di daerah perkotaan di Indonesia.

Biaya dan pendaftaran akademi berkebun bervariasi tergantung kelasnya, antara lain :

- Kelas Reguler : Rp 35.000 untuk pengganti snack dan makan siang saja, pengajaran dianggap gratis.
- Kelas Spesial : Rp 50.000 khusus untuk pendidikan tentang aquaponik dan hidroponik.
- Kelas Profesional : Rp 70.000 untuk pengganti snack, makan siang, dan pembicara tamu.

Akademi berkebun masih terus aktif berjalan sampai tahun kampanye ini dirancang, jadwal sudah teratur sampai akhir tahun selama dua bulan sekali.

#### **2.1.4 Urban Farming**

Definisi pertanian kota (*urban farming*) telah berkembang dan bervariasi dalam berbagai literatur, namun yang sering diacu adalah yang dikemukakan oleh Mougeot (2005 : 2), yaitu :

“Urban farming adalah suatu aktivitas pertanian di dalam atau di sekitar perkotaan yang melibatkan penanaman, penumbuhan, serta pemrosesan dan pengolahan produk tanam, baik makanan atau bukan makanan, yang memanfaatkan

sebagian besar sumber daya manusia dan sumber daya yang ada di sekitar daerah tersebut, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan daerah tersebut.”

Sementara, definisi dari Butler dan Maronek (2002 : 5) yang tergabung di *Council on Agriculture, Science and Technology (CAST)* lebih mengacu pada sisi rekreatif dan kesehatan lingkungan serta penduduk, yaitu “Pertanian urban adalah sebuah sistem pertanian di kota yang melibatkan kegiatan tradisional seperti menanam, memposes hasil tanam, dan mengkonsumsinya, tetapi juga mencakup fungsi rekreatif, pengindahan *landscape*, vitalitas dari segi ekonomi, dan kesehatan lingkungan beserta masyarakatnya.”

Dari berbagai definisi yang dikembangkan tersebut, gerakan Jakarta Berkebun lebih mengacu kepada definisi dari Butler dan Maronek dari *Council on Agriculture, Science and Technology (CAST)* karena sesuai dengan misi Jakarta Berkebun yaitu 3E, Ekologi, Ekonomi dan Edukasi. Sementara pendapat Mougeot kurang relevan dikarenakan sulitnya lahan yang dapat ditanami untuk memenuhi kebutuhan sebuah area atau daerah.

#### **2.1.4.1 Model Urban Farming**

Menurut buku “Urban Farming ala Indonesia Berkebun”, model urban farming dapat dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut :

- Memanfaatkan lahan tidur dan lahan kritis.
- Memanfaatkan Ruang Terbuka Hijau (Privat dan Publik).
- Mengoptimalkan kebun sekitar rumah.
- Menggunakan ruang vertikal keatas (*verticultur*).
- Hidroponik (metode bercocok tanam tanpa media tanah, tapi campuran mineral cair dengan unsur hara).
- Aquaponik (perpaduan antara hidroponik dan akuakultur, atau ternak hewan air)

Menurut buku “Urban Farming ala Indonesia Berkebun”, teknik-teknik tersebut memudahkan untuk melakukan *urban farming*, yang selama ini dianggap rumit, salah satu contohnya adalah teknik aquaponik, dimana tanaman tidak perlu disiram, atau *verticultur*, teknik dimana lahan sama sekali bukan masalah karena penanaman disusun keatas.

Saat ini, yang digalakkan oleh Jakarta Berkebun adalah pemanfaatan lahan tidur untuk ruang terbuka hijau, namun karena sulitnya perizinan dan

pengelolaan, Jakarta Berkebun juga fokus untuk mengajak dan mengedukasi penggiat untuk berkebun di lahan sendiri dengan berbagai metode yang menghemat ruang dan mengutamakan kepraktisan.

## 2.2 Tinjauan Teori

Penulis merancang kampanye ini dengan referensi teori-teori yang sudah ada dan telah teruji, serta relevan dengan kampanye yang dirancang.

### 2.2.1 Gerakan Sosial

Menurut Mansoer Fakhri, (2002 : 27) gerakan sosial dapat diartikan sebagai kelompok yang terorganisir secara tidak ketat dalam rangka tujuan sosial terutama dalam usaha merubah struktur maupun nilai sosial.

Mirip dengan pengertian gerakan sosial diatas, Robert Misel (2004 : 6-7) dalam bukunya yang berjudul “*Teori Pergerakan Sosial*” mendefinisikan gerakan sosial sebagai seperangkat keyakinan dan tindakan yang tak terlembaga yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk memajukan atau menghalangi perubahan dalam masyarakat yang bertindak bersama atas nama sejumlah tujuan atau gagasan.

Maka dapat disimpulkan, gerakan sosial adalah suatu gerakan kebersamaan secara *independent* atau bersifat informal atas kesadaran bersama, untuk mencapai kepentingan bersama (masyarakat).

Denny JA (2005 : 21), dalam buku “*Memahami Gerakan Rakyat Dunia Ketiga*” menyatakan adanya tiga kondisi yang menimbulkan lahirnya suatu gerakan sosial. Pertama, gerakan sosial dapat terlahir pada kondisi yang memberikan kesempatan pada gerakan tersebut. Contohnya gerakan Indonesia Berkebun ini, yang dengan mudah dapat berjalan karena pemerintahan yang moderat dan tidak otoriter.

Kedua, gerakan sosial timbul dari meluasnya ketidakpuasan atas situasi yang ada, seperti minimnya ruang terbuka hijau di Jakarta dan banyaknya lahan kosong yang tidak bermanfaat.

Ketiga, gerakan sosial semata-mata masalah kemampuan kepemimpinan dari tokoh penggerak. Adalah sang tokoh penggerak yang mampu memberikan inspirasi, membuat jaringan, membangun organisasi yang menyebabkan sekelompok orang termotivasi terlibat dalam gerakan. Contohnya adalah kemampuan Ridwan Kamil dan

beberapa co-inisiator lain dalam memotivasi masyarakat lewat media sosial untuk kegiatan Jakarta Berkebun.

### 2.2.2 Gerakan Sosial di Sosial Media

Gerakan sosial ini merupakan salah satu bentuk gerakan sosial yang bergerak / dimulai melalui jejaring sosial. Dapat dikatakan juga bahwa *Social media movement* adalah gerakan para netizen di dunia online yang melakukan kegiatan sosial melalui sosial media. Gerakan sosial ini tidak hanya bergerak dalam ranah media baru (internet).

Gerakan ini juga bergerak dalam kehidupan nyata. Media baru (internet) hanya digunakan untuk memulai, promosi / menyebarkan informasi, serta sebagai media bagi anggotanya untuk berinteraksi secara aktif. Gerakan sosial dalam bentuk ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia.

Jika dahulu gerakan ini bergerak dalam menangani isu yang lebih spesifik, seperti Koin Prita (aksi sosial membantu korban malpraktek yang kalah di persidangan) dan Indonesia Unite (gerakan media sosial sebagai respon terhadap pemboman JW Marriot), belakangan ini banyak bermunculan gerakan sosial yang lebih general dan bergerak dalam wilayah lokal tetapi memiliki efek yang besar. Dengan spirit "*Think Globally, Act Locally*". seperti Jakarta Berkebun (sekarang menjadi Indonesia Berkebun), Akademi Berbagi, Indonesia Mengajar, sampai Indonesia Youth Conference.

Seperti pendapat dari Denny JA (2005 : 21) tentang kondisi yang dapat melahirkan gerakan sosial pada poin ketiga, yaitu : gerakan sosial semata-mata masalah kemampuan kepemimpinan dari tokoh penggerak. Adalah sang tokoh penggerak yang mampu memberikan inspirasi, membuat jaringan, membangun organisasi yang menyebabkan sekelompok orang termotivasi terlibat dalam gerakan.

Peran *opinion leader* (orang yang memiliki kapabilitas untuk mempengaruhi netizen) di gerakan sosial dalam sosial media sangat penting, seperti peran Ridwan Kamil yang hanya dengan satu kicauan (*tweet*) dapat mengumpulkan inisiator lain sampai melahirkan sebuah gerakan sosial yaitu Jakarta Berkebun.

### 2.2.3 Teori Kampanye

Dalam "*Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*", kampanye diartikan sebagai "gerakan atau tindakan serentak untuk melawan, mengadakan aksi, mengubah

keadaan atau mengubah perilaku”.Sedangkan sosial adalah “semua hal yang berkenaan dengan masyarakat”.

Sementara Rogers dan Storey (1987) berpendapat bahwa kampanye adalah : “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.”

Dapat disimpulkan, kampanye sosial merupakan suatu gerakan yang dilakukan untuk mengubah perilaku sesuatu yang berkenaan dengan kelompok masyarakat agar menuju ke arah tertentu sesuai dengan gerakan yang dilaksanakan oleh pembuat kampanye.

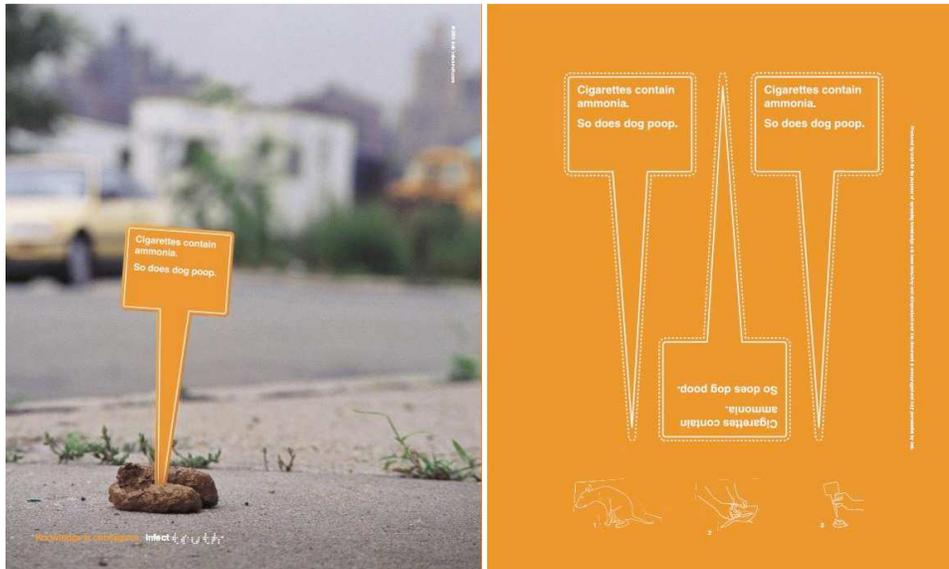
Teori kampanye sosial ini sangat relevan dalam hubungannya dengan tugas akhir penulis, yang bertemakan “Kampanye Sosial Aktivasi Jakarta Berkebun”, karena membantu penulis dalam merancang kampanye sosial yang baik dalam upaya mencapai tujuannya.

#### **2.2.4 Teori Integrated Advertising Campaign**

Definisi dari Integrated Advertising Campaign yang dikutip dari [www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com) adalah “rangkaiannya seri iklan dengan satu *big idea* yang terkoordinasi dengan baik, ditujukan untuk konsumen spesifik dan dapat berjalan selama beberapa kurun waktu, dari beberapa hari, bulan, bahkan tahun.”

Luke Sullivan (2012 :181-182), dalam bukunya yang berjudul “*Hey Whipple, Squeeze This! A Guide To Creating Great Advertising*” memberi contoh sebuah *Integrated Advertising Campaign* yang sukses dengan satu *big idea*. Sebuah kampanye sosial anti merokok untuk pemuda di Amerika, dengan premis dan *big idea* yang unik yaitu : “Rokok mengandung ammonia, begitu juga kotoran anjing”.

Dari *big idea* tersebut, muncul ide pertama yaitu iklan outdoor, dengan menempelkan papan karton bertuliskan “*cigarettes contains ammonia, so does dog poop*” pada kotoran anjing sungguhan di taman-taman kota. Dari situ, muncul jug ide iklan cetak, dengan membuat *die cut* papan tulisan yang sama seperti pada *guerilla ad*, yang dapat audiens ambil untuk tempelkan di kotoran anjing.



Gambar 2.2 Contoh Print Ad dan Guerilla Ad

Tidak berhenti disitu, penyelenggara kampanye tersebut, merekam para relawan yang menempelkan papan-papan tulisan tersebut pada kotoran anjing, dan merekam juga masyarakat yang melihat adegan tersebut dengan rasa ingin tahu dan penasaran, rekaman video tersebut dijadikan TVC.

Hal tersebut sangat membantu penelitian penulis, dengan membuktikan kekuatan dan efektivitas *big idea* serta integrasi media pada sebuah kampanye yang tidak hanya mengandalkan satu atau dua media saja.

### 2.2.5 Teori Flat Design

*Flat design* adalah istilah *style* desain yang populer pada desain *web* periode 2012 sampai sekarang. Menurut Amber Leigh Turner, penulis di media online tentang desain [www.thenextweb.com](http://www.thenextweb.com), *flat design* adalah istilah *style* desain dimana elemen desain yang digunakan sangat minimalis tanpa tambahan atribut yang membentuk dimensi dan kedalaman, seperti *drop shadow*, tekstur, maupun penggunaan warna dengan gradien, guna mencapai efektivitas dalam desain web.

*Flat design* bukanlah hal baru di dunia desain, *flat design* merupakan perkembangan dari gaya *swiss style* dan *minimalism* yang populer pada periode 1920, dimana elemen desain hanya berupa warna, bentuk sederhana dan *typefaces* serif yang menjadi *emphasis*, tanpa adanya ornamen yang dianggap tidak diperlukan.

*Flat design* semakin populer penggunaannya karena *layout* sistem operasi Windows 8, dan dengan berubahnya elemen desain Apple iOS 7 yang mulanya menggunakan elemen yang rumit, menjadi bergaya *flat design*, setelah itu gaya *flat design* semakin menyebar di kalangan desainer karena estetika dan efektivitasnya di kalangan desainer web.

Dalam rancangan komunikasi visual, kampanye Tanam Jakarta menggunakan elemen visual dengan *style flat design*, namun tidak sepenuhnya *flat* karena masih ada penggunaan sedikit *drop shadow* untuk efektivitas lebih dalam komunikasi visual. Style tersebut sesuai dengan target audiens dari kampanye yang merupakan pengguna media online dan internet yang aktif, yang telah familiar dengan gaya desain tersebut.

### 2.2.6 Teori Warna Dalam Desain

Teori warna adalah rangkaian panduan dasar yang dapat digunakan untuk membuat kombinasi warna yang harmonis dalam sebuah visual, yang tertulis dalam bentuk berupa diagram warna seperti *color wheel* atau *color triangle* yang digunakan untuk menentukan skema warna yang tepat dan harmonis dalam desain.

Skema warna yang biasa digunakan dalam desain berasal dari *color wheel* yang dirancang oleh Sir Isaac Newton, dengan teori dasar yang disebut *color harmony*, dengan enam hubungan dasar yaitu :

**a. Complementer** : hubungan antar warna yang berseberangan dalam *color wheel*, contohnya warna *yellow* dan *purple*. Warna komplementer berguna untuk menarik perhatian audiens karena meningkatkan kontras dalam elemen desain.

**b. Split Complementer** : mirip dengan komplementer, namun warna komplementer di seberang *color wheel* digeser dan dibagi dua, menghasilkan warna kontras yang tidak terlalu tajam, namun tetap kontras, contohnya hubungan *yellow* dengan *purple red* dan *blue purple*.

**c. Double Complementer**: terdiri dari dua warna komplementer, menghasilkan kontras yang cukup rumit, sebaiknya tidak digunakan dengan intensitas dan volume warna yang sama besarnya, contohnya adalah *green* dengan *red* dan *blue green* dengan *red orange*.

**d. Analogous** : terdiri dari warna yang berderet pada *color wheel*, dengan gelombang spektrum cahaya yang hampir sama, menghasilkan warna yang ramah dipandang mata, contohnya *yellow green*, *green*, dan *green blue*.

e. **Triadic**: terdiri dari tiga warna yang berjarak sama dalam *color wheel*, menghasilkan kontras yang baik apabila yang digunakan adalah warna sekunder, contohnya kombinasi dari *purple*, *orange*, dan *green*.

f. **Monochromatic** : terdiri dari satu warna dengan intensitas berbeda, contohnya penggunaan warna *purple* dan warna purple lain yang lebih muda atau gelap.

Skema warna Tanam Jakarta menggunakan tiga warna utama, dimana warna utama merupakan warna *green* yang merepresentasikan semangat hijau, dan dua warna komplementer yaitu *yellow* dan *purple*, untuk meningkatkan kontras pada elemen visual yang menarik perhatian dari audiens.