



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

2.1 Ruang Terbuka Hijau (RTH)

Taman wisata alam adalah salah satu jenis ruang terbuka hijau (Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 1 Tahun 2007, pasal 6). Menurut Bryson (dikutip oleh Cohen, 2011), ruang terbuka adalah daratan yang alami, belum dikembangkan seperti lahan basah atau pertanian. Keberadaan ruang terbuka memberikan nilai lebih untuk sebuah kota karena dapat melindungi habitat alam liar, menyediakan tempat rekreasi dan menjaga persediaan air. Bryson (dikutip oleh Cohen, 2011) mengatakan bahwa dengan proses pembangunan yang cepat, pemeliharaan ruang terbuka menjadi salah satu prioritas utama dalam pembangunan berkelanjutan (hlm. 355).

Lebih lanjut lagi, Bryson (dikutip oleh Cohen, 2011) menyebutkan bahwa salah satu bentuk ruang terbuka yang paling populer adalah taman kota atau sebuah area terbuka di tengah masyarakat. Taman memiliki fungsi untuk menyediakan tempat bersantai, rekreasi, menikmati keindahan alam dan beristirahat dari padatnya perkotaan. Bryson (dikutip oleh Cohen, 2011) menegaskan bahwa bentuk ruang terbuka seperti taman tidak hanya memberikan manfaat untuk lingkungan dan makhluk hidup tetapi juga memberikan fasilitas rekreasi yang dapat diakses secara publik dan memberikan manfaat kesehatan untuk semua masyarakat (hlm. 353-355).

Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 1 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang Terbuka Hijau Kawasan Perkotaan, ruang terbuka adalah suatu area atau kawasan di tengah kota yang digunakan secara terbuka tanpa tertutup bangunan (pasal 1, ayat 1). Sedangkan ruang terbuka hijau kawasan perkotaan (RHTKP) ruang terbuka di tengah perkotaan yang dipenuhi dengan tumbuhan atau tanaman dan memiliki manfaat untuk lingkungan, sosial budaya, ekonomi dan keindahan. Selain itu, RHTKP seperti TWA angke kapuk juga mempunyai manfaat sebagai sarana edukasi dan aktifitas keluarga (pasal 4).

2.1.1 Taman Wisata Alam (TWA)

Menurut Undang Undang No. 5 Tahun 1990, “Taman wisata alam adalah kawasan pelestarian alam yang terutama dimanfaatkan untuk pariwisata dan rekreasi alam” (pasal 1, ayat 16). Taman wisata alam menyediakan sumber daya alam untuk menunjang ekosistem dan menjaga kelestarian alam (pasal 30). Selain itu, taman wisata alam dapat digunakan untuk kepentingan pendidikan dan penelitian tanpa mengurangi fungsi utamanya (pasal 30). Dalam perancangan tugas akhir ini, TWA angke kapuk yang menjadi objek penelitian penulis sendiri merupakan kawasan pelestarian/konservasi mangrove.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konservasi adalah, “pemeliharaan dan perlindungan sesuatu secara teratur untuk mencegah kerusakan dan kemusnahan dengan jalan mengawetkan; pengawetan; pelestarian”. Sementara yang dimaksud dengan mangrove, menurut Arief (2003), adalah jenis tumbuhan yang tumbuh di sepanjang garis pantai dan hidup daerah payau. Arief

(2003) menjelaskan bahwa mangrove memiliki banyak fungsi. Kawasan mangrove mencegah erosi dan abrasi pantai serta membentuk lahan baru, sehingga memperluas daratan pantai. Selain itu, kawasan mangrove juga menyediakan habitat alami bagi berbagai makhluk hidup lainnya. Keberadaan mangrove seperti yang berada di TWA Angke Kapuk juga dapat memberikan pasokan oksigen di lingkungan sekitarnya (hlm. 9-10).

2.2 Komunikasi

Wood (2013) menjelaskan bahwa komunikasi adalah sebuah proses. Disebut proses karena komunikasi itu terjadi setiap saat dan selalu berubah. Perubahan itu terjadi karena sebuah komunikasi bisa terus berlanjut dan tidak dapat dipastikan kapan komunikasi itu dimulai dan berakhir. Karena pengalaman atau pengetahuan yang kita miliki dapat mempengaruhi apa yang akan terjadi dan seiring dengan bertambahnya interaksi, akan semakin banyak perubahan yang terjadi (hlm. 3-4). Sementara itu, West dan Turner (2008) menambahkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses sosial. Artinya, komunikasi selalu melibatkan interaksi manusia yang berperan sebagai pengirim dan penerima (hlm. 6).

Secara lengkap, komunikasi adalah sebuah proses dimana orang berinteraksi dengan menggunakan simbol yang memiliki makna berbeda untuk setiap orang tergantung situasi dan hubungan yang terjadi di antara pihak yang terlibat (Wood, 2013:3). Sementara itu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi adalah, "pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami."

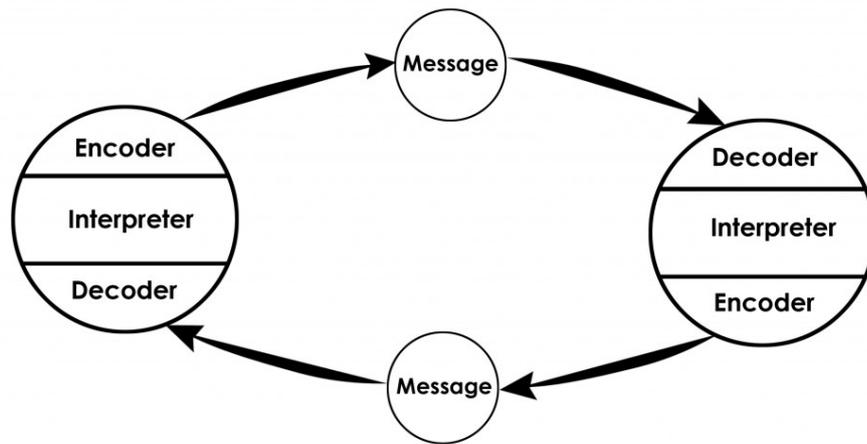
Pada akhir tahun 1930-an, muncul istilah komunikasi massa. Menurut Janowitz, (dikutip oleh McQuail, 2011) komunikasi massa adalah penggunaan alat teknologi seperti televisi atau radio oleh kelompok tertentu untuk menyebarkan suatu konten simbolis kepada target yang besar, beragam dan luas. Ciri utama dari komunikasi massa adalah untuk menjangkau banyak orang. Selain itu, komunikator/pengirim pesan biasanya memiliki kedudukan atau kekuasaan yang lebih tinggi dan memiliki keahlian tertentu. Komunikasi ini dapat digunakan oleh individu atau kelompok dan lembaga (hlm. 61-62).

2.2.1 Gangguan/Noise dalam Komunikasi

Dalam komunikasi, Wood (2013) menyebutkan adanya istilah *noise*. Gangguan atau *noise* adalah gangguan yang terjadi pada proses interaksi atau komunikasi yang menyebabkan perbedaan informasi atau pesan yang ingin disampaikan (hlm. 9). West dan Turner (2008) menyebutkan ada 4 jenis gangguan, yaitu gangguan fisik, fisiologis, psikologis dan semantik. Gangguan fisik disebabkan karena pengaruh dari luar pemberi dan penerima pesan. Gangguan fisiologis disebabkan dari pemberi dan penerima pesan. Gangguan psikologis disebabkan karena prasangka buruk terhadap pemberi pesan sehingga penerima pesan tidak mempercayai informasi yang diberikan. Terakhir, gangguan semantik disebabkan karena bahasa yang digunakan pemberi pesan tidak dapat dimengerti oleh penerima pesan (hlm. 12).

Gangguan komunikasi pertama kali dikemukakan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver pada tahun 1949 (dikutip oleh Wood, 2013) ketika menjelaskan

model komunikasi linear. Model komunikasi linear adalah model komunikasi satu arah dimana informasi atau pesan dikirimkan oleh pengirim kepada penerima sehingga pembicara tidak pernah mendengar dan pendengar tidak pernah mengirimkan pesan atau dengan kata lain, tidak ada interaksi. Sehingga masalah yang disebabkan gangguan tidak dapat diselesaikan (hlm. 9).



Gambar 2.1. Model Komunikasi Interaktif

(<http://communicationtheory.org/osgood-schramm-model-of-communication/>)

Untuk mengatasi masalah yang disebabkan gangguan ini, Schramm (dikutip oleh West dan Turner, 2008) memasukkan umpan balik (*feedback*) dimana penerima pesan dapat memberikan tanggapan setelah menerima pesan sehingga komunikasi dapat berlangsung dua arah. Sehingga kedua pihak bisa menjadi pemberi dan penerima pesan namun tidak keduanya secara bersamaan. Model ini disebut model komunikasi interaktif (hlm. 13).

West dan Turner (2008) menyebutkan bahwa bidang pengalaman mempengaruhi proses komunikasi. Pengalaman mempengaruhi kemampuan penerima untuk menyampaikan pesan (*interpreter*) dan kemampuan pemberi

pesan untuk menafsirkan informasi yang ia terima (hlm. 13). Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya oleh Wood (2013), perbedaan pemahaman bahasa (*message*) dapat menyebabkan gangguan semantik. Untuk itu diperlukan umpan balik agar pemberi pesan dapat mengetahui apakah pesan yang ingin disampaikan sudah diterima dengan baik (hlm. 10).

2.2.2 Efektifitas Dalam Komunikasi

Wood (2013) menjelaskan bahwa salah satu hal yang harus diperhatikan agar pesan/informasi dapat tersampaikan, informasi itu harus akurat dan jelas maksudnya. Karena tingkat pemahaman suatu individu berbeda dan bisa menimbulkan kesalahpahaman. Kesalahan yang umum terjadi diantaranya:

- Menggunakan bahasa yang abstrak

Wood (2013) memberi contoh, “Mari kita *hangout!*”. Apa artinya *hangout*? Apakah makan bersama? Atau pergi jalan-jalan ke mall? Kata *hangout* merupakan kata yang abstrak. Karena setiap orang memiliki pengalaman dan referensi yang berbeda mengenai pemahaman *hangout*. Sebaiknya kalimat itu diganti menjadi “Mari kita *hangout!* Pergi ke mall ato makan di restoran” Dengan menambahkan pilihan, kita telah mempersempit makna kata *hangout*. Intinya, kalimat atau kata yang abstrak tidak memiliki makna yang spesifik sehingga memungkinkan adanya pemahaman lain diluar maksud keinginan komunikator (hlm. 108).

- Membatasi bahasa

Wood (2013) menjelaskan yang dimaksud dengan membatasi bahasa adalah tidak menggeneralisasi suatu pernyataan, seperti ‘politikus adalah pembohong’ atau ‘Surya tidak bertanggung jawab’. Gunakan pengindeksan, yaitu menyatakan suatu informasi dengan spesifik. Seperti ‘sejumlah politikus tertangkap korupsi’ atau ‘Surya tidak bertanggung jawab ketika kerja kelompok kemarin’ (hlm. 109).

2.3 Media Informasi

Menurut Katz (2007), media adalah sebuah metode atau instrumen dalam komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi. Bentuk informasi ini beragam seperti misalnya mendengarkan musik melalui radio atau melihat berita melalui televisi. Media memiliki peranan penting untuk memenuhi dua kebutuhan utama, yaitu memberi informasi dan hiburan (hlm. 2). Penulis menemukan kemiripan peran TWA Angke Kapuk dan media informasi dapat menunjukkan bahwa perancangan media informasi dapat bermanfaat untuk TWA Angke Kapuk.

Katz (2007) menambahkan, untuk menentukan jenis media yang akan dipakai, kita harus menganalisa kelebihan dan kelemahan dari jenis media yang ada. Hal yang harus diperhatikan adalah kemampuan menjangkau target, kapasitas/jumlah pesan yang dapat disampaikan, keterlibatan audiens dan biaya. Selain itu, kita harus memikirkan media alternatif lainnya selain media massa yang sudah umum (hlm. 11).

2.4 Signage

Menurut Calori (2007), *signage* secara umum ditampilkan menggunakan tanda untuk mengkaitkan sebuah informasi dan visual dari suatu tempat. Keberadaan *signage* dapat menciptakan suatu identitas yang unik dari suatu tempat sehingga dapat menciptakan suatu *brand* atau *image* dalam bentuk lingkungan. meskipun secara umum, *signage* lebih dikenal sebagai alat atau media untuk membantu orang menemukan arah pada suatu wilayah, *signage* juga memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, peringatan ataupun petunjuk lainnya (hlm. 5).

Calori (2007) mengatakan bahwa *signage* memiliki sebuah tujuan utama yaitu untuk berkomunikasi dan memberikan informasi kepada audiens nya mengenai lingkungan di sekitarnya. Dibandingkan dengan objek lain seperti lampu, tembok atau pemandangan, *signage* dapat berinteraksi dan memberikan informasi secara langsung. Di antara lingkungan sekitarnya tempat ia berada, *signage* adalah objek yang paling banyak diperhatikan karena audiens perlu membaca informasi yang disampaikan (hlm. 70).

2.4.1 Konten dalam Signage

Moscardo (2007) mengatakan, sebagai salah satu bentuk komunikasi, *signage* sebaiknya berjalan dua arah. Dalam menentukan konten informasi di dalam *signage*, kita harus mengetahui tingkat pengetahuan pengunjung. Agar kita dapat menentukan apa yang sudah diketahui pengunjung dan informasi apa yang akan dibutuhkan pengunjung nantinya. Moscardo (2007) melanjutkan, konten dalam *signage* secara keseluruhan sebaiknya dirancang secara sederhana. Agar dapat

menjangkau target yang luas. Kalimat yang digunakan juga sebaiknya tidak terlalu panjang (tidak lebih dari 15 kata), penggunaan kata yang sederhana dan tidak berlebihan serta *to the point* atau fokus pada pesan yang ingin disampaikan (*“effective interpretation,”* 2007).

Moscardo (2007) menambahkan, cara lain untuk menarik perhatian pengunjung adalah dengan menggunakan analogi, perumpamaan, ataupun gurauan yang sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman pengunjung. Hal ini bertujuan karena pengunjung dapat lebih mudah menerima informasi baru bila informasi tersebut dapat terhubung dengan kehidupan sehari-hari mereka. Selain itu, gunakan judul yang menarik dan dapat berkomunikasi langsung dengan pengunjung. Kalau perlu, gunakan pertanyaan yang memprovokasi atau memacu pengunjung untuk berpikir (*“effective interpretation,”* 2007).

Calori (2007) mengatakan, kita harus memperhatikan penggunaan kosa kata untuk menyampaikan pesan. Agar pesan dapat disampaikan jelas, penggunaan kosa kata harus konsisten dan ringkas. Pesan yang konsisten tetap menggunakan kosa kata yang sama untuk menjelaskan satu hal di berbagai macam media. Misalnya, penggunaan kosa kata pohon mangrove pada sebuah *signage* dan tumbuhan mangrove pada *signage* lainnya. Meskipun artinya sama, hal ini dapat menimbulkan kebingungan pada pengunjung (hlm. 83).

Calori (2007) melanjutkan, pesan yang disampaikan harus ringkas. Tujuannya agar menghemat ruangan dalam *signage* dan menghindari teks informasi menjadi terlalu banyak. Karena itu, sebuah *signage* harus

mengkomunikasikan informasi yang seperlunya saja dan sesingkat mungkin namun tetap memperhatikan keperluan pengunjung (hlm. 84).

Penyampaian informasi melalui *signage* tidak hanya dapat dilakukan melalui teks. Moscardo (2007) mengatakan, penggunaan gambar baik foto maupun ilustrasi akan membuat *signage* menjadi lebih menarik dan lebih mudah dimengerti. Keberadaan gambar membantu menjelaskan suatu objek atau proses tertentu dan memberi penekanan pada pesan yang ingin disampaikan. Namun, dalam penggunaan gambar harus diperhatikan apakah dapat membuat desain *signage* menjadi terlalu ramai dan sulit dibaca. Selain itu, suatu gambar juga harus sederhana dan mudah dimengerti tanpa bantuan keterangan atau teks penjelasan (“*selecting text and illustrations,*” 2007).

2.4.2 Fungsi Signage

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, *signage* memiliki fungsi utama yaitu untuk menyampaikan informasi seperti petunjuk, larangan atau identifikasi. Selain itu, *signage* juga dapat menjadi sebuah identitas visual bagi sebuah tempat. Calori (2007) menyebutkan salah satu jenis informasi yang terdapat pada *signage* adalah informasi interpretatif. Informasi ini memberikan pemahaman pengunjung terhadap lingkungan di sekitarnya dengan memberikan pengetahuan seperti sejarah, ekosistem, dan lain-lain (hlm. 6).

Moscardo (2007) menjelaskan lebih lanjut mengenai fungsi *signage* yang bertujuan untuk menyajikan informasi yang bersifat interpretatif. *Signage* interpretatif memenuhi kebutuhan pengunjung akan edukasi. Melalui edukasi itu,

pengunjung didorong untuk ikut peduli menjaga tempat yang mereka kunjungi. Caranya dengan mengurangi kerusakan lingkungan di dalamnya melalui informasi mengenai dampak dari tindakan yang tidak boleh dilakukan dan menyarankan kegiatan lain yang bermanfaat. Selain pengetahuan, keberadaan *signage* ini juga memberikan pengalaman baru untuk pengunjung dan memberikan ulasan positif untuk tempat tersebut sehingga pengunjung tertarik untuk datang kembali di lain waktu (*“the role of interpretation,”* 2007).

2.4.3 Jenis Signage

Berdasarkan informasi yang disampaikan, Gibson (2009) membagi *signage* kedalam 4 kategori, yaitu *identification*, *directional*, *orientation* dan *regulatory* (hlm. 47). *Identification sign* adalah penanda visual yang menunjukkan nama dan fungsi dari suatu tempat atau ruangan dalam suatu area tertentu. *Identification sign* tidak hanya berfungsi sebagai penanda tetapi juga menunjukkan identitas atau karakteristik suatu tempat (hlm. 48). *Directional sign* menjaga alur pengunjung agar terus bergerak dengan menyediakan informasi yang menunjukkan arah kemana mereka harus pergi. Desain dari *directional sign* harus menyatu dengan kondisi di sekitarnya dan harus terlihat jelas serta mudah dikenali. Informasi yang disajikan harus sederhana agar dapat menavigasi pengunjung dengan mudah (hlm. 50).

Gibson (2009) melanjutkan, *orientation sign* adalah *sign* yang menunjukkan tampilan suatu wilayah secara keseluruhan kepada pengunjungnya melalui peta. Selain itu, sebagian besar desain peta juga menunjukkan keberadaan atau lokasi

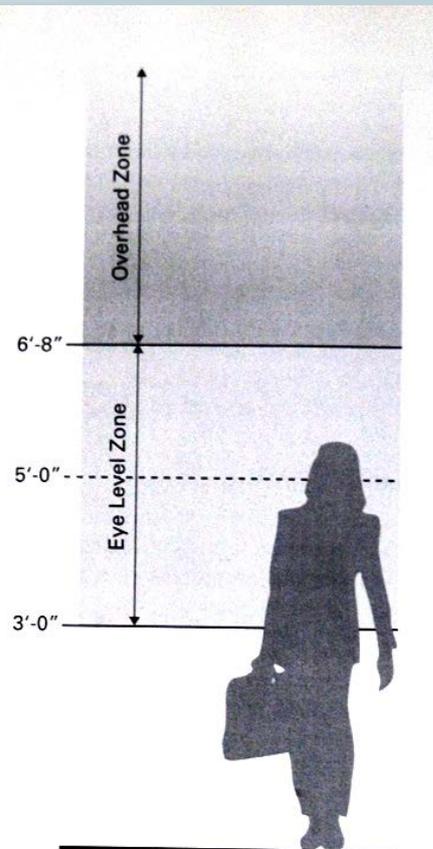
pengunjung melalui tanda *'you are here'*. Tujuannya agar mempermudah pengunjung untuk menentukan lokasi mereka dan tempat yang ingin mereka tuju (hlm. 52).

Terkahir, *regulatory sign* merupakan *sign* yang memberikan informasi berupa peraturan yang ada di lokasi tersebut. Peraturan tersebut berupa hal atau kegiatan yang boleh dilakukan maupun dilarang namun tidak bersifat memaksa atau mengatur. Konten di dalam *regulatory sign* harus dibuat dengan hati-hati agar membuat pengunjung tetap merasa nyaman dengan peraturan yang ada (hlm. 54). Gibson menambahkan, semua jenis *sign* yang ada harus memiliki kesamaan baik secara visual maupun konten yang konsisten untuk membentuk sebuah sistem agar pengunjung merasa nyaman ketika menelusuri wilayah tersebut.

Sedangkan Calori (2007) menambahkan 3 kateogri *sign* lainnya dan salah satunya adalah *interpretive sign*. *Interpretive sign* juga memberikan informasi yang ada di suatu wilayah. Namun tidak hanya menunjukkan identitas, *interpretive sign* juga menceritakan hal menarik yang perlu diketahui pengunjung berkaitan dengan objek atau tempat yang sedang dikunjungi. Selain itu, *interpretive sign* membantu audiens untuk memahami maksud atau tujuan di lingkungan sekitarnya, dengan memberikan informasi mengenai sejarah, lingkungan, ekosistem dan lain-lain. Salah satu contohnya adalah *sign* yang memberikan informasi satwa di taman atau menceritakan sebuah peristiwa yang pernah terjadi di suatu situs bersejarah. (hlm. 74)

2.4.4 Jarak Pandang Mata

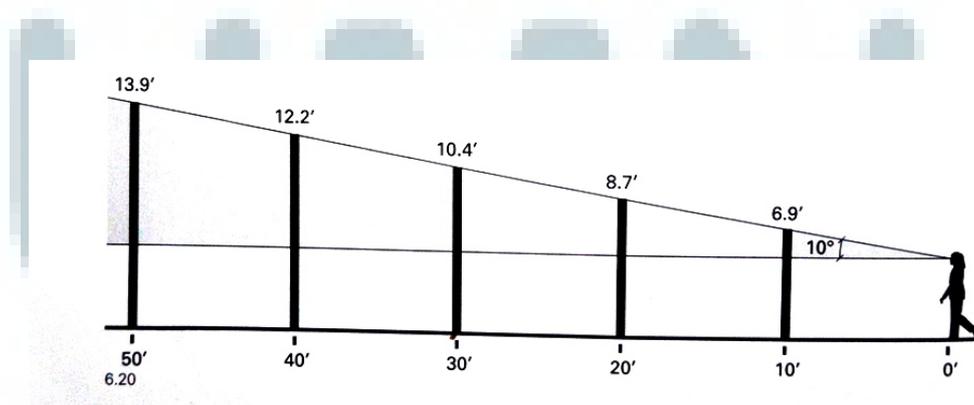
Signage harus dapat menjangkau target pengunjung yang luas. Menurut Calori (2007), agar dapat dilihat oleh banyak orang, seorang desainer harus mempertimbangkan penempatan *signage* agar tidak tertutupi objek lain seperti pohon atau keramaian. Tetapi ketinggian ataupun jarak *signage* tetap harus memperhatikan kenyamanan pengunjung. Lokasi, jarak pandang mata dan konten mempengaruhi pemasangan ketinggian *signage*. Sementara menentukan jarak pandang ideal didasarkan pada ukuran tulisan ataupun konten secara keseluruhan (hlm. 161).



Gambar 2.2. *Eye level* pada ketinggian *signage*
(*Signage and Wayfinding Design*, 2007)

Calori (2007) menjelaskan bahwa umumnya, penempatan informasi pada *signage* diletakkan pada 2 area yaitu *eye level zone* dan *overhead zone*. *Eye level zone* terletak di kisaran antara 3' 0" dan 6' 8" atau 90 hingga 200 cm. Sementara *overhead zone* terletak di atas 200 cm. Hal yang harus diperhatikan adalah, ketika kita meletakkan informasi di bawah *eye level zone* pengunjung harus berhenti sejenak untuk memperhatikan *signage* tersebut. Sementara apabila diletakkan di atas 200 cm, pengunjung harus menoleh ke atas untuk membaca informasi yang disajikan. Hal ini dapat mempengaruhi kenyamanan dan memperlambat arus pengunjung di sekitar lokasi *signage* (hlm. 162).

Untuk itu, konten yang disajikan juga harus disesuaikan dengan penempatan *signage*. Calori (2007) menyebutkan, informasi penting yang membantu navigasi pengunjung harus diletakkan di atas *eye level zone* atau 200 cm agar tidak terhalang dan dapat dilihat oleh semua pengunjung. Sementara informasi yang lebih panjang dan detail sebaiknya diletakkan di antara *eye level zone* karena harus diamati dari jarak yang lebih dekat dan waktu yang lebih lama (hlm. 161).



Gambar 2.3. Jarak pandang dan ukuran *signage*
(*Signage and Wayfinding Design*, 2007)

Calori (2007) menambahkan, manusia memiliki batasan dalam jarak dan sudut penglihatan. Penglihatan manusia tidak fleksibel 360 derajat dan pengunjung akan enggan untuk memutar kepalanya atau menoleh ke atas untuk membaca informasi kecuali sangat diperlukan. Secara vertikal, pandangan mata manusia umumnya membuka sebesar 10 hingga 15 derajat. Agar tidak menyulitkan pengunjung, ketinggian *signage* harus disesuaikan dengan jarak pandang yang diinginkan (hlm. 164).

2.4.5 Material

Gibson (2009) menjelaskan secara rinci mengenai material yang digunakan dalam pembuatan atau proses produksi *signage*. Material pertama yang harus dipilih adalah material dasar, baik untuk pondasi keseluruhan maupun bagian tertentu saja. Material yang paling sering digunakan untuk *signage* outdoor adalah besi atau metal. Bahan metal dapat bertahan lama dan sebagian jenisnya seperti aluminium dan *stainless steel* memiliki ketahanan terhadap korosi. Bahan ini juga termasuk fleksibel. Dapat digunakan sebagai kerangka maupun sebagai permukaan papan (hlm. 114).

Bahan lainnya yang sangat umum digunakan adalah plastik terutama jenis akrilik. Gibson (2009) menjelaskan bahwa akrilik ini cukup murah dan mudah dibentuk dan dipotong. Untuk membentuk suatu *signage*, teknik yang lazim digunakan adalah dengan *cutting* laser. *Cutting* laser biasanya digunakan pada bahan akrilik. Teknik ini menghasilkan hasil potongan yang halus dan baik. Namun, untuk bahan yang lebih keras seperti metal, biasanya digunakan teknik

water cutting. Teknik ini menggunakan air bertekanan tinggi namun memakan waktu yang lebih lama (hlm. 115-116).

Gibson (2009) melanjutkan, material berikutnya adalah berkaitan dengan konten yang akan dipasang di material dasar. Metode yang paling umum adalah menggunakan stiker vinyl yang ditempel dan ditekan ke bahan dasar. Untuk melindungi stiker vinyl ini dan bahan dasar, maka diperlukan satu material lagi yaitu *coating* atau pelapis yang biasanya berupa lapisan DOFF agar *signage* tidak memantulkan cahaya matahari yang terlalu kuat (hlm. 117).

2.4.6 Penempatan Signage

Calori (2007) memberikan beberapa saran untuk menentukan posisi penempatan *signage*. Pertama, tempatkan *signage* searah dengan pandangan mata pengunjung. *Signage* yang ditempatkan secara paralel atau tegak lurus membuat pengunjung harus memutar kepalanya untuk membaca informasi yang ada di *signage* tersebut. Hal ini bisa membahayakan karena pengunjung tidak dapat melihat apabila ada bahaya di depannya (hlm. 78).

Calori (2007) menekankan, hal penting yang harus diperhatikan tentu menempatkan *signage* di lokasi yang ramai dilalui oleh pengunjung. Khususnya untuk *orientaion* atau *directional sign*. Setelah menggunakan *orientation* atau *directional sign* untuk menemukan tujuannya, tempatkanlah *identification sign* di tempat tujuan agar pengunjung tahu mereka sudah sampai di tujuan (hlm. 79).

2.5 Map/Peta Lokasi

Calori (2007) mengatakan bahwa map sangat berguna untuk memberitahukan posisi ataupun lokasi suatu objek. Penggunaan map lebih mudah daripada harus menjelaskan dengan teks (hlm. 120). Berger (2009) menambahkan, map juga berfungsi sebagai *pre-visit information*. Tujuannya, agar pengunjung yang baru pertama kali datang disambut dengan informasi yang dapat membantu mereka mendapatkan gambaran mengenai fasilitas ataupun kegiatan yang mereka bisa dapatkan di suatu tempat wisata. Untuk itu, penggunaan suatu map sebaiknya disertai dengan informasi penting lainnya mengenai hal menarik yang bisa pengunjung temukan (hlm. 137).

Berger (2009) juga menyebutkan, map yang dibuat dengan desain yang sederhana/simpel akan lebih mudah dimengerti. Map yang dibuat menyesuaikan dengan kebutuhan dan orientasi pengunjung akan berfungsi lebih baik daripada harus menggambarkan keadaan lingkungan geografisnya (hlm. 35). Hal senada juga diungkapkan oleh Gibson (2009). Agar map dapat dimengerti oleh target yang luas, map sebaiknya dibuat dengan desain yang sederhana dan diberi informasi yang penting untuk membantu pengunjung menjelajahi suatu kawasan (hlm 100).

Sementara menurut Calori (2007), kunci untuk desain sebuah peta adalah dan elemen lain di dalamnya adalah dengan menggunakan gaya desain yang sama dengan konsep perancangan desain lainnya dalam hal ini, *signage*. Cara untuk menghasilkan kesatuan dalam berbagai desain dan media informasi adalah dengan

menggunakan *typeface*, simbol dan warna yang sama atau setidaknya sesuai dengan konsep perancangan yang sudah ditetapkan. Calori (2007) memberi contoh, misalnya *signage* yang ada menggunakan *font sans serif*, maka *font* tersebut juga sebaiknya digunakan pada keterangan map (hlm 121-123).

2.6 Tipografi

Menurut Gibson (2007), hal pertama yang harus dilakukan dalam perancangan tipografi adalah menentukan *typeface* (hlm. 77). Senada dengan hal ini, Calori (2007) juga mengatkan, *typeface* adalah kunci utama dalam tampilan visual sebuah *signage*. Dalam perancangan tipografi, *typeface* adalah elemen visual yang paling dominan dalam *signage* untuk berkomunikasi. Calori (2007) menambahkan ada 3 faktor utama yang dapat mempengaruhi penggunaan suatu *typeface* (hlm. 104).

1. *Formal Suitability*

Formal suitability adalah bagaimana suatu *typeface* dapat sesuai dengan konsep perancangan dan lingkungan sekitarnya. Secara garis besar, *typeface* dibagi kedalam 2 jenis yaitu *serif* dan *sans serif*. Melihat dari sejarahnya, kedua jenis tulisan ini memberikan kesan yang berbeda. *Typeface serif* banyak digunakan pada masa romawi kuno sedangkan *Typeface sans serif* baru digunakan pada abad ke-19. Selain itu, *typeface sans serif* juga lebih minimalis dibandingkan dengan *typeface serif*. Calori (2007) menyimpulkan, *typeface serif* lebih banyak digunakan untuk menampilkan kesan tradisional sedangkan *typeface sans serif* lebih banyak digunakan untuk menampilkan kesan kontemporer. Meskipun

terkadang untuk menampilkan kontras dalam tipografi penggunaan *typeface* ini tidak terikat pada kesan yang ingin ditampilkan (hlm. 105-106).

2. *Stylistic Longevity*

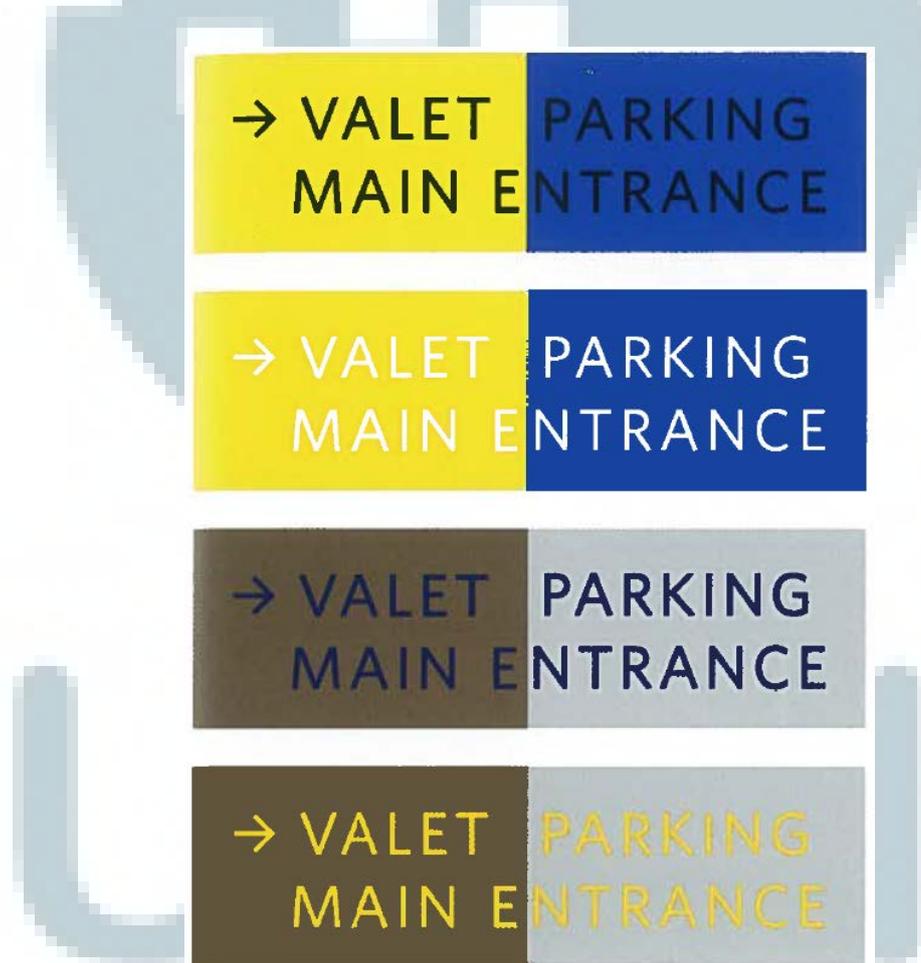
Signage adalah media yang cenderung memiliki umur yang panjang atau tahan lama. *Typeface* juga harus memiliki kemampuan untuk bertahan lama. Penggunaan *typeface* yang terlalu *stylish* dan masih baru seperti misalnya *typeface* dekoratif, dikhawatirkan akan mudah usang/ketinggalan jaman. Namun penggunaan *typeface* yang dekoratif bukan berarti tidak diperbolehkan. Sebaiknya, gunakan *typeface* yang sudah pernah ada untuk waktu yang lama dan masih banyak digunakan serta sesuai dengan konsep perancangan (hlm. 107).

3. *Legibility*

Legibility mempengaruhi keterbacaan suatu tulisan agar mudah dibaca dan dimengerti secara visual. Agar sebuah tulisan memiliki *legibility* yang baik, ada beberapa parameter yang harus diperhatikan yaitu: *typeface* yang jelas dan bentuk huruf yang mudah dikenali, memiliki *x-height* yang besar, ukuran *stroke* dan lebar huruf yang tepat. Calori (2007) mengatakan, *typeface serif* umumnya digunakan untuk teks yang panjang seperti artikel dalam koran dan majalah. Sedangkan *typeface sans serif* biasanya digunakan untuk rambu lalu lintas. Untuk menggunakan *typeface serif* pada sebuah *signage*, kita perlu memperhatikan tingkat keterbacaannya (hlm. 107).

2.7 Warna

Calori (2007) menyebutkan bahwa warna memiliki peranan atau manfaat dalam signage. Warna dapat digunakan untuk membuat signage menjadi kontras ataupun lebih menyatu dengan lingkungan. Warna juga dapat membedakan jenis informasi yang ada di dalam satu signage dan memberi penekanan pada pesan yang ingin disampaikan. Terakhir, *signage* yang berwarna tentu lebih menarik daripada hitam putih (hlm. 125).



Gambar 2.4. Contoh penggunaan kontras pada warna
(*The Way Finding Handbook*, 2009)

Gibson (2009) menjelaskan bahwa warna dapat dibagi kedalam 3 ciri, yaitu: *hue*, *intensitas* dan *value*. *Hue* mengacu pada sifat warna itu sendiri, kemerahan atau kehijauan. Intensitas warna mengacu pada kejuenuhan atau kepadatan warna. Sedangkan *value* mengacu pada terang atau gelapnya suatu warna. Penggunaan ketiga ciri ini akan menghasilkan keterbacaan yang jelas dan menunjukkan pesan yang ingin disampaikan. Intensitas warna dapat mempengaruhi keterbacaan karena penggunaan intensitas warna yang kontras membedakan antara teks dan background. Sementara dalam konsep perancangan, pemilihan warna dengan *value* yang sama sebaiknya dilakukan agar warna yang dipilih dapat menyatu sebagai *color palette*. Terakhir, Gibson (2009) menjelaskan, pemilihan *hue* harus tepat karena setiap warna memiliki sifat tersendiri dan dapat memberikan makna dalam penggunaannya. Seperti warna merah yang berarti bahaya atau hijau yang memberi kesan alami (hlm. 87).

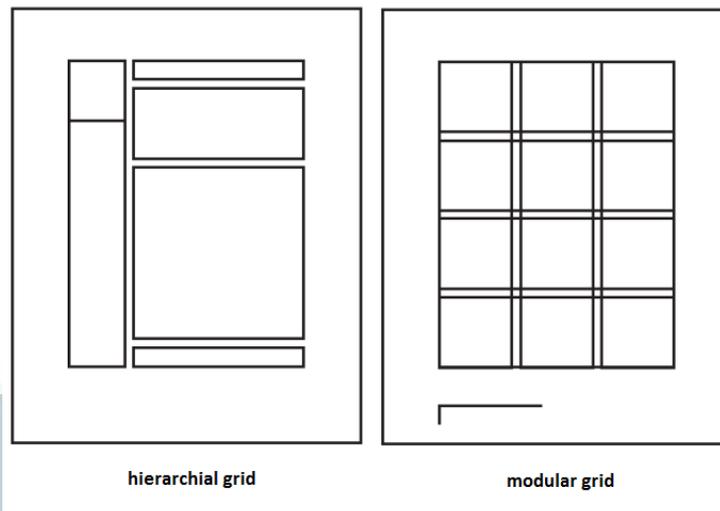
Gibson (2009) memberikan beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam pemilihan suatu warna. Pertama, pemilihan warna harus disesuaikan dengan lingkungan di sekitarnya. Selain itu, 2 kriteria penting yang harus diperhatikan adalah kontras dan keterbacaan pesan. Pesan yang ingin disampaikan harus dapat dibaca dengan jelas dan terlihat dari jarak jauh. Kondisi cahaya juga mempengaruhi keterbacaan dan persepsi terhadap warna. Terakhir, adalah pemilihan material. Kondisi dari lingkungan, cuaca dan pencahayaan memberikan efek yang berbeda pada material yang berbeda. Gibson (2009) memberi contoh, cuaca matahari yang terik membuat warna lebih cepat pudar dan penggunaan

material yang tembus pandang atau *transluscent* memantulkan cahaya matahari sehingga mengganggu penyampaian pesan (hlm. 90).

2.8 *Layout*

Calori (2007) mengibaratkan perancangan *layout* sama halnya seperti memasak. Ada begitu banyak kemungkinan dalam menentukan *grid* maupun *layout*. Seorang desainer meramu atau meracik berbagai bahan atau elemen visual ke dalam suatu kesatuan yang menghasilkan suatu resep atau tampilan visual. Perancangan *layout* merupakan suatu proses kreatif dengan kemungkinan yang tak terbatas. Penggunaan *layout* dapat menghasilkan tampilan visual yang kuat dan mencolok atau simple dan jelas (hlm. 131).

Graver (2012) menyebutkan beberapa contoh penrapan *grid* untuk merancang sebuah *layout*. Salah satunya adalah *modular grid*. *Modular grid* terdiri dari kolom dan baris. Kombinasi antara kolom dan baris membentuk sebuah area kosong yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan ruang di antara konten. *Modular grid* biasanya digunakan untuk merancang konten yang panjang dan kompleks seperti koran. *Modular grid* menciptakan keteraturan dan ratio secara matematis dan menghasilkan tampilan yang sederhana (hlm. 32).



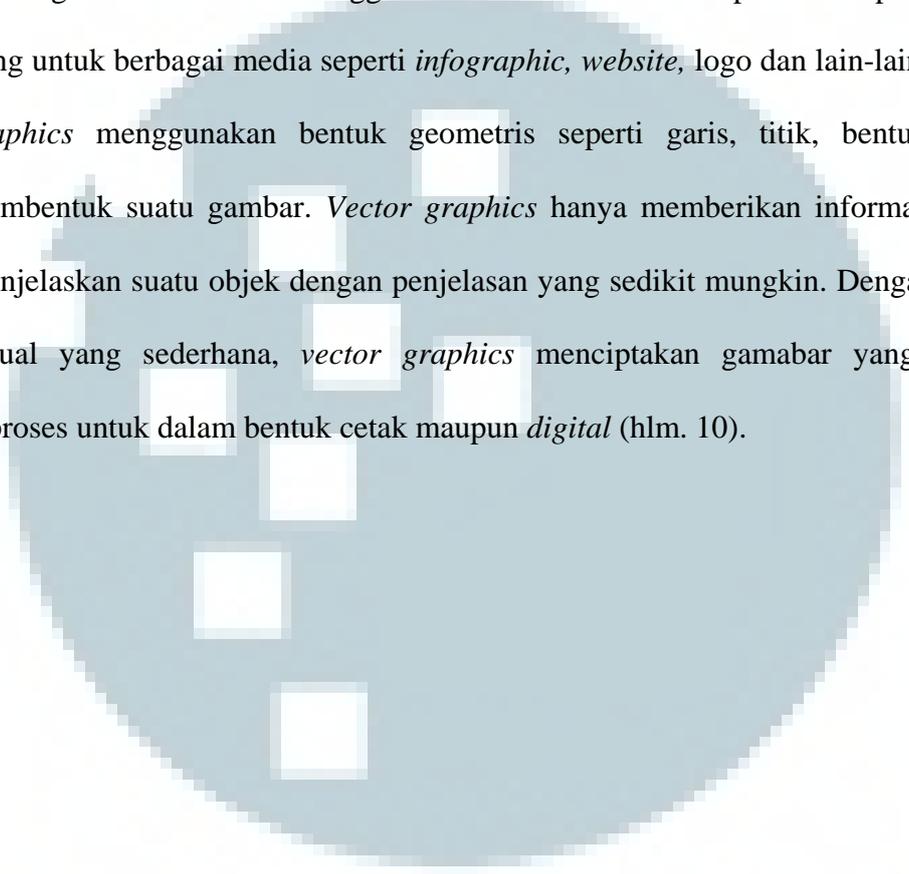
Gambar 2.5 Contoh jenis *layout*
(*Grids and Page Layouts*, 2012)

Graver (2012) menambahkan selain *modular grid* terdapat juga contoh lainnya yaitu *hierarchial grid*. *Hierarchial grid* seperti namanya menciptakan hirarki informasi. Penggunaan *hierarchial grid* mengandalkan intuisi untuk menyusun hierarki yang berdasarkan konten informasi yang disajikan. *Hierarchial grid* menciptakan tingkatan pada konten dan membantu penggunaannya menciptakan suatu alur informasi berdasarkan hierarki konten (hlm. 40).

2.9 Ilustrasi

Zeegen (2009) mengatakan bahwa ilustrasi tidak mudah untuk dideskripsikan atau diklasifikasikan. Ilustrasi bukan bagian dari seni ataupun desain grafis tetapi berdiri di antaranya. Ilustrasi tidak hanya sekedar ekspresi diri tetapi lebih bertujuan untuk menyampaikan sebuah pesan (hlm. 6). Bentuk dan jenis ilustrasi pun sangat beragam.

Salah satunya, seperti yang diungkapkan oleh Harris (2008), adalah *vector graphics*. *Vector graphics* merupakan bagian dari ilustrasi kontemporer dan desain grafis. Ilustrasi ini menggunakan vektor untuk menciptakan tampilan visual yang untuk berbagai media seperti *infographic*, *website*, logo dan lain-lain. *Vector graphics* menggunakan bentuk geometris seperti garis, titik, bentuk untuk membentuk suatu gambar. *Vector graphics* hanya memberikan informasi untuk menjelaskan suatu objek dengan penjelasan yang sedikit mungkin. Dengan lemen visual yang sederhana, *vector graphics* menciptakan gambar yang mudah diproses untuk dalam bentuk cetak maupun *digital* (hlm. 10).



UMN