



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

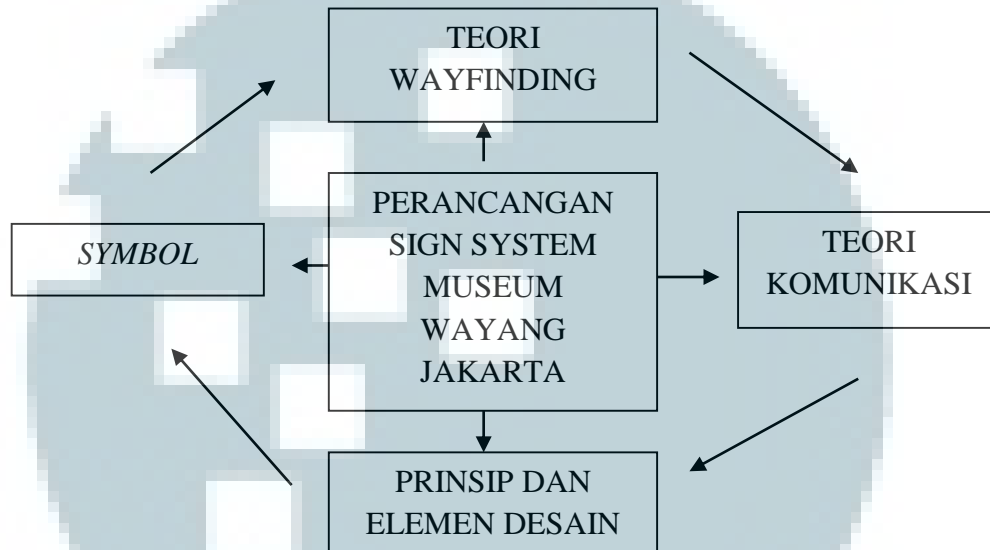
Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **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



Bagan 2.1 Bagan Kerangka Penulisan

### 2.1 Teori Wayfinding

#### 2.1.1 Environmental Graphic Design

*Environmental graphic designer* (Mitzi Sims, 1991:8) menyusun, medesain dan menspesifikasikan *sign system* serta membentuk komunikasi visual bagi lingkungan. *Environmental graphic design* bermanfaat bagi: membantu pengguna untuk bernavigasi di suatu ruang, dengan identifikasi, arah dan member informasi secara visual untuk meningkatkan kesadaran akan suatu lingkungan dan memberikan keamanan pada publik.

Dalam menghasilkan elemen grafis bagi suatu gedung atau tempat, *environmental graphic designer* menganalisa arsitektur, budaya dan faktor estetika untuk menemukan kebutuhan yang diinginkan oleh pengguna maupun pemilik.

*Enviromental graphic designer* adalah para orang-orang yang telah di kualifikasikan sebagai ahli melalui bidangnya dalam keterampilan, pendidikan dan pengalaman. Aktivitas mereka berada di bawah *Code of Ethics* yang di bentuk untuk profesi tersebut.

Menurut Massimo Vigneli seorang *environmental graphic designer* harus mempunyai kualitas berikut ini: disiplin: untuk mengetahui tipe, material, pembuatan, aplikasi. Kelayakan: untuk mencari solusi bagi masalah yang spesifik. Untuk mengetahui mengenai ukuran, material dan keindahan. Untuk mengetahui mengenai sejarah dan mengenai waktu pada saat ini, untuk menghindari kesalahan dan menghasilkan keindahan yang mampu bertahan.

### **2.1.2 Pengertian Wayfinding**

*Wayfinding* menurut Craig Berger (2005:8) merupakan suatu tindakan untuk mencari suatu jalan untuk mencapai suatu tujuan.

Dalam menghasilkan sebuah *wayfinding* diperlukan tahapan-tahapan sebagai berikut dalam proses perencanaan (David Gibson, 2009:34):

a. Riset dan Analisis.

Adakan pertemuan dengan pihak-pihak terkait untuk membicarakan *wayfinding* seperti apa yang akan di hasilkan.

b. Strategi.

Strategi dilaksanakan sesuai dengan apa yang dihasilkan dalam tahap riset dan analisis. Dimana dalam tahap ini desainer sudah mampu menjelaskan bagaimana sistem *wayfinding* yang akan dihasilkan.

c. Pemrograman.

Tahap ini merupakan tahap dimana sudah ada perkiraan akan di lokasikan dimana saja *signage* tersebut sehingga dapat menentukan biaya yang akan di keluarkan.

Dalam proses perencanaan (David Gibson, 2009: 35):

a. Skematik Desain.

Tentukan tanda kunci dan eksplorasi alternatif desain, warna, tipografi dan konten.

b. Pengembangan Desain.

Mengembangkan skematik desain yang sudah di setuju untuk menyelesaikan detail pada tipografi, warna, materi.

c. Konstruksi Dokumentasi.

Buatlah gambaran desain untuk semua tipe tanda yang sudah di setuju.

Sistem *wayfinding* pada umumnya bisa di jelaskan dalam beberapa kategori tanda yaitu (David Gibson, 2009: 48):

## 1. *Identification Signs.*

*Identification signs* pada umumnya menyajikan kesan pertama sebuah destinasi yang akan di tuju.



Gambar 2.1 *Identification Sign* pada *Incheon International Airport*  
(Sumber: *Wayfinding Handbook*, 2009)

## 2. *Directional Signs.*

*Directional signs* merupakan tipe tanda yang mengharuskan orang yang melihatnya untuk mengikuti kemana arah itu mengarah.



Gambar 2.2 *Directional signs* pada *Roppongi Hills* di Jepang  
(Sumber: *Wayfinding Handbook*, 2009)



Gambar 2.3 *Directional sign* pada *British Museum*  
(Sumber: *Wayfinding Handbook*, 2009)

### 3. *Orientation Signs.*

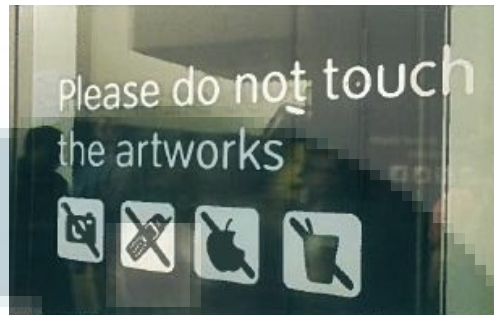
*Orientation signs* merupakan tipe tanda yang menyuguhkan gambaran akan daerah sekitar tanda itu diletakkan.



Gambar 2.4 *Orientation sign* pada *hall exhibition* di Jepang  
(Sumber: *Wayfinding Handbook*, 2009)

### 4. *Regulatory Signs.*

*Regulatory signs* adalah tanda pemberitahuan bagi seseorang apa yang bisa di lakukan di tempat atau yang tidak bisa di lakukan.



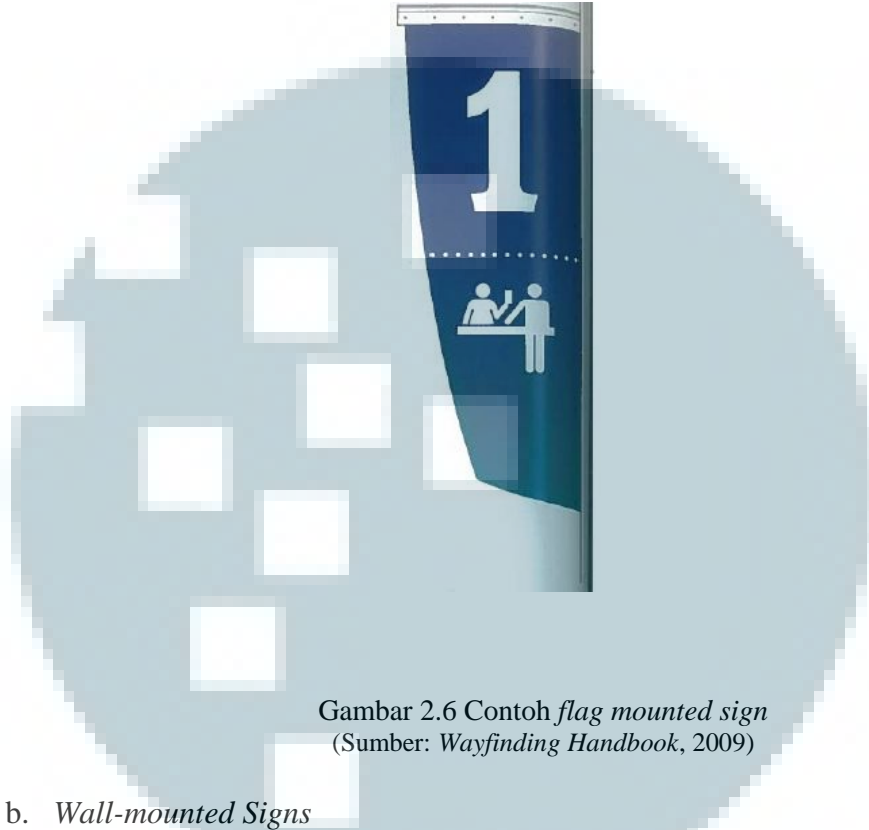
Gambar 2.5 *Regulatory sign* pada *Tate Modern* di London  
(Sumber: *Wayfinding Handbook*, 2009)

Menurut David Gibson (2009: 110) terdapat beberapa jenis *sign system* menurut penempatannya:

a. *Flag-mounted Signs*

Terletak di atas level kepala, bentuknya menyerupai bendera, sangat berguna di lorong terbuka dan koridor yang sibuk dengan panel di dinding dengan penglihatan maksimal. Biasanya digunakan untuk memberitahukan secara non verbal mengenai servis yang esensial, seperti nomor pintu pada fasilitas transportasi.

UMMN

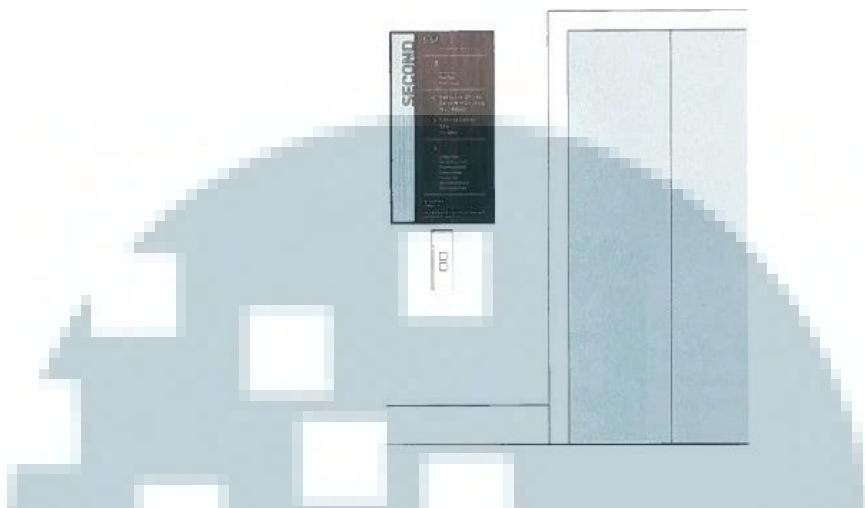


Gambar 2.6 Contoh *flag mounted sign*  
(Sumber: *Wayfinding Handbook*, 2009)

b. *Wall-mounted Signs*

Ukurannya lebih kecil untuk *sign* yang mengidentifikasi lokasi, memberi tahu arah atau regulasi. Biasanya untuk identifikasi ruangan akan menggunakan jenis *sign system* ini. *Sign system* ini biasanya berada di lokasi yang rendah untuk kemudahan pembaca yang melewatinya atau orang-orang yang berada di dalam kendaraan.





Gambar 2.7 Contoh *wall-mounted sign* yang di letakkan di samping pintu ruangan.  
(Sumber: *Wayfinding Handbook*, 2009)

c. *Ceiling-mounted Signs*

Untuk jenis *sign system* ini biasanya digunakan untuk penunjuk arah dalam skala besar. *Sign* ini biasanya menggantung di atas atap, memberikan arah direksi untuk beberapa tujuan pada fasilitas publik.



Gambar 2.8 Contoh *ceiling mounted sign*  
(Sumber: *Wayfinding Handbook*, 2009)

d. *Freestanding Signs*

Banyak sekali jenis *sign system* ini untuk di gunakan di dalam maupun di luar ruangan. Untuk *freestanding sign* yang di letakkan di luar ruangan biasanya

di peruntukkan untuk pejalan kaki dan orang yang melihat dari dalam kendaraan.



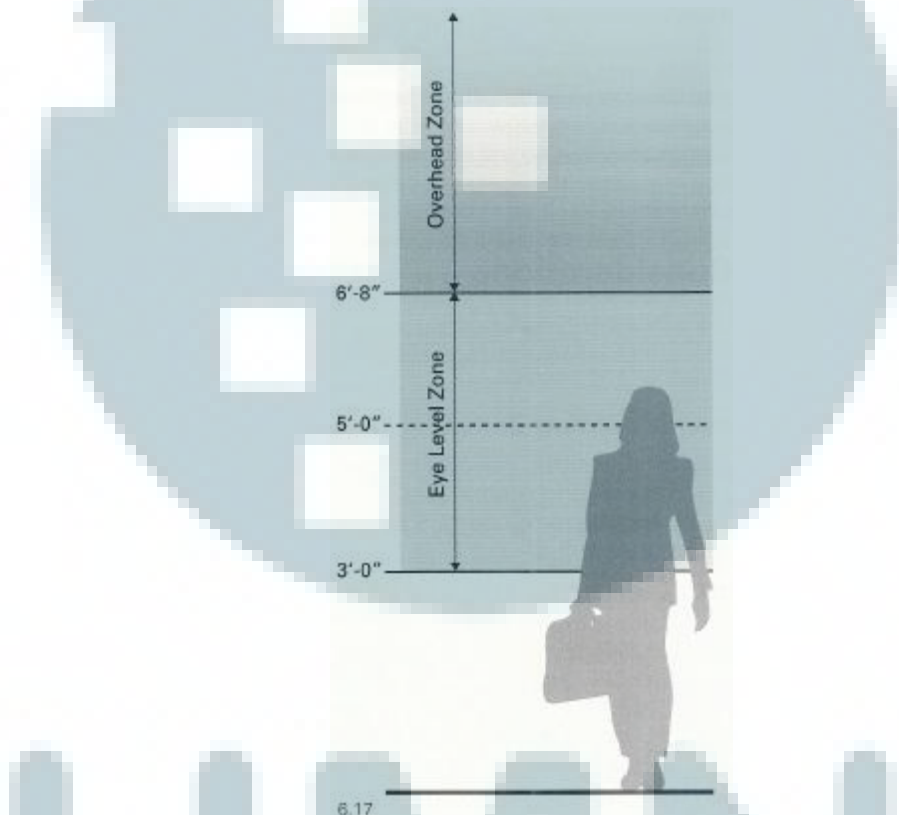
Gambar 2.9 Contoh *free standing sign*  
(Sumber: *Wayfinding Handbook*, 2009)

Dari penjelasan mengenai penempatan *sign system*, penulis akan membuat tiga dari empat jenis *sign system* tersebut yaitu *wall-mounted signs*, *ceiling mounted signs* dan *freestanding signs*.

Menurut Chris Calosri (2007:161) lokasi penempatan *sign system*, jarak pandang dan hirarki membantu menentukan lokasi tinggi rendahnya dan metode penempatan *sign*. Terdapat dua dasar zona penempatan *sign* informasi yaitu *overhead zone* dan *eye-level zone*. Pada umumnya untuk bangunan *indoor*, *sign* yang memiliki informasi primer dan sekunder diletakan di atas zona kepala sedangkan untuk informasi yang memerlukan detail khusus diletakan tepat pada level mata memandang. Alasan penempatan diletakan di atas zona kepala adalah agar informasi yang disuguhkan tidak terhalang oleh orang-orang yang berjalan, kendaraan yang melintas, tanaman dan objek lainnya di lingkungan tersebut. Contoh di bandar udara informasi primer seperti lokasi

*gate* diletakan di atas zona kepala sedangkan informasi yang lebih detail seperti peta lokasi diletakan satu level dengan jarak pandang mata.

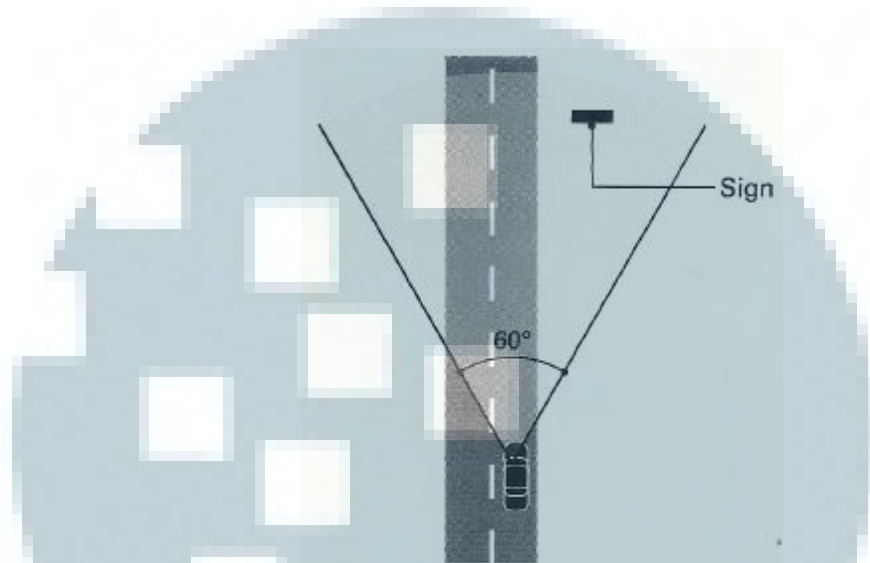
Untuk *interior signs*, zona untuk jarak pandang selevel dengan mata adalah sekitar 3'-0" dan 6'-8" di atas permukaan lantai sedangkan untuk zona di atas kepala adalah 6'-6" di atas permukaan lantai (Chris Calori, 2007:161)



6.17  
Gambar 2.10 Zona penempatan *sign overhead*  
(Sumber: *Signage and Wayfinding Design*, 2007)

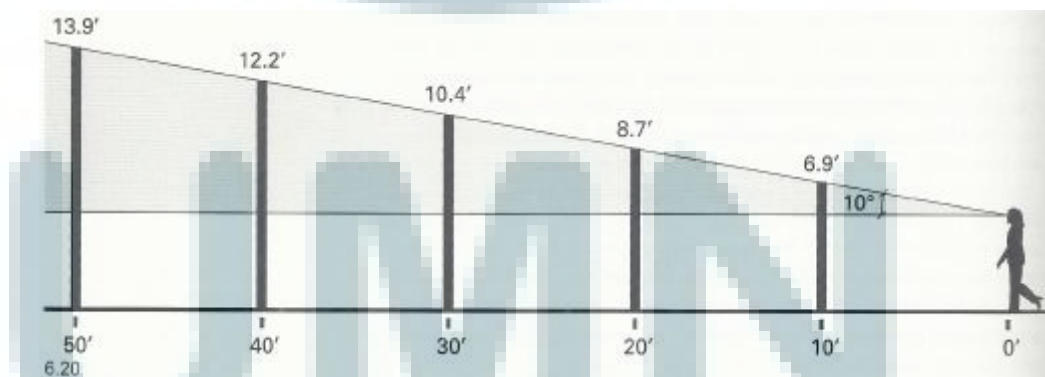
Hal penting lainnya yang perlu dipertimbangkan adalah mata manusia memiliki jarak pandang yang terbatas dan manusia tidak suka memutar mata, kepala dan leher jika memang sangat dibutuhkan. Karena itu *sign* harus diletakan sejajar dengan

pandangan manusia. Secara horizontal, sudut pandang meluas dari 20 hingga 30 derajat dari sudut pandang mata yang memandang lurus ke depan (Chris Calori, 2007:164).

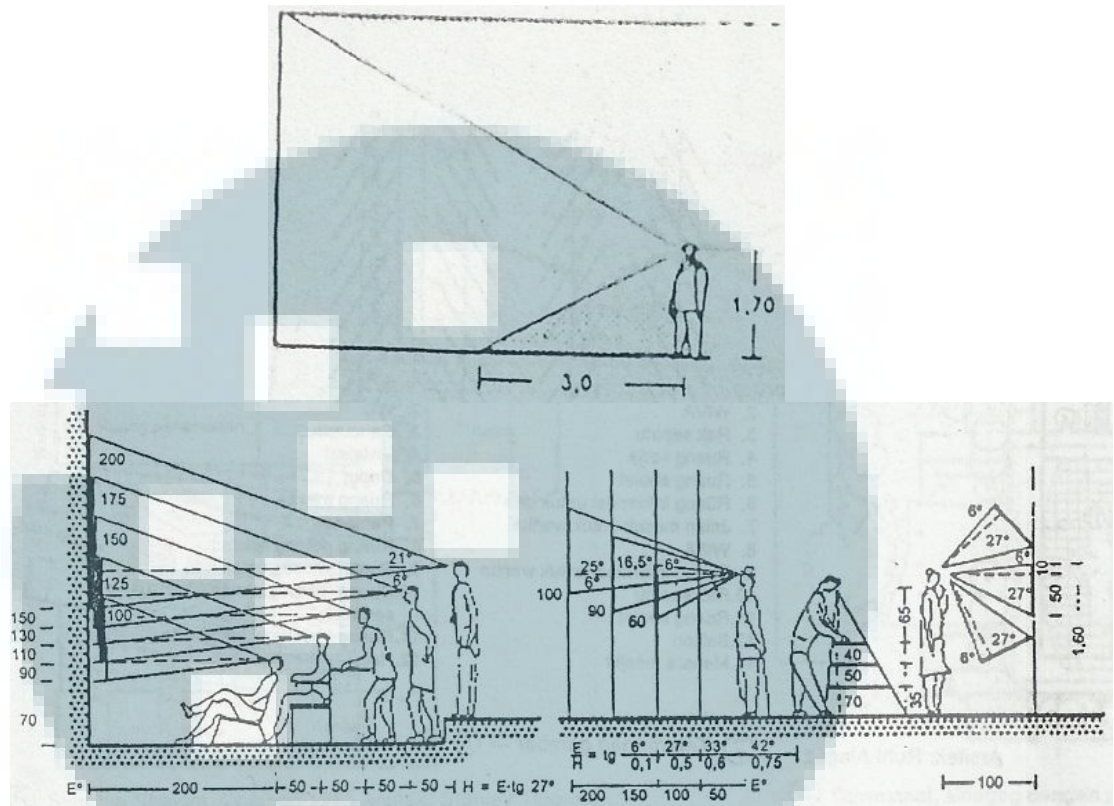


Gambar 2.11 Penempatan *sign* dengan jarak pandang horizontal  
(Sumber: *Signage and Wayfinding Design*, 2007)

Secara vertical, sudut pandang melebar dari 10 hingga 15 derajat dari sudut mata yang memandang horizontal lurus ke depan.



Gambar 2.12 Penempatan *sign* dengan jarak pandang vertikal  
(Sumber: *Signage and Wayfinding Design*, 2007)



Gambar 2.13 Jarak pandang manusia  
(Sumber: Data Arsitek, 2002)

Menurut Craig M. Berger (2005:110) sebuah *wayfinding* di dalam museum harus:

- Meningkatkan pengalaman.
- Memperjelas *brand* museum.
- Harus sesuai dengan arsitektural gedung museum.
- Menggunakan media komunikasi yang tepat untuk setiap pesan.
- Fleksibel.
- Menghasilkan perilaku yang diinginkan.

Proses membuat *wayfinding* yang sukses menurut Craig M. Berger ( 2005: 112)

adalah:

a. Membentuk tim:

Tahap ini menjelaskan bahwa kesuksesan membuat *wayfinding* adalah saat terjadinya kolaborasi awal saat mendesain suatu museum. Termasuk dalam koordinasi dengan klien, arsitek, dosen dan spesialisasi keamanan.

b. Fase riset:

Aspek-aspek dalam fase ini meliputi:

1. Mempelajari rencana yang sudah ada.
2. Observasi.
3. Koordinasi dokumentasi foto dan video.
4. Mempelajari pengunjung yang datang.
5. Membuat beberapa rekomendasi konsep untuk klien.

c. Memprogram dan analisis:

Pemrograman disini ditentukan oleh arus pengunjung yang datang, dimana arus pengunjung yang ada berdasarkan pengalaman pengunjung mengenai pengetahuan mereka mengenai museum.

Setelah proses analisis dan strategi sudah selesai dilaksanakan tahap berikutnya adalah mencocokkan tanda pada sistem yang sudah di rancang. Tahap tersebut disebut *sign programming*. Dalam tahap ini diperlukan teks pada tanda yang sebenarnya dan lokasi spesifik dimana tanda akan dilokasikan. *Sign programming* dimulai dengan analisa dimana alur kedatangan, keluar, titik penentu. Untuk menghindari kesalahan desainer sebaiknya melakukan survey lapangan agar dapat terbiasa dengan lapangan kerja.

### 2.1.3 Material

Berikut adalah kategori material untuk *sign system* menurut David Gibson (2009: 114)

a. *Metals*

*Metals* adalah bahan dasar yang paling umum dalam membuat *sign system*. Fleksibel dan tahan lama, bias di gunakan untuk *structural framing* dan permukaan yang terlihat. Warna yang digunakan pada umumnya adalah dari silver hingga kuning dan pada tahap *finishing* menggunakan metode *polished*, *brushed* atau *satın*. Untuk tampilan grafis dapat di tempel, di ukir. Jenis-jenisnya:

1. *Aluminium*
2. *Stainless steel*
3. *Bronze*
4. *Brass*

b. *Glass*

*Glass* biasa digunakan di dalam maupun di luar ruangan atau di gunakan untuk memberikan dimensi pada *sign system*. Melukis pada media secara langsung, diukir adalah hal yang biasa di lakukan pada material ini. Menerapkan grafis pada bagian depan atau belakang material akan memberikan efek yang berbeda pada *sign system*. Jenis-jenisnya:

1. *Float*
2. *Low-emissivity*

3. *Boroslicate*

4. *Fritted*

5. *Tempered*

6. *Laminated*

c. *Wood*

Kayu merupakan salah satu bahan yang tidak tahan lama dibanding oleh bahan lainnya dan bisa menggelap oleh seiringnya waktu, baik untuk luar maupun dalam ruangan.

1 *Oak*

2 *Cedar*

3 *Pine*

4 *Mahogany*

5 *Cherry*

6 *Poplar*

d. *Stone*

Bahan dasar batu bisa digunakan untuk *sign* berupa dasar dari sebuah *sign* atau sebuah penyanggah, dengan bahan ini mampu menciptakan sebuah *sign* yang stabil.

1. *Granite*

2. *Limestone*

3. *Marble*

4. *Sandstone*



5. *Slate*

e. *Banners*

*Banners* terbuat dari kain, plastik atau bahan yang tidak kaku dan biasanya membutuhkan pemasangan pada atas maupun bagian bawahnya.

1. *Vinyl*
2. *Nylon*
3. *Tyvek*
4. *Poplin*
5. *Dacron*

f. *Plastic*

Bahan ini memiliki beberapa jenis ketebalan yang biasanya digunakan untuk dasar pewarnaan atau pelapis bahan lainnya.

1. *Acrylic*
2. *Lexan*
3. *Cast*
4. *Sintra*
5. *Photopolymer*

g. *Composites*

Kategori ini mempunyai jangkauan material yang luas yang dihasilkan dari gabungan beberapa bahan fisik kimia.

1. *Phenolic resin laminates*

2. *Alucobond*
3. *Fiberglass*

#### **2.1.4 Proses-proses Pembentukan dari Bahan**

##### a. *Cutting*

Pemotongan sangat diperlukan bagi berbagai jenis bahan *sign system*. Dari pembentukan panel, bentuk, huruf berdimensi.

1. *Laser cut*
2. *Water-jet cut*
3. *Router cut*
4. *Die cut*

##### b. *Creating forms*

Huruf tiga dimensi dan symbol sangat umum untuk digunakan dalam *sign*.

1. *Casting*
2. *Fabricating* (David Gibson, 2009:116)

#### **2.1.5 Proses-proses Penempatan Grafis pada Material**

##### a. *Etching*

Proses *etching* adalah proses umum yang digunakan untuk menciptakan grafis dan pesan. Proses *etching* pada permukaan bahan menciptakan grafis sembari mempertahankan *background* sebenarnya.

1. *Acid etched*

2. *Photo etched*

3. *Engraving*

4. *Sandblasted*

5. *Carved*

b. *Printing*

Proses *printing* dapat di terapkan bagi tulisan, gambar dan grafis pada suatu bahan.

1. *Silk screen*

2. *Vinyl appliqué*

3. *Digital printing* (David Gibson, 2009:116)

### 2.1.6 Proses Pemasangan Bahan

a. *Attachments*

Proses *attachments* merupakan perangkat keras untuk memasang sebuah *sign* pada sebuah struktur.

1. *Mechanical fastening*

2. *Blind fastening*

3. *Pin mounting*

4. *Very high-bond tape*

b. *Footers*

Bagi *sign system* yang akan ditempatkan di luar ruangan memerlukan suatu pengaman yang di tempatkan di tanah.

1. *Direct embed into footer*
2. *Adhesive anchors into sidewalk*
3. *Break-away foundation*
4. *Tube sleeve* (David Gibson, 2009:117)

### **2.1.7 Proses *Finishing***

Proses *finishing* yang mencakup tampilan, warna, pola dan kualitas tampilan *sign* dari berbagai aspek.

- a. *Clear coat*
- b. *Powder*
- c. *Baked enamel*
- d. *Porcelain enamel*
- e. *Anodizing*
- f. *Ixidizing*
- g. *Chrome plating*
- h. *Brushed metal*
- i. *Flame polish* (David Gibson, 2009:117)

## **2.2 Teori Desain**

Desain adalah proses penciptaan visual yang memiliki tujuan. Tidak seperti lukisan atau seni patung, yang dimana merupakan bentuk realisasi dari visi dan mimpi si pembuat, desain memerlukan latihan. Desain yang baik, secara singkat, adalah ekspresi

visual dari esensi akan ‘sesuatu’, tergantung apakah itu merupakan pesan ataupun suatu produk. Untuk melakukannya dengan bijak dan efektif, seorang desainer harus melihat segala bentuk cara untuk ‘sesuatu’ tersebut dapat dibentuk, dibuat, didistribusikan, digunakan, dan berhubungan dengan lingkungan. Kreasi yang di hasilkan tidak hanya tentang estetika tapi juga fungsi, sembari mencerminkan atau membimbing selera pada waktu itu. (*Wucius Wong, 1972: 5*)

Desain grafis adalah seni yang paling universal. Desain grafis berada di sekitar kita, menjelaskan, mendekorasi, mengidentifikasi: menjelaskan makna yang ada di dunia ini. Kita terlibat dengan desain di jalan, iklan, majalah, rokok, paket, pil sakit kepala, logo pada baju kita, label mencuci pada jekt kita. Itu semua bukan mengenai modernisasi ataupun fenomenal kapital. (*Quentin Newark, 2007: 6*).

### 2.2.1 Elemen Desain

Elemen-elemen dalam desain merupakan (Rakhmat Supriyono, 2010:58):

a. Garis

Garis diartikan menjadi jejak dari suatu benda

b. Bidang

Segala bentuk yang memiliki dimensi tinggi dan lebar.

c. Warna

Elemen yang paling mudah menarik perhatian.

d. Gelap-terang

Perbedaan nilai gelap-terang dalam desain grafis di sebut *value*.

e. Tekstur

Nilai raba atau halus-kasarnya suatu permukaan benda.

f. Format

Penyusunan elemen-elemen desain.

### 2.2.2 Prinsip Desain

Prinsip-prinsip desain merupakan (Rakhmat Supriyono, 2010:87):

a. Keseimbangan

Pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik.

b. Tekanan

Penekanan atau penonjolan suatu objek pada bidang.

1. Kontras: objek yang dianggap paling penting dibuat berbeda dengan elemen-elemen lainnya.

2. Isolasi objek: diciptakan dengan cara memisahkan objek dari kumpulan objek-objek yang lain.

3. Penempatan objek: objek yang ditempatkan di tengah bidang akan menjadi *focal point*.

### 2.2.3 Teori Warna

Warna (Anne Dameria, 2007: 10) merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsure yaitu cahaya, objek dan *observer*. Warna sendiri memiliki identitasnya masing-masing, dimana tiap-tiap warna memiliki artinya sendiri. Dalam pemilihan warna banyak yang harus dipertimbangkan karena warna mempengaruhi jiwa manusia. Menurut Sulasmi Darmaprawira W.A. dalam bukunya yang berjudul Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya (2002:30) menyatakan bahwa sudah umum diketahui bahwa warna dapat mempengaruhi jiwa manusia dengan kuat atau dapat mempengaruhi emosi manusia. Warna dapat pula menggambarkan suasana hati seseorang.

Setiap warna memiliki karakteristiknya sendiri. Sifat warna secara garis besar terbagi ke dalam dua golongan (Sulasmi Darmaprawira W. A, 2022:40), yaitu warna panas dan warna dingin.

- a. Warna hangat: merah, kuning, colat, jingga.
- b. Warna sejuk: dalam lingkaran warna terletak dari hijau ke ungu melalui biru.
- c. Warna tegas: warna biru, merah, kuning, putih, hitam.
- d. Warna tua/gelap: warna-warna tua yang mendekati warna hitam (coklat tua, biru tua, dsb)

- e. Warna muda/terang: warna-warna yang mendekati warna putih.
- f. Warna tenggelam: semua warna yang diberi campuran abu-abu.

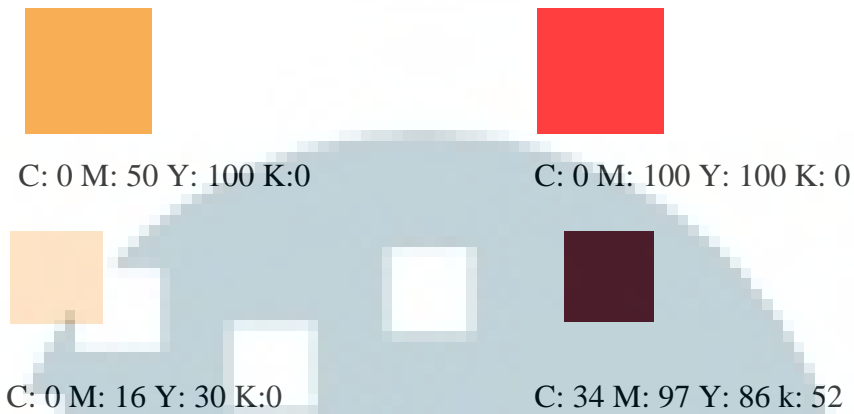


Gambar 2.14 Lingkaran warna

(Sumber: *Color Basic: Panduan Dasar Warna untuk Desainer dan Industri Grafika*, 2007)

Warna yang akan digunakan pada *sign system* adalah warna hangat. Menurut Hasto Suprayoga (2005:37) warna hangat adalah kelompok warna yang secara psikologis menumbuhkan nuansa aktif, seru atau bersemangat terhadap orang yang melihatnya. Warna ini menimbulkan nuansa agresif, tegas, berani, lincah, hangat dan bersemangat. Warna hangat cocok digunakan untuk memberikan penegasan pada suatu desain dan bisa juga digunakan untuk menarik perhatian atau mengajak audiens untuk memfokuskan perhatian pada suatu hal. Warna yang penulis gunakan adalah warna oranye serta warna turunannya dan warna warna merah serta turunannya.





Untuk peta lokasi Museum Wayang sendiri penulis memilih warna *welcoming* yang menurut Tina Sutton (2004:78) merupakan warna yang ramah lingkungan dan juga bersifat menyambut. Warna yang digunakan yaitu:



Gambar 2.11 Warna-warna *welcoming*  
(Sumber: *The Complete Color Harmony*, 2004)

## 2.2.4 Teori Tipografi

Pada *sign system* ini tipografi adalah hal yang esensial dikarenakan tipografi merupakan sesuatu yang di baca oleh pembaca. Tipografi adalah media penyampai informasi bagi pembaca. Tipografi sendiri menurut *Nik Rawlinson* dalam bukunya yang berjudul *The Ultimate Guide to Graphic Design* (2010:172) adalah seni memilih *typeface* yang tepat menyampaikan informasi, dan mengatur kata untuk menampilkan efek yang terbaik. *Typeface* sendiri dapat bertemakan *modern* dan *old-fashioned*, formal atau santai; semua pilihan tergantung dari pilihan pembuat.

Dalam pemilihan *typeface* untuk sebuah *sign system* jenis yang tersedia sangatlah banyak terutama jenis *font* roman. Umumnya para *environmental graphic designer* akan memilih font tersebut untuk sebuah *sign* di banding membuat jenis *font* baru (Chris Calori, 2007:104). Berikut adalah alasannya:

- a. Beberapa proyek *sign system* memerlukan grafis yang lebih besar dari standard dan memerlukan sebuah *typeface* tertentu untuk membangun dan mempertahankan konsistensi dari sebuah *brand identity*.
- b. Menggunakan *typeface* yang sudah menjadi standard dalam program *sign system* di karenakan dalam pembuatan sebuah *font* baru memakan waktu yang banyak, memerlukan spesialisasi kemampuan tertentu.
- c. Banyaknya jenis *typeface* yang mudah di baca pada pengamplikasian *sign system*.

Jenis *font* yang akan digunakan pada *sign system* ini adalah jenis *font sans serif*. Menurut Marshall Cavendish (2003:627) *font sans serif* adalah jenis *font* yang paling cocok digunakan untuk kata-kata yang memerlukan perhatian khusus, karena kesederhanaan *font sans serif* membuat *font* tersebut mudah dibaca. Sedangkan menurut Mike Moser (2003:102) jenis *font sans serif* merupakan jenis *font* yang bagus untuk digunakan jika penggunaannya untuk dibaca dari jarak yang jauh.

Jenis *font* yang penulis pilih adalah Aller. *Font* ini merupakan font sans serif yang menurut penulis sesuai untuk di gunakan pada *sign system* selain kemudahan dalam proses membaca.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!@#\$%^&.,?::)

#### 2.2.4.1 Penentuan Besar *Font*

Penyusunan besar kecilnya suatu *font* dan penempatannya adalah kunci dihasilkannya sebuah *wayfinding* yang baik (David Gibson, 2009:82). Sasaran akhir dari seorang desainer adalah mampu membuat *sign* yang mampu di lihat dengan benar dan fleksibel hingga bisa mengakomodasi beberapa pesan tanpa terlihat memusingkan. Konteks pesan adalah suatu hal yang sangat kritis karena menentukan ukuran *signage*.

Standar kategori ini memberikan suatu pemahaman tentang ukuran relative tulisan dan bagaimana penggunaannya, yaitu: untuk di baca di tempat, di baca saat sedang berjalan, di baca saat menyetir dan tulisan untuk lingkungan. Membaca tulisan yang cukup kecil biasanya di gunakan untuk *orientation map* atau pragraf naratif dan *sign* interpretive. Tulisan untuk pejalan kaki adalah *font* yang sesuai untuk *directional messages* yang membantu pejalan kaki atau untuk keperluan *indoor*. Tulisan untuk pengemudi, tulisan yang cukup besar untuk di lihat oleh pengemudi yang memerlukan arah dan informasi. Untuk tulisan bagi pengemudi memerlukan beberapa aspek pendukung dalam pembuatannya seperti jarak pandang dan pengetahuan mengenai kecepatan pengemudi. Sedangkan tulisan bagi lingkungan adalah tulisan dengan ukuran maksimal yang diperuntukkan untuk di jalan besar atau tol.

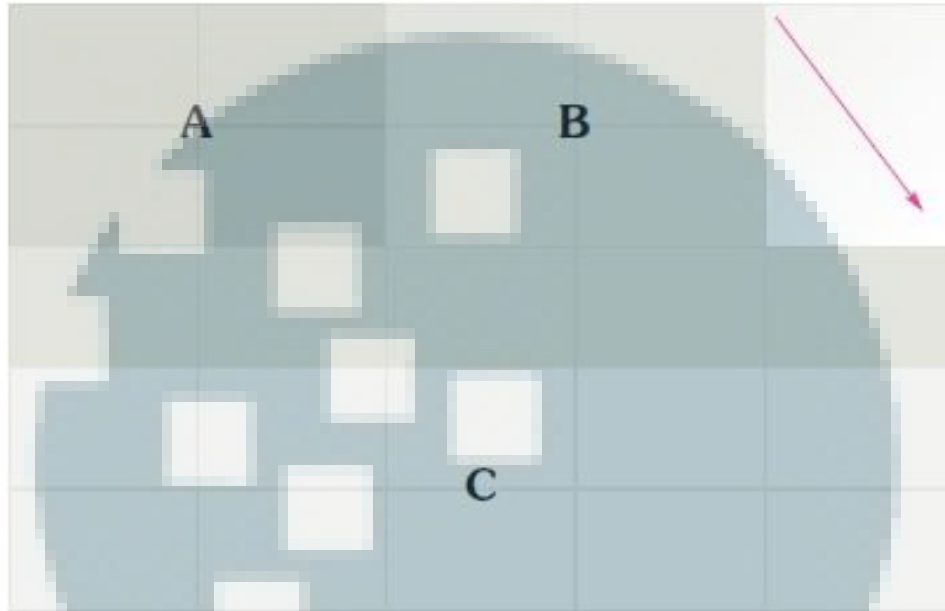
Berdasarkan penjelasan di atas penulis menentukan ukuran huruf seperti yang sudah di tentukan oleh buku tersebut, yaitu:

- a. Tulisan untuk di baca di tempat:  $\frac{1}{2}$ "
- b. Tulisan untuk pejalan kaki: 2-3"
- c. Tulisan untuk pengemudi: 4-5"
- d. Tulisan untuk di lingkungan terbuka:  $> 12$ "

### 2.2.5 *Lay out*

Menurut Chris Calori (2007: 131) mendesain sebuah *lay out* merupakan suatu proses kreatif dimana banyak sekali pilihan dalam melakukannya. *Lay out* mengekspresikan karakter dari sistem grafis. *Lay out* dapat bersi desai fat berani, tradisional, kompleks, bersih atau halus.

Gavin Ambrose (2007:80) menyatakan bahwa manusia menggunakan instingnya untuk menyerap informasi dari suatu desain dengan cara membaca secara singkat secara keseluruhan suatu desain agar mereka mengetahui apa yang sebenarnya mereka baca. Seorang desainer dapat memanfaatkan proses tersebut untuk membantu pembaca mengetahui hal yang kompleks. Pembaca selalu mencari zona masuk ke dalam suatu desain, sesuatu yang dapat mereka kenali, dapat demengerti dan mengarahkan mereka pada suatu informasi. Manusia akan merasa tertarik pada warna dan pergerakan, seorang desainer bisa menempatkan elemen-elemen pada desain untuk menarik perhatian.



Gambar 2.16 *Lay out* proses membaca  
(Sumber: *The Layout Book*, 2007)

Dari gambar di atas seorang pembaca akan pertama kali melihat pada titik 'A' dimana titik 'A' merupakan *entry point* seorang pembaca. Titik 'A' merupakan titik yang secara natural akan dilihat pertama kali. Kemudian mata akan mulai bergerak ke tengash yaitu titik 'B', sebelum mulai mencari informasi di luar titik tersebut yaitu titik 'C'.

Dari teori tersebut penulis membuat *sign system* yang dimana semua informasi akan mulai disuguhkan dari titik disebelah kiri untuk memudahkan pengunjung dalam membaca dan menyerap informasi yang di tawarkan.

### **2.2.5.1 Proportion**

Dalam penyusunan proporsi sebuah *sign system*, penentuan sebuah ukuran sangat lah penting (Chris Calori, 2007:125). Adanya panah pada *sign* ukuran symbol tersebut dapat disesuaikan dengan *cap height* dari *font*. Simbol sendiri dalam penentuan ukurannya sendiri dengan memperbesar simbol beberapa kali dari ukuran asli, seperti 20% atau 50% lebih besar. Dengan sudah adanya suatu keterhubungan antara simbol dan tipografi maka akan ada kesinambungan hingga akhir.

### **2.2.5.2 Spacing**

Dalam penentuan *margin* sendiri untuk *sign* tidak memiliki peraturan secara bakunya (Chris Calori, 2007:138). Namun secara harafiah, *margin* tidak bisa sangat kecil sehingga terlihat sangat dekat dengan tepi luar wilayah pengerjaan. Dalam memulai suatu *margin*, lebih baik menggunakan *margin* sesuai dengan besar huruf besar pada *sign*. Contoh, jika besar huruf sebesar 1” maka *margin* juga 1”. Tetapi *margin* dapat di besarkan sebanyak 1,2 kali lebih besar atau 0,8 kali lebih kecil dari besar *cap height*.

Untuk *margin* di paling atas wilayah kerja harus selalu lebih kecil ukurannya di bandingkan dengan ukuran *margin* di paling bawah wilayah kerja (Chris Calori, 2007:138)

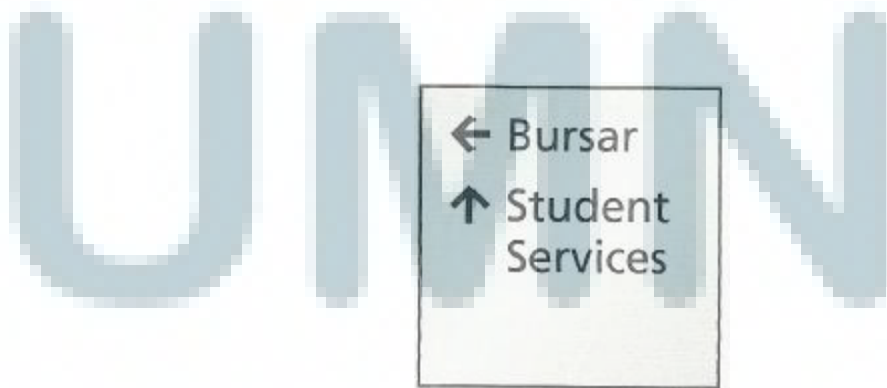


Gambar 2.17 Contoh peletakan dengan *margin* yang benar  
(Sumber: *Signage and Wayfinding Design*, 2009)

### 2.2.6 Hirarki Pesan

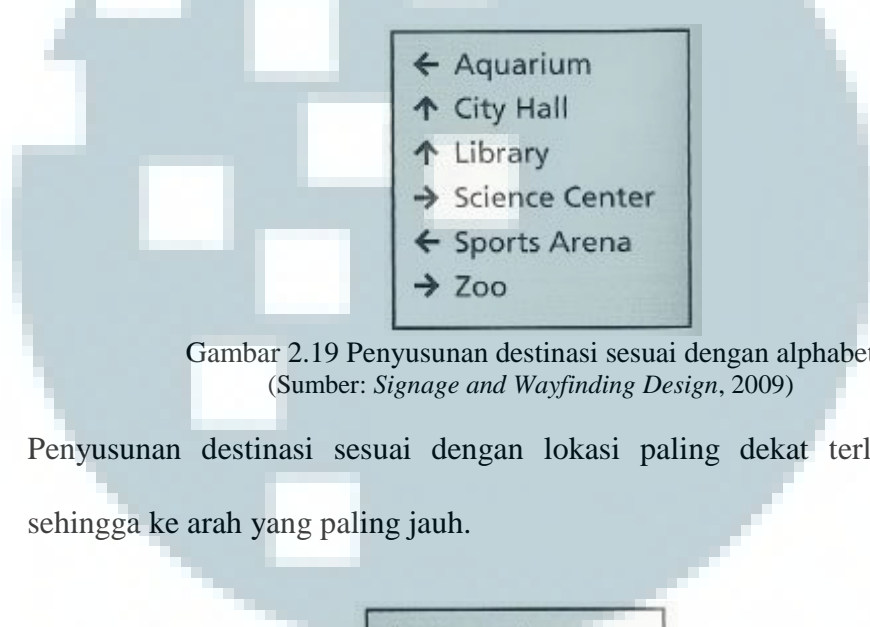
Semua jenis pesan dapat di masukan ke semua tipe *sign*, namun tahap paling kritis adalah saat menentukan *lay out* (Chris Calori, 2007:142). Jumlah pesan dan besarnya grafis akan sangat menentukan besar kecilnya sebuah *sign* dan format proporsi. Sebenarnya tidak ada standar metode untuk penentuan pengaturan dari destinasi yang akan di masukkan ke dalam *sign*. Berikut adalah beberapa cara untuk mengatur susunan destinasi pada *sign* (Chris Calori, 2007:142). :

- a. Penyusunan destinasi sesuai dengan arah panah. Pengaturan di sesuaikan dengan arah putar anak panah dari kiri ke kanan. Jadi arah panah akan di mulai dari kiri kemudian penyusunan pesan akan bergerak ke arah kanan.



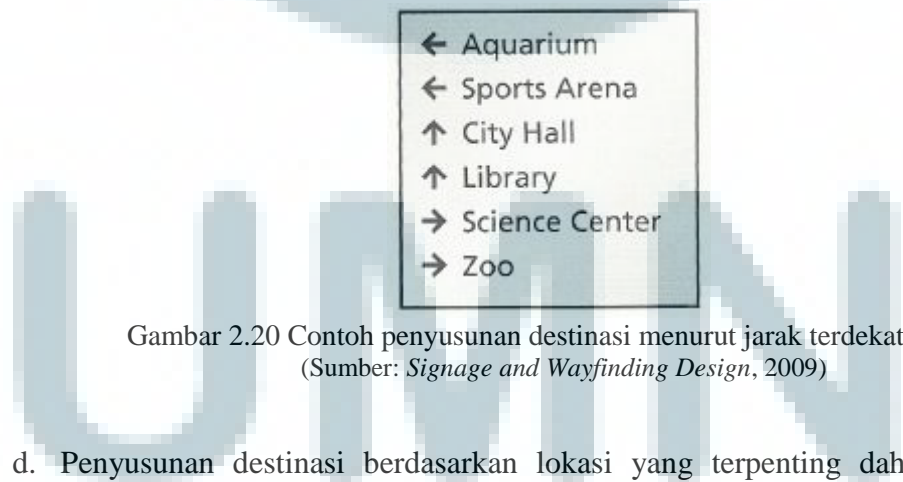
Gambar 2.18 Penyusunan destinasi sesuai arah putar anah panah dari kiri ke kanan  
(Sumber: *Signage and Wayfinding Design*, 2009)

- b. Disusun berdasarkan susunan alphabet. Untuk penentuan destinasi dengan metode ini di dasari oleh orang-orang yang senang mencari lokasi berdasarkan alphabet tetapi kekurangan terdapat pada penempatan simbol panah yang berbeda-beda untuk setiap destinasi.



Gambar 2.19 Penyusunan destinasi sesuai dengan alphabet  
(Sumber: *Signage and Wayfinding Design*, 2009)

- c. Penyusunan destinasi sesuai dengan lokasi paling dekat terlebih dahulu sehingga ke arah yang paling jauh.



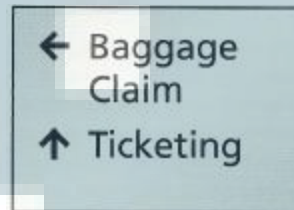
Gambar 2.20 Contoh penyusunan destinasi menurut jarak terdekat  
(Sumber: *Signage and Wayfinding Design*, 2009)

- d. Penyusunan destinasi berdasarkan lokasi yang terpenting dahulu, dimana tempat yang paling penting selalu berada di paling atas.



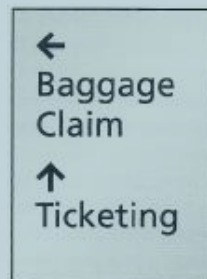
Penempatan simbol, panah dan tipografi saling berhubungan satu sama lain (Chris Calori, 2007:136). Ada dua pilihan pada penempatan yang benar, yaitu:

- a. *Side-by-side positioning* (panah dan simbol di letakan segaris dengan tipografi)



Gambar 2.21 *Side by side positioning*  
(Sumber: *Signage and Wayfinding Design*, 2009)

- b. *Stacked positioning* (panah dan simbol di letakan di atas tipografi)

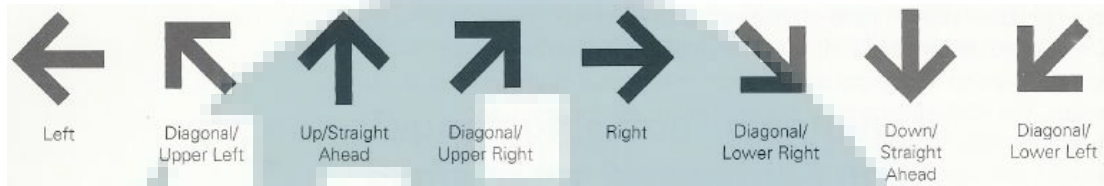


Gambar 2.22 *Stacked positioning*  
(Sumber: *Signage and Wayfinding Design*, 2009)

### 2.2.7 Simbol dan Panah

Simbol dan panah adalah perangkat desain yang mengkomunikasikan informasi dengan gambar tanpa kata. Kata simbol, *glyph*, *icon* dan pictogram sendiri memiliki arti yang mengacu pada gambar yang merepresentasikan kata. Contoh gambar pesawat merepresentasikan konsep bandara. Pada *signage* simbol menggantikan tipografi yang mengkomunikasikan suatu pesan. Simbol bisa dipasangkan dengan pesan tertulis untuk memperkuat pesan (Chris Calori, 2007:115).

Panah adalah simbol yang diketahui secara mendunia merupakan alat untuk menggantikan kata-kata dalam menunjukkan arah (Chris Calori, 2007:116).



Gambar 2.23 Panah penunjuk arah  
(Sumber: *Signage and Wayfinding Design*, 2007)



Gambar 2.24 Simbol dari AIGA  
(*Signage and Wayfinding Design*, 2007)

### 2.3 Teori Semiotik

Kata semiotik berasal dari kata *semeion* (bahasa Yunani), yang berarti tanda, maka semiotika berarti ilmu tanda. Semiotika adalah cabang ilmu pengetahuan yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda (menciptakan dan menyampaikan makna melalui tanda, berkenaan dengan komunikasi).

Seluruh teori yang berhubungan dengan semiotika atau semiologi mempertegas cara menata susunan tanda dan bagaimana orang menciptakan makna dari susunan tanda. Seluruh tanda adalah segala sesuatu yang diambil dari kaidah sosial untuk mewakili sesuatu yang berbeda. Selalu ada beragam makna untuk satu tanda. Komunikasi selalu melibatkan penafsiran. Semiotik adalah suatu cara atau teknik untuk mengetahui kemungkinan bagaimana tanda atau lambang ditafsirkan. Jika cabang semiotik lain mempelajari ilmu bahasa atau kata, ta menggunakan semiotik untuk memahami makna dalam komunikasi visual.

Semiotik terdiri dari atas dua aliran utama:

- a. Yang bergabung dengan *Peirce* dan tidak mengambil contoh dari ilmu bahasa.
- b. Yang bergabung dengan *Saussure* dan menganggap ilmu bahasa sebagai pemandu, guru/pengajar. (Yongky Safanayong, 2011: 46)

*Peirce* membedakan tiga macam tanda menurut sifat penghubungan tanda dan *denotatum* (objek):

- a. *Icon* (tanda-tanda visual): gambar, ilustrasi, foto dan *film*.
- b. *Index* (indikasi): memberi kesan sebab akibat atau koneksi lain, suatu hal yang kita pikirkan.
- c. *Symbol* (lambang) (Yongky Safanayong, 2011:47)

Berdasarkan teori-teori tersebut penulis akan menghasilkan sebuah *sign system* yang di dalamnya mengandung simbol ataupun ikon sesuai dengan ilmu semiotika yang ada sehingga *sign system* yang dihasilkan dapat mengkomunikasikan informasi yang di sampaikan kepada para pengunjung Museum Wayang Jakarta.

## 2.4 Teori Komunikasi

### 2.4.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin “*communis*” yang berarti “*common*”: umum; bersama. Beberapa pengertian komunikasi (Yongki Safanayong, 2006).:

- a. Komunikasi adalah suatu proses pengiriman dari penerimaan pesan yang terjadi antara dua pihak.
- b. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang terjadi antara dua pihak, untuk mendapatkan pengertian yang sama mengenai hal yang sama.
- c. Komunikasi adalah suatu *network*, atau jaringan sistem-sistem pertukaran tanda, isyarat serta lambang yang punya arti, yang terjadi didalam suatu masyarakat dalam pemasaran, komunikasi sebagai suatu proses yang mana

individu-individu sama-sama mengartikan dan membentuk pemikiran secara umum (*commonness*) atau perorangan (*oneness*).

- d. Komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada yang lain.
- e. Komunikasi adalah pertukaran informasi, ide, sikap, pikiran atau pendapat.
- f. Komunikasi adalah kegiatan mendorong orang-orang lain untuk enafsirkan suatu ide dengan cara yang diinginkan oleh si pengirim pesan.
- g. Komunikasi sebagai penyampai informasi atau pesan diantara dua orang atau lebih melalui sistem tanda, simbol, isyarat dan perilaku yang sudah lazim.
- h. Komunikasi adalah esensi dan dasar dari hal-hal persuasu, perubahan sikap dan tingkah laku serta sisialisasi melalui transmisi.

#### 2.4.2 Tujuan Komunikasi

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

- a. Identifikasi.
- b. Informasi.
- c. Promosi (provokasi, persuasi, propaganda).
- d. *Ambience* (penggarapan lingkungan).

Dalam semua usaha komunikasi pemasaran tujuan diarahkan pada pekerjaan satu atau lebih:

- a. Membangun keinginan.

- b. Menciptakan kesadaran.
- c. Meningkatkan sikap dan mempengaruhi niat.
- d. Mempermudah pemakaian atau pembelian.

### 2.4.3 Proses Komunikasi

Bagian-bagian dari proses komunikasi secara umum sebagai berikut (Yongki Safanayong, 2006).:

- a. Pengirim (*encoder/sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Medium
- d. Penerima (*receiver/decoder*)
- e. Umpanbalik (*feedback*)

Menghilangkan atau mengabaikan salah satu komponen akan menyebabkan komunikasi tidak dimengerti atau gagal sama sekali. Dalam kegiatan komunikasi melibatkan unsur-unsur:

- a. Sumber komunikasi (*source/sender*)
- b. Pembuatan kode/penyandian (*encoding*)
- c. Pesan (*message*)
- d. Saluran/medium (*channel*)
- e. Penguraian kode/sandi (*decoding*)
- f. Penerima/komunikasi (*receiver*)
- g. Rintangan/distorsi (*noise*)

- h. Umpanbalik (*feedback*)

#### 2.4.4 Teori Komunikasi – Pendekatan

Studi komunikasi visual dan pembuatan pesan visual didasari oleh prinsip-prinsip saintifik dan riset empiris dari disiplin-disiplin lain, seperti komunikasi manusia, semiotik, teori informasi psikologi persepsi, sosiologi dan estetika (Yongki Safanayong, 2006).

Didalam teori komunikasi terdapat tiga pendekatan pemikiran, yaitu:

- a. Proses.

Suatu pendekatan melibatkan proses komunikasi. Pendekatan tersebut menekankan jalur-jalur dan media yang pakai untuk penyaluran pesan-pesan dan dimana pengirim dan penerima *encode* dan *decode*, terutama dalam pembentukan suatu model analisis yang berhubungan dengan efisiensi dan kecermatan.

- b. Semiotik.

Semiotik lebih memperhatikan sebuah pesan sebagai rangkaian tanda-tanda, yang melalui interkasi dengan penerima atau pelihat menghasilkan arti yang diharapkan. Menganggap komunikasi sebagai perantara dalam konstruksi dan pertukaran arti: dengan menggunakan istilah-istilah seperti *signification* (berhubungan dengan bagian-bagian dari sebuah pesan), salah paham tidak selalu menjadi penyebab kegagalan komunikasi, bahwa interpretasi yang berbeda dalam proses komunikasi bisa mensahkan suatu posisi lebih

mengenai pesan yang sangat beragam dan tidak stabil serta persepsi khalayak sasaran yang bergantung pada kebudayaan.

c. Pemasaran.

Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*). Tahun 1990-an, dunia telah berubah lebih cepat dari era sebelumnya, komunikasi menjadi sangat penting dalam era informasi dan keinginan komunikasi bertambah sangat cepat dan tajam serta pilihan-pilihan yang lebih beragam.

#### **2.4.5 Fungsi komunikasi**

Berkenaan dengan jenis yang berperan secara individu atau dikombinasi sebagai: informasi, hiburan, instruksi atau persuasi. Konsep fungsi komunikasi membantu kita untuk menerangkan jenis-jenis pesan dan hubungan dengan motivasi dan kepuasan dalam komunikasi.

#### **2.4.6 Pesan**

Tiga tahapan untuk merumuskan pesan yang efektif: melahirkan pesan, mengevaluasi dan memilih pesan serta menyampaikan pesan. Tahapan selanjutnya adalah menyampaikan pesan serta teori-teori dan prinsip-prinsip pembuatan pesan visual.

Proses komunikasi visual dapat dipahami dengan baik apabila menerapkan pendekatan yang luas: mengenal teori-teori, prinsip-prinsip dan teknik-teknik yang membantu pemecahan masalah visual, 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.

Pertimbangan-pertimbangan dalam pendekatan desain kepada sasaran:

- a. Karakter, sifat-sifat kejiwaan, kepribadia, watak.
- b. Moral, berkenaan: sikap, akhlak, mental (cara berpikir), susila.
- c. Etika, berkenaan dengan moral; nilai benar dan salah, baik dan buruk.
- d. Politik.
- e. *Lifestyle*: rasa memiliki; bersenang-senang; kegembiraan; hubungan erat/mesra; saling menghormati.
- f. Sistem kepercayaan.
- g. Penampilan.

Sesuaikan dengan:

- a. Aksara
- b. Gambar

- c. *Layout*
- d. Struktur
- e. Kertas / media
- f. Ukuran
- g. Gaya

Penyelesaian (Yongky Safanayong, Desain Komunikasi Visual Terpadu, 2006, Hal.: 10-21)

Dengan mengetahui detail dari teori komunikasi penulis akan menyampaikan informasi sesuai dengan teori yang ada sehingga tidak ada kesalahan penyampaian informasi kepada pengunjung atau kegagalan dalam penyampaian pesan.

UMMN