



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

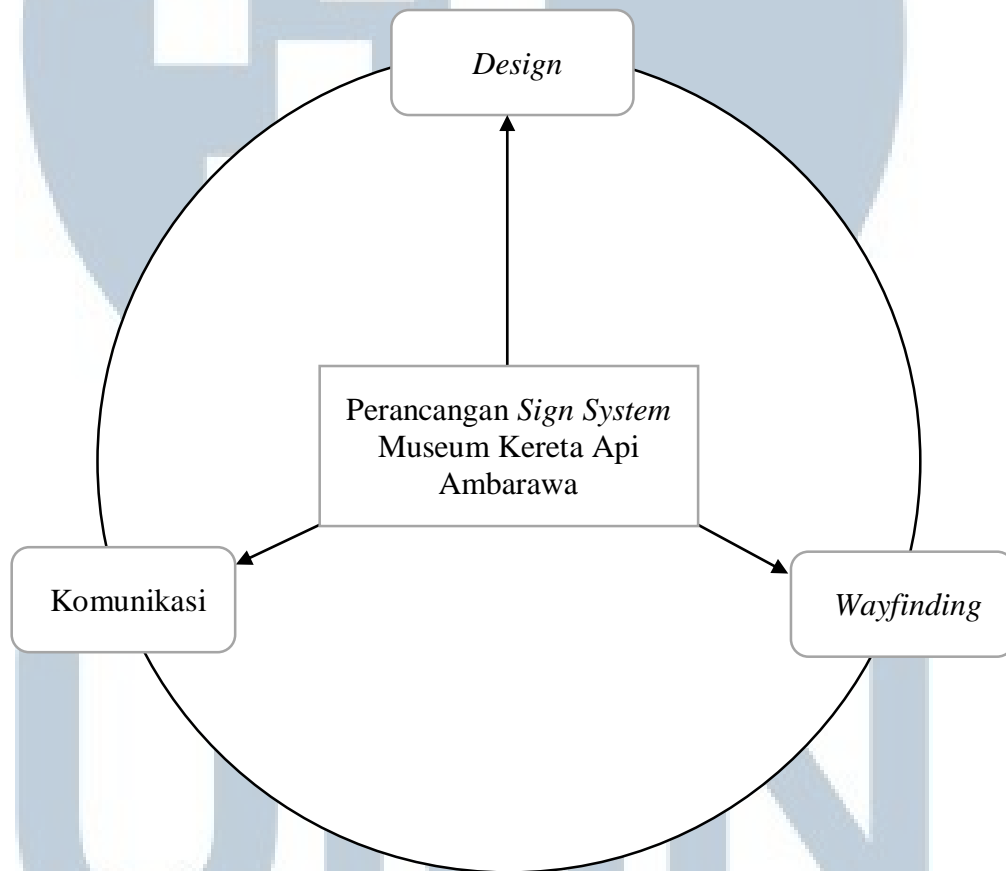
Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Sebelum menggali lebih dalam mengenai perancangan *sign system* Museum Kereta Api Ambarawa secara spesifik, berikut adalah kerangka teori yang menjadi dasar acuan bagi penulis



Gambar 2.1. Bagan Kerangka Penulisan
(Data Universitas Multimedia Nusantara, 2013)

Kerangka yang telah tertera menunjukkan uraian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tema terkait yang merupakan inti dari penelitian.

Disini akan dijelaskan mengenai pengertian dari *Wayfinding* hingga masuk ke pengertian *sign system*. Penjabaran berikutnya adalah mengenai kondisi target sasaran, dalam hal ini adalah orang yang berusia dua puluh lima hingga enam puluh tahun. Kondisi dari psikologi target penelitian dijabarkan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Hal ini sangat penting untuk mengarahkan karya akhir pada tujuan yang tepat sehingga pesan yang ingin dikomunikasikan dapat tersampaikan.

Beberapa teori tentang buku sebagai media juga merupakan hal yang penting untuk dilihat dan ditelaah. Beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam membuat buku yang efektif dan tepat sasaran akan diuraikan sesuai dengan kebutuhan. Dari hal ini kemudian diharapkan agar buku yang dihasilkan bukan hanya memenuhi target yang dituju dari segi konten atau isi, melainkan lebih lanjut pada material dan harga yang dapat dicapai.

Unsur utama dan terpenting dari penjabaran ini adalah desain. Desain komunikasi visual sebagai bidang ilmu yang menjadi inti pembahasan, akan diuraikan secara umum. Prinsip-prinsip dan elemen-elemen desain akan diulas sebagai dasar pembuatan karya. Hal ini akan kemudian dikerucutkan pada *Wayfinding* yaitu *sign system* yang terdiri dari : *Identification sign*, *Directional Sign*, *Orientation Sign* dan *Regulatory Sign* sebagai salah satu elemen penting dalam desain komunikasi visual. *Identification sign*, *Directional Sign*, *Orientation Sign* dan *Regulatory Sign* inilah yang kemudian menjadi elemen utama dalam *sign* yang akan dibuat.

Unsur-unsur yang akan dibahas dalam kerangka bahasan ini akan membantu dalam merumuskan masalah yang diangkat menjadi topik penelitian hingga mengarah pada pemecahan atau solusi dalam bentuk karya akhir yang ditentukan.

2.1. Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Menurut Yongky Safanayong (2006, Hlm 14) kata komunikasi berasal dari bahasa Latin “*communis*” yang berarti “*common*” : umum; bersama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dimaksud dengan komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga dipahami apa yang dimaksud. Yongky Safanayong menyebutkan bahwa fungsi dari komunikasi membantu kita untuk menerangkan jenis-jenis pesan dan hubungan antara motivasi dan kepuasan dalam komunikasi. (2006, Hlm. 17)

Tujuan komunikasi dapat dibedakan menurut Yongky Safanayong (2006, Hlm. 10) maksud dan caranya menjadi :

1. Identifikasi
2. Informasi
3. Promosi (provokasi, persuasi, propaganda dan sebagainya)
4. Ambience (penggarapan lingkungan)

Dalam hal ini penulis menggunakan identifikasi dan informasi untuk menjadi tujuan utama.

2.1.2. Teori Komunikasi

Untuk merencanakan sebuah organisasi dan pesan melalui visual, Yongky Safanayong (2006) menambahkan bahwa mempelajari model komunikasi sangatlah penting.

Dalam tugas akhir ini penulis menggunakan teori semiotik karena pendekatan ini lebih memperhatikan sebuah pesan sebagai rangkaian tanda-tanda yang melalui interaksi dengan penerima dan penglihat menghasilkan arti yang diharapkan. Salah paham tidak selalu menjadi penyebab kegagalan komunikasi. (Hlm. 14-15).

2.1.3. Media Komunikasi

Yongky Safanayong (2006) menambahkan bahwa media komunikasi meliputi : iklan TV; iklan surat kabar; iklan majalah; iklan bioskop; iklan radio; poster; *news letter*; menu; *signage*; *book magazine*; katalog; brosur (Hlm. 18).

2.1.4. Pesan

Ada tiga tahapan untuk merumuskan pesan yang efektif menurut Yongky Safanayong (2006) : melahirkan pesan, mengevaluasi dan memilih pesan serta menyampaikan pesan. Selanjutnya penulis menggunakan teori-teori dan prinsip pembuatan pesan visual yang diperlukan. Teori-teori tersebut yaitu teori komunikasi, teori semiotik, teori persepsi (tentang organisasi visual, persepsi

visual, persepsi figur dan bentuk) dan estetika bentuk. Teori komunikasi membantu menyusun struktur masalah dalam kaitannya dengan pesan yang dikehendaki dan sesuai dengan target khalayaknya. Teori semiotik membantu menghubungkan dan menerangkan hubungan antara tanda (*signs*) dan keterangannya (*referents*). Estetika bentuk terdiri dari kualitas bentuk yang intrinsik seperti ukuran, proporsi dan tekstur. Teori persepsi membantu dalam pembentukan struktur dasar dengan cara mengidentifikasi bentuk yang dikenali oleh target sasaran. Prinsip organisasi visual membantu dalam pembentukan hubungan unsur-unsur visual bentuk seperti titik, garis, bidang, warna, tekstur, dan sebagainya untuk menciptakan pesan yang diinginkan. (Hlm. 18)

2.2. Wayfinding

2.2.1. Pengertian Wayfinding

Pengertian *wayfinding* menurut *Queensland Government* dalam bukunya *Wayfinding Design Guidelines* (2007, Hlm. 1) adalah tentang komunikasi yang efektif dan bergantung pada keberhasilan komunikasi dengan petunjuk yang disampaikan melalui visual. Wayfinding yang sukses harus menyediakan informasi bagi penggunaannya. Alat-alat untuk membantu orang dalam *Wayfinding* menurut *Queensland Health Wayfinding Design Guidelines* (2010, Hlm. 5) adalah informasi yang dicetak, fitur arsitektur dan elemen desain, *signage* permanen, *landmark* dan interaksi manusia.

Chris Calori (2007) menyatakan bahwa faktanya adalah banyak orang yang memahami informasi yang diberikan kepada mereka secara lisan sehingga mereka

akan bertanya seseorang bagaimana untuk pergi dari titik A menuju titik B daripada mengikuti tanda-tanda atau membaca peta. Maka dari itu, *signage* dan visual dari *wayfinding* membantu orang-orang untuk menavigasi mereka ketika tidak ada orang disekitar mereka untuk ditanya. (Hlm. 7)

2.2.2. Wayfinding untuk Museum

Craig M. Berger dalam bukunya *Wayfinding Designing and Implementing Graphic Navigational System* (2005, Hlm. 109) bahwa pesan yang jelas dan *signage* untuk pengunjung terdiri dari kapan, di mana dan bagaimana pengunjung menerima pesan dan informasi, itu yang sangat penting. Adapun tujuannya adalah untuk menciptakan sebuah sistem yang baik mulai dari mengantar pengunjung ke pintu masuk dan tujuan ke seluruh bangunan yang ada. Jika pengunjung merasa nyaman di lingkungannya, mereka akan menghabiskan banyak waktu di sana. *Wayfinding* harus dirancang dengan hati-hati karena harus disesuaikan dengan *brand* lembaga tersebut serta suasana lingkungan museum dengan pertimbangan warna, grafis dan pesan yang sesuai agar semuanya seimbang dan tercapai. Ini adalah beberapa rekomendasi *Wayfinding* untuk Museum dan *exhibition* menurut Craig M, Berger (2005:116) :

1. Membuat pesan yang jelas

Menjabarkan pilihan dan berbagai tempat sehingga pengunjung dapat memahami dengan segera. Prioritasikan, tempat atau tujuan utama diurutan paling atas.

2. Kenali pengunjung anda
Terdapat identifikasi jalur untuk pengunjung
3. Bentuk mengikuti fungsinya
Menetapkan ukuran, bentuk dan bahan yang berdasarkan pada fungsi dari setiap elemen *wayfinding*. Untuk menghindari terjadinya visual yang kacau dan meminimalisir gangguan, mempertimbangkan apakah setiap komponen harus statis atau dinamis.
4. Mengantisipasi perubahan
Informasi yang dapat diubah harian, mingguan bahkan bulanan harus dibuat dengan sistem yang fleksibel.
5. Mempertimbangkan sistem pemeliharaan
Sistem *wayfinding* harus dapat dipelihara dengan mudah.
6. Meningkatkan *brand* museum
Brand museum dibangun dari pengalaman berkunjung ke museum tersebut.
7. Dapat dikolaborasi
Pertimbangkan seluruh lingkungan museum dengan merancang solusi yang tepat.
8. Perencanaan untuk implementasi
Tim desain harus memiliki tempat-tempat pemeriksaan di seluruh proses untuk memastikan setiap desain memiliki kesempatan untuk dapat wujud nyata.

2.2.3. Ikon, Indeks, Simbol

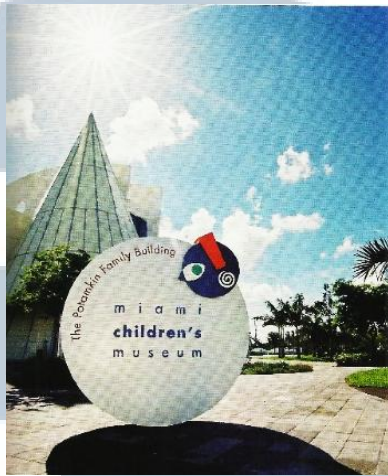
Berdasarkan teori Pierce (Noth, 1995, Hlm. 45), tanda-tanda dalam gambar dapat digolongkan ke dalam ikon, indeks dan simbol. Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Sebagai contoh, foto Sri Sultan sebagai Raja Keraton Ngayogyakarta adalah ikon Sultan, peta Yogyakarta adalah ikon dari wilayah Yogyakarta. Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya atau disebut juga tanda sebagai bukti, contohnya asap dan api, asap menunjukkan adanya api. Contoh selanjutnya tanda panah petunjuk arah bahwa ditempat itu ada bangunan tertentu. Simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan atau perjanjian yang disepakati bersama. contohnya garuda Pancasila bagi bangsa Indonesia adalah burung yang memiliki perlambangan yang kaya makna (Tinarbuko, 2012, Hlm. 16).

2.2.4. Kategori Sign

Kategori *sign* menurut David Gibson (2009, Hlm. 46) dalam bukunya yang berjudul *The Wayfinding Handbook Information Design for Public Places* yaitu :

1. *Identification sign*

Tanda ini adalah penanda visual yang menampilkan nama dan fungsi sebuah tempat atau ruang. Tanda identifikasi yang jelas menandai transisi dari satu ujung ruang untuk yang lain. Penggunaan gaya yang tepat dapat mengekspresikan kepribadian tempat tersebut, karakter dan konteks sejarahnya. Tanda ini dapat mengkomunikasikan identitas sebuah tempat dengan menghadirkan logo yang sebenarnya atau yang lebih umum dengan membangkitkan gambar.



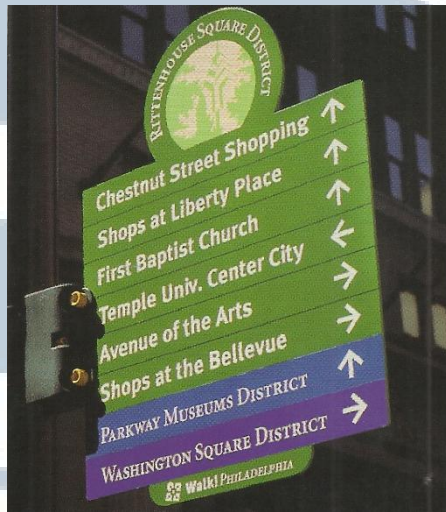
Gambar 2.2. *Identification Signage*
(*Signage and Wayfinding Design, 2007*)



Gambar 2.3. *Identification Signage*
(*Signage and Wayfinding Design, 2007*)

2. *Directional Sign*

Tanda-tanda arah merupakan sistem peredaran karena memberikan isyarat yang penting bahwa pengguna harus terus bergerak setelah mereka telah memasuki ruang. Desain tanda-tanda tersebut harus selaras dengan arsitektur sekitarnya, tanda-tanda arah juga harus jelas dan mudah dikenali, maka dari itu, isi pesan harus disusun sederhana untuk menjadi navigasi yang mudah.



Gambar 2.4. *Directional Signage*
(*Signage and Wayfinding Design, 2007*)

3. *Orientation Sign*

Tanda-tanda orientasi dibuat agar pengunjung melihat gambaran lingkungan tempat tersebut dalam bentuk peta yang komprehensif dan memuat direktori. Rancangan tanda orientasi perlu dikoordinasikan dengan identitas lainnya dalam suatu sistem, maka ketika semua tanda ini bekerja sama, pengunjung dapat mengikuti pergerakan dengan mudah.



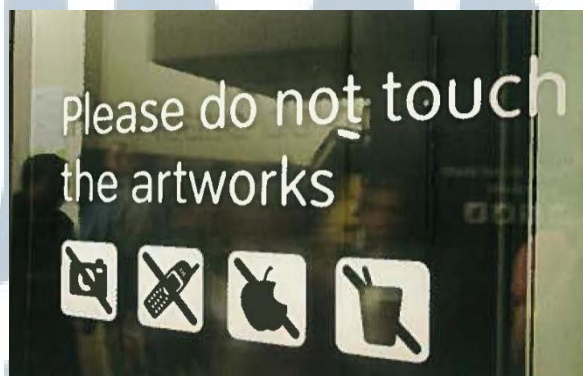
Gambar 2.5. *Orientation Signage*
(*Signage and Wayfinding Design, 2007*)



Gambar 2.6. *Orientation Signage*
(*The Wayfinding Handbook, Information Design for Public Places*, 2009)

4. *Regulatory Sign*

Tanda regulasi menjelaskan hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan di tempat tertentu. Hal-hal ini dimulai dari yang sederhana seperti tanda larangan merokok atau tampilan yang lebih kompleks dengan aturan yang berlaku.



Gambar 2.7. *Regulatory Sign*
(*The Wayfinding Handbook, Information Design for Public Places*, 2009)



Gambar 2.8. *Regulatory Sign*
(*The Wayfinding Handbook, Information Design for Public Places*, 2009)

2.2.5. Hirarki Informasi

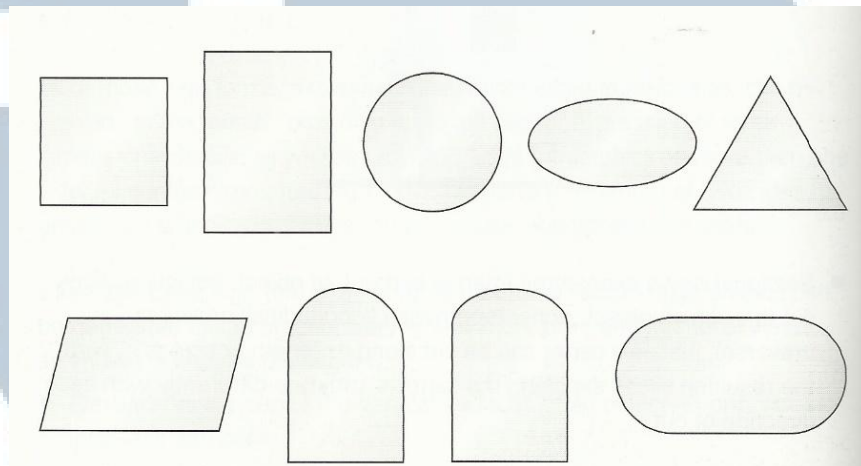
Menurut Chris Calori Dalam bukunya *Signage and Wayfinding Design* (2007) informasi yang berupa tanda-tanda yang ditampilkan mempunyai peringkat yang bersifat primer, sekunder, tersier dan tanda yang bersifat kurang penting. Pada prinsipnya informasi yang lebih penting berada di peringkat yang paling tinggi. Tujuannya agar tanda-tanda tersebut dapat mengkomunikasikan informasi primer terlebih dahulu daripada mengkomunikasikan informasi sekunder dan seterusnya. Terdapat dua dasar mengapa hirarki informasi pada *signage* diperlukan.

1. Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi.
2. Untuk menghemat ruang tanda (Hlm. 75)

2.2.6. Bentuk

Bentuk yang digunakan *signage* menurut Chris Calori (2007, Hlm. 153) dapat memberikan visual yang menyatu serta ciri khas dalam bentuk tiga dimensi. Bentuk yang digunakan untuk membuat *signage* tidak terbatas dan bentuk dasar dapat

dikombinasikan menjadi bentuk yang khas. Berikut ini macam-macam bentuk dasar signage :



Gambar 2.9. Bentuk dasar sign
(*Signage and Wayfinding Design*, 2007)



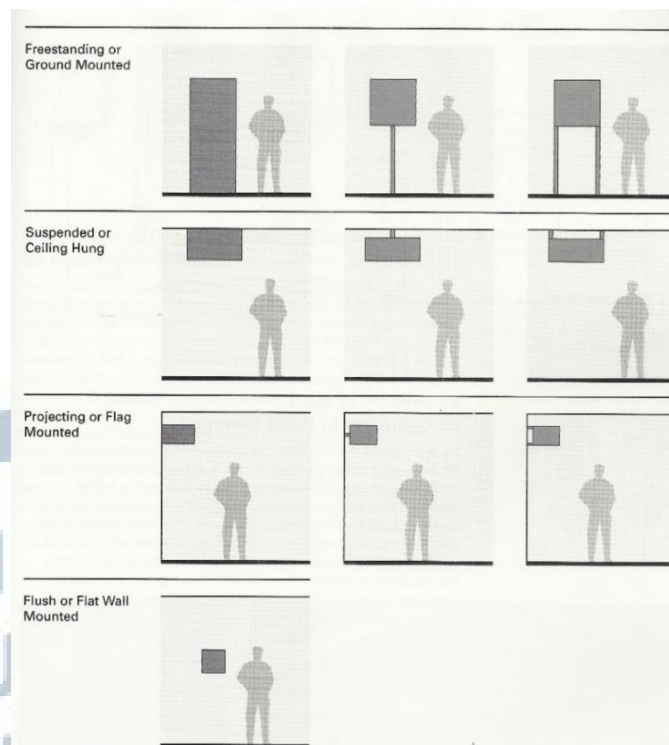
Gambar 2.10. Bentuk sign dengan proses eksporasi
(*The Wayfinding Handbook, Information Design for Public Places*, 2009)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.7. Penempatan dan Jarak Pandang

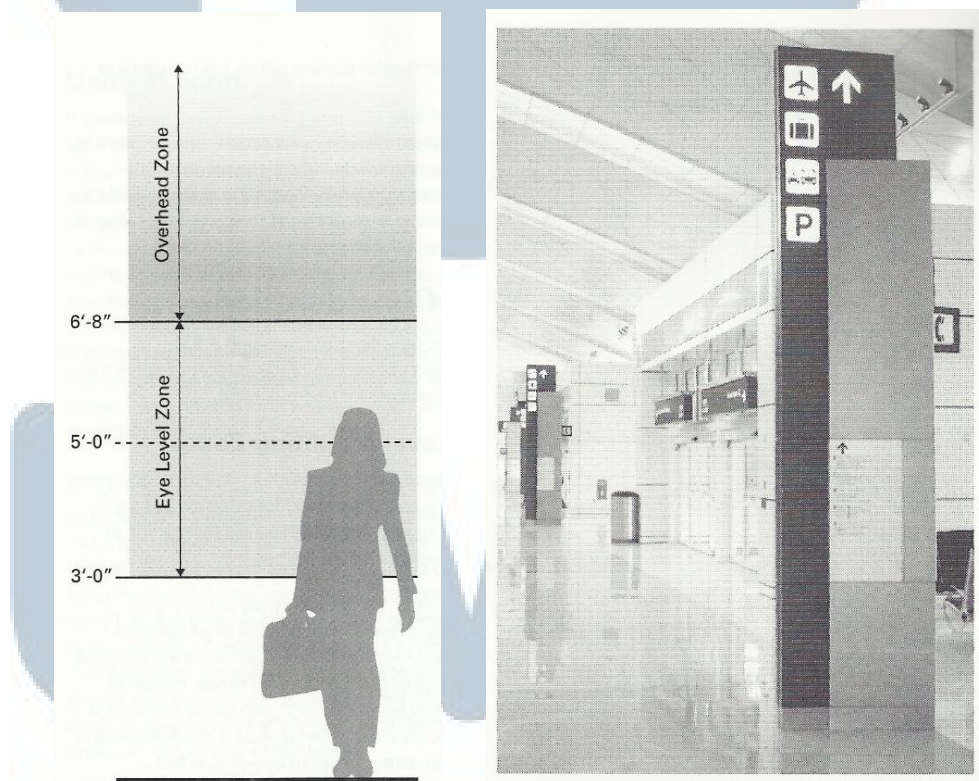
Macam-macam pemasangan signage :

1. *Freestanding* atau *ground-mounted*, dimana bagian bawah *sign* menancap di lantai dan pemasangannya secara horizontal,
2. *Suspended* atau *ceiling-hung*, bagian atas *sign* menancap di langit-langit dan pemasangannya secara horizontal,
3. *Projecting* atau *flag-mounted*, pada bagian sisi *sign* menancap ke tembok dan pemasangannya secara vertikal,
4. *Flush* atau *flat wall-mounted*, dimana bagian belakang *sign* menempel ke tembok dengan pemasangan secara vertikal. (Calori, Chris, 2007 Hlm. 153)



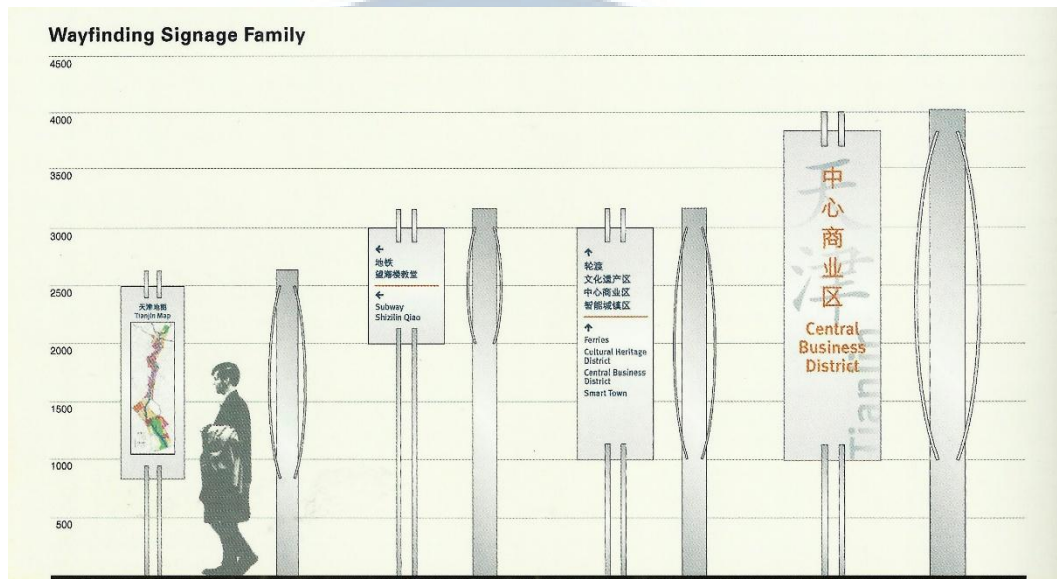
Gambar 2.11. Macam-macam pemasangan signage
(Signage and Wayfinding Design, 2007)

Penempatan lokasi *sign* harus melihat jarak dan kemudian menentukan ketinggian pemasangan dan metode. Ada dua zona dasar untuk penempatan *sign* dan pemasangan panel yang membawa informasi tersebut, yaitu zona *overhead* dan zona *eye level*. Informasi yang bersifat penting (seperti *gate number*, tempat parkir) diletakan pada zona *overhead* hal ini bertujuan agar informasi yang sangat penting tersebut tidak terhalang oleh orang-orang, kendaraan, tanaman atau benda lainnya, sedangkan informasi yang kurang penting diletakan pada zona *eye level* (seperti identifikasi kantor, peta orientasi).



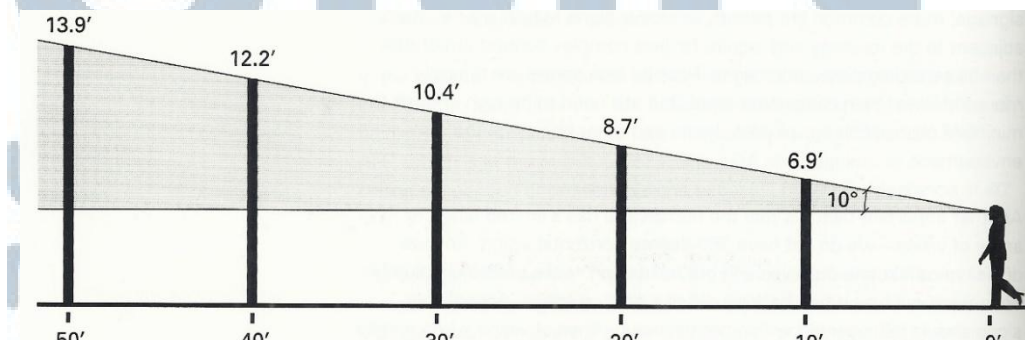
Gambar 2.12. (kiri) ukuran penempatan zona *overhead* dan *eye-level*, (kanan) contoh penerapannya
(*Signage and Wayfinding Design*, 2007)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

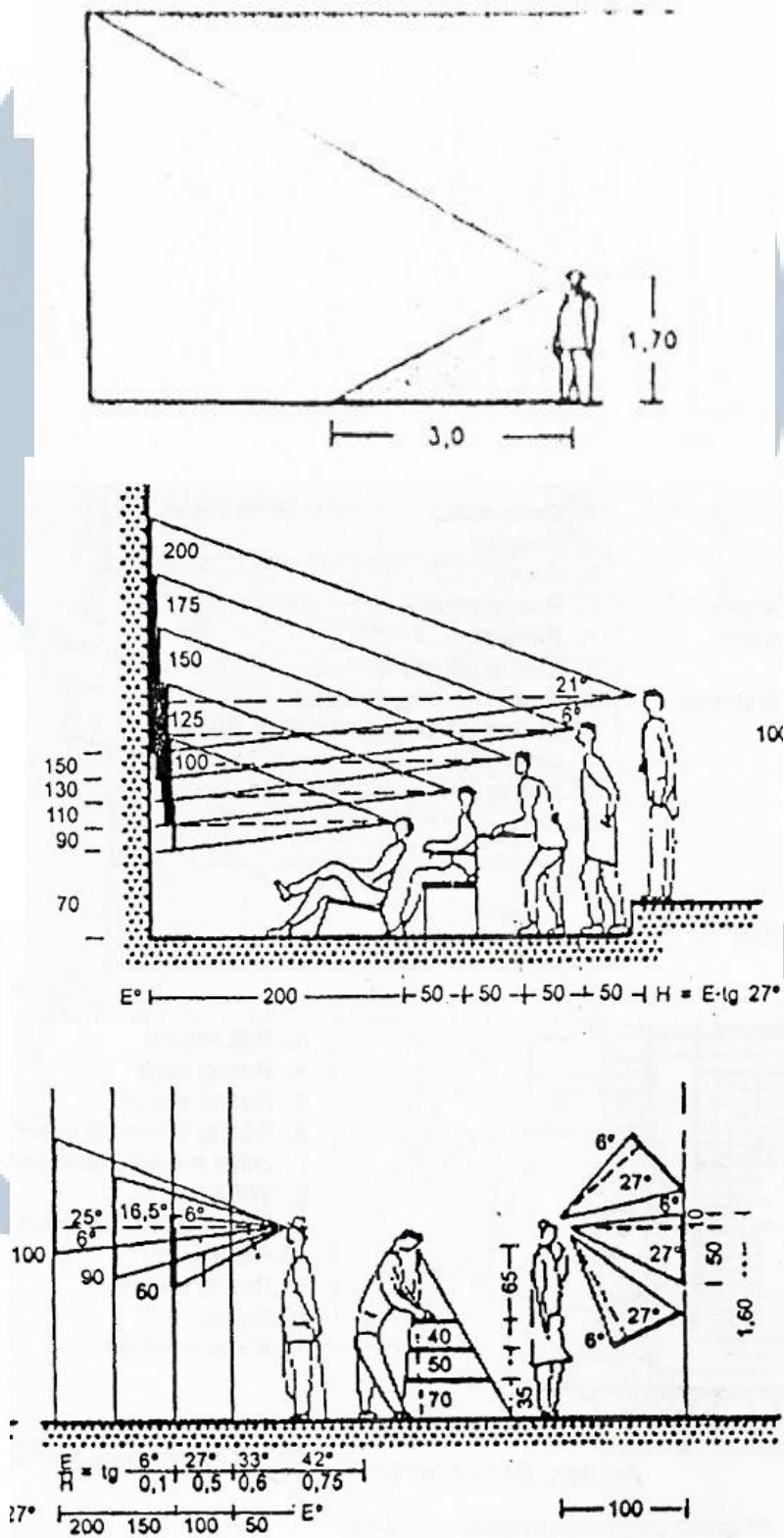


Gambar 2.13. Ukuran dan peletakan Signage (Wayfinding, 2005)

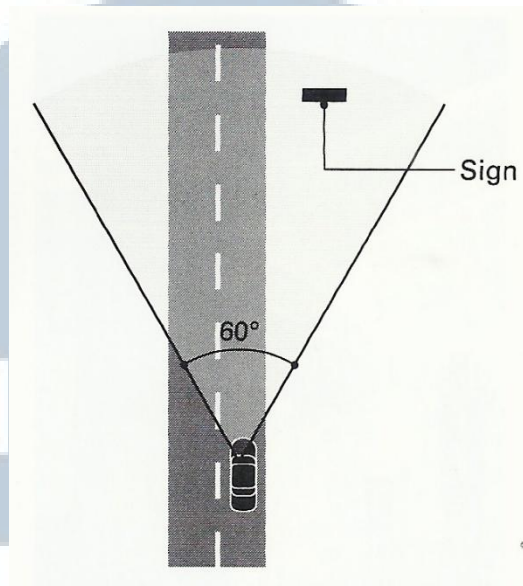
Faktor penting lainnya adalah bahwa mata manusia memiliki rentang yang terbatas. Mata manusia tidak memiliki putaran sudut pandang sebesar 360 derajat, sehingga kita tidak biasa memutar mata, kepala dan leher kecuali benar-benar diperlukan. Oleh karena itu, *signage* harus dipasang pada baris yang normal ketika orang menatap lurus ke depan. Berikut aturan peletakan *signage* berdasarkan aturan jarak pandang menurut Chris Calori (2007, Hlm. 164) dan Ernst Neufert (2002. Hlm.250) :



Gambar 2.14. Sign yang dipasang dalam bidang vertikal (Signage and Wayfinding Design, 2007)



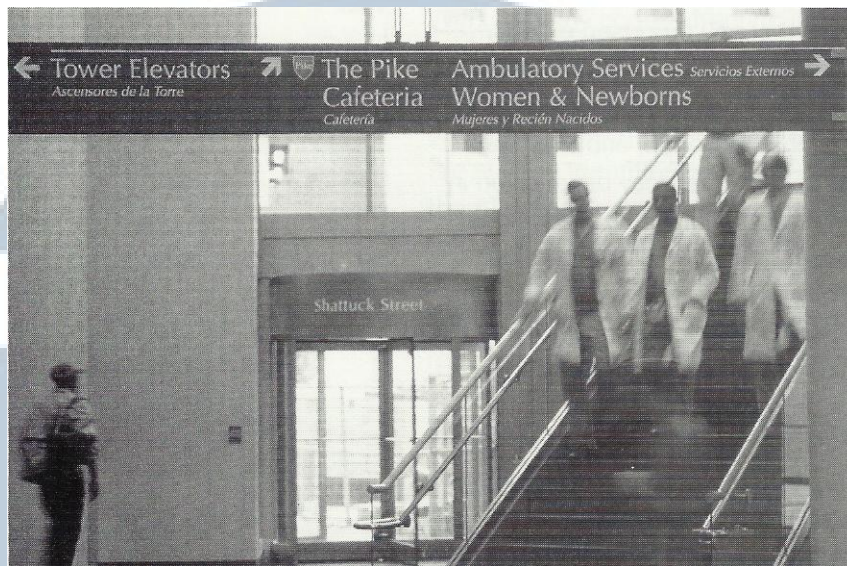
Gambar 2.15. Sudut dan jarak pandang
(Data Arsitek, 2002)



Gambar 2.16. *Sign* yang dipasang dalam bidang horisontal
(*Signage and Wayfinding Design*, 2007)

2.2.8. Bahasa

Para desainer *Environmental Graphic* tentu akan mendapatkan proyek *signage* yang mempunyai dua bahasa atau multibahasa. Chris Calori (2007, Hlm 96-97) menjelaskan Bahasa Inggris merupakan bahasa standar yang digunakan di Inggris, tetapi di daerah tertentu, bahasa tambahan mungkin diperlukan berdasar jumlah populasi manusia yang besar sehingga bahasa Inggris bukan menjadi bahasa sehari-hari. Sebagai contoh, di Amerika Serikat, bahasa Spanyol adalah bahasa kedua yang paling umum ditampilkan pada *signage*, sementara di negara lain bahasa Inggris banyak digunakan sebagai bahasa kedua dengan bahasa yang utama adalah bahasa asli dari negara tersebut. Semakin banyak bahasa yang perlu ditampilkan ruang yang dibutuhkan untuk *signage* juga lebih besar. Menurut penelitian, *signage* yang menampilkan lebih dari tiga bahasa menjadi tidak efektif dan membingungkan.



Gambar 2.17. Contoh *signage* dua bahasa
(*Signage and Wayfinding Design*, 2007)

2.2.9. Pembuatan

2.2.9.1. Material dan Teknik

John Folis dan Daved Hammer dalam bukunya *Architectural Signing and Graphic* (1979, Hlm. 47) bahwa berbagai bahan dasar yang digunakan untuk eksterior *signage* sangat terbatas karena efek dari sengatan matahari dan cuaca. Berikut bahan yang digunakan penulis untuk membuat *signage* :

1. *Sheet Metal*

Sheet Metal (Besi baja) adalah material yang dominan digunakan untuk eksterior *signage*. Baja merupakan bahan yang sangat memuaskan untuk *signfaces*, meskipun baja dapat berkarat. Tetapi hal ini dapat diatasi dengan perawatan yang cukup. Baja dapat dilapisi dengan galvanis. Galvanis adalah proses pelapisan untuk baja. Apabila baja dilapisi oleh galvanis maka dapat bertahan hingga 7-14 tahun. (1979, Hlm. 173).

2. Alumunium

Alumunium yang terkenal karena karakternya yang antikarat menurut John Folis dan Daved Hammer (1979, Hlm. 173) maka alumunium banyak digunakan dalam pembuatan *signfaces*. Pada umumnya, alumunium merupakan material yang sulit dilapisi cat, maka dari itu, sangat cocok menggunakan huruf yang di-*cutting*.

2.2.9.2. Perekat dan Pengencang

Perekat yang digunakan untuk *signagne hardware* menurut Chris Calori (2007) jauh lebih canggih daripada perekat rumah tangga biasa (gel, lem, isolasi). Beberapa perekat yang digunakan untuk *signage* berasal dari industri pesawat terbang, dimana perekat tersebut digunakan untuk pesawat. Dan perekat digunakan untuk menyatukan komponen *signage* satu sama lain.

Pengencang yang termasuk mur, baut, sekrup, klip dan lain-lain biasanya terbuat dari logam. Pengecang digunakan untuk pemasangan sambungan-sambungan dan pengecang diproduksi dari berbagai logam, termasuk *stainless steel*, baja galvanis, alumunium, kuningan serta kuningan yang berlapis krom. (Hlm. 185)

2.3. Desain

Alan Hashimoto dan Mike Clayton (2009:28) mempelajari bagaimana mata dan pikiran bekerja sama untuk memahami dan mengorganisir *visual* yang merupakan

kebutuhan mutlak untuk seorang desainer. Dalam teori *Gestalt* yang paling banyak dipelajari adalah persepsi visual. Manusia mencari pesan atau hubungan berbagai elemen, mereka mengobservasi dan menganalisa setiap bagian dari suatu gambar sebagai bagian terpisah dan memiliki kecenderungan untuk mengelompokkan bagian yang lebih besar, gambar yang lebih besar mungkin yang sangat berbeda dari bagian lainnya .

Prinsip desain menurut David A. Laurer dan Stephen Pentak (2007, Hlm4) dalam bukunya yang berjudul *Design Basics* adalah :

1. *Unity*
2. *Emphasis and Focal Point*
3. Skala dan Proporsi
4. *Balance*
5. Irama
6. Garis
7. *Shape/Volume*
8. *Pattern dan Texture*
9. *Illusion of Space*
10. *Illusion of Motion*
11. *Value*

12. *Color*

Menurut Chris Calori (2007), grafis membuat informasi tanda lebih terlihat. Sistem grafis pada tanda membuat konten yang berisi informasi menjadi nyata. Sistem grafis tersebut memberikan struktur, bentuk dan gaya untuk informasi yang akan dikomunikasikan pada tanda-tanda (Hlm. 102).

2.3.1. **Tipografi**

Tipografi merupakan salah bahasan desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara eksklusif, ia sangat erat terkait dengan bidang keilmuan lain seperti komunikasi, teknologi, psikologi dan lainnya. Tipografi bisa sebagai penyampai informasi, label tanda pengenalan, manual penunjuk arah. (Rustan, Suriyanto, 2010, Hlm -2).

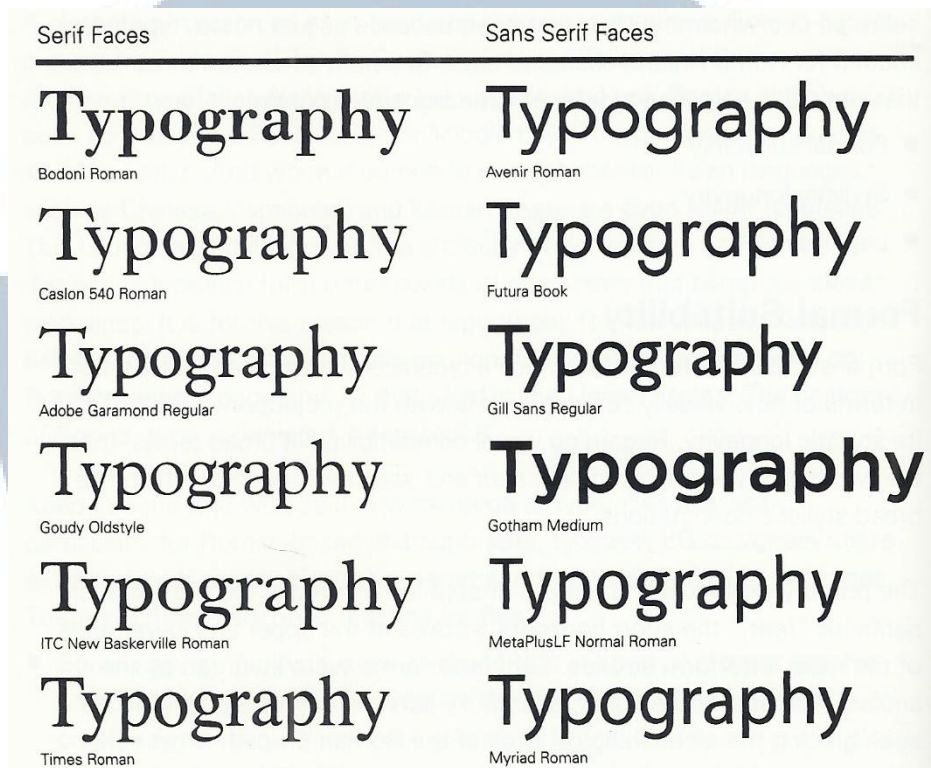
Kemudian tipografi diklasifikasi secara umum karena ada banyak *typeface* yang tersedia di dunia saat ini agar memudahkan orang lain dalam mengidentifikasi dan memilih *typeface* yang akan digunakan. Ada berbagai metode yang digunakan sejak dulu untuk mengelompokkan *typeface* yaitu berdasarkan ciri fisik (bentuk huruf, ada tidaknya serif) dan ada yang berdasarkan sejarah kebudayaan (Baroque, Romantic, Art Nouveau dan lain-lain). Namun Alexander Lawson memperkenalkan klasifikasi yang dikelompokkan berdasarkan sejarah dan bentuk huruf. karena klasifikasi ini cukup simpel dan hingga saat ini menjadi klasifikasi yang paling umum digunakan orang.

1. *Black Letter / Old English.*
2. *Humanist / Venetian.*

3. *Old Style/ Old face.*
4. *Transitional.*
5. *Modern.*
6. *Slab Serif.*
7. *San Serif.*
8. *Script dan Cursive* (Rustan, Surianto, 2010).

Legibility dan *readability* menjadi hal yang sangat penting agar membuat sebuah teks yang di-*setting* nyaman dibaca. *Legibility* berhubungan dengan kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf/karakter. Tentunya desain dan bentuk huruf yang digunakan sangat mempengaruhi agar karakter-karakternya mudah dikenali dan dibedakan jelas satu sama lain. Sedangkan *readability* berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. Jadi keseluruhan teks yang disusun dalam suatu komposisi dapat terbaca (Rustan, Surianto, 2010, Hlm. 74). Dalam perancangan *signage*, ini penulis menggunakan variasi huruf besar dan huruf kecil agar dapat dibaca dengan mudah, kecuali kata-kata seperti *STOP* dan *EXIT* (Calori, Chris, 2007, Hlm. 125).

Selanjutnya ditegaskan Chris Calori (2007, Hlm. 105) bahwa gaya *typographic* yang menjadi *basic* untuk sebuah *signage* terbagi menjadi dua yaitu *Serif* dan *San Serif*.



Gambar 2.18. *Serif and Sans Serif*
(*Signage and Wayfinding Design*, 2007)

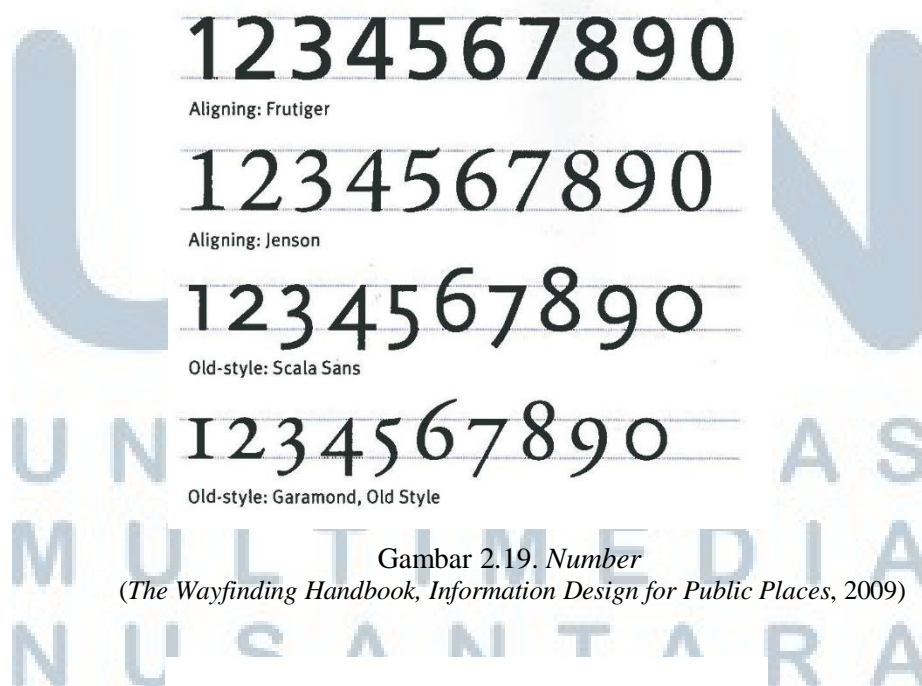
Pada umumnya para *Environmental Graphic Designer* memanfaatkan tipografi yang sudah ada untuk membuat *signage* daripada mendesain yang baru. (Chris Calori, 2007:104). Berikut tiga alasannya :

1. Beberapa proyek *signage* memerlukan grafis yang lebih besar sehingga sangat membutuhkan penggunaan jenis huruf yang spesifik untuk mempertahankan *brand identity*,
2. Penggunaan tipografi yang sudah ada telah menjadi standar untuk membuat *signage* karena membuat tipografi yang baru akan memakan waktu dan membutuhkan keahlian yang khusus,

3. Banyak *typeface* yang sudah ada dapat terbaca dan sudah terbukti pada pengaplikasian *signage*.

Perancangan *sign system* Museum Kereta Api Ambarawa menggunakan tipografi jenis *Sans Serif*. Pada umumnya tipografi *Sans Serif* digunakan untuk menampilkan sebuah pesan atau teks lainnya yang terlihat dari jarak yang jauh (Moser, Mike, 2003:102). Menurut Marshal Cavendish (2003:627) bahwa *Sans Serif* memiliki kesederhanaan sehingga membuat setiap karakter mudah dibaca.

Di samping pembahasan mengenai huruf, tipografi, penulis juga membahas tentang angka (Gibson, David, 2009, Hlm. 81). Ada dua jenis dasar angka yaitu : *aligning* dan *old style*. *Aligning* adalah jenis yang paling dasar dan sejajar sementara jenis *old style* merupakan jenis yang mengikuti alur desain dan kualitas desain.



Gambar 2.19. *Number*
(*The Wayfinding Handbook, Information Design for Public Places*, 2009)

Menetapkan skala dan susunan huruf yang benar untuk membuat sebuah pesan adalah kunci dari desain *wayfinding* yang baik. Menurut David Gibson (2009, Hlm. 80) karena *signage* harus akan sering dibaca pada jarak tertentu oleh para pejalan kaki yang bergerak cepat atau penumpang yang berada di dalam mobil yang bergerak, keterbacaan *letterform* sangat penting untuk keberhasilan program *wayfinding*. Memilih jarak yang tepat antara huruf sangat penting untuk memaksimalkan keterbacaan sebuah pesan. Pada umumnya huruf dan kata memiliki spasi yang jauh untuk pengaplikasian pada *signage* dari pada penerapan di media cetak untuk memungkinkan pesan dapat dibaca dengan mudah dalam kondisi bergerak. Dengan spasi yang longgar maka diperlukan huruf berwarna terang dengan latar belakang gelap.

Berikut ukuran huruf paling minimum untuk masing-masing kategori menurut David Gibson (2009, Hlm. 82) :

1. Kategori untuk mengemudi menggunakan huruf paling kecil 4-5inch (1inchi=2,54cm)
2. Kategori untuk pejalan kaki menggunakan huruf paling kecil 2-3inch
3. Kategori untuk membaca menggunakan huruf sebesar 1/2inch.

Kategori pejalan kaki dan kategori untuk pembaca merupakan ukuran yang digunakan untuk Perancangan *sign system* pada Museum Kereta Api Ambarawa. Sebab museum ini hanya dikhususkan untuk pejalan kaki.



Gambar 2.20. Ukuran penggunaan huruf untuk *signage*
(*The Wayfinding Handbook, Information Design for Public Places*, 2009)

Namun *Queensland Government* (2007, Hlm. 11) juga merekomendasikan bahwa tinggi huruf minimum dan jarak pandang untuk orang yang berpenglihatan normal untuk jarak 15 meter ukuran tinggi minimum adalah 50 mm.

2.3.2. Color

Menurut David Gibson (2009, Hlm. 87), warna adalah bagian mendasar dari kehidupan sehari-hari dan sangat memengaruhi pengalaman kita tentang dunia sebab hampir tidak mungkin untuk membayangkan persepsi visual tanpa warna. Kegunaan warna dapat mendefinisikan sebuah daerah yang berbeda.

Warna dapat digunakan dalam program *signage* dengan banyak cara. Dan dijelaskan oleh Chris Calori (2007, Hlm. 125) dalam bukunya yang berjudul *Signage and Wayfinding Design* peranan warna di dalam *signage* meliputi :

1. untuk mengkontraskan atau menyelaraskan dengan lingkungan tanda,
2. untuk menambah makna pesan suatu tanda,
3. untuk membedakan pesan dari satu sama lain,
4. untuk menjadi dekoratif.



Gambar 2.21. Contoh penggunaan warna dalam *airport signage* (*The Wayfinding Handbook, Information Design for Public Places*, 2009)

Setiap warna memiliki karakteristik tertentu, artinya suatu warna memiliki ciri-ciri atau sifat khas. Hideaki Chijiwa dalam bukunya *Color Harmony* (seperti dikutip dalam Sulasmi, 2002) membuat klasifikasi lain dari warna-warna yang berdasarkan karakteristiknya yaitu :

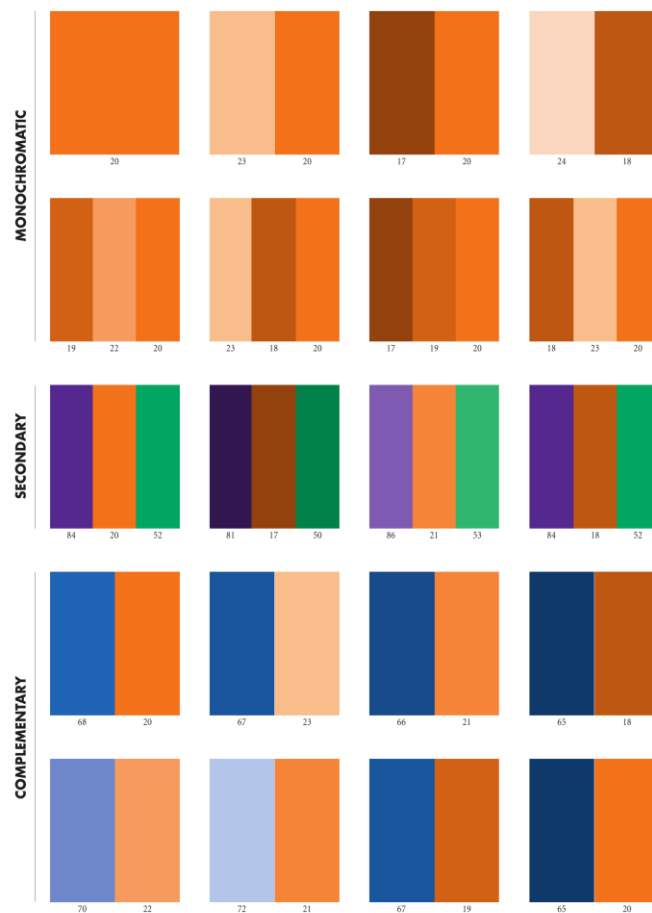
1. warna hangat : merah kuning, coklat, jingga
2. warna sejuk : dalam lingkaran warna terletak dari hijau ke ungu melalui biru
3. warna tegas : biru, merah, kuning, putih, hitam
4. warna tua : warna yang mendekati warna hitam (coklat, biru tua, dan lain sebagainya)
5. warna muda : warna-warna yang mendekati warna putih
6. warna tenggelam : semua warna yang diberi campuran abu-abu

Selanjutnya ditegaskan oleh Sulasmi Darmaprawira W.A (2002, Hlm. 40) karakteristik warna perlu dijadikan pertimbangan dalam aplikasi warna agar mencapai tujuan yang diinginkan oleh seniman maupun pendesain.

Chris Calori menambahkan bahwa warna juga dapat memainkan peran dalam menambah makna pesan tanda dan dapat membedakan pesan tanda satu dengan yang lainnya. Dengan cara yang jelas warna dapat memperkuat arti dari sebuah pesan misalnya warna merah digunakan untuk pesan peringatan, keadaan darurat atau larangan, kuning untuk menarik perhatian bahwa warna tersebut merupakan pesan peringatan, hijau untuk pesan orientasi, biru untuk pelayanan, coklat untuk pesan lokasi rekreasi dan budaya, putih untuk pesan peraturan dan oranye untuk pesan konstruksi. Di samping membantu untuk berkomunikasi dan signage, penggunaan warna juga dapat memainkan peran dekoratif. Penggunaan

warna juga bisa menjadi sebuah kode untuk membedakan informasi lainnya (Hlm. 129). Warna-warna tersebut penulis gunakan pada *regulatory sign*.

Warna kombinasi yang akan digunakan penulis pada *sign system* adalah warna *friendly*. Menurut Whelan M. Bride & Tina Sutton (2004, Hlm. 70) dalam bukunya yang berjudul *The Complete Color Harmony*, bahwa skema warna *friendly* menyampaikan keramahan. Warna *friendly* juga menciptakan ketertiban dan kesetaraan tanpa kekuatan kekuasaan serta mempunyai sifat mengundang.



Gambar 2.22. Color Chart untuk warna hangat
(*The Complete Color Harmony*, 2004)

Penulis sendiri menggunakan warna biru, oranye dan putih sebagai warna dominan untuk perancangan *directional sign, orientation sign, identification sign*. Sebab warna biru termasuk kategori warna tegas dan biru menurut Whelan M. Bride & Tina Sutton (2004, Hlm. 161-164,174) merupakan warna positif. Warna biru mewakili kepercayaan, ramah, loyalitas dan integritas. Kemudian warna oranye merupakan warna yang mudah dilihat untuk mata sehingga bisa menarik perhatian meskipun penggunaannya hanya sedikit. Oranye juga merupakan warna yang *friendly*. Putih melambangkan kenetralan dan menunjukkan keamanan. Warna putih ini digunakan pada warna huruf pada *signage* agar pesan yang disampaikan dapat terbaca.

Dari teori inilah yang menjadi acuan penulis untuk memilih warna dalam pembuatan *sign system*.

2.3.3. Symbol dan Arrow

Menurut David Gibson (2009, Hlm. 97), simbol merupakan gambar representasi dari suatu tempat, layanan atau jasa. Ikon pria dan wanita adalah simbol umum untuk di kamar mandi umum. Di sebuah lokasi saat pengunjung datang dari berbagai negara simbol menjadi bahasa umum yang berbicara kepada semua orang.

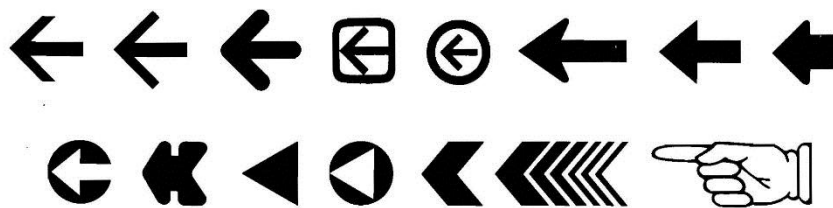
Sedangkan menurut Chris Calori (2007, Hlm. 116) di dalam *signage*, simbol dapat menggantikan tipografi untuk menggantikan sebuah pesan tertentu. Sebagai contoh, sebuah simbol pesawat untuk menggantikan kata bandara. *Arrow* merupakan simbol yang dipahami dengan baik di seluruh dunia sebagai perangkat arah untuk menggantikan pemakaian banyak kata-kata.



Gambar 2.23. Simbol
(Buku *Signage and Wayfinding Design*, 2007)

DIRECTIONAL ARROWS

In signing an important part of the design is the directional arrow. The following are examples of some of the many different arrow designs:



Gambar 2.24. *Directional Arrow*
(Buku *Architectural Signing and Graphics*, 1979)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3.4. *Layout dan Grid*

2.3.4.1. *Layout*

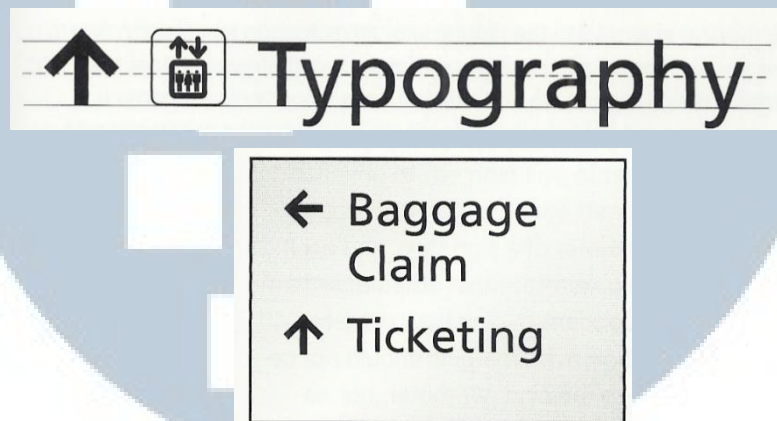
Menurut Chris Calori (2007, Hlm. 131), merancang *layout* adalah proses yang sangat kreatif dengan pilihan yang hampir tidak terbatas. Tata letak tanda mengungkapkan karakter visual program *sign system* grafis tersebut. *Layout* bisa berani dan mencolok atau tenang dan halus, bisa juga menjadi yang kontemporer atau tradisional. Oleh karena itu tampilan visual dari *sign* harus dipertimbangkan karena setiap kemunculannya dapat memengaruhi sistem yang lainnya, terutama dalam hal ukuran proporsi *sign face*.

Sedangkan elemen *layout* menurut Surianto Rustan (2008) terdiri dari : elemen teks, elemen visual, *invisible element* (seperti *grid* dan *margin*). Prinsip-prinsip *layout* hampir menyerupai dengan prinsip-prinsip desain. Media dengan ukuran dan bentuk berbeda membutuhkan cara penerapan *layout* yang berbeda. Demikian juga fungsi yang berbeda dari masing-masing media itu membutuhkan penanganan *layout* yang berbeda pula (Hlm. 23-87).

Menurut pedoman *sign system* yang digunakan oleh Pemerintahan Canada dalam bukunya yang berjudul *Federal Identity Program Manual Common-use and operational signs* (1990, Hlm. 13), kebanyakan *layout* dirancang berdasarkan dua faktor yaitu panjang teks dan ukuran karakter. Dari hal tersebut bahwa dimensi suatu tanda menjadi bervariasi.

Penempatan *arrow*, simbol dan tipografi menurut Chris Calori dalam bukunya *Signage and Wayfinding Design* (2007, Hlm. 136) adalah sebagai berikut.

1. Posisi *side by side* (anak panah dan simbol diposisikan sesuai dengan tipografi),
2. *Stacked positioning* (anak panah dan simbol diposisikan menumpuk di atas/bawah tipografi).



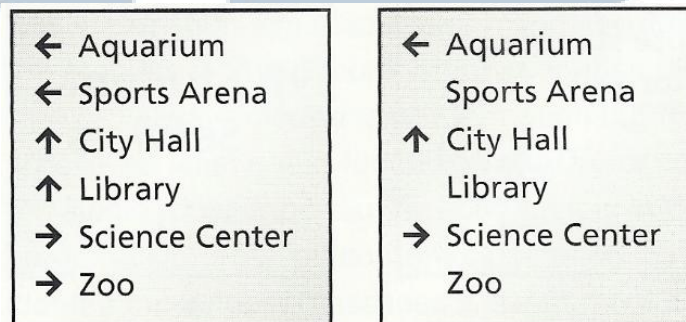
Gambar 2.25. Posisi *side by side*
(*Signage and Wayfinding Design*, 2007)



Gambar 2.26. *Stacked Positioning*
(*Signage and Wayfinding Design*, 2007)

Kemudian *directional sign* yang ada ditampilkan secara berurutan. Beberapa alternatif pengurutan *directional sign* menurut Chris Calori (2007, Hlm. 143) yaitu :

1. diurutkan sesuai arah panah, dimana arah tujuan pertama dimulai paling kiri kemudian bergerak semakin ke kanan,
2. diurutkan sesuai abjad,
3. diurutkan sesuai jarak, mulai dari jarak yang terdekat sampai yang terjauh,
4. diurutkan menurut kepentingan.

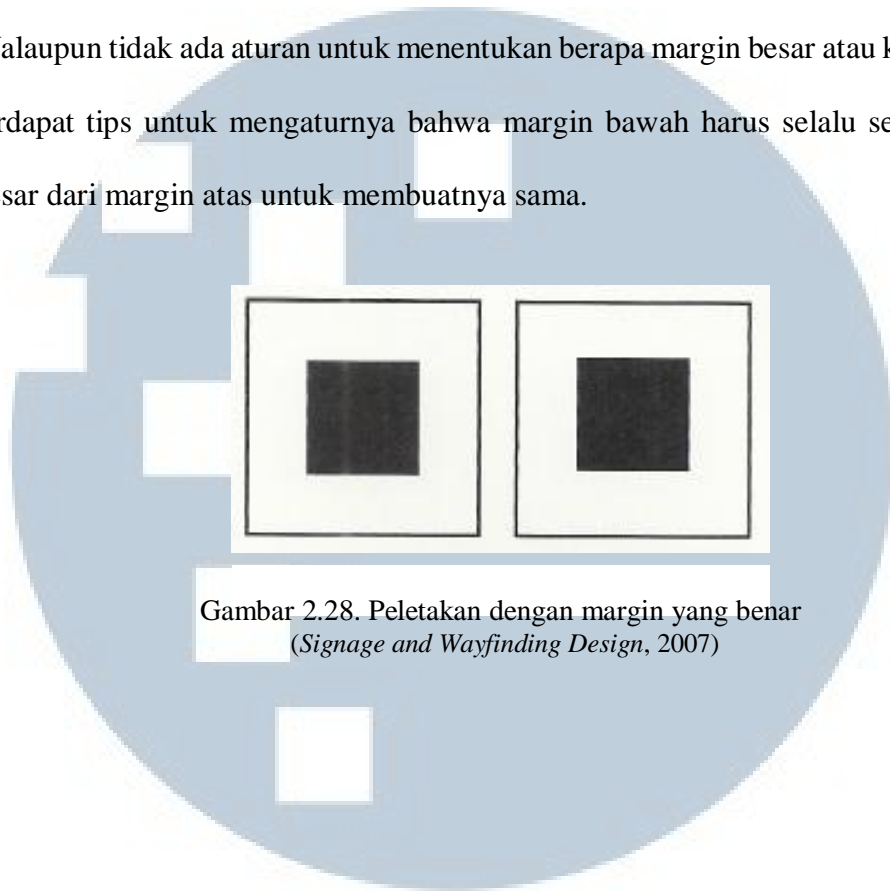


Gambar 2.27. Urutan yang benar dalam *directional sign* (*Signage and Wayfinding Design*, 2007)

2.3.4.2. Grid

Menurut Chris Calori (2007, Hlm. 135) bahwa ukuran simbol yang minimum adalah 1,2 atau 1,5 kali lebih tinggi dari *cap height* tipografi (20%-50% lebih besar) dan ukuran tersebut tentu harus ditampilkan secara proporsional. Jika ukuran simbol sama dengan tipografi, maka yang terjadi adalah sulit untuk dibaca. Kemudian ruang mati di sekeliling *signage* adalah atas, bawah, kiri, kanan.

Walaupun tidak ada aturan untuk menentukan berapa margin besar atau kecil, namun terdapat tips untuk mengaturnya bahwa margin bawah harus selalu sedikit lebih besar dari margin atas untuk membuatnya sama.



Gambar 2.28. Peletakan dengan margin yang benar
(*Signage and Wayfinding Design*, 2007)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA