

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. *Lifestyle Center***

Lifestyle Center merupakan salah satu jenis pusat perbelanjaan yang tujuannya terspesialisasi, berfokus pada restoran dan fasilitas hiburan serta memanfaatkan area luar ruangan atau ruang udara terbuka. (International Council of Shopping Center, 2017)

Fasilitas yang tersedia di *lifestyle center* umumnya digunakan sebagai tempat untuk *social gathering*. Di dalam *lifestyle center* biasanya tergabung dengan fasilitas komersial lainnya seperti perkantoran, tempat tinggal, teater, perpustakaan, hingga hotel. (Let's talk business, 2004)

#### **2.2. *Environmental Graphic Design***

*Environmental graphic design* merupakan gabungan dari arsitektur dan desain grafis, yang muncul karena perkembangan area arsitektur yang semakin besar dan rumit. Hal tersebut mengakibatkan dibutuhkanannya alat bantu untuk menavigasi suatu area yang dapat digunakan masyarakat secara mandiri. (Berger, 2005, hlm. 11-14)

#### **2.3. *Signage dan Wayfinding***

*Signage* dapat ditemukan di setiap tempat umum seperti taman, perusahaan, dan fasilitas transportasi. Selain berfungsi sebagai penunjuk arah dan informasi,

*signage* juga dapat membangun identitas yang unik dari tempat atau fasilitas tersebut. (Calori, 2015, hlm. 6)

### **2.3.1. Definisi Signage**

*Signage* merupakan kumpulan dari berbagai informasi yang akan membantu masyarakat mengetahui keberadaan suatu lokasi atau jalan yang berada dalam lingkungan tertentu. (Calori, 2015, hlm. 6)

### **2.3.2. Definisi Wayfinding**

*Wayfinding* merupakan tujuan yang ingin dicapai melalui perancangan *sign system*. *Wayfinding* dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk membentuk sebuah peta dari suatu tempat atau fasilitas tertentu di dalam pikirannya. Sehingga, jika *sign system* dirancang dengan baik, maka kemampuan navigasi seseorang untuk dapat membantunya menemukan suatu tempat atau fasilitas tanpa memerlukan bantuan orang lain. (Calori, 2015, hlm. 6-7)

*Wayfinding* yang baik adalah saat masyarakat dapat menentukan tujuan dan cara mencapai tujuan tersebut melalui jalan yang menurutnya terbaik. Dalam proses menentukan tujuan tersebut, masyarakat mempertimbangkan informasi yang tersedia disekitarnya untuk mengambil jalan yang dianggap paling efisien. Keberhasilan masyarakat dalam menentukan *wayfinding* yang sesuai, maka kecil kemungkinan untuk menghadapi suatu masalah dalam mengeksplorasi suatu tempat. (ECU Facilities & Services, 2016, hlm. 5)

### 2.3.3. Jenis-Jenis Signage

*Signage* dibuat dengan tujuan untuk mengkomunikasikan sebuah informasi kepada audiens tentang suatu fasilitas atau tempat dimana mereka berada. *Signage* memiliki elemen interaktif dimana masyarakat terlibat langsung dalam proses pemberian dan penerimaan informasi melalui melihat dan membaca. Informasi tersebut mengandung berbagai macam konten yang ingin dikomunikasikan sehingga terbagi menjadi beberapa jenis sebagai berikut. (Calori, 2015, hlm. 90-98)

#### 2.3.3.1. Identification Signs

*Identification signs* berfungsi sebagai ‘tanda pengenal’ dari suatu fasilitas. Tanda dapat berupa angka, tulisan, maupun gambar. Jenis *sign* ini dapat disertai dengan *directional signs* namun tidak selalu.

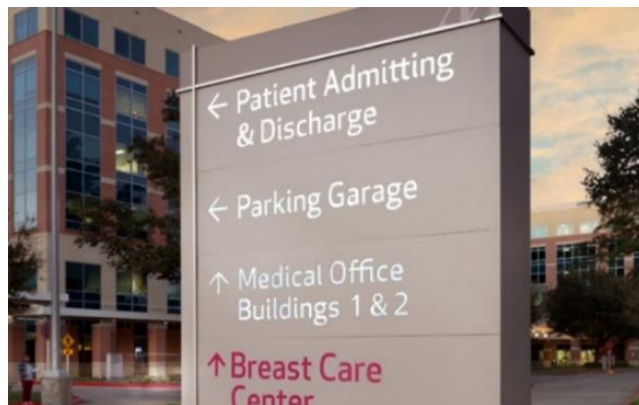


Gambar 2.1. *Identification Sign* Untuk Toilet

(<https://thesignage.org/>, 2019)

### 2.3.3.2. *Directional Signs*

*Directional signs* atau dapat disebut dengan *wayfinding signs* terletak jauh dari lokasi tertentu untuk menuntun masyarakat untuk mencapai tujuannya. *Directional signs* umumnya berbentuk arah panah untuk menunjukkan keberadaan suatu lokasi.



Gambar 2.2. *Directory Sign* di Houston Methodist  
(<https://www.waltonsignage.com/>, 2019)

### 2.3.3.3. *Warning Signs*

*Warning signs* berisi informasi mengenai petunjuk yang berkaitan dengan keselamatan pengguna fasilitas tertentu.



Gambar 2.3. *Warning Sign* Sebagai Peringatan Untuk Lantai yang Basah  
(*Signage and Wayfinding Design*, 2015)

#### 2.3.3.4. *Regulatory Signs*

*Regulatory signs* berisi informasi mengenai aturan yang berlaku dalam suatu tempat atau fasilitas.



Gambar 2.4. *Regulatory Sign* Untuk Fasilitas Khusus Untuk Staf  
(<https://www.buysigns.co.uk/>, 2019)

#### 2.3.3.5. *Operational Signs*

Informasi yang terdapat dalam *operational signs* bersifat rinci karena menjelaskan hal-hal yang perlu diketahui oleh masyarakat tentang suatu fasilitas seperti jam operasional.



Gambar 2.5. Jam Operasional  
(<https://www.wallartdesigner.co.uk/>, 2019)

#### 2.3.3.6. *Orientation Signs*

*Orientation signs* berfungsi sebagai media yang dapat menunjukkan wilayah secara menyeluruh lewat peta atau denah wilayah tersebut. *Orientation signs* dalam bangunan yang memiliki beberapa tingkat memperlihatkan peta di lantai yang bersangkutan, sedangkan peta di area luar memperlihatkan batas-batas wilayah atau fasilitas tertentu. *Orientation signs* umumnya diletakan dengan metode *free standing* atau jika tidak memungkinkan, maka akan diletakan dengan metode *wall-mounted*. (Gibson, 2009, hlm. 52)



Gambar 2.6. *Orientation Sign*

(<http://www.paulhogarth.info/portfolio/signage/stirling-signage.html>, 2019)

### 2.3.3.7. *Interpretive Signs*

*Interpretive signs* memiliki jumlah informasi yang lebih banyak dari jenis *signage* lainnya karena berisi tentang cerita latar belakang atau hasil riset tentang hal-hal yang ada di suatu tempat. *Interpretive signs* dapat ditemukan di tempat-tempat bersejarah atau kebun binatang.



Gambar 2.7. *Interpretive Sign* di Yanga National Park

(<http://www.carljosephpaola.com/>, 2019)

### 2.3.4. **Penempatan dan Jarak Pandang**

Rencana penempatan *signage* dapat dilakukan melalui riset langsung di lokasi dengan mempertimbangkan tempat saat masyarakat akan memutuskan untuk pergi ke arah tertentu. Jika tempat atau fasilitas belum memiliki bangunan fisik, maka riset tersebut dapat dilakukan melalui *blueprint* yang tersedia. Berikut adalah hal-hal yang diperhatikan dalam perancangan penempatan *signage* (Calori, 2015, hlm. 101-103):

2.3.4.1. Jangan membuat orang menoleh untuk melihat *signage* karena akan membahayakan orang tersebut karena tidak memperhatikan jalan.

2.3.4.2. *Directional signs* ditempatkan di lokasi dimana orang akan menentukan ke arah mana mereka akan pergi atau di tempat yang memiliki jalur yang panjang.

2.3.4.3. Penempatan *signage* harus mempertimbangkan waktu yang dibutuhkan audiens untuk memutuskan ke arah mana yang akan dituju.

2.3.4.4. Meletakkan *identification sign* di lokasi yang dituju supaya menandakan bahwa tujuan sudah tercapai.

Selain menentukan lokasi penempatan, bagaimana *signage* tersebut diletakan juga harus direncanakan. Berikut adalah berbagai jenis penempatan *signage* atau biasa disebut dengan *sign mounting* (Calori, 2015, hlm. 193):

2.3.4.1. *Free standing* atau *ground-mounted*

*Signage* diletakan di bidang horizontal yang datar.



Gambar 2.8. *Free Standing Sign* di MGM National Harbor

(<https://gelbergsigns.com/>, 2019)



#### 2.3.4.2. *Suspended* atau *ceiling-hung*

*Signage* dibuat menempel pada langit-langit.



Gambar 2.9. *Suspended Sign*

(<https://www.signbox.co.uk/>, 2019)

#### 2.3.4.3. *Projecting* atau *flag-mounted*

Salah satu bagian samping dari *signage* menempel pada bidang vertikal sehingga terlihat menjorok keluar.



Gambar 2.10. *Projecting Sign*

(<https://www.officesigncompany.com/>, 2019)

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

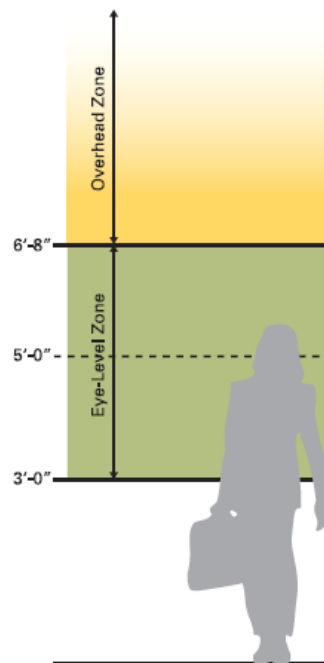
Bagian belakang dari *signage* menempel pada suatu bidang vertikal.



Gambar 2.11. *Flush Sign*

(<http://www.archiexpo.com/>, 2019)

Faktor lain yang harus diperhatikan dalam perancangan *signage* adalah jarak pandang audiens. 2 zona penempatan yang digunakan yaitu *overhead* dan *eye-level*. (Calori, 2015, hlm. 203-205)



Gambar 2.12. Pengukuran *Eye-Level* dan *Overhead*

(*Signage and Wayfinding Design*, 2015)

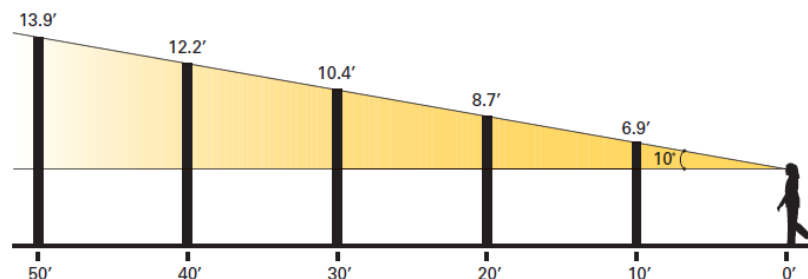
#### 2.3.4.1. Zona *eye-level*

Zona *eye-level* biasanya berisi tentang informasi yang detail dan bukan bersifat informasi utama. Informasi yang detail membutuhkan waktu lebih untuk dipelajari sehingga akan lebih mudah jika diletakan sesuai dengan *eye-level* audiens. Tinggi peletakan untuk *eye-level* ditentukan sekitar 3'-0" dan 6'-8" (AFF).

#### 2.3.4.2. Zona *overhead*

Informasi penting harus ditempatkan di zona *overhead* supaya informasi yang tersedia tidak terhalang oleh gangguan-gangguan yang ada di lingkungan sekitarnya seperti orang-orang, kendaraan, atau tanaman. Tinggi peletakan overhead berkisar di atas 6'-8" (AFF). Perlu diingat bahwa zona *overhead* tidak selalu berjenis *projecting sign* atau *suspended sign*. *Free standing sign* dapat digunakan dengan meletakan informasi di tinggi yang sudah ditentukan.

Mata manusia memiliki batasan sudut pengelihatan sehingga faktor ini juga harus diperhatikan dalam perancangan penempatan *signage* (Calori, 2015, hlm. 206-207).



Gambar 2.13. Pengukuran Batas Sudut Pengelihatan Mata Manusia (Signage and Wayfinding Design, 2015)

### 2.3.5. Material

#### 2.3.5.1. Logam

Logam adalah bahan yang sering digunakan sebagai bahan pembuatan *signage*. Logam memiliki berbagai variasi untuk bagian permukaannya, mulai dari yang mengkilap sampai yang *doff*. Logam juga dapat dicat namun beberapa jenis logam seperti *stainless steel*, perunggu, dan kuningan terlihat lebih bagus dalam warna naturalnya. Berikut adalah jenis logam yang sering dipakai dalam pembuatan *signage* (Calori, 2015, hlm. 225-226):

1. Aluminum

Aluminum memiliki warna yang lebih muda dari *stainless steel*. Karakteristik aluminum meliputi memiliki penampilan bagus dan juga ringan.

2. *Stainless steel*

*Stainless steel* adalah salah satu logam yang berwarna muda. *Stainless steel* memiliki warna abu-abu yang lebih gelap daripada aluminum. *Stainless steel* tahan lama dan berat namun cenderung mahal. Umumnya *stainless steel* tidak diberi cat pelapis karena telah memiliki warna permukaan yang bagus.

#### 2.3.5.2. Plastik

Plastik adalah bahan lainnya yang sering digunakan dalam pembuatan *signage*. Material plastik bisa digunakan untuk perancangan *signage* yang menyala. Jenis plastik yang sering digunakan adalah akrilik dan

*polycarbonate*. Bahan plastik lainnya berupa *styrenes*, *vinyl*, *phenolics*, dan *photopolymers*. (Calori, 2015, hlm. 226-229)

#### 2.3.5.3. Kaca

Kaca yang digunakan berbentuk lembaran dan bisa berfungsi sebagai bahan pembuat *signage* maupun lapisan pelindung bahan lainnya. Kaca cocok digunakan untuk pembuatan *signage* yang menggunakan elemen cahaya karena sifatnya yang tembus pandang. Lembaran kaca memiliki banyak variasi warna, tingkat tembus pandang, dan tipe permukaan. (Calori, 2015, hlm. 229-230)

#### 2.3.5.4. Kayu

Kayu sudah jarang digunakan dalam pembuatan *signage* dan digantikan oleh material plastik. Namun kayu masih digunakan untuk pembuatan struktur *signage* yang ringan. Semua jenis kayu dapat diberi warna dan diberi *finishing*. Kayu terbagi menjadi berbagai jenis mulai dari segi kualitas, ketahanan, dan berat. Kayu dengan kualitas rendah biasanya memiliki permukaan yang kurang bagus sehingga dapat diberi lapisan tipis dari kayu dengan kualitas baik untuk menutupi kekurangannya. (Calori, 2015, hlm. 231-233)

#### 2.3.5.5. Kain

Kain biasanya digunakan untuk *signage* di area luar ruangan. *Signage* dari kain memiliki keunikan tersendiri dengan fleksibilitasnya. Jenis kain yang digunakan biasanya terbuat dari katun maupun kain sintetis. Kain yang

digunakan dapat berupa tembus pandang maupun *opaque*. Pemasangan *signage* yang terbuat dari kain membutuhkan biaya tambahan. (Calori, 2015, hlm. 233)

#### 2.3.5.6. *Masonry*

*Masonry* merupakan material yang jarang digunakan dalam pembuatan *signage*. *Masonry* biasanya terbuat dari batu, bata, maupun semen. Plakat dapat ditempatkan pada *masonry* sebagai struktur utamanya, namun *masonry* juga dapat digunakan sebagai struktur pembantu atau penopang dari *signage*. (Calori, 2015, hlm. 233)

## 2.4. **Tipografi**

Tipografi telah menjadi unsur yang mendominasi dalam perkembangan *environmental graphic design*. Selain warna, ukuran, bentuk, dan material, pemilihan tipografi yang tepat juga dapat meningkatkan keunikan tersendiri suatu desain. Keunikan tersebut akan membuat desain lebih dikenali dan terasa lebih terikat dengan keadaan disekitarnya. (Gibson, 2009, hlm. 74-75)

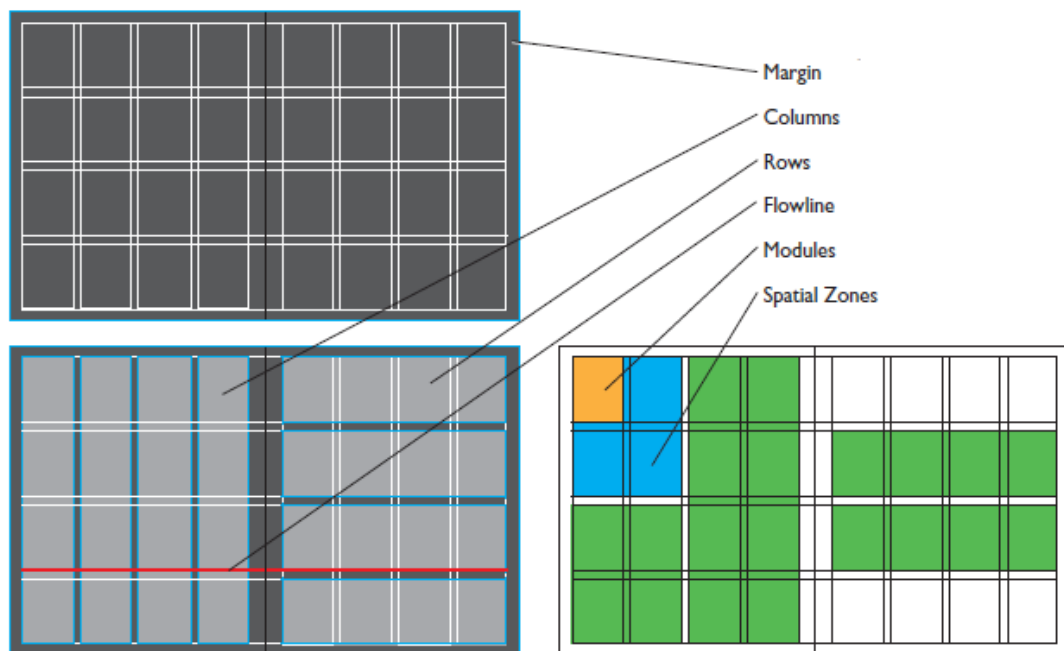
Prinsip *legibility* pada tipografi merupakan hal yang penting dalam perancangan *sign system*. *Legibility* tercapai saat huruf mudah dibaca dan dimengerti sehingga informasi dapat diterima dengan baik oleh pembacanya. Berikut adalah beberapa hal yang harus diperhatikan dalam prinsip *legibility* (Carter, Meggs, Day, Maxa, Sanders, 2015, hlm. 50-57):

1. Huruf dapat dibedakan dengan mudah antara satu dengan yang lainnya.
2. Jarak antar huruf yang terlalu dekat atau terlalu jauh.



## 2.6. Grid

*Grid* adalah panduan yang dapat terbentuk secara vertikal maupun horizontal untuk membentuk kolom dan *margin*. *Grid* berfungsi untuk mengatur informasi dengan jumlah yang banyak sehingga dapat diterima dengan mudah oleh audiens. (Landa, 2011, hlm. 158-159)



Gambar 2.15. Anatomi *Grid*  
(Graphic Design Solutions, 2011)

### 2.6.1. Margin

*Margin* merupakan area kosong pada bagian atas, bawah, kanan, dan kiri, yang membingkai konten dalam suatu media. (Landa, 2011, hlm. 161)

### 2.6.2. Kolom

Kolom merupakan area yang terbagi secara vertikal. Dalam grid, jumlah kolom yang dibuat disesuaikan dengan bagaimana konten ingin disampaikan. Kolom yang



berjumlah lebih dari 1 dapat memiliki ukuran yang seragam maupun ukuran yang bervariasi. (Landa, 2011, hlm. 162)

### **2.6.3. *Flowlines***

*Flowlines* merupakan bagian yang mirip dengan kolom. Perbedaannya terletak pada area pembagiannya secara horizontal. (Landa, 2011, hlm. 162)

### **2.6.4. *Grid modules***

*Grid modules* merupakan area yang sudah terbagi berdasarkan kolom dan *flowlines*. *Grid modules* berfungsi sebagai area dimana teks dan gambar dapat diletakan sesuai dengan ukuran yang tersedia. (Landa, 2011, hlm. 162)

### **2.6.5. *Spatial zone***

*Spatial zone* merupakan kumpulan dari *grid modules* yang letaknya berdekatan dan memiliki fungsi yang sama dengan sebuah *grid modules*. (Landa, 2011, hlm. 162)

## **2.7. Elemen Desain**

Berikut adalah elemen desain yang akan digunakan oleh penulis dalam proses perancangan:

### **2.7.1. Garis**

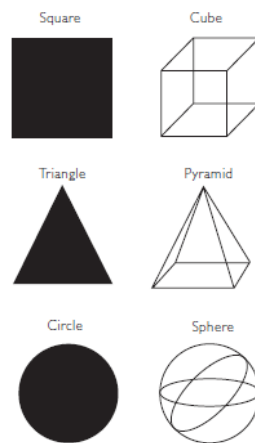
Garis merupakan kumpulan titik yang panjang dan dapat dibuat dari berbagai macam alat diatas suatu bidang. Garis dapat berbentuk lurus, melengkung, atau bersiku dan dapat dijadikan sebagai menuntun arah mata masyarakat. (Landa, 2011, hlm. 16)



Gambar 2.16. Garis yang Dibuat Dari Berbagai Alat  
(Graphic Design Solutions, 2011)

### 2.7.2. Bentuk

Bentuk adalah suatu elemen berbentuk 2 dimensi yang terbentuk dari garis, warna maupun tekstur. Bentuk dasar terdiri dari persegi, segitiga, dan lingkaran. Bentuk dasar memiliki bentuk bervolume yaitu kubus, piramida, dan bola. (Landa, 2007, hlm.17)



Gambar 2.17. Bentuk Datar dan Bentuk Bervolume  
(Graphic Design Solutions, 2011)

### 2.7.3. *Figure/Ground*

*Figure/Ground* dapat disebut juga sebagai area positif dan negatif. Area positif merupakan bentuk yang sudah pasti sedangkan area negatif merupakan bentuk-bentuk lain yang tercipta dari keberadaan bentuk dari area positif. (Landa, 2007, hlm. 18)



Gambar 2.18. Poster Hope For Peace. 2 Orang Sebagai Area Postif Membentuk Burung Merpati Sebagai Area Negatif  
(Graphic Design Solutions, 2011)

### 2.7.4. **Warna**

Warna merupakan elemen desain yang kuat. Warna yang dapat dilihat di kehidupan sehari-hari merupakan hasil pantulan dari cahaya yang mengenai permukaan objek yang terlihat. (Landa, 2011, hlm. 19)

Warna memiliki 3 kategori yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merupakan nama dari warna-warna seperti merah, biru, kuning, dan lain sebagainya yang dapat dikelompokkan dalam warna hangat (merah, jingga, kuning) dan warna dingin (biru, hijau, ungu) berdasarkan bagaimana warna tersebut terlihat bukan dirasakan secara fisik. *Value* merupakan tingkat kecerahan dan kegelapan dari *hue*

atau tingkat warna hitam atau putih dalam *hue*. *Value* menghasilkan 3 aspek yaitu *shade* (*hue* + hitam), *tint* (*hue* + putih), dan *tone* (*hue* + abu-abu). *Saturation* merupakan tingkat keterangan *hue*. *Hue* dengan tingkat intensitas paling tinggi disebut *hue* yang tersaturasi dengan murni, tanpa campuran *neutralizing color* (hitam, putih atau abu-abu). (Landa, 2011, hlm. 20-23)

#### 2.7.2.1. Warna *additive*

Warna *additive* merupakan warna yang terdapat dalam media digital dan memiliki warna primer yaitu merah, hijau, dan biru atau yang dikenal dengan RGB (*red, green, blue*). Sedangkan warna sekundernya berupa magenta (*red + blue*), cyan (*blue + green*), dan kuning (*red + green*). (Landa, 2011, hlm. 20)



Gambar 2.19. Diagram Warna *Additive* RGB  
(Graphic Design Solutions, 2011)

#### 2.7.2.2. Warna *subtractive*

Warna *subtractive* merupakan warna yang terlihat akibat pantulan cahaya. Warna jenis dihasilkan dari berbagai jenis media seperti cat dan pensil warna. Warna *subtractive* memiliki warna primer *red, blue, dan yellow*

(RBY). Sedangkan warna sekundernya berupa jingga (*red + yellow*), hijau (*blue + yellow*), dan ungu (*red + blue*). (Landa, 2011, hlm. 20)

Jenis warna RBY paling banyak digunakan dalam basis pembelajaran teori warna. Kelompok warna ini merupakan kelompok yang digunakan oleh manusia dan bersifat *opaque* atau tidak tembus pandang. (Morika dan Stone, 2006, hlm. 11)



Gambar 2.20. Diagram Warna *Subtractive* RBY  
(Graphic Design Solutions, 2011)

Warna *subtractive* memiliki kelompok warna lain yaitu *cyan*, *magenta*, dan *yellow* (CMY). Kelompok warna ini merupakan kelompok warna yang berlaku pada mesin pencetak sebagai tinta atau warna yang transparan. Warna sekunder yang dihasilkan berupa biru (*magenta + cyan*), merah (*magenta + yellow*), dan hijau (*yellow + cyan*). Ketiga warna sekunder tersebut merupakan warna primer dari RGB begitu pula sebaliknya, ketiga warna sekunder dari RGB merupakan warna primer dari CMY. (Morika dan Stone, 2006, hlm. 11)



Gambar 2.21. Diagram Warna *Subtractive* CMY  
(<https://artofficialintel.com/color.html>, 2019)

### 2.7.2.3. Harmoni warna

Berikut adalah 6 kombinasi kelompok warna berdasarkan hubungan antar warna. (Morika dan Stone, 2006, hlm. 21)

#### 1. Komplementer

Kelompok warna yang terbentuk dari 2 warna yang letaknya saling berseberangan dalam *color wheel*. 2 warna tersebut merupakan warna yang saling kontras.



Gambar 2.22. Warna Komplementer  
(Color Design Workbook, 2006)

## 2. *Split* komplementer

Kelompok warna ini memiliki 3 warna yang sifatnya mirip dengan kelompok warna komplementer. 3 warna tersebut terdiri dari 1 warna yang didampingi oleh 2 warna yang terletak bersebelahan dengan warna komplementer dari warna pertama.



Gambar 2.23. Warna *Split* Komplementer  
(Color Design Workbook, 2006)

## 3. *Double* komplementer

Kelompok ini memiliki 4 warna yang terdiri dari 2 set warna yang saling berseberangan dalam *color wheel*. Dalam penggunaannya, warna dalam kelompok ini dapat memberi kesan yang terlalu intens sehingga harus berhati-hati dalam memilih warnanya.



Gambar 2.24. Warna *Double* Komplementer  
(Color Design Workbook, 2006)

#### 4. Analogus

Kombinasi kelompok warna ini merupakan 2 atau lebih warna yang letaknya saling bersebelahan dalam color wheel. Warna dalam kombinasi ini memberi kesan yang lebih lembut pada mata karena tingkat kontras yang rendah.



Gambar 2.25. Warna Analogus  
(Color Design Workbook, 2006)



5. *Triadic*

Kelompok warna ini memiliki 3 warna yang letaknya berjarak sama satu dengan yang lainnya dalam *color wheel*.



Gambar 2.26. Warna *Triadic*  
(Color Design Workbook, 2006)

6. Monokromatik

Kelompok warna ini hanya memiliki 1 warna yang dapat dikombinasikan dengan *tint* dan *shade* warna tersebut.



Gambar 2.27. Warna Monokromatik  
(Color Design Workbook, 2006)

## **6.8. Prinsip Desain**

Proses mendesain pasti akan menggunakan elemen-elemen desain dan prinsip desain akan terbangun dengan sendirinya secara tidak disadari. Penulis menerapkan beberapa prinsip desain sebagai berikut dalam proses perancangan. (Landa, 2011, hlm. 24)

### **2.8.1. Format**

Format adalah istilah yang digunakan desainer untuk menentukan media yang akan menjadi wadah desainnya. Format dapat berupa media cetak seperti kertas maupun media digital seperti gawai dan papan iklan digital. (Landa, 2011, hlm. 24-25)

### **2.8.2. Keseimbangan**

Keseimbangan adalah pembagian yang rata dengan acuan titik tengah serta pembagian antara beban dari elemen-elemen yang ada. Berikut adalah hal-hal yang mempengaruhi beban visual: (Landa, 2011, hlm. 25-26)

2.8.2.1. Elemen yang berukuran besar lebih berat dari elemen yang berukuran lebih kecil.

2.8.2.2. Warna hitam lebih berat dari pada warna putih.

2.8.2.3. Elemen yang memiliki pola atau tekstur lebih berat dari elemen yang polos.

2.8.2.4. Warna cerah lebih berat dari warna pudar.

2.8.2.5. Warna hangat lebih berat dari warna dingin.

### **2.8.3. Hierarki**

Hierarki berfungsi sebagai pengatur komunikasi informasi. Hierarki digunakan untuk menuntun audiens melihat informasi yang harus diterima terlebih dahulu. Hierarki berdiri berdampingan dengan emphasis untuk memfokuskan audiens pada informasi yang ingin dikomunikasikan. (Landa, 2011, hlm. 28)

Informasi yang disurun dalam *signage* ditentukan lewat menganalisis lingkungan yang ada. Susunan informasi didaftarkan menurut tingkat kepentingannya. Tempat-tempat yang dianggap tidak terlalu penting bagi pengunjung dapat diletakan di urutan terakhir. Tidak semua tempat atau fasilitas harus tepampang dalam 1 *signage*. Informasi yang tidak tertera dalam 1 *signage* tersebut dapat diletakan pada media lain seperti peta. (Calori, 2015, hlm. 112)

### **2.8.4. Empasis**

Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk mencapai empasis: (Landa, 2011, hlm. 29)

2.8.4.1. Empasis dengan mengisolasi bentuk yang ingin difokuskan dengan cara menggunakan beban visual.

2.8.4.2. Empasis melalui peletakan visual yang ingin dilihat pertama kali oleh audiens. Umumnya visual dapat diletakan di bagian atas kiri atau bagian tengah.

2.8.4.3. Empasis melalui ukuran adalah hal yang penting. Elemen yang lebih besar dapat dengan mudah menarik perhatian audiens.

2.8.4.4. Empasis melalui kontras tingkat keterangan (gelap dan terang), tekstur (lembut dan kasar), dan tingkat kecerahan (cerah dan pudar).

2.8.4.5. Empasis melalui arah dan penunjuk untuk mengarahkan pandangan audiens.

#### **2.8.5. Kesatuan**

Otak manusia akan berusaha untuk menangkap sebuah visual yang bersifat terikat sebagai satu kesatuan. Dalam mendesain, kesatuan adalah prinsip yang penting untuk menunjukkan koneksi antar elemen. Kesatuan dapat dicapai melalui komposisi, bentuk, dan warna. (Landa, 2011, hlm. 31)