

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Signage*

Calori & Eynden (2015) menyatakan pada zaman dahulu, manusia sudah mengenal adanya komunikasi visual dan membuat tanda pada benda milik mereka sendiri atau objek yang dimiliki di dinding gua. *Signage* merupakan sebuah bentuk komunikasi visual yang juga termasuk dalam komponen *Environmental Graphic Design*. Selain itu, peran dari adanya suatu *signage* harus dapat membangun citra perusahaan dan mempunyai identitas yang unik serta berbeda dari perusahaan lainnya (hlm. 2-6).

2.1.1 **Fungsi Signage**

Menurut Calori & Eynden (2015), fungsi utama dari adanya *signage* adalah untuk membantu mengarahkan pengunjung ke tujuan mereka. Bila penempatan suatu *signage* mudah untuk dilihat orang dan informasi pada papan petunjuk juga dapat diterima dengan baik. Fungsi lainnya dari sebuah *signage* agar dapat berguna bila di lingkungan tersebut tidak ada seorang pun yang bisa ditanyakan terkait lokasi yang ingin dituju atau tidak ada orang yang dapat mengarahkan ke tempat yang dituju (hlm. 5-7).

2.1.2 **Macam-macam Signage**

Gibson (2009, hlm. 46-55) menyatakan dalam bukunya yang berjudul *The Wayfinding Handbook* mempunyai kategori *signage*, seperti

2.1.2.1 **Identification Sign**

Tanda visual yang tertera merupakan nama dan fungsi dari ruangan tersebut. Selain itu, tanda tersebut juga muncul bukan hanya untuk memberikan fungsi tertentu, namun tanda atau simbol yang digunakan dapat merupakan representasi dari sejarah bangunan, karakteristik dari perusahaan tersebut, dan lainnya. Tanda ini juga dapat mengkomunikasikan identitas sebuah bangunan tersebut dengan membuat sebuah logo atau simbol lainnya (hlm. 48).



Gambar 2.1 Contoh *Identification Sign*

Sumber : Pinterest (2017)

2.1.2.2 *Directional Sign*

Sebuah tanda yang divisualisasikan menjadi tanda panah yang membuat seseorang tetap harus berjalan ke tujuan mereka. Pada saat merancang *direction sign* ini harus mengutamakan kehormatan dan mempunyai kesatuan dengan desain dari bangunan tersebut. Pesan yang ingin disampaikan harus *simple* dan dengan mudah untuk menavigasi orang-orang yang sedang berkunjung ke bangunan tersebut. Tujuannya agar pengunjung yang berdatangan tidak bingung akan informasi yang tersedia. Biasanya akan dijumpai di beberapa titik utama bangunan, fasilitas, dan lainnya (hlm. 50).



Gambar 2.2 Contoh *Directional Sign*

Sumber : Pinterest (2022)

2.1.2.3 *Orientational Sign*

Tanda ini merupakan sebuah tanda penggabungan dari *identification sign* dan *orientation sign* yang didesain menjadi sebuah peta direktori. Hal ini bertujuan agar pengunjung dapat melihat lingkungan sekitar tempat yang dituju dengan mudah. Tanda ini juga dapat menunjukkan dimana lokasi pengunjung itu berdiri (hlm. 52).



Gambar 2.3 Contoh *Orientational Sign*

Sumber : Pinterest (2019)

2.1.2.4 *Regulatory Sign*

Tanda yang dapat memberikan instruksi boleh atau tidak bolehnya di tempat yang dituju. Penyampaian informasi juga harus menggunakan bahasa yang sopan agar tidak membuat pengunjung merasa tersinggung. Biasanya tanda ini seperti dilarang membawa hewan peliharaan, dilarang merokok di lokasi yang tertutup, dan lainnya (hlm. 54).



Gambar 2.4 Contoh *Regulatory Sign*

Sumber : Pinterest (2020)

2.1.3 Hierarki dalam Signage

Calori & Eynden (2015), menyatakan bahwa semua informasi dan lokasi penempatan sebuah *signage*, mempunyai tingkat fungsional yang berbeda-beda. Desainer harus dapat membedakan hierarki kepentingan informasi, seperti informasi primer, sekunder, tersier, dan informasi yang kurang penting. Tujuan adanya hierarki informasi dalam suatu *signage* adalah agar dapat meningkatkan dari sisi keefektifan informasi itu muncul dan dapat meminimalisir informasi yang dibuat (hlm. 98-100).



Gambar 2.5 Contoh Hierarki dalam Signage

Sumber : Pinterest (2018)

2.1.4 Komponen dalam Signage

Pada buku yang diterbitkan oleh Calori dan Eynden (2015), menyatakan bahwa sebuah *signage* mempunyai beberapa bagian komponen yang digunakan dalam pembuatan *signage*, sebagai berikut

2.1.4.1 Tipografi

Asal mula kata tipografi ini menurut Calori dan Eynden (2015), menjelaskan bahwa tipografi berasal dari kata latin yakni *typographia*. Sebuah *typeface* dapat diartikan sebagai bagian utama dalam membuat informasi di sebuah *signage*. Biasanya dalam meminimalisir waktu pembuatan sebuah *signage*, desainer akan menggunakan *typeface* yang sudah disediakan (hlm. 127-130). Pada teori yang disebutkan oleh Landa (2015), tipografi merupakan sebuah gabungan karakter yang membentuk suatu huruf yang diantaranya ada nomor, simbol, dan tanda lainnya (hlm. 44).



Gambar 2.6 Contoh Tipografi dalam *Signage*

Sumber : Pinterest (2022)

Maka dari itu, untuk menjaga keefektifan dalam pembuatan *signage*, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan tipografi, sebagai berikut.

1. *Formal Suitability*

Menurut Calori dan Eynden (2015), *formal suitability* ini dapat diartikan sebagai keharmonisan tipografi yang dibuat dengan rancangan *signage* dan mempunyai ciri kesatuan visual dengan lingkungan sekitarnya. Terdapat 2 jenis tipografi dasar yakni *sans serif* dan *serif*. Jenis huruf *sans serif* ini tidak mempunyai pengait pada ujung huruf, sedangkan jenis huruf *serif* mempunyai pengait. Bila dilihat dari kegunaan 2 jenis tipografi ini juga mempunyai perbedaan, seperti huruf *sans serif* akan cocok untuk memberikan kesan modern, sedangkan untuk huruf *serif* dapat menampilkan kesan tegas (hlm. 129-132).

2. *Stylistic Longevity*

Calori dan Eynden (2015), mengartikan *stylistic longevity* ini dengan tipografi yang mengikuti trend dalam kurun waktu tertentu. Saat menggunakan jenis *typeface* ini dalam sebuah *signage*, desainer harus memikirkan efek ke depannya atau dalam jangka waktu yang panjang (hlm. 133).

3. Legibility

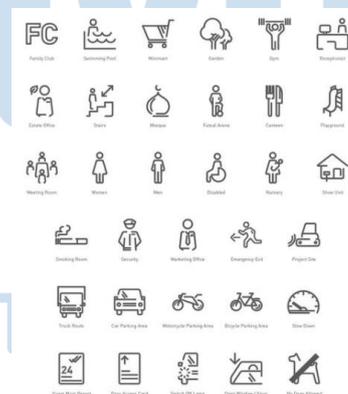
Menurut Calori dan Eynden (2015), menyebutkan dalam pemilihan sebuah *typeface* itu penting bila informasi tersebut dapat diterima dan mempunyai tingkat keterbacaan yang baik oleh *user*. Terdapat beberapa karakteristik *typeface* berdasarkan tingkat keterbacaannya sebagai berikut

- a. Memiliki bentuk huruf yang jelas dan mudah teridentifikasi oleh *user*
- b. Mempunyai tingkat “*x-height*” yang besar
- c. Memiliki karakter huruf yang tidak terlalu tebal
- d. Mempunyai lebar karakter pada tiap hurufnya normal (hlm. 133).

2.1.4.2 Piktogram

Calori & Eynden (2015), menyebutkan bahwa piktogram dapat diartikan sebagai tanda pengganti kata-kata agar lebih mudah dimengerti. Terdapat tiga faktor pentingnya piktogram dalam *signage*, sebagai berikut

1. Simbol dapat menghemat ruang dalam *signage*
2. Makna simbol dapat digunakan dan dimengerti oleh khalayak umum dibanding bahasa
3. Sebuah simbol dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan ringkas



Gambar 2.7 Contoh Piktogram dalam *Signage*

Sumber : Pinterest (2016)

2.1.4.3 Diagram

Menurut Calori & Eynden (2015), menyatakan bahwa diagram merupakan sebuah tanda yang juga menyampaikan informasi dalam sebuah gambar atau visualisasi. Seiring waktu berjalan, fungsi diagram dalam sebuah *signage* hanya digunakan dalam sebuah peta atau *site map*. Adapun tujuan dari diagram adalah dapat memberikan gambaran singkat terkait informasi dalam sebuah *signage* (hlm. 124).



Gambar 2.8 Contoh *Site Map* dalam *Signage*

Sumber : Pinterest (n.d)

2.1.4.4 Tanda-tanda panah

Calori & Eynden (2015), menyatakan bahwa tanda panah merupakan simbol yang mudah dipahami oleh masyarakat. Biasanya tanda-tanda ini akan digunakan untuk menunjukkan arah pada suatu tempat atau tujuan. Contohnya, belok kiri dapat divisualisasikan menjadi tanda panah ke kiri dan setiap tanda panah mempunyai fungsi yang berbeda-beda (hlm. 144).



Gambar 2.9 Contoh *Direction* dalam *Signage*

Sumber : Pinterest (2018)

2.1.5 Lokasi Pemasangan Signage

Menurut Calori dan Eynden (2015), lokasi pemasangan serangkaian *signage*, ditentukan dari adanya analisis sirkulasi rute *audiens* yang datang. Akan tetapi dalam menganalisis alur ini juga memerlukan pertimbangan *key decision point*. Analisis sirkulasi rute ini dapat dilakukan dengan melakukan observasi atau *site visit* ke lokasi perusahaan secara langsung. Setelah penulis mengetahui sirkulasi alur *audiens*, penulis juga mulai untuk menentukan jenis-jenis *signage* yang diperlukan.

Penulis juga perlu untuk menentukan lokasi-lokasi yang tepat untuk diletakkan *signage* yang sudah ditulis. Menurut Calori dan Eynden (2015), menyatakan bahwa dengan adanya beberapa pertimbangan untuk menentukan lokasi dalam memasang *signage*, sebagai berikut.

1. Menempatkan *signage* yang tegak lurus dengan arah mata *audiens* dan juga melihat alur yang banyak dilalui oleh *audiens*. Sehingga, pemasangan *signage* tersebut juga bermanfaat sesuai fungsinya dan bukan hanya sebuah pajangan.
2. *Directional sign*, diletakkan pada lokasi yang kompleks dan dilalui oleh *audiens*. Hal ini dilakukan, agar dapat meminimalisir terjadinya kebingungan dalam menentukan arah dan juga membuat *audiens* merasa yakin bahwa jalan yang dipilihnya merupakan jalan yang benar.
3. Memberikan deskripsi akan waktu yang ditempuh ke lokasi tersebut. Supaya *audiens* dapat menghitung jarak dan waktu yang terbuang untuk ke lokasi itu. Biasanya akan terlihat di rambu transportasi, bandara, dan tempat-tempat lainnya.
4. Meletakkan *identification sign*, di depan ruangan agar *audiens* yang berkunjung dapat mengidentifikasi nama ruangan dan fungsinya, serta membuat *audiens* juga mengetahui bahwa ia sudah sampai ke lokasi yang dituju.

2.1.6 Bentuk Dasar Pemasangan Signage

Sebuah *signage* tidak mampu untuk berdiri sendiri tanpa adanya benda atau objek yang dapat menopang. Menurut Calori dan Eynden (2015), terdapat 4 bentuk dasar dalam pemasangan *signage*, sebagai berikut.

1. *Freestanding* atau *ground-mounted*, merupakan jenis pemasangan *signage* yang dapat menembus ke tanah ataupun lantai dan bersifat horizontal. Kemudian, bentuk dasar pemasangan *freestanding* ini dibagi menjadi 3 bagian, yaitu
 - a. *Pylon or monolith*, jenis pemasangan *signage* yang biasanya keseluruhan bidang akan dipasang ke tanah.
 - b. *Lollipop*, adalah pemasangan *signage* yang menggunakan penopang sebagai penyangga, seperti tiang.
 - c. *Multiple-posted*, dalam pemasangan *signage* ini memerlukan 2 penopang untuk menyangga *signage* tersebut supaya dapat berdiri dengan sempurna.



Gambar 2.10 Contoh Pemasangan *Freestanding* atau *Ground-Mounted*

Sumber : Pinterest (2018)

2. *Suspended* atau *ceiling hung*, adalah jenis pemasangan *signage* yang melayang atau menggantung di langit-langit dengan mempunyai bidang horizontal. Terdapat pula 3, tipe pemasangan berdasarkan *suspended* yaitu *suspended monolith*, *pendant*, dan *multiple-posted*.



Gambar 2.11 Contoh Pemasangan *Suspended* atau *Ceiling Hung*

Sumber : Pinterest (2018)

3. *Project* atau *flag-mounted*, merupakan pemasangan *signage* yang menempel di samping dinding dengan vertikal. Terdapat 3 kategori, seperti *projecting monolith*, *lollipop*, dan *multiple-posted*.



Gambar 2.12 Contoh Pemasangan *Project* atau *Flag-Mounted*

Sumber : Pinterest (2021)

4. *Flush* atau *flat wall-mounted*, pemasangan *signage* yang menempel, namun di belakang *signage* dengan permukaan vertikal di dinding.



Gambar 2.13 Contoh Pemasangan *Flush* atau *Flat Wall-Mounted*

Sumber : Pinterest (2019)

2.1.7 Faktor Pembuatan Signage

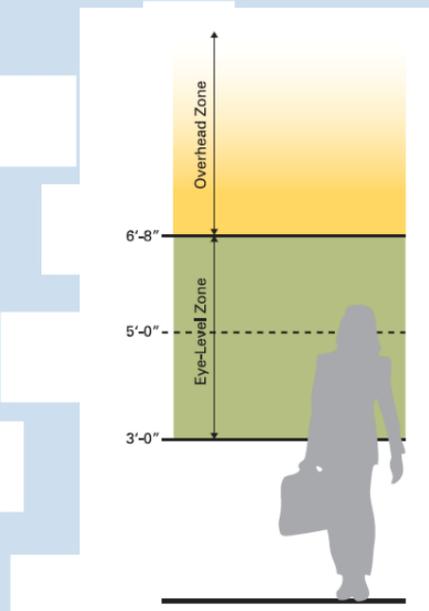
Dalam perancangan *signage*, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan sebelum merancang *signage*. Hal ini diperlukan agar *signage* yang telah dibuat dapat mempunyai makna dan tujuan yang sesuai dan dapat menjawab kebutuhan masyarakat. Menurut Calori dan Eynden (2015), Adapun faktor-faktor pembuatan *signage*, yaitu

2.1.7.1 Ketinggian dan Jarak Pandang

Dalam pemasangan *signage* menurut Calori dan Eynden (2015), terdapat dua jenis zona yaitu zona *overhead* dan *eye-level*.

Kedua zona ini mempunyai perbedaan yang mendasar dalam penempatan *signage*. *Signage* pada zona *overhead* akan mengandung *primary* dan *secondary information* dan biasanya *sign* ini akan dipasang di atas ketinggian manusia. Hal ini agar *sign* tersebut dapat dilihat dengan jelas dan tidak terhalang oleh apapun (tanaman, orang, dan lainnya). Lain, *sign* dengan zona *eye-level* ini

akan berisi informasi arah atau *direction*. Tujuannya agar *user* dapat melihat informasi tersebut dengan nyaman dan mudah untuk dilihat (hlm. 203-204).



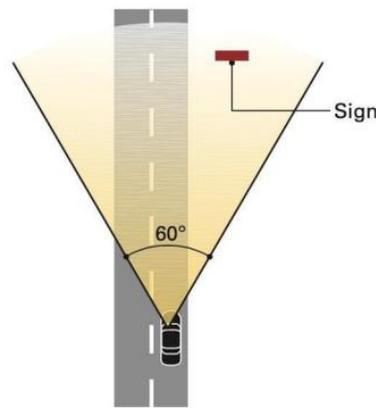
Gambar 2.14 Zona *Sign Mounting*

Sumber : Calori dan Eynden (2015)

Ketinggian pemasangan *signage*, merupakan hal yang dasar dan penting untuk dipertimbangkan terlebih dahulu. Sebab, hal ini akan berkaitan erat dengan pengunjung dan mempengaruhi kenyamanan untuk membaca informasi dari *sign* tersebut. Tinggi *sign eye level* adalah antara 3'- 0" sampai dengan 6' – 8" di atas permukaan lantai atau tanah. Jika dikonversi ke satuan, ketinggiannya sekitar 0,9144 m sampai dengan 2,032 m. Sedangkan untuk ketinggian *sign overhead* berukuran lebih dari sama dengan 6' – 8" atau bila dikonversi sebesar 2,032 m. Biasanya pemilihan dan peletakan *sign* ini harus dipertimbangkan kembali, karena akan berhubungan dengan kenyamanan mata pengunjung untuk melihat informasi di *sign* tersebut.

Posisi yang diletakkan di *eye level*, sering kali digunakan untuk pejalan kaki, sedangkan untuk posisi *overhead* biasanya digunakan untuk orang yang berkendara. Faktor lain yang penting

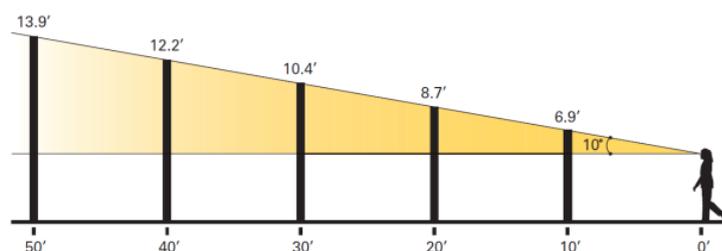
dalam pemasangan *sign* ini adalah jarak pandang. Sebab itu pula, *signage* harus dipasang sejajar sesuai sudut penglihatan manusia. Secara horizontal, jarak sudut pandang manusia sebesar 20° - 30° atau 40° - 60° dari garis tengah vertikal pada saat melihat lurus ke depan.



Gambar 2.15 Sudut Pandang secara Horizontal

Sumber : Calori dan Eynden (2015)

Sedangkan secara vertikal, sudut penglihatan mata sekitar 10° - 15° ke bawah dari garis tengah horizontal penglihatan. Semakin jauh *letak signage* dari jarak pandang akan membuat objek atau informasi yang dilihat akan terasa kabur atau tidak jelas.



Gambar 2.16 Sudut Pandang secara Vertikal

Sumber : Calori dan Eynden (2015)

2.1.8 Material

Menurut Calori dan Eynden (2015), menyebutkan bahwa memilih material merupakan hal dasar dalam melakukan proses perancangan *signage*. Memilih material juga dapat berpengaruh dengan tampilan visual dan juga informasi yang ingin disampaikan di dalamnya. Selain itu, material

yang dipilih juga harus mempertimbangkan keadaan *environment* yang dimiliki di lokasi tersebut. Material yang digunakan juga diharapkan dapat bertahan di lingkungan dan juga mempunyai fungsi saat diletakkan di beberapa titik tertentu. Berikut merupakan material yang biasanya dan banyak digunakan sebagai bahan utama dalam pembuatan *signage*.

1. Logam (*Metals*)

Bahan logam ini merupakan material yang sering digunakan dalam pembuatan *signage*. Sebab, keuntungan dari material ini adalah kokoh dan tahan lama. Terkadang bentuk-bentuk *signage* yang unik dan kompleks, bila menggunakan logam akan mudah dibentuk karena sifatnya yang mudah untuk dilebur. Berikut merupakan bahan material logam yang sering digunakan (hlm. 224-225).

a. Alumunium

Jenis logam ini masuk dalam kategori logam putih dengan mempunyai warna keabu-abuan. Keuntungan dari alumunium ini adalah mempunyai daya tahan yang baik dan ringan. Material ini juga mempunyai harga yang relatif murah dibanding material logam lainnya.

b. Baja Karbon

Biasanya bahan ini akan digunakan sebagai kerangka dari *signage* agar tidak mudah rapuh saat diletakkan atau bisa juga sebagai penyangga dari *signage*. Selain itu, untuk menghindari terjadinya korosi atau kerusakan pada baja karbon harus dilapisi dengan material lain. Material ini, mempunyai harga yang cukup mahal dibanding material lainnya.

c. *Stainless*

Material ini mempunyai keuntungan dari sisi keawetan dan tidak gampang berkarat. Warna yang dimiliki dari material ini juga lebih gelap dibanding material alumunium lainnya. Selain itu, material ini juga mudah untuk dibersihkan dan sangat kuat.

d. Perunggu, Kuningan, dan *Cooper*

Jenis material ini sering kali digunakan untuk pembuatan *plaques*, *trim*, dan pelapis. Material ini mempunyai harga yang cukup mahal sama dengan material *stainless*.

2. Plastik

Material plastik ini, mempunyai sifat yang mudah dibentuk dan mudah untuk ditemui. Mempunyai warna yang transparan, tidak mudah pecah, dan bobot rendah merupakan salah satu keunggulan dari material plastik ini. Biasanya material plastik ini hanya digunakan sebagai *finishes* atau bagian luar dari *signage*. Selain itu, adapun kekurangan dari material ini adalah mudah tergores. Material plastik ini dapat dibagi menjadi akrilik, *polycarbonate (polycarb)*, *styrenes*, *poptopolimer*, vinil, dan *phenolics*.

3. Kaca

Kelebihan dari material ini adalah mempunyai sifat yang tahan lama, mewah, dan juga tidak memerlukan adanya pelapis untuk melindungi kaca. Warna yang transparan, namun mempunyai kekurangan yaitu mudah pecah jika terjatuh dan membuat material dari kaca ini akan berserakan menjadi serpihan-serpihan. Bila, ingin menggunakan material ini untuk perancangan *signage*, alangkah baiknya bila menggunakan *tempered glass*. Tujuannya bila terjatuh tidak melukai, namun tetap harus mempertimbangkan kelebihan maupun kekurangan material ini saat ingin mengaplikasikannya sebagai material *signage*.

4. Kayu (*Wood*)

Material kayu ini sudah jarang digunakan dalam *signage* dan sering digantikan oleh logam ataupun plastik. Sebab, kayu mempunyai harga yang relatif cukup mahal, meskipun mempunyai tekstur yang unik. Biasanya kayu dapat digunakan untuk keperluan *interior* maupun *exterior signage*. Namun, bila ingin diaplikasikan ke *exterior signage*, material kayu ini harus dilapisi oleh cat atau bahan pelapis lainnya.

5. Kain (*Fabric*)

Kain mempunyai tingkat fleksibilitas yang tinggi, tetapi mempunyai daya tahan yang rendah. Seperti mudah bergoyang bila terkena angin dan hal sebagainya. Sering kali, material kain ini digunakan sebagai *exterior signage*, seperti dalam *banner*, *billboard*, bendera, dan lainnya. Namun, untuk menghindari pemudaran warna pada material kain ini harus pula dilapisi dengan *UV inhibitor* sebagai lapisan pelindung.

6. Batu (*Masonry*)

Material kayu ini merupakan material yang paling jarang digunakan pada *signage*. Biasanya hanya digunakan untuk monumen, karena mempunyai sifat yang keras dan daya tahan yang sangat tinggi. Terdapat pula jenis-jenis dari batu yaitu marmer, granit, batu kapur, batu pasir, dan jenis batu lainnya. Warna dan tekstur yang dihasilkan dari batu-batu ini juga beragam.

2.2 Politeknik

Dijelaskan Djodibroto (2004), politeknik merupakan bentuk dari sebuah perguruan tinggi yang menggunakan metode pendidikan profesional dengan beberapa bidang pengetahuan secara khusus dan metode pembelajaran yang dominan praktek dibanding teori (hlm. 18). Berdasarkan pernyataan dari Sandika (2021), menjelaskan pendidikan politeknik masuk dalam kategori jenjang pendidikan vokasional awal yang setiap individunya mempunyai kompeten kerja sesuai bidangnya (hlm. 16). Menurut Rahayu (2019), mengartikan politeknik sebagai jenis pendidikan yang praktis dengan tujuan mempersiapkan peserta didik yang mampu meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat (hlm. 5). Maka dari itu, pendidikan politeknik ini cocok bagi individu yang lebih condong pada pendidikan praktek dibanding teori.

Berdasarkan Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2018 pada Bab 2 Pendirian Perguruan Tinggi pasal 3 ayat 6 menyatakan terdapat 7 program dalam pendidikan politeknik yakni

- a. Program diploma satu
- b. Program diploma dua
- c. Program diploma tiga
- d. Program diploma empat atau program sarjana terapan
- e. Program magister terapan
- f. Program doktor terapan, dan
- g. Program profesi

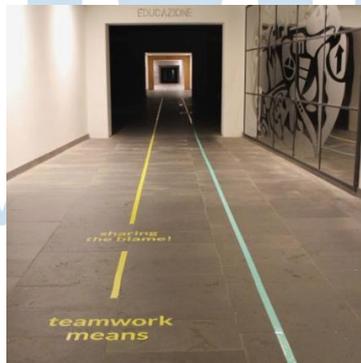
Pada program pendidikan diploma tiga atau program empat (sarjana terapan) harus mempunyai minimal 3 program studi yang tersedia di institusi pendidikan tersebut.

2.3 Elemen Desain

Gabungan elemen-elemen visual yang dapat membentuk sebuah komposisi visual dalam desain. Dalam Landa (2014), menyebutkan terdapat formal elemen desain yang digunakan dalam dua dimensi yaitu garis (*line*), bentuk (*shape*), warna (*colour*), dan tekstur (*texture*).

2.3.1 Garis

Landa (2015), menjelaskan titik merupakan unit terkecil dari garis dan kumpulan dari titik akan membentuk sebuah garis yang memanjang ataupun berpindah. Adanya elemen garis dalam desain berguna untuk menciptakan komposisi dan membentuk informasi (hlm. 19). Menurut Calori dan Eynden (2015), menyatakan bahwa elemen garis dapat digunakan dalam pembuatan *signage* sebagai petunjuk arah (hlm. 46).



Gambar 2.17 Contoh Garis dalam *Signage*

Sumber : Pinterest (2014)

2.3.2 Bentuk

Dalam Landa (2015), bentuk merupakan bidang datar yang tercipta dari adanya kumpulan garis, warna, *tone*, ataupun tekstur yang tergambar pada bidang datar dua dimensi (hlm. 17). Pada sebuah *signage* menurut Calori dan Eynden (2015), bentuk dapat menciptakan *unity* dari citra perusahaan dan membentuk tiga dimensi pada objek tersebut. Selain itu, dalam merancang sebuah *signage*, bentuk dapat dikombinasikan dengan elemen-elemen desain lainnya (hlm. 193).



Gambar 2.18 Contoh Bentuk dalam *Signage*

Sumber : Pinterest (2017)

2.3.3 Warna

Landa (2015), warna dapat diartikan sebagai elemen yang kuat dalam menciptakan sebuah visual. Dalam Calori dan Eynden (2015), menyatakan bahwa warna dalam *signage* mempunyai 4 peran, yakni:

- a. Menampilkan kesan yang berbeda atau penekanan dari suatu *signage* sesuai dengan lingkungan
- b. Melengkapi informasi pesan yang ingin disampaikan dari tanda tersebut
- c. Membedakan pesan dari yang zona satu dengan lainnya
- d. Menjadi dekoratif atau elemen tambahan (hlm. 157).



Gambar 2.19 Contoh Warna dalam *Signage*

Sumber : Pinterest (2010)

2.4 Prinsip Desain

Dalam mendesain tidak cukup bila hanya mempelajari dan menganut elemen-elemen desain saja, namun juga harus menerapkan prinsip desain. Landa (2014), menyatakan bahwa semua prinsip dasar desain akan saling berhubungan, agar dapat menciptakan desain yang seimbang dari sisi visual dan juga mampu untuk menginformasikan pesan dengan baik (hlm. 29). Prinsip-prinsip desain mencakup *balance*, *emphasis*, dan *unity* (hlm. 30-37).

2.4.1 Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah bentuk sebuah intuisi yang dimiliki oleh semua orang secara sadar maupun tidak sadar. Dalam penerapan di sebuah desain akan selalu berhubungan dengan berat visual tersebut. Di sisi lain, prinsip keseimbangan muncul saat menentukan garis tengah dan menyusun elemen-elemen visual secara merata antara sisi kiri dan kanannya, sehingga dapat menciptakan sebuah harmoni. Namun, prinsip keseimbangan ini tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya prinsip lainnya (hlm. 30-31).

Seperti yang dikatakan oleh Calori dan Eynden (2015), desainer dalam mendesain sebuah *signage* harus menentukan informasi mana yang masuk dalam kategori primer dan sekunder (hlm. 98). Dalam buku Landa (2014), terdapat tiga kategori keseimbangan, sebagai berikut.

2.4.1.1 Symetry

Jenis keseimbangan yang mempunyai komposisi (elemen desain) setara antara sisi kanan dan kiri dari garis tengah yang telah ditentukan. Seperti sebuah cermin, yang memantulkan objek yang seimbang (hlm. 31).



Gambar 2.20 Contoh Keseimbangan Simetris

Sumber : Pinterest (2016)

2.4.1.2 Asymetry

Keseimbangan asimetris ini menitikberatkan pada sebuah benda atau objek ataupun elemen desain yang berbeda satu sama lain, namun bila dilihat tetap mempunyai kesan seimbang. Jenis keseimbangan ini dapat dilihat dari sisi horizontal, vertikal, atau sisi lain (hlm. 31).



Gambar 2.21 Contoh Keseimbangan Asimetris

Sumber : Pinterest (n.d)

2.4.2 Penekanan (*Emphasis*)

Emphasis merupakan prinsip desain yang dapat dilihat dari tingkat kepentingan sebuah elemen desain atau informasi yang ditunjukkan. Tujuannya agar *audience* yang melihat informasi tersebut dapat mengurutkan dari informasi paling penting sampai yang tidak terlalu penting untuk dicerna terlebih dahulu. Selain itu, desainer juga harus memilih informasi mana yang harus diberikan penekanan dan mana yang tidak. Hal ini, agar informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik (hlm. 33-34).



Gambar 2.22 Contoh Penekanan

Sumber : Pinterest (2009)

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

2.4.3 Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan dalam prinsip desain merupakan bagian yang paling penting dalam menciptakan komposisi visual dan setiap elemen akan saling berhubungan (hlm. 36-37). Menurut Gibson (2009), dalam merancang sebuah *signage* diperlukan adanya kesatuan seperti dalam memilih warna, *font*, ukuran, bentuk, material, ataupun elemen lainnya (hlm. 69).



Gambar 2.23 Contoh Kesatuan

Sumber : Pinterest (2021)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA