



### **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. *Environmental Graphic Design*

Menurut Calori (2015), *Environmental Graphic Design* (EGD) adalah bidang profesi di dunia yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi pada lingkungan. Manusia membutuhkan informasi visual yang mudah untuk dimengerti seiring majunya perkembangan mobilitas di sebuah tempat yang semakin kompleks .

#### 2.2. *Signage dan Wayfinding*

Menurut Benaicke dan Biesek (2003) *Wayfinding* merupakan metodologi yang berfungsi untuk mengatur maupun memandu orang banyak untuk menuju suatu tujuan. *Sign* merupakan alat bantu untuk membantu menemukan arah. Untuk menemukan arah ada beberapa indikator seperti cahaya, warna, bahan, dan jalur. *Sign* berfungsi untuk menyampaikan sebuah pesan dari pengirim kepada penerima, biasanya dimediasi oleh suatu media tertentu.

Chris Calori (2007) mengatakan bahwa *signage* dan *wayfinding* merupakan bagian ilmu *environmental graphic design* yang mengorientasikan seseorang dalam menavigasikan sebuah lokasi. *Signage* dan *wayfinding* merupakan kesatuan sebuah petunjuk yang memberikan informasi dan visual. Perancangan dalam membuat *signage* yang baik menjadi salah satu faktor yang memperkuat identitas sebuah tempat.

### 2.2.1. Fungsi *Signage*

Caroli (2007) Fungsi utama *Signage* itu sendiri adalah membantu seseorang untuk menemukan arah di lingkungan tertentu. *Signage* juga bisa untuk memberikan sebuah informasi yang berupa peringatan, operasional, dan informasi interpretatif. *Signage* yang baik mampu mengarahkan seseorang tanpa harus bertanya kepada pihak lain. Dengan begitu seseorang yang mengunjungi sebuah lokasi mampu bernavigasi dengan baik meskipun tidak ada petugas maupun orang lain disekitar lokasi pengunjung untuk ditanyai.

### 2.2.2. Kategori *Signage*

Menurut Gibson (2009) dalam bukunya yang berjudul *The Wayfinding Handbook Information Design For Public Place*, *Sign* dikategorikan menjadi 4 jenis yaitu:

#### a. *Identification Sign*

*Sign* ini merupakan penanda visual dengan menampilkan nama dan fungsi dari suatu tempat suatu ruang. Untuk mengekspresikan suatu tempat dapat dilakukan dengan menggunakan gaya visual yang tepat. Dengan menggunakan logo *sign* dapat mengkomunikasikan sebuah identitas.



Gambar 2.1. *Identificational Sign* (City Museum, Melbourne, Australia)

(*The Wayfinding Handbook*, 2009)

b. *Directional sign*

*Sign* arah merupakan system peredaran karena memberikan sebuah isyarat penting bahwa pengguna harus terus bergerak setelah mereka memasuki suatu ruang. Desain dari *sign* ini harus sesuai atau selaras dengan bentuk arsitektural sekitarnya. *Sign* ini juga harus mudah untuk dipahami atau dikenali, oleh sebab itu pesan harus disusun sederhana untuk navigasi yang mudah.



Gambar 2.2. *Directional Sign* (Roppongi Hills, Tokyo, Japan)  
(*The Wayfinding Handbook*/David Gibson, 2009)

c. *Orientation Sign*

*Sign* orientasi dibuat supaya para pengguna mengetahui gambaran lingkungan tempat tersebut dalam bentuk peta. Rancangan *sign* orientasi perlu dikoordinasikan dengan identitas lainnya dalam sebuah sistem, dengan begitu maka pengunjung dapat mengetahui pergerakan dan lokasi.



Gambar 2.3. *Orientalational Sign* (Airport Directory, Ottawa, Canada)  
(*The Wayfinding Handbook*, 2009)

d. *Regulatory Sign*

*Sign* Regulasi dibuat untuk menjelaskan hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan di suatu tempat. Contoh hal yang sederhana dari *Sign* regulasi adalah larangan merokok yang berlaku di suatu tempat.



Gambar 2.4. *Regulatory Sign* (Tate Modern, London, England)  
(*The Wayfinding Handbook*/David Gibson, 2009)

### 2.2.3. Jenis Pemasangan *Sign*

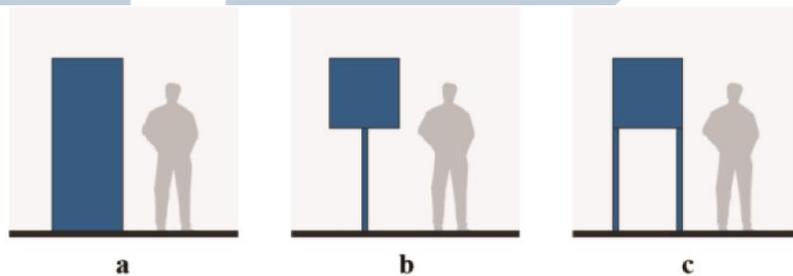
Menurut Calori dan Eyden (2015) *signage* memiliki kategori berdasarkan bentuk dan lokasi pemasangannya sebagai berikut:

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 1. *Freestanding* atau *Ground-mounted*

Penyangga *sign* bagian bawah terpasang di permukaan horizontal seperti di tanah ataupun di lantai. Variasi pada *freestanding* atau *ground-mounted* bermacam-macam, seperti:

- a. *Pylon* atau *monolith*, dimana bagian seluruh *sign* terpasang di bagian tanah maupun lantai.
- b. *Lollipop*, *sign* memiliki satu bagian kaki penyangga yang menyerupai *lollipop* terpasang di bagian tanah maupun lantai.
- c. *Multiple-posted*, memiliki dua bagian kaki penyangga yang terpasang di bagian tanah maupun lantai.



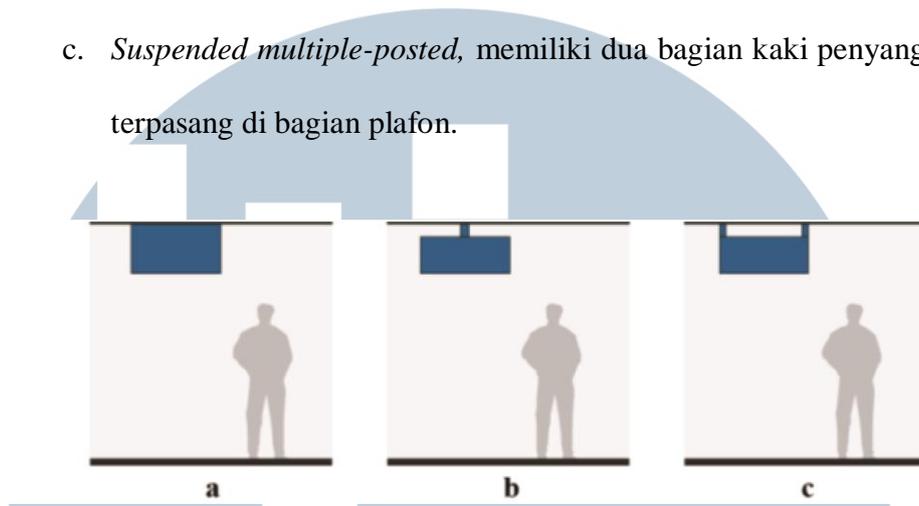
Gambar 2.5. *Freestanding* atau *Ground-mounted*  
(*Signage and Wayfinding Design*, 2015)

## 2. *Suspended* atau *Ceiling-hung*

Penyangga *sign* bagian atas terpasang di permukaan horizontal di bagian atas seperti plafon. Variasi pada *suspended* atau *ceiling-hung*:

- a. *Suspended pylon* atau *monolith*, dimana bagian seluruh *sign* terpasang di bagian plafon.
- b. *Suspended lollipop*, *sign* memiliki satu bagian kaki penyangga yang menyerupai *lollipop* terpasang di bagian plafon.

- c. *Suspended multiple-posted*, memiliki dua bagian kaki penyangga yang terpasang di bagian plafon.



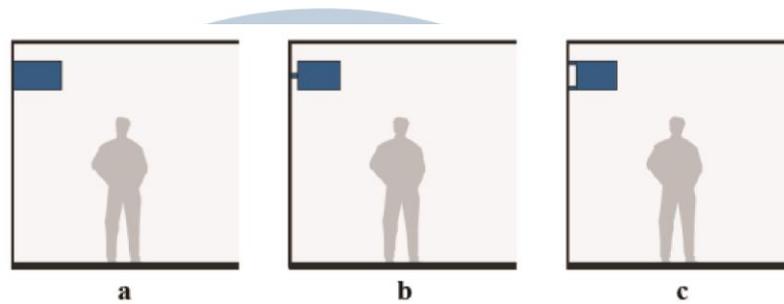
Gambar 2.6. *Suspended* atau *Ceiling-hung*  
(*Signage and Wayfinding Design*, 2015)

### 3. *Projection* atau *flag mounted*

Salah satu sisi penyangga *sign* terpasang di permukaan vertikal seperti di dinding. Variasi pada *projection* atau *flag-mounted*:

- a. *Projection pylon* atau *monolith*, dimana bagian seluruh *sign* terpasang di bagian dinding.
- b. *Projection lollipop*, *sign* memiliki satu bagian kaki penyangga yang menyerupai *lollipop* terpasang di bagian dinding.
- c. *Projection multiple-posted*, memiliki dua bagian kaki penyangga yang terpasang di bagian dinding.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

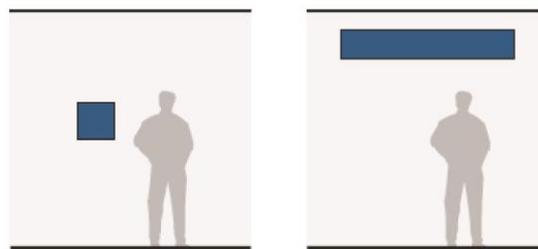


Gambar 2.7. *Projection* atau *Flag-mounted*  
(*Signage and Wayfinding Design*, 2015)

#### 4. *Flush* atau *wall-mounted*

Bagian belakang dari *sign* dipasang dengan posisi sejajar dengan bagian vertical bagian dinding. Variasi pada *flush* atau *wall-mounted*:

- a. *Wall plaque* di mana bagian belakang *sign* diletakan pada bagian dinding.



Gambar 2.8. *Flush* atau *Wall-mounted*  
(*Signage and Wayfinding Design*, 2015)

#### 2.2.4. Material

Dalam perancangan membuat *signage* pertimbangan dalam menentukan material sangat dibutuhkan. Hal begitu guna meningkatkan efektifitas saat diaplikasikan di suatu lokasi yang akan digunakan. Terdapat beberapa jenis material yang sering digunakan menurut Gibson (2009), diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Metal

Metal merupakan jenis material yang sering digunakan dikarenakan ketahanannya yang baik dan cocok untuk digunakan di berbagai tempat. Bahan metal yang sering digunakan diantaranya adalah alumunium, *stainless steel*, *bronze*, dan , *brass*.

#### 2. Kaca

Kaca juga menjadi salah satu material yang sering digunakan dalam membuat *signage* baik itu interior maupun eksterior. Beberapa kaca yang sering digunakan diantaranya adalah *float*, *tempered*, dan *laminated*.

#### 3. Kayu

Kayu sering dijadikan bahan material *signage*, namun material kayu memiliki kelemahan dalam segi ketahanannya. Kayu juga dapat menjadi lebih gelap seiring berjalannya waktu. Kayu yang sering digunakan diantaranya adalah *oak*, *cedar*, *pine*, *mahogany*, *cherry*, dan *poplar*.

#### 4. Plastik

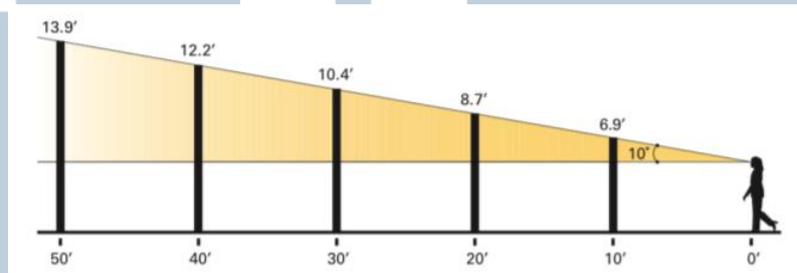
Plastik juga sering dijadikan material dalam pembuatan *signage*. Dapat digunakan untuk interior maupun eksterior dengan ketahanan yang cukup kuat. Beberapa jenis plastik yang sering digunakan adalah akrilik, *lexan*, *cast resin*, *sintra*, dan *photopolymer*.

#### 2.2.5. Jarak Pandang Mata

Calori dan Eynden (2015) menyatakan, jika secara vertikal pandangan manusia hanya mampu meluas 10 hingga 15 derajat saja kearah bawah maupun atas dari

pandangan tengah manusia. Saat melihat *signage* biasanya seseorang tidak akan memutarakan kepalanya.

*Signage* yang akan dirancang harus mempertimbangkan jarak dan ukuran, sehingga pengguna akan lebih mudah dalam menangkap informasi dalam *signage*.



Gambar 2.9. Ukuran *sign* berdasarkan jarak pandang manusia (*Signage and Wayfinding Design*, 2015)

### 2.2.6. Tipografi

Dalam perancangan sebuah *signage*, tipografi memiliki peranan yang penting. Hal tersebut dapat mempengaruhi kesan untuk konsep suatu tempat itu sendiri.

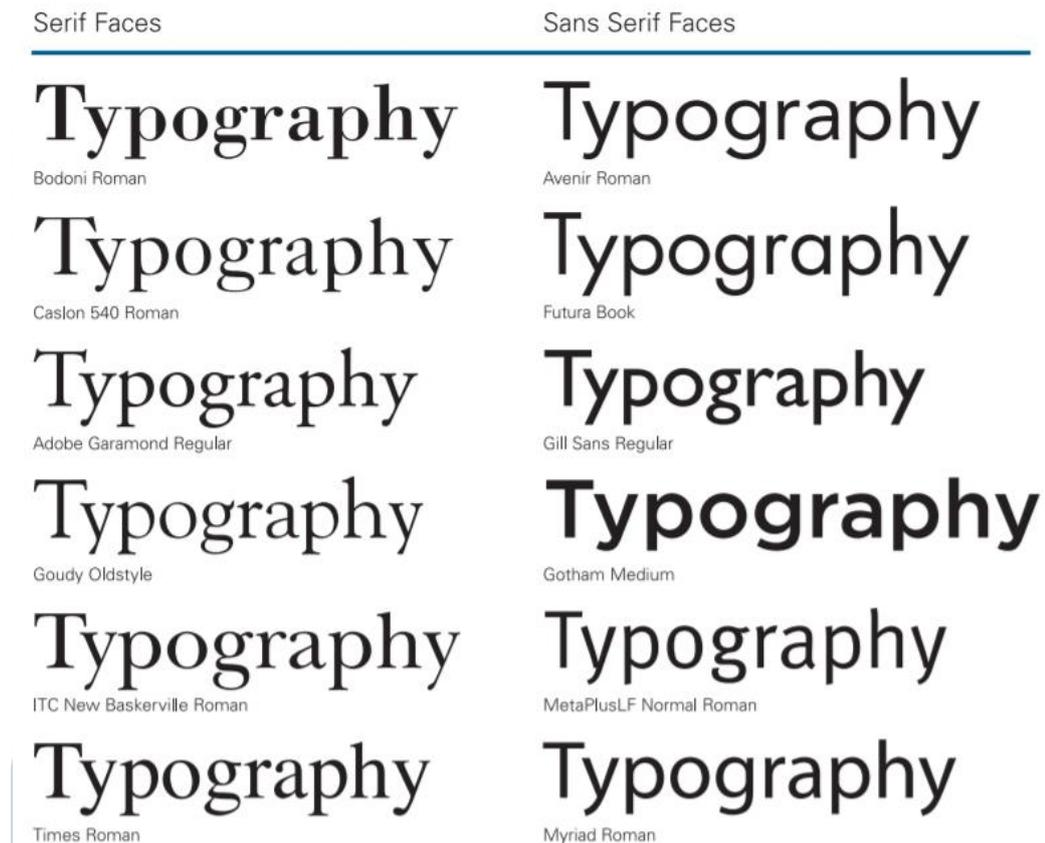
Tipografi itu sendiri dibagi menjadi 2 jenis huruf, yaitu sans serif dan serif. Sans serif tidak memiliki goresan di bagian sudut-sudutnya, sedangkan serif memiliki goresan di ujung-ujungnya. Penggunaan sans serif dan serif itu sendiri biasanya memiliki konsep yang berbeda sehingga menimbulkan kesan yang berbeda satu sama lainnya.

Calori (2015) menjelaskan, terdapat empat faktor dalam pemilihan tipografi untuk *signage* yang akan dirancang, yaitu:

1. *Formal Suitability*

Tipografi harus sesuai dengan dengan suatu lokasi yang memiliki suatu kesatuan. Terdapat dua jenis huruf yang sering digunakan dalam *signage*,

yaitu *serif* dan *sans serif*. Dua jenis ini memiliki ciri yang berbeda tergantung dari kebutuhannya, *serif* memiliki karakteristik yang tradisional sedangkan *sans serif* memiliki karakteristik yang

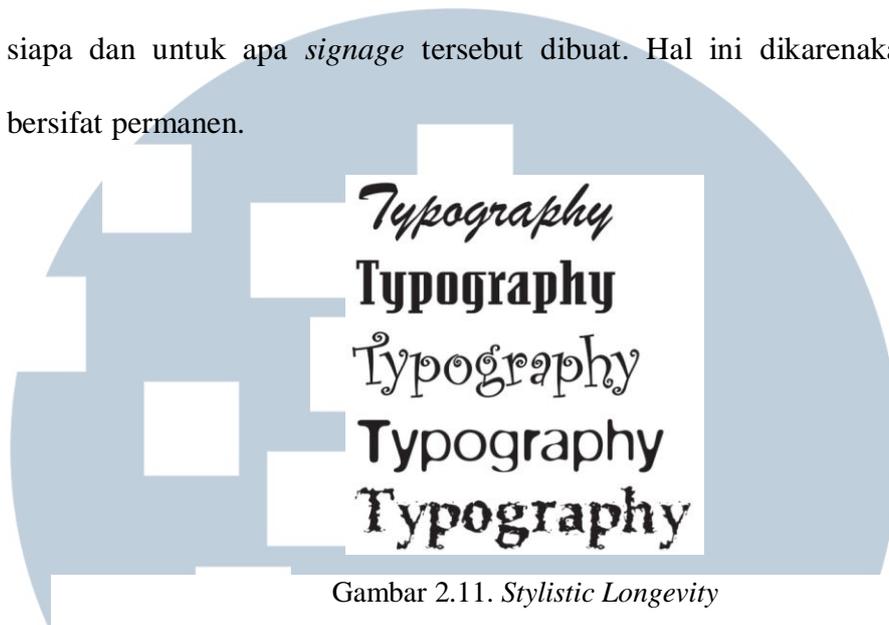


Gambar 2.10. *Serif and Sans Serif*  
(*Signage and Wayfinding Design*, 2015)

## 2. *Stylistic Longevity*

Tipografi memiliki berbagai macam *typeface* yang disesuaikan dengan masanya. *Typeface* menjadi faktor yang penting dengan mempertimbangkan

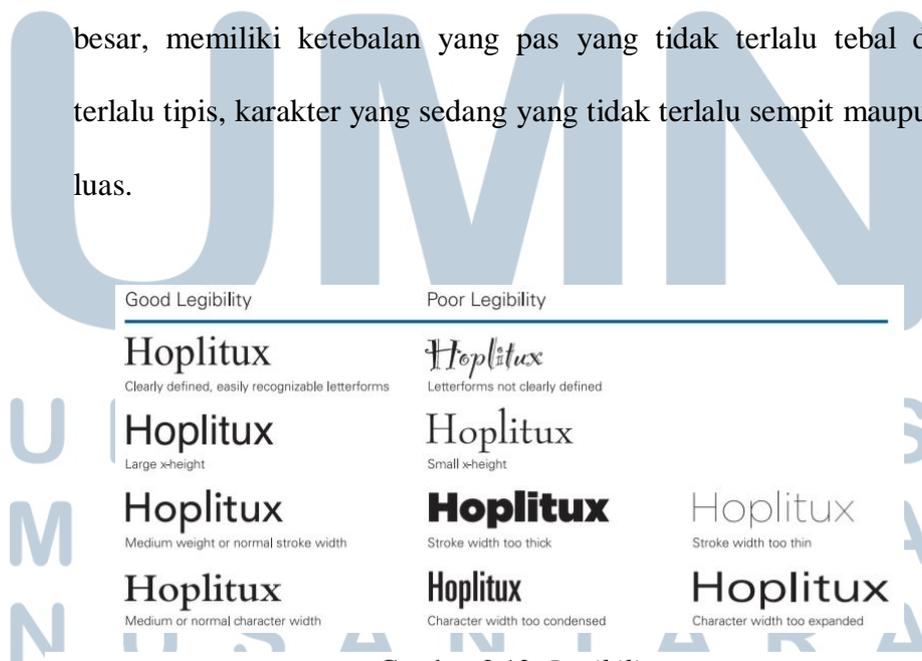
siapa dan untuk apa *signage* tersebut dibuat. Hal ini dikarenakan *signage* bersifat permanen.



Gambar 2.11. *Stylistic Longevity*  
(*Signage and Wayfinding Design*, 2015))

### 3. *Legibility*

*Signage* harus mudah dimengerti seseorang, oleh sebab itu *typeface* yang digunakan harus jelas dan tepat. Beberapa kriteria *typeface* yang termasuk dalam *legibility* adalah mudah dibaca dan jelas, memiliki *x-height* yang besar, memiliki ketebalan yang pas yang tidak terlalu tebal dan tidak terlalu tipis, karakter yang sedang yang tidak terlalu sempit maupun terlalu luas.



Gambar 2.12. *Legibility*  
(*Signage and Wayfinding Design*, 2015)

#### 4. ADA/SAD Guidelines

Menurut *Americans with Disabilities*, pemilihan *typeface* diharuskan untuk menyesuaikan warga Amerika yang memiliki keterbatasan secara fisik. Berlaku juga di Indonesia yang ditujukan kepada masyarakat Indonesia yang memiliki keterbatasan fisik.



Gambar 2.13. ADA/SAD

(*Signage and Wayfinding Design*, 2015)

#### 2.2.7. Symbol

Menurut Gibson, tanda dalam *signage* memiliki peranan dalam menunjukkan representasi suatu tempat. Tanda lebih mudah dimengerti karena tanda berupa visual bukan verbal. Hal ini juga membantu seorang pengunjung yang tidak mengerti bahasa asli tempat tersebut.

Menurut Calori, *symbol* digunakan dalam *signage* digunakan untuk mengganti kata-kata agar lebih mudah untuk dimengerti. *Symbol* digunakan karena tiga alasan yaitu:

1. *Symbol* menghemat ruang dalam *signage*.
2. Makna dari sebuah *symbol* dapat mengurangi hambatan bahasa.
3. *Symbol* dapat mengkomunikasikan sebuah informasi agar lebih jelas dan ringkas.

Selain *symbol* terdapat tanda yang sering digunakan berupa diagram. Diagram yang paling umum digunakan dalam *signage* berupa peta. Peta berguna untuk memberikan informasi posisi tempat atau ruang. Peta secara visual dapat menggantikan kata-kata yang rumit dalam sebuah *signage* agar lebih mudah untuk dipahami.

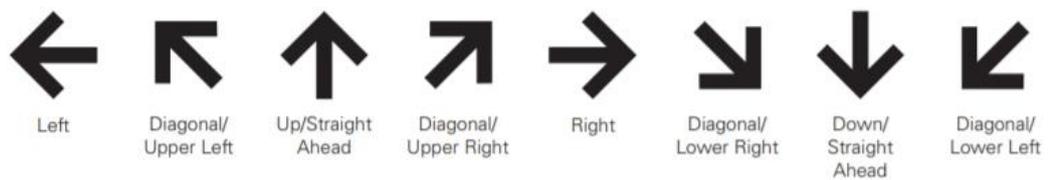


Gambar 2.14. *Symbol and Icon*  
(*Signage and Wayfinding Design*, 2015)

N U S A N T A R A

### 2.2.8. Arrow

*Arrow* merupakan tanda yang digunakan diseluruh dunia karena mudah untuk dimengerti. Tanda ini digunakan untuk menunjukkan sebuah arah. Sebagai contoh, jika arah yang tunjuk adalah ke kiri, maka *arrow* yang digunakan adalah tanda panah ke arah kiri. (Calori & Eyden, 2015).



Gambar 2.15. *Arrow Directions*  
(*Signage and Wayfinding Design*, 2015))

### 2.2.9. Layout

*Layout* menjadi bagian penting dari sebuah *signage*. *Layout* dapat halus ataupun sepi, kontemporer ataupun tradisional, bersih ataupun kompleks. Visual sebuah *sign* dan media yang digunakan harus dipertimbangkan demi mendapatkan hasil yang baik. Dalam tampilan visual juga harus mempertimbangkan dalam segi ukuran dan proporsi. Ada dua jenis *layout* yang proporsional, yaitu (Calori & Eyden, 2015):

1. *Side by side positioning*, merupakan *layout* dengan menampilkan arah serta simbol sejajar dengan tipografi.
2. *Stacked positioning*, merupakan *layout* dengan menampilkan arah serta simbol yang berada diatas tipografi.

### 2.2.10. Warna

Warna menjadi hal penting dalam perancangan sebuah *signage*, secara psikologis pandangan tiap orang terhadap warna akan berbeda-beda. Terdapat kombinasi warna yang mampu memberikan karakteristik berbeda, diantaranya adalah (Sherin, 2012):

#### 1. *Warm and Cool Colors*

Warna hangat memiliki dominasi warna kemerah yang memberikan kesan yang lebih dinamis serta aktif, sedangkan warna dingin didominasi warna kebiruan yang memberikan kesan ketenangan.

#### 2. *Light Colors*

Memiliki warna yang agak pucat, warna ini sering dijadikan sebagai warna latar objek.

#### 3. *Dark Colors*

Warna ini memiliki karakteristik yang agak gelap, mampu memberikan kesan yang dramatis dan mampu membangun suasana.

#### 4. *Bright Colors*

Warna tanpa adanya penggabungan warna hitam atau abu, Warna ini mampu menarik perhatian *audience*, namun terlalu banyak penggabungan warna terang akan mengganggu informasi yang akan disampaikan.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

#### 5. *Pale Colors*

Memiliki persentase penggabungan warna putih yang cukup dominan, warna ini sering disebut juga warna pastel. Warna ini memberikan kesan feminim ataupun kekanakan.

#### 6. *Hot Colors*

Warna merah menjadi dasar dari warna panas. Warna ini memberikan kesan penegasan seperti larangan.

#### 7. *Cold Colors*

Warna biru menjadi dasar dari warna dingin. Warna ini memberikan kesan kepercayaan.

#### 8. *Neutrals*

Warna netral didominasi warna coklat atau abu. Warna ini memberikan kesan tenang dan damai.

Menurut Gibson, dalam merancang sebuah *signage* terdapat hal penting dalam pemilihan warna, yaitu (Gibson, 2009):

1. Pemilihan kombinasi warna yang sesuai bangunan maupun konteks lingkungan sebuah lokasi.
2. *Contrast and Legibility*, warna harus kontras dan mudah untuk dimengerti.

#### **2.2.11. Hierarki Informasi**

Sebuah lokasi maupun pesan merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah *signage*. Semakin tinggi sebuah informasi sebuah tempat maka hierarkinya

semakin tinggi. Terdapat dua alasan sebuah hierarki informasi di sebuah *signage* dibutuhkan, yaitu (Calori & Eyden, 2015):

1. Guna meningkatkan efektifitas komunikasi, seperti di sebuah bandara yang memiliki banyak *sign* dengan kepentingan yang berbeda-beda
2. Guna mengatur sebuah ruang maupun lokasi *sign* dengan informasi harus singkat dan jelas. Terlalu banyaknya informasi membuat *sign* tidak berfungsi dengan baik.

### **2.3. Taman**

Menurut Laurie pengertian kata taman berasal dari kata (*garden*) yang berasal dari kata ibrani *gan*, yang artinya melindungi dan mempertahankan, secara tidak langsung menggambarkan lahan berpagar, dan *oden* atau *eden*, yang berarti kegembiraan atau kesenangan. Jadi *garden* dalam bahasa inggris merupakan penggabungan antara *gan* dan *eden* yang berarti lahan berpagar yang digunakan untuk bergembira atau bersenang-senang. (Laurie, 1984)

#### **2.3.1. Jenis-Jenis Taman**

Menurut Simond membagi taman menjadi 3 jenis, yaitu (Simond, 1984)

##### **1. *Small Park***

Taman dengan luas 2 hektar dan dapat dicapai dari area permukiman dengan berjalan kaki

##### **2. *Intermediete Park***

Taman dengan luas 20 hektar dan memiliki jarak 1,5 km dari daerah permukiman.

### 3. *Large Park*

Taman dengan luas lebih dari 60 hektar dan memiliki jarak 8 km dari daerah permukiman.

#### 2.4. **Wisata**

Menurut UU RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata pasal 1, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Menurut UU RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata pasal 3, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA