



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

2.1. *Signage*

Sebelum mengenal tulisan, manusia sudah menggunakan visual untuk mengkomunikasikan informasi sejak zaman purba. Mereka menggambar objek-objek yang mereka temui di kehidupan sehari-hari di dinding gua. Menurut Calori (2015), *signage* adalah sebuah bentuk representasi komunikasi secara visual yang merupakan salah satu komponen pada *Environmental Graphic Design*. Fungsi utama *signage* adalah untuk mengkomunikasikan informasi kepada orang tentang lingkungannya dan membantu bernavigasi (hlm. 5). *Environmental Graphic Design* merupakan istilah yang digunakan untuk mempelajari desain-desain yang ada pada suatu lingkungan (hlm. 2).

Gibson (2009) menyatakan bahwa saat ini manusia memiliki aktivitas dan mobilitas yang tinggi terhadap suatu tempat, hal ini yang terkadang menyebabkan mereka merasa kebingungan dan kehilangan arah. Oleh karena itu peran *signage* dibutuhkan untuk membuat orang merasa nyaman dan mengenali lingkungan sekelilingnya (hlm. 12). Hal ini juga ditegaskan Calori (2015) bahwa *signage* merupakan suatu kebutuhan. Keberadaannya juga menandakan kualitas dan estetika suatu tempat (hlm. 11). Menurut Portella (2014) *signage* akan mempengaruhi pengalaman pengguna dalam mengorientasi dan memilih jalur didalam seperangkat arsitektur secara sistematis (hlm. 170)

2.1.1. Jenis Signage

Gibson (2009) dalam bukunya yang berjudul *The Wayfinding Handbook* membedakan *signage* kedalam 4 kategori berdasarkan kegunaannya, yaitu:

1. *Identification sign*

Merupakan jenis tanda yang dibuat untuk mengidentifikasi suatu tempat dan sebagai tanda pembeda antara satu area dengan area lainnya didalam arsitektur. Biasanya *identification sign* ditampilkan berupa nama beserta fungsi dari tempat yang bersangkutan. Visualisasi tanda ini dapat menunjukan dan mengkomunikasikan citra identitas dari suatu tempat (hlm.48).



Gambar 2.1. Contoh *Identification Sign*, City Museum di Australia

(sumber: Gibson, 2009)

2. *Directional sign*

Merupakan jenis tanda yang biasanya divisualisasikan dengan kumpulan tanda panah secara sistematis sebagai penunjuk arah. Fungsi tanda ini adalah memudahkan pengunjung dalam bernavigasi disuatu tempat. Dengan adanya tanda ini, pengunjung dapat menuju ke lokasi yang diinginkannya. Informasi

yang ada didalam tanda ini haruslah sederhana dan lugas. Peletakan tanda ini juga mempertimbangkan *key decision point* (hlm.50).



Gambar 2.2. Contoh *Directional Sign*, British Museum di Inggris

(sumber: Gibson, 2009)

3. *Orientation sign*

Merupakan jenis tanda yang dibuat berdasarkan penggabungan dari *identification sign* dan *directional sign* kedalam sebuah peta direktori (*site map*). Sehingga memudahkan pengunjung dalam melihat dan mengenali lingkungan di sekelilingnya.



Gambar 2.3. Contoh *Orientation Sign*

(sumber: Gibson, 2009)

4. *Regulatory sign*

Merupakan jenis tanda yang mengatur tentang regulasi suatu tempat. Biasanya berupa instruksi ataupun apa saja yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Penyampaian pesan regulasi harus dengan bahasa yang baik agar tidak melukai pengunjung. Contoh sederhana dari *regulatory sign* adalah tanda larangan merokok didalam ruang tertutup.



Gambar 2.4. Contoh *Regulatory Sign* di *Chicago Park District*

(sumber: Gibson, 2009)

2.1.2. **Hirarki dalam Signage**

Calori (2015) mengatakan bahwa informasi yang terdapat disuatu tempat memiliki tingkat kepentingan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dalam merancang *signage* desainer perlu menganalisis dan mengurutkan informasi dari yang memiliki kepentingan tertinggi hingga yang terendah. Urutan informasi dalam hirarki signage dibedakan dalam informasi primer, sekunder, tersier, dan yang kurang dibutuhkan (hlm. 98).

Keterbatasan ruang desain dalam sebuah *signage* menyebabkan perlunya penyederhanaan informasi. Hal ini dikenal juga dengan sebutan *hierarchy of*

content. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi komunikasi dalam sebuah *signage*. Dalam visualisasinya pada sebuah *signage*, informasi primer biasanya akan dibuat dengan *font* atau gambar lebih besar daripada informasi sekunder dan tersier (hlm. 99-100). Berger (2005) menegaskan bahwa *Hierarchy of content* adalah hal yang sangat penting. *Signage* yang efektif seharusnya mengidentifikasi elemen-elemen utama terlebih dahulu kemudian menampilkan rincian informasi yang lebih spesifik (hlm. 72).



Gambar 2.5. Urutan Kepentingan Informasi

(sumber: <https://ideas.demco.com/blog/wayfinding-design/#>)

Salah contoh studi kasus yang dipaparkan Calori (2015) adalah pada saat berada di bandara yang padat pengunjung. Biasanya penumpang yang memasuki area bandara akan lebih dulu mencari pintu keberangkatan, *baggage claim area*, dan lokasi *check-in* ketimbang mencari *nursary room*. Lokasi tujuan yang dicari lebih dulu tersebutlah yang merupakan informasi primer, sedangkan *nursary room*

adalah informasi sekunder bahkan tersier (hlm. 100). Maka dari itu saat merancang *directional sign* di bandara, lokasi *nursary room* berada pada hirarki yang lebih rendah daripada pintu keberangkatan, *baggage claim area*, dan lokasi *check-in*.

2.1.3. Komponen Konten Grafis pada *Signage*

Pemilihan kosakata untuk informasi dalam *signage* adalah hal yang tidak kalah penting. Menurut Calori (2015), penamaan informasi *signage* juga digunakan untuk menghemat ruang desain pada *signage* dan mencegah kelebihan informasi. Dengan begitu, *signage* hanya akan mengkomunikasikan informasi esensial yang dibutuhkan oleh pengunjung dengan cara sesingkat mungkin (hlm. 108). Berikut ini adalah hal-hal yang menjadi komponen konten grafis dalam perancangan *signage* yang perlu diperhatikan (hlm. 82).



Gambar 2.6. Komponen Konten Grafis pada *Signage*
(Calori, 2015)

1. Tipografi

Landa (2011) mengatakan bahwa tipografi adalah desain dan penataan huruf yang berada pada ruang dua dimensi (meliputi media cetak dan digital) dan waktu (untuk media interaktif/ yang bergerak). Pemilihan jenis teks adalah

bagian utama dari pembuatan visual informasi (hlm. 44). Calori (2015) memaparkan biasanya desainer akan menggunakan *typeface* yang sudah ada tanpa perlu merancang huruf sendiri untuk dipakai, hal ini bertujuan untuk menghemat waktu perancangan (hlm. 129).

Tipografi adalah hal yang terpenting dalam perancangan *signage*. Dalam menyampaikan pesan atau informasi, penggunaan tipografi akan mendominasi ruang desain dalam *signage* dibandingkan dengan elemen visual lainnya berupa gambar. Pemilihan tipografi sangat berpengaruh dalam mewujudkan keefektifan *signage*, maka dari itu hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan tipografi adalah sebagai berikut (hlm. 130):

a. *Formal Suitability*

Menurut Calori (2015), *formal suitability* atau kesesuaian formal adalah suatu hal yang berkaitan dengan kesesuaian tipografi yang digunakan pada *signage* terhadap lingkungannya. Tipografi yang dimaksud dibedakan menjadi dua jenis, yakni *serif* dan *sans serif*. Huruf *serif* mempunyai pengait dibagian ujung-ujungnya, sedangkan *sans serif* tidak memiliki pengait. Perbedaan karakteristiknya adalah huruf *serif* digunakan untuk menampilkan kesan formal, anggun, dan tradisional. Sedangkan *sans serif* digunakan untuk memberikan kesan yang santai dan modern (hlm. 132).



Gambar 2.7. Serif dan Sans Serif

(<https://www.medianic.co.uk/how-to-select-the-best-font-for-any-project-or-website/>)

b. *Stylistic longevity*

Calori (2015) mengatakan bahwa *stylistic longevity* berhubungan dengan suatu *trend* atau gaya dalam suatu rentang waktu. Dalam pengaplikasiannya pada *signage* dibutuhkan analisis seberapa lama *trend* ini akan bertahan dalam masyarakat. Desainer perlu memperhatikan kemungkinan apabila ada pembaharuan terkait informasi atau pesan, tidak akan mengganggu *signage* yang ada (hlm. 133).



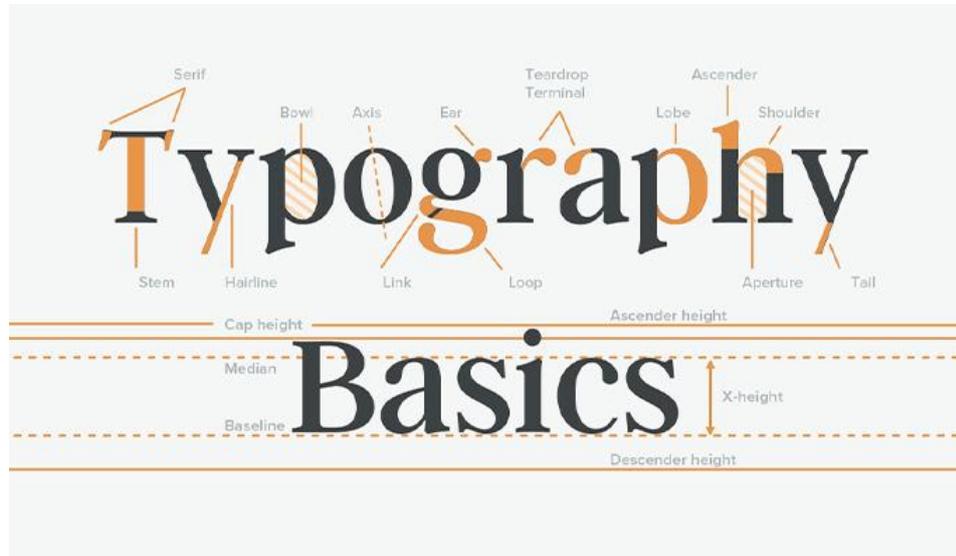
Gambar 2.8. Contoh Kebaharuan Jenis *Font*
(Calori, 2015)

c. *Legibility*

Legibility adalah keterbacaan. Menurut Calori (2015) *typeface* harus dapat dibaca oleh semua audiens. Pemilihan huruf akan berdampak pada tingkat keterbacaan suatu kata dalam kalimat. Karakteristik *typeface* yang memiliki tingkat keterbacaan baik adalah sebagai berikut :

- 1.) Mempunyai bentuk yang jelas dan mudah untuk diidentifikasi.
- 2.) Mempunyai *x-height* yang cukup besar.

- 3.) Mempunyai bobot tulisan sedang, tidak terlalu tebal ataupun terlalu tipis.
- 4.) Mempunyai lebar karakter yang normal pada satu hurufnya (hlm. 133).



Gambar 2.9. Kampus *Site Directory* Menggunakan Pengkodean Warna
 (<https://www.medianic.co.uk/how-to-select-the-best-font-for-any-project-or-website/>)

2. *Pictogram*

Piktogram diaplikasikan pada tanda-tanda sebagai pengganti kata-kata. Menurut Gibson (2009), piktogram adalah visual grafis yang paling efektif dalam membantu manusia untuk mengkomunikasikan dan mengidentifikasi suatu tempat. Calori (2015) menambahkan bahwa agar penggunaan piktogram lebih efektif, visualisasinya harus mudah dipahami. Misalnya, penggunaan simbol pria dapat menggantikan penulisan kata “toilet pria” dan simbol pesawat dapat menggantikan kata “bandara”. Kegunaan signage antara lain:

- a. Menghemat ruang desain pada *signage*.
- b. Maknanya dapat melampaui hambatan bahasa.
- c. Dapat menyampaikan informasi ataupun pesan dengan jelas dan ringkas dibanding penggunaan kata maupun kalimat (hlm. 123).

Desainer *signage* harus mampu mempertimbangkan piktogram yang digunakan untuk komponen grafik sebagai kosakata. Agar dapat berkomunikasi dengan jelas, antara pikto perlu adanya kesatuan visual, kejelasan, dan kesederhanaan. Desainer *signage* memiliki dua hal mendasar yang digunakan sebagai pedoman dalam menentukan kosakata simbol, yaitu:

- a. Menggunakan simbol yang sudah ada dimasyarakat, atau
- b. Membuat simbol baru untuk kebutuhan yang lebih spesifik (hlm. 144).



Gambar 2.10. Piktogram yang Dibuat oleh AIGA
(Calori, 2015)

3. Diagram

Menurut Calori (2015) selain simbol, diagram juga memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi secara visual melalui gambar. Sejauh ini, fungsi diagram pada perncangan *signage* adalah *site map*. Tujuan penggunaan diagram adalah untuk menampilkan tinjauan singkat mengenai informasi dalam sebuah program *signage*. Landa (2011) mengatakan bahwa diagram

merupakan salah satu representasi grafis dari informasi maupun data statistik. Diagram dibedakan menjadi tiga yaitu *chart*, *graph*, dan *map*. *Chart* merupakan representasi diagram khusus berupa fakta ataupun data. *Graph* adalah jenis diagram yang digunakan untuk menunjukkan hubungan antara dua atau lebih variabel mengenai sesuatu. Sedangkan, *map* adalah representasi visual peta yang digunakan untuk merepresentasikan rute ataupun lokasi geografis suatu area (hlm. 112).

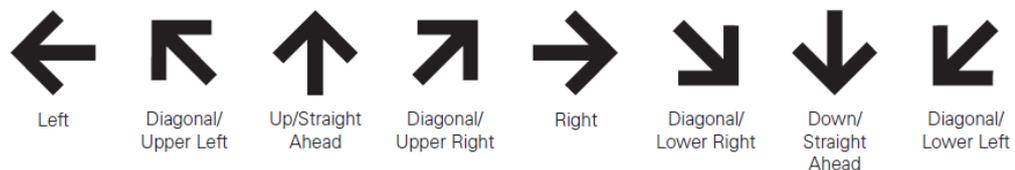


Gambar 2.11. *Map* Sebagai Salah Satu Jenis Diagram
(Calori, 2015)

4. Tanda-tanda Panah

Tanda panah juga termasuk kedalam jenis piktogram. Calori (2015) memaparkan bahwa tanda panah adalah simbol yang dipahami oleh manusia sebagai seperangkat arah, yang fungsinya dapat menggantikan indikasi verbal yang panjang. Misalnya sebuah visualisasi anak panah yang menunjuk ke arah kiri berarti “belok kiri”. Oleh karena itu kata “belok kiri” biasanya dapat

digantikan dengan memvisualisasikan tanda panah yang menunjuk kearah kiri, dan ini berlaku untuk semua anak panah lainnya terhadap fungsinya masing-masing (hlm. 144).



Gambar 2.12. Penggunaan Tanda Panah untuk Menunjukkan Arah

(sumber: Calori, 2015)

2.1.4. Lokasi Penempatan *Signage*

Untuk memenuhi fungsinya dalam menyampaikan informasi tentang lingkungan sekitar, *signage* perlu mempertimbangkan lokasi keberadaannya. Menurut Calori (2015), lokasi penempatan *signage* ditentukan dari hasil analisis sirkulasi rute pengunjung dan pertimbangan *decision point*. Proses Analisis yang dilakukan dalam mencari lokasi yang sesuai untuk penempatan *signage* disebut juga sebagai *sign programming*.

Desainer dapat melakukan peninjauan gambar pada denah lokasi dengan menandai di mana letak sirkulasi rute peredaran pengunjung dan *decision point*. Kemudian setelah mempelajari sirkulasi peredaran pengunjung, desainer harus menentukan jenis *signage* apa yang harus ditempatkan di lokasi tersebut. Gunakan warna sebagai kode jenis *signage*, misalnya warna biru untuk *identification sign*, warna merah untuk *directional sign* dan seterusnya (hlm. 101-103). Ada beberapa pertimbangan dalam memilih dan menentukan lokasi penempatan *signage* yang perlu diperhatikan. Pertimbangan ini dilakukan agar *signage* yang disediakan dalam

lingkungan memiliki keefektifan fungsi. Berikut ini adalah cara untuk menempatkan *signage* menurut Calori.

1. Tempatkan *signage* sejajar dan tegak lurus dari arah pandang pengunjung. Hal ini bertujuan agar pengunjung tidak perlu membalikan kepala saat melihat informasi pada *signage*.
2. *Directional sign* diletakan pada lokasi *decision point* dan jalan yang panjang untuk meyakinkan bahwa mereka berada di jalur yang benar.
3. Berikan tinjauan pada *directional sign* terutama untuk rambu transportasi yang berhubungan dengan waktu tempuh, agar pengguna *signage* dapat menyiapkan waktu untuk bermanuver dengan baik.



Gambar 2.13. Tinjauan *Directional Sign*

(sumber: Calori, 2015)

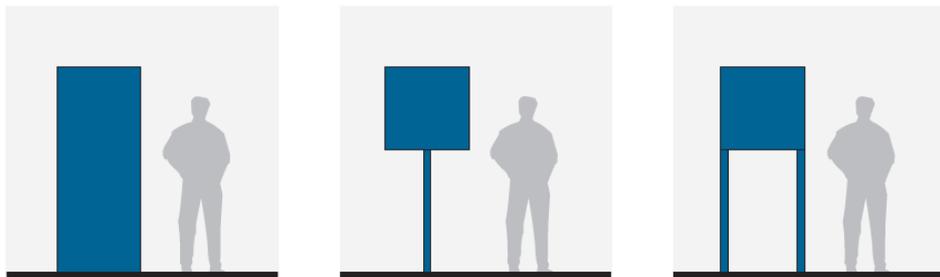
4. Selalu letakan *identification sign* di depan arsitektur atau ruangan, agar pengunjung menyadari bahwa ia sudah tiba di lokasi tujuannya.

2.1.5. Bentuk Dasar Pemasangan *Signage* (*Sign Mounting*)

Signage tidak dapat melayang diudara. Mereka harus dipasang pada suatu objek, baik pada permukaan horizontal atau vertikal. Calori (2015) mengatakan bahwa ada

empat bentuk dasar dalam pemasangan *signage* (hlm. 193-197), antara lain adalah sebagai berikut:

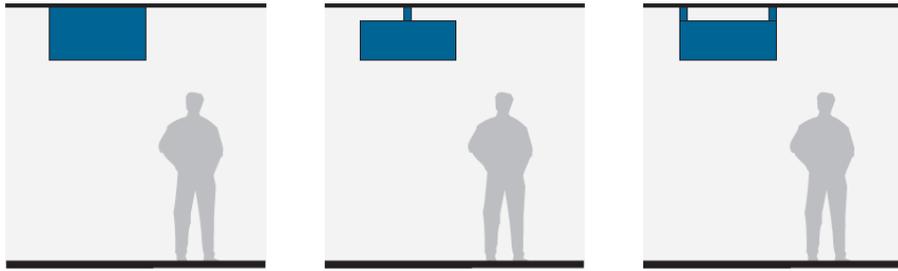
1. *Freestanding* atau *ground-mounted*: adalah pemasangan *signage* pada bidang horizontal berupa tanah atau lantai. *Freestanding signage* dibagi menjadi 3 kategori yaitu:
 - a. *Pylon or monolith*, merupakan pemasangan *freestanding sign* dimana *signage* secara keseluruhan berada di bawah (di tanah).
 - b. *Lollipop*, merupakan pemasangan *signage* dengan bantuan sebuah tiang penyangga yang menyesuaikan dengan ukuran *signage*.
 - c. *Multiple-posted*, sama seperti *lollipop*, hanya saja pemasangan *signage* ini menggunakan 2 tiang penyangga.



Gambar 2.14. Contoh Pemasangan *Freestanding Sign*

(sumber: Calori, 2015)

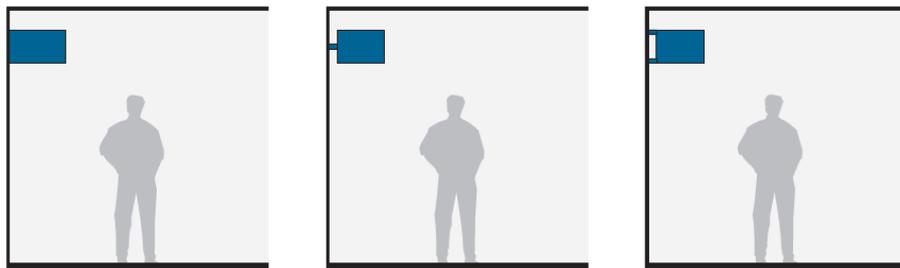
2. *Suspended* atau *ceiling hung*, adalah pemasangan *signage* yang menggantung pada bidang horizontal seperti pada langit-langit. Sama halnya seperti *freestanding*, pemasangan *suspended* terbagi atas jenis *suspended monolith*, *pendant*, dan *multiple-posted*.



Gambar 2.15. Contoh *Suspended-mounted Sign*

(sumber: Calori, 2015)

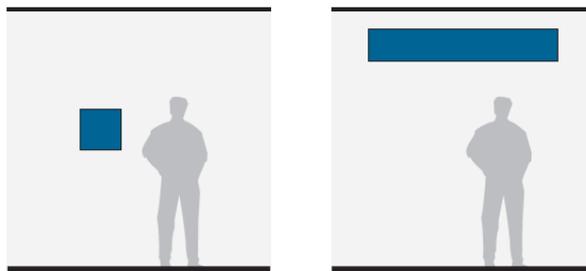
3. *Project* atau *flag-mounted*, adalah pemasangan *signage* pada bidang vertikal, seperti dinding. Terdapat *projecting monolith*, *lollipop*, dan *multiple-posted*.



Gambar 2.16. Contoh *Project* atau *Flag-mounted Sign*

(sumber: Calori, 2015)

4. *Flush* atau *flat wall-mounted*, adalah pemasangan yang ditempel pada bidang vertikal, biasanya berupa dinding. Biasanya berjenis *wall-plaque*, yaitu bagian belakang *signage* yang terpasang pada dinding, jendela, diatas pintu.



Gambar 2.17. Contoh *Flat Wall-mounted Sign*

(sumber: Calori, 2015)

2.1.6. Faktor Pertimbangan Perancangan Signage

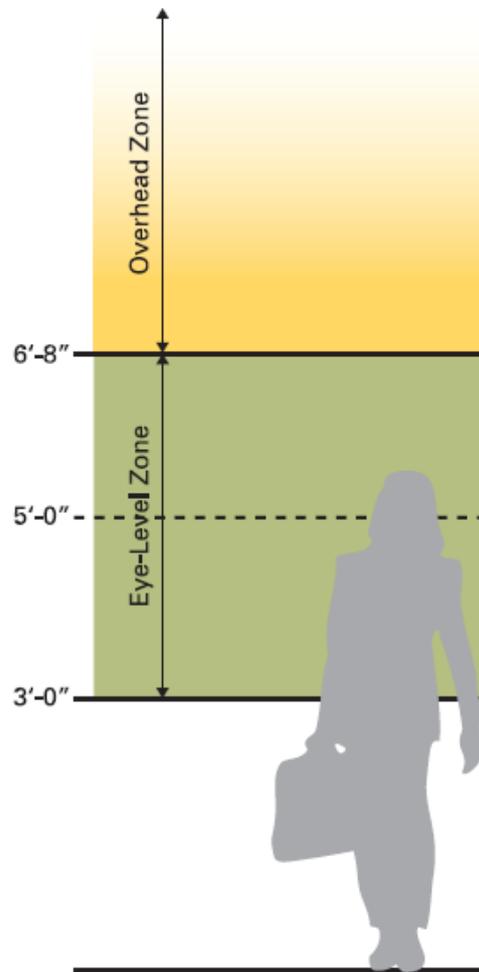
Dalam merancang *signage*, ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan, agar *signage* dapat berguna sebagaimana fungsinya. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perancangan *signage* menurut Calori (2015) dalam bukunya yang berjudul *Signage and Wayfinding*.

2.1.6.1. Ketinggian Pemasangan Signage

Ada dua zona dasar dalam penempatan ketinggian *signage*, yaitu zona *overhead* dan *eye-level*. *Signage* yang diletakan dengan ketinggian pada *overhead* biasanya mengandung *primary* ataupun *secondary information*. Maka dari itu isi informasi yang sangat penting harus dilihat oleh banyak orang, sign harus dibuat lebih menonjol daripada lingkungannya, dan tidak boleh terhalang dengan objek sekitar. *Signage eye-level* biasanya berasal dari kategori *directional sign*. Untuk *lower hierarchy information* atau *sign* dengan konten yang detail diletakan pada *eye-level*.

Peletakan di zona *eye-level* bertujuan agar pengunjung dapat membaca informasi dengan posisi yang nyaman. *Signage* yang diletakan pada posisi *eye-level* tidak perlu dibuat lebih menonjol dari lingkungannya, namun keberadaannya harus membaur dengan lingkungan dimana *signage* itu diletakan (hlm. 204). Ketinggian pemasangan *signage* adalah hal yang krusial untuk dipertimbangkan, karena hal ini berkaitan dengan kenyamanan para pengunjung saat berada di lingkungan yang bersangkutan. Desainer harus dapat memilah *signage* jenis apa yang harus dipasang

overhead ataupun *eye-level*. Sehingga *signage* dapat berfungsi dengan sangat efektif.



Gambar 2.18. Grafik *Sign Mounting*

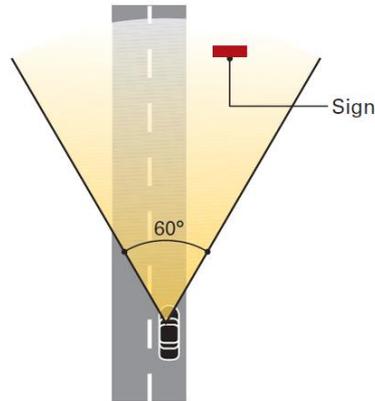
(sumber: Calori, 2015)

Tinggi *eye-level* adalah antara 3'-0" sampai 6'-8" di atas permukaan tanah atau lantai yang *full finishes*. Jika dikonversikan kedalam satuan meter, ketinggian *eye-level* berada pada 0,9144 m sampai 2,032 m. sedangkan untuk *overhead* dipasang pada ketinggian lebih dari sama dengan 6'-8", yang berarti mulai dari 2,032 m keatas. Desainer perlu memahami

sedetail apa konten yang ditampilkan pada sebuah *signage* dan menempatkannya dengan tepat, agar audiens nyaman membacanya. Karena apabila informasi yang terlalu detail diletakan pada ketinggian 3'-0", akan menyebabkan audiens terlalu lama untuk membungkuk. Sedangkan jika diletakan pada ketinggian 6'-8" akan menyebabkan audiens terlalu lama untuk mengadahkan lehernya.

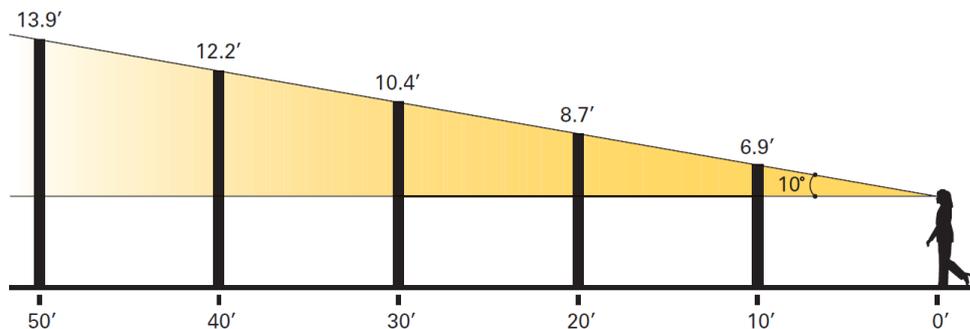
Bentuk penempatan *signage overhead* tidak hanya harus dipasang melalui penempatan *suspended* atau *project sign* saja, tetapi bisa juga diterapkan pada *ground-mounted sign*. Area *eye-level* lebih banyak digunakan untuk audiens pejalan kaki, sedangkan area *overhead* banyak digunakan untuk audiens yang *berkendara*. Namun, dalam perancangan *signage* eksterior untuk tempat umum, semakin diletakan di tempat yang rendah, maka kemungkinan besar akan mudah terkena vandalisme atau terhalang objek sekitarnya (hlm. 205).

Faktor terpenting dalam pemasangan *signage* adalah keterbatasan sudut pengelihatan (*angle of vision*). Manusia tidak bisa melihat 360° secara horizontal dan tidak akan mungkin untuk memutarakan kepala untuk melihat objek, kecuali memang sangat dibutuhkan, seperti saat sedang memarkir kendaraan. Oleh karena itu, *signage* harus dipasang sejajar dengan pengelihatan mata manusia, tanpa harus memutar balikan kepala. Secara horizontal, sudut pengelihatan memanjang 20° -30° atau 40° - 60° dari garis tengah vertikal apabila pandangan mata lurus kedepan.



Gambar 2.19. *Signage* Kendaraan dipasang 60° horizontal
(Calori, 2015)

Secara vertikal, sudut pengelihatannya berkisar 10° - 15° ke bawah garis horizontal dari titik mata, hal ini tidak berlaku untuk objek yang diletakkan dibawah garis titik mata. Maka dari itu, semakin jauh *signage* yang dilihat mata, objek disekitarnya cenderung mengaburkan informasi yang ditempatkan dibawah garis horizontal mata. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, audiens tidak akan membalikan kepalanya untuk membaca informasi diluar sudut pandang horizontalnya, demikian pula audiens tidak akan mengadahkan lehernya untuk membaca informasi pada *signage overhead* (hlm. 207).



Gambar 2.20. Pemasangan *signage* dilihat secara vertikal
(Calori, 2015)

2.1.6.2. Pencahayaan

Keputusan untuk akan menyala dan cara menerangi *signage* tergantung dari banyak faktor. Menurut Calori (2015) faktor-faktor tersebut adalah, keadaan eksterior atau interior, tingkat cahaya disekitar lingkungan *signage*, urutan hirarki, pertimbangan biaya, regulasi local, efek visual yang ingin diciptakan, dan lain-lain. Selain itu, banyak terciptanya teknologi dan produk baru untuk perancangan *signage* sehingga pencahayaan selalu dikembangkan. Berikut ini adalah jenis-jenis pencahayaan yang dapat diterapkan dalam perancangan *signage* adalah:

1. Pencahayaan eksternal *signage*,

Istilah ini mengacu pada pencahayaan yang berada di luar yang secara khusus diarahkan menuju *signage*. pencahayaan eksternal lebih banyak digunakan oleh *signage* eksterior. Pencahayaan eksternal bertujuan untuk memperjelas *signage* dan membuat kenampakan *signage* menjadi lebih dramatis (hlm. 214).



Gambar 2.21. Penerapan Pencahayaan Eksternal

(<https://www.signsexpress.co.uk/products-services/outdoor-business-signs/illuminated-signs>)

2. Pencahayaan internal *signage*

Pencahayaan internal adalah penerangan yang sengaja dimasukkan ke dalam *signage*. Sumber cahaya sepenuhnya tersembunyi berada di dalam *signage*. Pencahayaan ini dapat digunakan untuk interior maupun eksterior. Bentuk *signage* paling umum yang menggunakan pencahayaan ini adalah bentuk kotak atau persegi panjang dengan bahan plastik berwarna putih *translucent* (hlm. 215-216).



Gambar 2.22. Penerapan Pencahayaan Internal
(<https://id.pinterest.com/pin/261138478372792156/>)

3. Tanpa pencahayaan

Signage tanpa menggunakan pencahayaan biasanya digunakan pada tempat-tempat yang memiliki tingkat cahaya cukup tinggi. Sehingga dapat dilihat ataupun dibaca tanpa adanya pencahayaan khusus. *Signage* yang tanpa penggunaan cahaya ini adalah opsi yang paling murah, tidak memerlukan instalasi listrik, ataupun pengumpulan energi surya pada perangkat penyimpan. Penggunaannya dapat diaplikasikan pada setiap lingkungan baik interior maupun eksterior (hlm. 218).

2.1.7. Material Utama

Calori (2015) mengatakan bahwa material adalah esensi dasar dalam pembuatan *signage*. Pemilihan material adalah kunci utama agar visual informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada pada pengguna *signage*. Tidak ada peraturan spesifik yang membatasi pemilihan material, sehingga setiap desainer bebas memilih jenis material apapun yang cocok untuk diaplikasikan untuk *signage* dan dirasa serasi dengan lingkungan (hlm. 219-220).

Pemilihan material *signage* yang tepat diharapkan mampu menjaga ketahanan dan kekokohan *signage* di manapun *signage* diletakan dalam lingkungannya berada. Berikut ini adalah jenis-jenis material umum yang dapat digunakan sebagai bahan pembuatan *signage*:

1. Logam

Logam adalah material yang paling banyak digunakan dalam pembangunan sebuah arsitektur. Selain kuat dan tahan lama, logam sangat mudah dilebur dan dapat dibentuk menjadi bentuk yang rumit sekalipun. Terkadang logam juga dicat untuk menambah estetika dan mencegah karatan (hlm. 224). Berikut ini adalah beberapa logam yang sering digunakan dalam pembuatan *signage*:

a. Alumunium

Alumunium adalah salah satu logam berwarna putih, atau lebih tepatnya keabu-abuan. Jenis logam ini memiliki daya tahan yang baik, tampilan menarik, dan lebih ringan. Alumunium juga memiliki harga yang relatif murah dibandingkan dengan jenis logam lainnya. Penggunaan alumunium

sebagai material *signage* dimanfaatkan untuk pelapis permukaan (*cladding*), *plaque*, dan *trim* (hlm. 225) .

b. Baja Karbon

Baja karbon tidak dianjurkan untuk penampakan luaran *signage*, namun sebagai bahan untuk membuat struktur kerangka *signage* yang berat. Harganya relatif mahal namun cukup awet. Dalam pengaplikasiannya, baja karbon harus dilapisi lagi dengan material lain atau dicat untuk menghindari korosi (hlm. 225).

c. *Stainless*

Logam tahan karat, warnanya lebih gelap dari aluminium, harganya mahal, dan sangat awet. *Stainless* digunakan untuk pelapis permukaan material lainnya, karena sifatnya yang minim atau tidak berkarat.

d. Perunggu, Kuningan, dan *Cooper*

Logam berwarna keemasan atau kemerahan, seperti halnya *stainless*, penggunaan logam ini sangatlah mahal. Karakteristiknya sangat awet, menarik, unik, dan sangat berat. Material ini digunakan untuk pembuatan *plaques*, *trim*, dan pelapis (hlm. 225).

2. Plastik

Plastik adalah material yang paling mudah ditemui dan digunakan. Sebagai material dalam *signage*, plastik cukup diminati karena transparan, mampu dibentuk, tahan pecah, dan ringan. Plastik lebih banyak digunakan sebagai *finishes* (komponen terluar). Jenis-jenis plastik yang digunakan dalam

pembuatan *signage* adalah akrilik, polikarbonat, *styrenes*, potopolimer, vinil, dan *phenolics* (hlm. 226).

3. Kaca

Material ini diciptakan jauh sebelum plastik ditemukan. Kaca dipilih sebagai material *signage* karena terkesan mewah, tahan lama, tidak memerlukan lapisan pelindung, dan mudah dibersihkan. Kaca memiliki wujud transparan, maka dari itu penggunaan material kaca harus disertai dengan material pendukung. Contohnya, kaca digunakan sebagai material pelindung pada *directory signage*. Namun kaca sangat mudah sekali pecah, oleh karena itu ketika digunakan sebagai material *signage*, kaca yang digunakan biasanya adalah *tempered glass* agar meskipun pecah, material tajamnya tidak berserakan (hlm. 231).

4. Kayu

Pada masa ini, material kayu sangat jarang digunakan. Orang-orang lebih memilih logam ataupun plastik sebagai bahan pembuatan *signage*. Kayu memiliki rupa yang unik, cukup ringan, namun relatif mahal. Tapi hal ini bukan berarti material kayu tidak boleh digunakan. Terkadang kayu dimanfaatkan untuk pembuatan papan nama, beberapa *directory sign*, dan *plaques*. Dalam penggunaannya pada *exterior signage* diperlukan cat atau pelapis lainnya, agar kayu tidak mudah rusak terkena hujan dan panas (hlm. 231-232).

5. Kain

Kain adalah salah satu material yang unik dan memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi. Biasanya digunakan untuk *exterior signage*, terbuat dari katun ataupun serat sintetis. Akan lebih baik penggunaan material kain harus dilapisi

dengan *UV inhibitor* agar tidak mudah pudar ketika berada diluar ruangan. Kain memiliki karakteristik ringan, murah, dan fleksibel (hlm. 233).

6. Batu (*Masonry*)

Material ini biasanya dimanfaatkan untuk membuat *identificational sign* berupa monumen dalam sebuah arsitektur. Jenis batu yang digunakan dalam pembuatan *signage* adalah marmer, granit, batu kapur, batu pasir, dan masih banyak variasi warna batu dan tekstur lainnya. Batu biasanya digunakan untuk bahan *signage* eksterior. Ciri-ciri material ini adalah penampilannya yang sangat bagus, daya tahan sangat tinggi, dan memiliki harga yang mahal, karena pembuatannya yang cukup rumit (hlm. 233).

2.2. Wisata Edukasi

Menurut Ismayanti (2010) wisata edukasi adalah pariwisata yang dilakukan dengan peminatan edukasi atau pendidikan. Goeldner (2011) menegaskan bahwa wisata edukasi merupakan suatu aktivitas pariwisata yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan atau kegiatan dengan tujuan pembelajaran atau edukasi (hlm. 8). Maka penulis menyimpulkan bahwa wisata edukasi adalah sebuah kegiatan berwisata dengan tujuan pembelajaran.

Menurut Sugiarto (2016) ada tiga hal yang menjadi daya tarik wisata yaitu keunikan, keindahan, dan makna. Keunikan yang dimaksud adalah suatu hal yang membedakan suatu tempat wisata dengan wisata lainnya yang dapat menjadi kekhasan. Keindahan biasanya dikaitkan dengan perasaan emosional baik merasa

puas, senang, sedih atau sebagainya. Sedangkan makna berkaitan dengan aspek yang tidak berwujud (*intangible*) biasanya berupa kepuasan pengunjung (hlm. 26).

2.3. Desain

Landa (2011) menjelaskan bahwa desain adalah sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan kepada audiens melalui visual sebagai salah satu penyampaian informasi ataupun pesan. Desain grafis juga diartikan sebagai representasi visual ide yang mengandalkan proses dan penciptaan guna menyampaikan pesan dengan baik dan lebih berarti (hlm. 2). Dalam kehidupan sehari-hari desain memiliki peran yang penting. Apapun benda disekitar kita adalah hasil visualisasi sebuah desain, mulai dari produk kemasan, iklan, dan bahkan *signage*. Desain terdiri dari elemen-elemen desain dan penerapan prinsip-prinsip desain yang berfungsi untuk mengatur keseluruhan suatu komposisi visual.

2.3.1. Prinsip Desain

Landa (2011) mengatakan bahwa untuk membentuk komposisi yang baik dalam proses penciptaan sebuah komunikasi visual, diperlukan pemahaman dan pengaplikasian prinsip desain. Prinsip desain terdiri dari *balance*, *emphasis*, *rhythm*, dan *unity* (hlm. 24):

1. Balance

Poulin (2011) menjelaskan bahwa *Balance* adalah suatu perpaduan elemen yang terbentuk dengan estetika yang harmonis berdasarkan proposi yang baik dalam sebuah komposisi visual (hlm 113). *Balance* disebut juga sebagai keseimbangan. Menurut Landa (2011) *Balance* merupakan salah satu prinsip

desain yang mengandalkan intuitif seorang desainer, mengenai stabilitas dan ekuilibrium (kesetimbangan) kenampakan visual. Dalam penerapannya, *balance* selalu berkaitan dengan berat visual. Berat visual ini akan menjadi acuan saat melakukan penataan terhadap elemen (hlm. 26). Penerapan *balance* pada desain akan memberikan komposisi visual yang menarik dan nyaman untuk dibaca. Berikut ini adalah tiga kategori *balance*.

- a. *Simmetry* : keseimbangan ini dibuat melalui cara mencerminkan elemen desain dari satu sisi ke sisi lainnya, sehingga terbentuk visual yang simetris antara kanan dengan kirinya maupun atas dengan bawahnya.
- b. *Asymmetry* : keseimbangan dibuat dengan cara meletakkan suatu benda ataupun elemen desain pada sisi yang berbeda, namun tetap memberikan kesan berat visual yang seimbang pada komposisi desain.
- c. *Radial* : keseimbangan yang tercapai melalui keseimbangan simetri dengan melalui penggabungan horizontal dan vertical. Ciri keseimbangan ini adalah adanya visual elemen yang memancar keluar dari sebuah titik tengah dalam komposisi visual.

2. *Emphasis*

Menurut Landa (2011), *emphasis* adalah prinsip desain yang mengatur tentang penekanan atau untuk menyatakan tingkat kepentingan sebuah elemen desain ataupun informasi dalam komposisi visual. *Emphasis* digunakan dengan membuat suatu elemen menjadi lebih dominan dari elemen desain lainnya. Sehingga audiens akan lebih mudah untuk memahami mana informasi atau

pesan apa yang harus diperhatikan lebih dahulu hingga yang terakhir. Dengan begitu pesan akan tersampaikan dengan maksimal (hlm. 28-29).

3. *Rhythm*

Menurut Landa (2006) *rhythm* dalam desain mempunyai prinsip yang sama dengan ritme pada seni musik. Dalam desain grafis ritme tercipta melalui pola yang berulang. Ritme menjadi peran penting dalam membentuk konsistensi dari suatu desain ke desain lainnya. Faktor yang mempengaruhi ritme antara lain warna, tekstur, *emphasis*, *balance*, dan *figure and ground*. Kunci untuk menciptakan ritme adalah dengan memahami variasi dan repetisi. Repetisi didapatkan dengan cara mengulang beberapa elemen visual. Sedangkan variasi didapatkan dengan menciptakan atau memodifikasi pola pada elemen desain menjadi lebih beragam (hlm. 30).

Calori (2015) menyatakan bahwa pengulangan warna merupakan salah satu cara untuk menciptakan *ryhtm* pada *signage*. Biasanya dalam proses merancang *signage*, diperlukan pengkodean warna untuk menggambarkan dan membedakan rute satu dengan rute yang lainnya. Hal ini sangat berguna untuk digunakan pada area-area yang memiliki kompleksitas yang tinggi (hlm. 164).

4. *Unity*

Unity disebut juga sebagai kesatuan. Landa (2011) mengatakan bahwa *unity* adalah unsur yang paling penting untuk menciptakan integrasi visual secara menyeluruh. *Unity* diciptakan dengan menggabungkan elemen-elemen desain, seperti posisi, komposisi, pemilihan warna, dan ilustrasi (hlm. 31). Dalam merancang *signage* kesatuan sangatlah penting, baik dari segi bentuk ataupun

material yang akan digunakan dalam proses perancangan. Hal ini ditegaskan oleh Gibson (2009), kesatuan *signage* merupakan hal yang sangat penting dan krusial untuk membentuk citra dari sebuah tempat (hlm. 69).

2.3.2. Elemen Desain

Sebuah komposisi visual terdiri dari gabungan beberapa elemen visual. Maka dari itu, terdapat beberapa elemen yang harus diperhatikan. Landa (2011) menjelaskan bahwa elemen desain terdiri atas garis, bentuk, *figure and ground*, warna, tekstur dan *value* (hlm. 16). Berikut ini adalah beberapa penjelasan mengenai elemen desain yang perlu diperhatikan:

1. Garis

Landa (2011) mengatakan bahwa garis adalah elemem yang terbentuk melalui kumpulan titik yang memanjang atau titik yang berpindah (hlm. 16). Pada perancangan *signage* penggunaan garis sangat penting. Menurut Calori (2015) pada tahap *design development*, garis digunakan sebagai penanda alur pengunjung dan untuk menunjukkan tanda-tanda yang terpasang secara akurat dalam sebuah area (hlm. 46).

2. Bentuk

Landa (2011) menyatakan bahwa bentuk adalah penggambaran dari garis yang tertutup ujung ke ujungnya. Dapat diartikan juga sebagai bidang area dua dimensi yang digambarkan dengan garis, warna, ataupun tekstur baik secara keseluruhan atau sebagian (hlm. 17).

Dalam penerapannya pada *signage*, Calori (2015) berkata bahwa bentuk yang dipakai untuk membuat *signage* harus dapat menciptakan visual yang *eye*

catching dan memiliki citra yang khas dalam bentuk tiga dimensi. Karena bentuk merupakan ekspresi yang paling jelas dari terciptanya sebuah *signage*. Bentuk akan menciptakan kesatuan dan kekahasan. Untuk merancang *signage*, desainer tidak boleh hanya terpaku pada bentuk dasar saja, namun dapat mengkombinasikan beberapa bentuk sehingga menghasilkan kesatuan bentuk yang khas (hlm. 193).

Berdasarkan karakter visualnya, Poulin (2011) membagi bentuk kedalam tiga kategori utama yaitu (hlm. 37) :

- a. Geometri : yaitu bentuk yang dibuat melalui perhitungan matematika. Sangat berkaitan dengan titik, garis, dan bidang yang saling berhubungan satu sama lain. Bentuk geometri mempunyai sifat tegas, teratur, dan memiliki sudut, kecuali lingkaran. Contoh bentuk geometri adalah persegi, segitiga, persegi panjang, dan lingkaran.
- b. Organik : yaitu bentuk yang tercipta dari alam atau organisme yang hidup. Bentuk ini memiliki karakter yang lebih bebas dibandingkan dengan bentuk geometri, tidak beraturan, dan lebih halus.
- c. *Random* : yaitu bentuk yang diciptakan tanpa aturan atau sembarang, melalui imajinasi, dan tidak berkaitan dengan bentuk geometris ataupun bentuk organik.

3. *Figure and Ground*

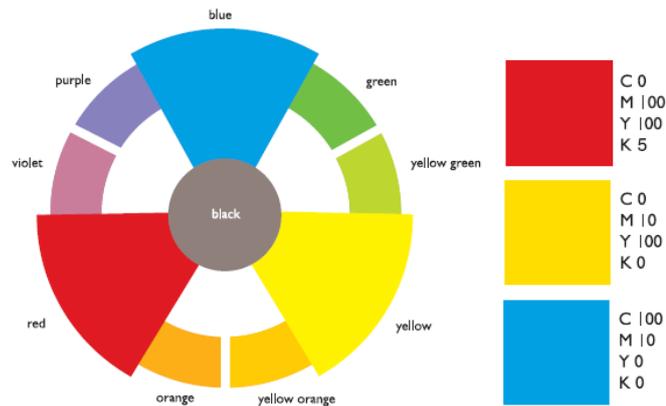
Landa (2011) menyatakan *figure* dan *ground* disebut juga dengan *positive* dan *negative space*, ini adalah elemen desain yang paling dasar mengenai persepsi visual yang mengacu pada hubungan antara bentuk dalam visual dua atau tiga

dimensi. *Figure* merupakan objek atau gambar yang berada diatas permukaan, yang disebut sebagai *positive space*. Sedangkan *ground* adalah area permukaan dari penggambaran *figure*, yang disebut sebagai *negative space*. Dalam kenampakannya, *figure* adalah inti visual, sehingga penggambarannya harus terlihat lebih jelas dibandingkan dengan *ground* (hlm. 18). Biasanya *figure* dan *ground* berfungsi untuk menyampaikan dua pesan sekaligus dalam satu visual.

4. Warna

Warna adalah elemen desain yang paling dominan dalam kehidupan sehari-hari. Landa (2011) memaparkan bahwa warna adalah penjabaran dari energi cahaya. Warna merupakan sensasi yang dirasakan oleh mata saat energi cahaya mengenai benda. Menurut Poulin (2011), warna akan mempengaruhi pesan suatu visual, maka dari itu warna sering dijadikan sebagai alat untuk menarik perhatian, memisahkan elemen satu dengan lainnya, dan sebagai pembentuk suatu energi dalam visual (hlm. 59).

Dalam percetakan untuk menghasilkan suatu warna, diperlukan pigmen. Landa (2011) menjelaskan bahwa pigmen adalah zat kimia yang dibuat untuk menghasilkan warna cetak untuk kertas, plastik, dan sebagainya. Warna pigmen disebut juga sebagai warna subtraktif (hlm. 19-20). Dalam percetakan, warna primer yang digunakan adalah *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *key*.



Gambar 2.23. Diagram Warna Substraktif
(Calori, 2015)

Menurut Calori (2015), warna memiliki peranan yang sangat besar dalam perancangan *signage*. Peran khusus itu adalah untuk membedakan *signage* dari lingkungannya, mendominasi suatu pesan dalam hirarki dengan pesan lainnya, untuk memberikan gambaran pembeda terhadap suatu zona, dan sebagai fungsi dekorasi (hlm. 157).

Menurut E. Holzchlag dalam Kusrianto (2009) setiap warna memiliki respon psikologis masing-masing yang dapat menggambarkan atau memaknai sebuah visual untuk audiensnya. Berikut ini adalah penjabaran psikologi warna yang dimaksud.

1. Merah melambangkan keberanian, nafsu, kekuatan, dan agresifitas.
2. Biru melambangkan nilai kepercayaan, teknologi, kedisiplinan, integritas, dan *futuristic*.
3. Hitam melambangkan kekuatan, seksualitas, *luxury*, kematian, ketakutan, dan sesuatu yang maskulin.
4. Hijau melambangkan Kesehatan, Kesehatan, keterawatan, pembaharuan, kepositifan, dan pembaruan.

5. Kuning melambangkan optimistik, pengharapan, dan filosofis.
6. Putih melambangkan kemurnian, kesucian, *clear*, dan bersih.
7. Ungu melambangkan misteri, *spiritual vibes*, dan keagungan.
8. Coklat melambangkan tentang makna bumi, kepercayaan, rasa nyaman, dan bertahan. (hlm. 47-48)

Penggunaan warna berguna untuk melakukan pengkodean warna (*color-coding*). Kode warna digunakan untuk memperkuat pesan dan membedakan informasi dari informasi lainnya. Untuk keefektifan pengkodean warna dalam *signage*, perlu pengkajian terlebih dahulu mengenai hubungan pesan dan warna. Karena jika warna itu berdiri sendiri maka akan timbul kesan yang terlalu ambigu untuk mengkomunikasikan informasi dengan jelas.

Salah satu contoh penerapan dari pengkodean warna adalah dalam lampu lalu lintas, misalnya warna merah digunakan untuk berhenti, sedangkan hijau diartikan untuk jalan. Oleh karena itu banyak negara-negara yang menggunakan warna hijau sebagai penunjuk arah untuk “keluar”, sedangkan grafis yang berwarna merah dikaitkan dengan peringatan, bahaya, atau keadaan darurat. Ada dua hal penting yang perlu diperhatikan, pertama makna warna terkait dengan hal yang dipelajari dan kedua, tentang makna yang bervariasi tergantung dari lokasi dan budaya geografis suatu daerah (hlm. 158).



Gambar 2.24. *Site Directory* Menggunakan Kode Warna
(sumber: Calori, 2015)

5. Tekstur

Poulin (2011) menjelaskan bahwa tekstur adalah kenampakan visual permukaan atau penampilan suatu objek. Tekstur merupakan bentuk dan rasa dari suatu permukaan (hlm. 73). Tekstur berfungsi untuk menambah kualitas visual dalam suatu komposisi desain. Menurut Landa (2011) tekstur memiliki dua jenis, yaitu tekstur visual dan tekstur actual. Tekstur actual adalah tekstur yang secara nyata dapat diraba atau dirasakan oleh sentuhan tangan, bersifat tiga dimensi. Sedangkan tekstur visual merupakan tekstur yang dibuat dua dimensi melalui penggambaran tangan dan hanya dapat dilihat oleh mata tanpa bisa dirasakan oleh tangan (hlm. 23).

2.3.3. Ilustrasi

Landa (2011) menyatakan bahwa ilustrasi adalah visual unik buatan tangan yang keberadaannya menyertai atau melengkapi suatu teks, *digital*, maupun lisan. Fungsinya adalah untuk mengklarifikasi, meningkatkan, atau menunjukkan pesan suatu teks (hlm. 111). Sedangkan menurut (Zeegen), ilustrasi dibuat untuk

memahami, mengingat, menjelaskan, dan mengkomunikasikan sesuatu. Dengan ilustrasi, manusia lebih mudah mengeluarkan rasa emosionalnya (hlm. 24).

Menurut Gumelar (2012), terdapat empat kategori ilustrasi, yaitu :

1. Realis : ilustrasi yang visualisasinya dibuat sangat mirip atau seperti nyata dengan bentuk aslinya.
2. *Fine Art* : ilustrasi yang visualisasinya menunjukkan *style* bebas dalam berekspresi seorang ilustrator, atau disebut juga seni abstrak.
3. Kartun : ilustrasi dengan visualisasi *style* yang terlihat *simple* dan lucu.
4. Semi kartun-realis : ilustrasi yang visualisasinya menggabungkan gaya kartun yang lucu dan *simple* dengan gaya realis (hlm.35).