



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*

Dalam artikel Niron yang berjudul *The Importance of Environmental Graphic Design in Human Life and Its Affection* (2009, 6), menceritakan bahwa EGD ditemukan pada tahun 1900-an ketika *automobile* diluncurkan dan mulai banyak subway yang bermunculan. Salah satu subway paling terkenal, yang merangsang berkembangnya EGD adalah *subway* Metropolitan di Paris. Itu merupakan hasil karya dari Hector Guimard. *Sign* Metropolitan ini dalam sekejap mulai terkenal dan menjadi tren yang diikuti sejumlah *sign* lain di Perancis.



Gambar 2. 1 *Sign* Metropolitan

(Niron, 2009, hlm. 3)

Lalu pada tahun 1920-an, Herbert menyebarkan ideologi desainnya pada beberapa desainer muda. Hingga muncullah Robert Venturi yang membuat *project* berseri mengenai *graphic* dan tulisan pada suatu bangunan. Sejak saat itu, para desainer pun mulai memahami bahwa EGD itu merupakan bagian dari suatu karya arsitektur dan sangat berfungsi bagi para pengguna.

Pada tahun 1970-an muncul *wayfinding*, *signage*, dan *information system* sebagai kategori dari EGD. Banyak desainer yang menggunakan dasar arsitektur, desain produk, teori warna, tipografi, *sign and symbol design* untuk menyelesaikan masalah komunikasi dan memberikan keunikan pada suatu bangunan atau suatu lingkungan.

Pada tahun 1980-an, EGD bertambah lagi kategorinya. Desainer menambahkan *corporate design* dan *retail and store design* ke dalam EGD. Pada saat itu juga *wayfinding system* yang unik dan inovatif tercipta. Para desainer tertarik dengan *symbolic language* dan pengaruh adat budaya.

Setelah tahun 1980-an, EGD semakin dikenal luas dan terus berkembang secara perlahan. Namun para ahli tidak dapat menerka bagaimana perkembangan EGD selanjutnya.

Menurut *Society for Environmental Graphic Design* (SEGD), *environmental graphic design* (EGD) adalah desain yang mencakup banyak cabang desain lainnya, atau bisa disebut sebagai gabungan antara desain grafis, arsitektur, interior, *landscape*, dan *industrial design*, semuanya itu dikonsentrasikan ke dalam aspek visual dari *wayfinding*, mengkomunikasikan identitas dan informasi, dan membentuk ide dari suatu tempat.

Beberapa contoh umum hasil pekerjaan dari para praktisi EGD adalah *wayfinding systems*, *architectural graphics*, *signage*, *exhibit design*, *identity graphics*, *dynamic environments*, *civic design*, *pictogram design*, *retail and store design*, *mapping*, dan *themed environments*.

Lachel dan Procter dalam artikelnya yang berjudul *EGD You May Not Heard of It But Here's Why You Need It* (2007, 2), mengungkapkan arti dari EGD adalah desain komunikasi dalam lingkungan binaan yang memegang ruang bersama untuk tamu, memberikan ketertiban, kenyamanan dan wawasan. EGD adalah pertemuan yang unik dari arsitektur, grafis dan media yang beroperasi secara keseluruhan dan saling berkaitan untuk memberikan sesuatu yang berarti, dan menceritakan kisah emosional. EGD memberitahukan di mana kita berada, ke mana harus pergi, apa yang harus dilakukan, dan mengapa melakukan hal itu penting.

Lachel dan Procter juga mengungkapkan suatu pernyataan bahwa jika suatu EGD itu berhasil, maka ia tidak akan terlihat atau "*invisible*", namun ketika suatu EGD gagal, maka akan membuat pengunjungnya frustrasi. EGD yang baik bisa menjadi suatu penanda atau lebih tepatnya sebagai *signature element* yang dapat mendorong perhatian dan kehadiran massa.

Menurut Knapp dalam artikelnya di *Environmental Graphics Magazine* (2012, 4), EGD setidaknya memegang tiga peranan penting dalam suatu proyek tempat, yakni pemersatu beberapa situs, membimbing pengunjung, dan sebagai wadah cerita dari situs atau tempat tersebut.

Salah satu firma arsitektur dan desain yang sudah berdiri sejak 1960, yakni Cooper Garry, menyatakan bahwa *environmental graphic design* adalah "*architectural language*", yang dapat dijelaskan sebagai bahasa penuntun untuk suatu karya arsitektural.

Niron dalam artikelnya yang berjudul *The Importance of Environmental Graphic Design in Human Life and Its Affection* (2009, 3), menjelaskan bahwa tujuan dari EGD adalah untuk membuat seseorang menjadi bisa untuk menemukan jalannya sendiri tanpa bertanya mengenai arah kepada orang lain. Dan yang terpenting adalah membuat seseorang tidak merasa hilang atau tersasar dan sendirian, karena orang panik ketika mereka tidak tahu ingin kemana, dan merasa takut ketika mereka merasa hilang atau tersasar.

Apelt, Crawford, Hogan, dan tim menjelaskan pada bukunya yang berjudul *Wayfinding Design Guidelines* (2007, 2), agar membuat *environmental graphic design* ataupun jenis desain yang lainnya menjadi sesuatu yang efektif, maka harus mengikuti prinsip dari *universal design*. Prinsip *universal design* ini dibuat pada tahun 1997 di The Center for Universal Design oleh para praktisi yang ada di Amerika. Prinsip *universal design* ini ada tujuh, yakni:

1. *Equitable use*

Desain dapat berguna bagi orang dengan beragam kemampuan.

2. *Flexibility in use*

Desain dapat mengakomodasi berbagai kecenderungan dan kemampuan individu.

3. *Simple and intuitive use*

Penggunaan desain mudah dipahami, terlepas dari pengalaman pengguna, pengetahuan, keterampilan bahasa atau tingkat konsentrasi.

4. *Perceptible information*

Desain mengkomunikasikan info yang terpenting secara efektif kepada pengguna, terlepas dari kondisi dan kemampuan sensorik pengguna.

5. *Tolerance for error*

Desain meminimalisasi bahaya dan konsekuensi yang merugikan dari tindakan yang disengaja ataupun tidak disengaja.

6. *Low physical effort*

Desain dapat digunakan secara efisien, nyaman, dan dengan meminimalisasi kelelahan pada penggunaannya.

7. *Size and space for approach and use*

Sesuai ukuran dan ruang yang disediakan untuk pendekatan, mencapai, manipulasi, dan penggunaan, terlepas dari ukuran tubuh, postur atau mobilitas pengguna.

Abbate dalam bukunya yang berjudul *Broward County County Wide Community Design Guidebook* (2005, 6.1), menjelaskan mengenai prinsip desain dari suatu *environmental graphics*, yakni:

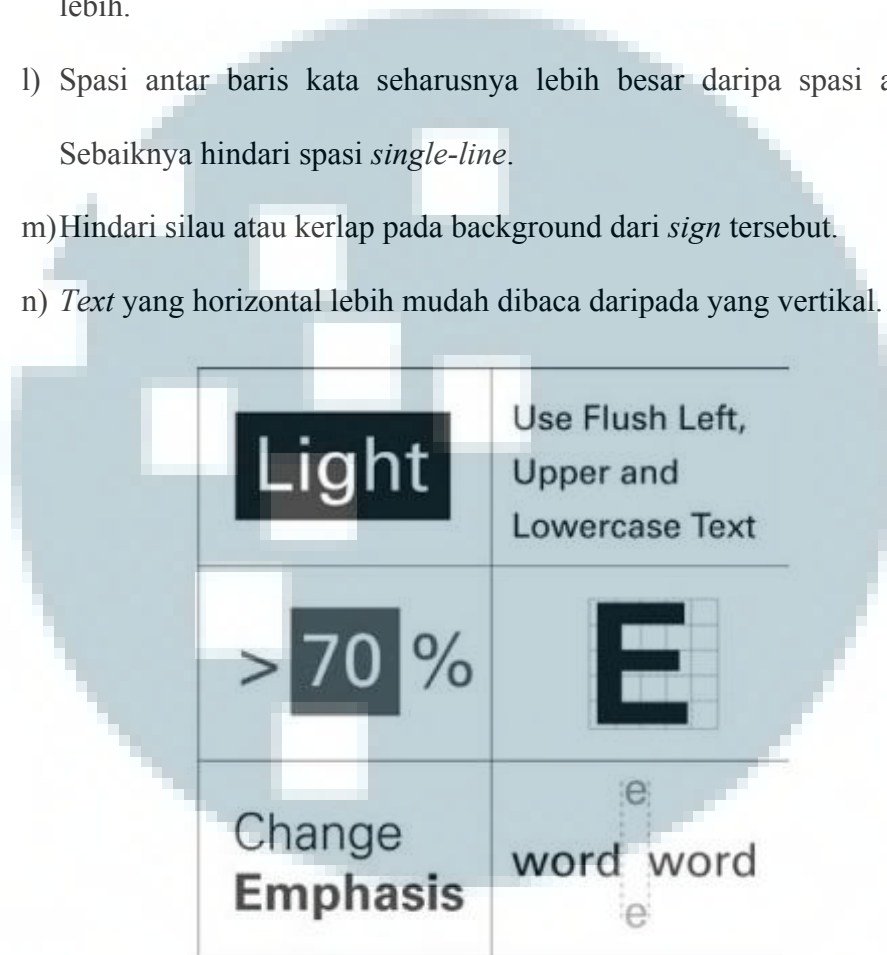
1. Membuat *signage* yang mudah dibaca sehingga menghasilkan suatu *signage* yang jelas dan efektif

Kualitas *signage* tergantung pada keterbacaannya. Untuk memastikan semua jenis masyarakat dapat menggunakan *signage* tersebut, maka *signage* harus dibuat sesuai dengan standar keterbacaan. Pertimbangannya adalah:

- a) Huruf yang terang akan terlihat lebih besar jika ditempatkan di *background* yang gelap.

- b) Kontras antara huruf dengan background setidaknya harus mencapai 70% atau lebih.
- c) Huruf besar dan huruf kecil dapat meningkatkan tingkat keterbacaan, kecuali untuk *signage* dengan satu kata saja.
- d) Memanfaatkan *letter forms* dan kombinasi warna yang sesuai.
- e) Lebarnya setidaknya seperlima dari tingginya, bukan sepersepuluh dari tingginya.
- f) Rasio lebar dan tinggi huruf seharusnya 3:5 atau 1:1
- g) Keterbacaan huruf dapat berpengaruh pada kecepatan pengguna *signage* dan jarak dari tempat pengguna berdiri untuk membacanya. Huruf yang lebih besar lebih diperlukan di jalan raya yang berkaitan dengan kendaraan yang mempunyai kecepatan dibandingkan di pinggir jalan, tempat pejalan kaki.
- h) Tinggi huruf untuk *signage* di jalan raya yang kendaraannya berkecepatan minimum 40 km/jam adalah sekitar 10 cm, sedangkan untuk yang kecepatannya lebih dari 40 km/ jam, maka tinggi hurufnya bisa sekitar 15 cm atau lebih.
- i) Umumnya huruf dapat terbaca jika mempunyai tinggi huruf minimal 2,5 cm untuk jarak baca 300-600 cm.
- j) Untuk sesuatu yang ditekankan, maka lebih baik mengubah lebar huruf daripada mengubah ukuran huruf.

- k) Spasi antar huruf dan antar kata dapat mempengaruhi bisa atau tidaknya tulisan tersebut dibaca. Spasi tiap kata seharusnya sebesar huruf “e” atau lebih.
- l) Spasi antar baris kata seharusnya lebih besar daripada spasi antar kata. Sebaiknya hindari spasi *single-line*.
- m) Hindari silau atau kerlap pada background dari *sign* tersebut.
- n) *Text* yang horizontal lebih mudah dibaca daripada yang vertikal.



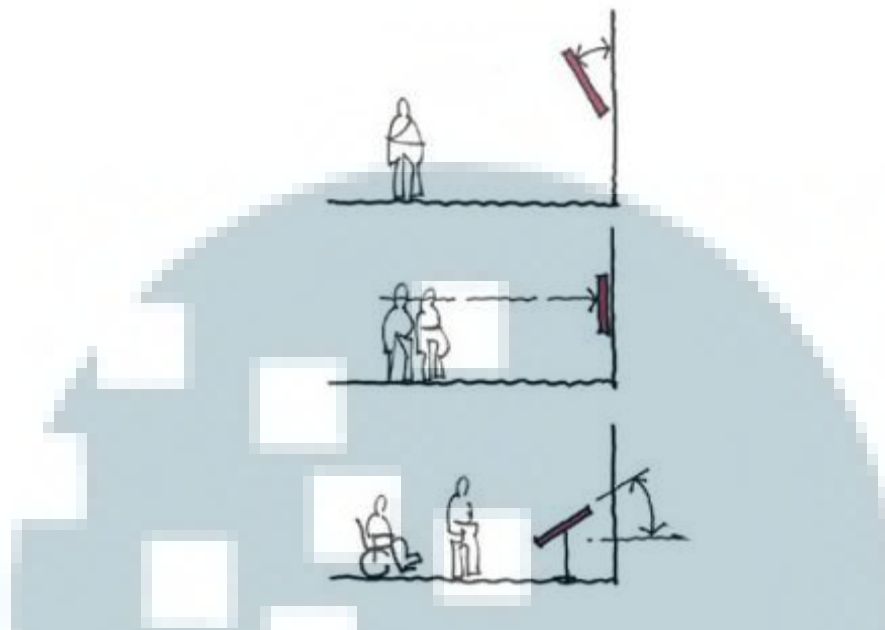
Gambar 2. 2 Hal Untuk Membuat *Signage* yang Jelas dan Efektif

(Abbate, 2005, hlm. 6.1)

2. Tempatkan *signs* di tempat yang bisa membuat pejalan kaki melihatnya dengan jelas
 - a. *Signage* harus memiliki sudut kemiringan 15 derajat diatas maupun dibawah jarak pandang untuk mempermudah melihat *signage*

- b. *Signage* yang berada tidak menempel pada dinding harus memiliki sudut kemiringan setidaknya 30 derajat
- c. Efisiensi *signage* biasanya memiliki ukuran maupun penempatan pada jarak pandang pejalan kaki. Diluar dari jarak pandang, penempatan terbaik berada diatas dibandingkan penempatan dibawah
- d. *Signage* juga harus bisa digunakan oleh orang yang memiliki kekurangan fisik
- e. ADA *guidelines* dan prinsip *universal design* juga harus digunakan untuk semua penggunaan *signage*
- f. *Signage* tidak boleh mengacaukan pejalan kaki
- g. *Signage* yang berada diatas kepala pejalan kaki harus memiliki minimum tinggi 7 ½ kaki dari tanah untuk tidak menimbulkan resiko pada pejalan kaki
- h. *Signage* yang berada diatas kepala pejalan kaki harus terpasang kuat agar tidak menimbulkan kekhawatiran akan jatuh

UMN



Gambar 2. 3 Ilustrasi *Sign* yang Penempatannya Tepat
(Abbate, 2005, hlm. 6.10)

3. Meningkatkan aktivitas pejalan kaki melalui peta *wayfinding*

Peta *wayfinding* harus sederhana, mudah mengerti dan mudah dipahami mengenai lokasi yang tidak biasa dilalui oleh pejalan kaki. Peta berisi informasi yang mengarahkan maupun mengurangi kebutuhan *signage* yang dapat membuat bingung para pejalan kaki. Dengan mengenali ruang lingkup yang luas dapat membantu perancangan infografis mengenai lingkungan sekitar yang dapat memudahkan para pejalan kaki maupun masyarakat luas.

- a. Peta harus memiliki cakupan yang luas tentang peletakan dan penempatan lokasi.
- b. Peta *wayfinding* harus di desain dengan menyambung antara 1 peta dengan peta yang lain dan ditempatkan di lokasi yang sering dilalui

- e. Peta harus memiliki pengelompokan warna, bahasa yang dimengerti, dan *pictogram* yang mudah dimengerti
- f. Peta harus menunjukkan jarak tempuh suatu tempat.
- 
- Bristol, England wayfinding map designed by Mota Design.

(Abbate, 2005, hlm. 6.13)

4. Kesederhanaan visual adalah sesuatu yang utama untuk menghasilkan *wayfinding signage* yang efektif

Signage system dapat membantu menunjukkan tempat dengan lebih aman dan lebih mudah untuk dinavigasi ketika menolong masyarakat di lokasi yang rumit. Kesederhanaan grafis dalam *signage* dapat mengkomunikasikan dengan efektif tentang keberagaman keperluan dan mengurangi kebutuhan *signage* lain.

- a. Teks harus dalam bahasa yang biasa digunakan
- b. Konsistensi dalam penggunaan teks maupun grafis
- c. Mengelompokkan informasi di *sign* yang rumit
- d. Menentukan informasi yang penting terlebih dahulu
- e. *Signage* maksimum memiliki hanya 5 pesan
- f. *Signage* menggunakan pictogram yang mudah dimengerti
- g. Menggunakan warna untuk menentukan perbedaan
- h. Desain *signage* harus memiliki standar *Universal Design Principles*

UMN



Gambar 2. 5 Contoh *Signage* yang Visual Sederhana
(Abbate, 2005, hlm 6.14)

5. Konten dan penempatan *signage* itu sesuatu yang penting untuk menghasilkan *signage* yang baik

Signage system yang baik memiliki informasi yang menavigasi pada saat dibutuhkan. Konsistensi dari *signage* dan grafis adalah komponen yang mudah dimengerti, dapat diprediksi, dan mudah diingat. Penambahan grafis pada *signage* akan membantu keunikan untuk *signage* mudah dikenal terlebih untuk *signage* yang berada diluar gedung.

- a. Identitas grafis harus memiliki perbedaan untuk kegunaan *signage*
- b. *Signage* harus bisa digunakan oleh segala titik pertemuan arah yang berbeda dan dapat meyakinkan orang berada diarah yang benar.
- c. *signage* harus berada di tempat yang mudah ditemukan dan tempat yang tepat



Gambar 2. 6 Contoh *Signage* yang Konten dan Penempatannya Sesuai
(Abbate, 2005, hlm 6.15)

2.2. *Wayfinding*

Pernah disinggung sebelumnya bahwa *wayfinding* merupakan salah satu elemen dan salah satu hasil dari EGD. Demikian dijelaskan uraian mengenai *wayfinding*. Menurut Apelt, Crawford, Hogan, dan tim pada bukunya yang berjudul *Wayfinding Design Guidelines* (2007, 1), *wayfinding* itu mengenai komunikasi yang efektif, yang kesuksesannya bergantung pada petunjuk komunikasi yang dihantarkan melalui sistem sensorik visual, pendengar, perasa, dan penciuman.

Sedangkan menurut Queensland Health, dalam bukunya yang berjudul *Building Guidelines for Mental Health Facilities* (1996, 2), *wayfinding* diartikan sebagai kemudahan yang didapat dari satu proses, sehingga bisa membawa seseorang berpindah dari satu lingkungan ke lingkungan yang lainnya. *Wayfinding system* terdiri dari komponen seperti dasar tata letak bangunan

dansitus, penunjuk interior dan eksterior, pandangan keluar lingkungan, *signs*, lantai dan penomoran ruangan, *spoken directions*, peta, direktori, perkembangan logis dari suatu ruangan, kode warna.

Wayfinding system itu mengukur pengalaman pengguna dalam suatu lingkungan dan bagaimana caranya agar bisa mengkomunikasikan fasilitas yang ada untuk dapat berpindah dari tempat A ke tempat B (Apelt, Crawford, Hogan, dan tim, 2007, 2).

Wayfinding system yang berhasil itu yang dapat memberikan informasi kepada penggunanya untuk dapat seperti berikut. (Apelt, Crawford, Hogan, dan tim, 2007, 4)

1. Memastikan bahwa pengguna sudah berada di start dan *finish point* yang tepat dalam suatu perjalanan yang individual.
2. Mengidentifikasi posisi pengguna dalam suatu gedung atau dalam suatu lingkungan *outdoor*.
3. Meyakinkan pengguna bahwa mereka berada di tujuan yang benar.
4. Menyesuaikan diri dalam sebuah bangunan atau ruang eksternal
5. Mengerti lokasi dan kemungkinan bahaya yang bisa terjadi.
6. Mengidentifikasi tujuan pengguna pada saat keberangkatannya.
7. Dapat melarikan diri pada saat keadaan *emergency*.

Menurut Apelt, Crawford, Hogan, dan tim (2007, 8), kategori utama dalam elemen grafis *wayfinding* adalah *identification*, *reinforcement*, *orientation*, dan *destination*.

Kriteria dalam *wayfinding design* adalah *architectural clues* (petunjuk arsitektural), *graphic communication* (komunikasi secara grafis atau visual), *audible communication* (komunikasi yang bisa didengar, dengan menggunakan indera pendengar), *tactile communication* (komunikasi yang bisa disentuh, dengan indera perasa) (Muhlhausen, 2000, 6).

The Center for Inclusive Design and Environmental Access (CIDEA, 2001, 9) menyatakan bahwa *wayfinding* adalah komunikasi dari hubungan yang dinamis kepada suatu lingkungan atau ruang.

Menurut CIDEA pula (2001,10), *wayfinding* membuat desainer harus mengkomunikasikan dari hubungan yang dinamis kepada suatu lingkungan atau ruang, sehingga pengguna dapat melakukan:

1. Menentukan lokasi pengguna dalam pengaturan dengan mengidentifikasi dan menandai ruang.
2. Mengidentifikasi tujuan pengguna secara spesifik dengan mengelompokkan dan menghubungkan ruang yang serupa.
3. Membuat rencana yang dapat membawa pengguna dari lokasinya ke tempat tujuannya dengan mengelompokkan dan menghubungkan ruang melalui grafis dan arsitektural, dalam artian mendapatkan petunjuk dalam bepergian dengan aman dan pasti.

Apelt, Crawford, Hogan, dan tim (2007, 4) menyatakan bahwa *wayfinding design* mempunyai beberapa prinsip dasar, yakni:

1. Menganalisis gedung atau suatu situs sebagai suatu *access point*. Bagaimana cara gedung atau situs tersebut dapat diakses. Sehingga, karakteristik fisik dan aestetik gedung tersebut harus dikaji terlebih dahulu.
2. Memecah-mecahkan tempat yang besar menjadi bagian-bagian ruang yang kecil sesuai dengan fungsinya masing-masing.
3. Memastikan bahwa petunjuk langsung mengarahkan kepada suatu ruang atau lingkungan yang dimaksud.
4. Gunakan nama dan *signs* yang umumnya digunakan dan dapat dimengerti oleh semua orang dari berbagai latar belakang budaya.
5. Gunakan nama yang konsisten, logis dan rasional untuk tempat yang sudah direncanakan secara matang tata letaknya, seperti rumah sakit dan institusi pendidikan.
6. Ketika menggunakan nama dengan *alpha-numeric coding* sistem seperti B3.7, maka penggunaannya harus konsisten, seperti B3.7 menunjukkan Gedung B, Lantai 3, Ruang 7.
7. Mempertimbangkan untuk menggunakan beberapa bahasa dan juga *pictogram* yang dapat dimengerti oleh semua khalayak.
8. Memastikan penempatan, penerangan, dan instalasinya dapat digunakan oleh semua khalayak.

Signs, maps, koding warna, banner, website, informasi penunjuk arah, informasi mengenai identifikasi dan pengaturan merupakan contoh komunikasi secara grafis atau visual yang digunakan pada suatu wayfinding system.

Penempatan, penerangan, dan instalasi suatu signs harus dapat dijangkau pula oleh pengguna yang mempunyai kekurangan dalam visual atau buta.

Agar suatu *signs* dapat dijangkau dari jarak tertentu, maka *signs* tersebut dapat terlihat atau terbaca dari jarak yang cukup jauh. Demikian rekomendasi yang dapat diberikan agar *signs* tersebut dapat digunakan dengan baik (Apelt, Crawford, Hogan, dan tim, 2007, 4).

1. Warna yang kontras pada sign tersebut.
2. Kekontrasan warna antara *background*, tulisan, dan grafis pada *sign*.
3. Definisi yang jelas dari setiap elemen pada suatu bangunan atau lingkungan.
4. Detail dari bentuk bangunan dan tata letaknya harus cukup.
5. Kontennya informatif dan memberi petunjuk yang jelas.
6. Kombinasi dari pictogram, *sign* yang dapat disentuh atau dirasa, serta *sign* dengan huruf *braille*. *Sign* tersebut harus diposisikan antara 1,2 meter sampai dengan 1,6 meter dari lantai, sehingga penggunaanya pun nyaman membacanya.
7. Font style dan spasi yang tepat antar huruf ataupun antar kata sehingga dapat dibaca dengan baik. Sebagai contoh, kombinasi huruf besar dan huruf kecil akan mempermudah suatu kalimat untuk dibaca daripada semuanya hanya berupa huruf besar. *Size*, tipe, dan *layout* tulisan harus mudah dipahami. Jenis huruf untuk tulisannya biasanya *SansSerif-Arial*, *MS SansSerif*, *Tahoma*, *Futura*, *Geneva* dan *Helvetica Medium*. *Size* dan spasi antar huruf dan kata harus proporsional dengan *size* dari *sign* dan jumlah informasi yang disajikan.

8. Jauhi permukaan yang dapat merefleksi sehingga dapat mengurangi jarak penglihatan dan pemahaman.
9. Posisikan *lighting* yang dapat mengurangi kerlap cahaya pada *signage* yang mempunyai permukaan yang dapat memantulkan cahaya.

Lettering height pada suatu *sign* tergantung pada penting atau tidaknya *sign* tersebut, detail arsitektural yang terdapat pada pintu masuk, *size* dari *sign* untuk di lokasi dan penempatannya, dan seberapa jauh *sign* tersebut harus dibaca. Namun, pada umumnya untuk orang yang bisa melihat, direkomendasikan tinggi huruf itu minimal 50 milimeter dan maksimal 15 meter (Apelt, Crawford, Hogan, dan tim, 2007, 10)

Sign untuk petunjuk arah seharusnya lebih besar daripada *sign* untuk informasi (Greg and Signcorp, 2003, 12).

Letter height yang digunakan pada *sign* di setiap tempatnya itu berbeda. Contohnya seperti yang dipaparkan berikut ini (Apelt, Crawford, Hogan, dan tim, 2007, 12).

1. *Sign* yang berkenaan dengan kendaraan yang bergerak, *sign* di jalan raya, tempat parkir, dan servis kendaraan pada umumnya mempunyai *letter height* 60 mm.
2. *Sign* di trotoar, untuk pejalan kaki pada umumnya mempunyai *letter height* 60 mm.
3. *Sign* sebagai petunjuk arah di suatu ruang *indoor* pada umumnya mempunyai *letter height* 30 mm.

4. *Sign* sebagai petunjuk arah di suatu gedung pada umumnya mempunyai *letter height* 20 mm.
5. *Sign* di pintu pada umumnya mempunyai *letter height* 17 mm.
6. *Sign* yang dapat diraba pada umumnya mempunyai *letter height* 15 mm dengan maksimal 55 mm.

Menurut Apelt, Crawford, Hogan, dan tim (2007, 12), setiap sign mempunyai struktur hirarki yang mengkomunikasikan konten yang berarti bagi penggunaanya. Struktur hirarki tersebut adalah:

1. Skema warna atau general *layout* sebagai *background* atau *base*.
2. Logo yang spesifik, peta, *pictogram*, dan simbol atau artwork yang lainnya dijadikan sebagai layer di atas dari base.
3. Teks yang informatif dan panah pengarah tujuan berisi detail yang spesifik.



Gambar 2. 7 Contoh Struktur Hirarki Dalam Suatu *Sign*

(Apelt, Crawford, Hogan, dan tim, 2007, hlm 12)

Kriteria dalam mendesain *signage system* menurut Apelt, Crawford, Hogan, dan tim (2007, 13) adalah:

1. Keseragaman *sign* di dalam maupun di luar gedung.
2. Konsistensi dalam tipe *sign* sehingga dapat dikenali dan dimengerti, contohnya seperti warna dan logo yang konsisten, *layout* grafis yang konsisten, material yang konsisten, *typeface* yang konsisten, dan keseluruhan lainnya yang konsisten.
3. Standarisasi desain pesan dan protokol penggunaan dalam setiap tipe *sign*.
4. Standarisasi protokol grafis yang diaplikasikan ke *typeface*, warna, logo, *pictogram*, dan panah.
5. Standarisasi penamaan pada setiap ruang.
6. Keterbacaan pesan, dilihat dari berbagai perspektif yang dihasilkan oleh berbagai pengguna.
7. Standarisasi penempatan *sign* untuk setiap tipe *sign* dengan memikirkan pula apakah *sign* tersebut dapat dijangkau penggunaannya oleh pengguna dengan keterbatasan kemampuan.

Terdapat empat jenis *sign* menurut ADAS (1999, 13), yakni:

1. *Identification Signs*

Identification signs juga dikenal sebagai *destination signs*, biasanya mengidentifikasi pintu masuk, alamat jalan atau nama jalan, nama gedung, nama ruang, nama fasilitas, dan nama suatu tempat.

2. *Information Signs*

Information signs gunanya adalah untuk menginformasikan kepada pengguna mengenai fitur dan fasilitas pada suatu ruang atau tempat. *Information signs* ini termasuk diantaranya peta, *building identification signs*, dan *sign* lain yang dimengerti dan dapat diterjemahkan oleh pengguna.

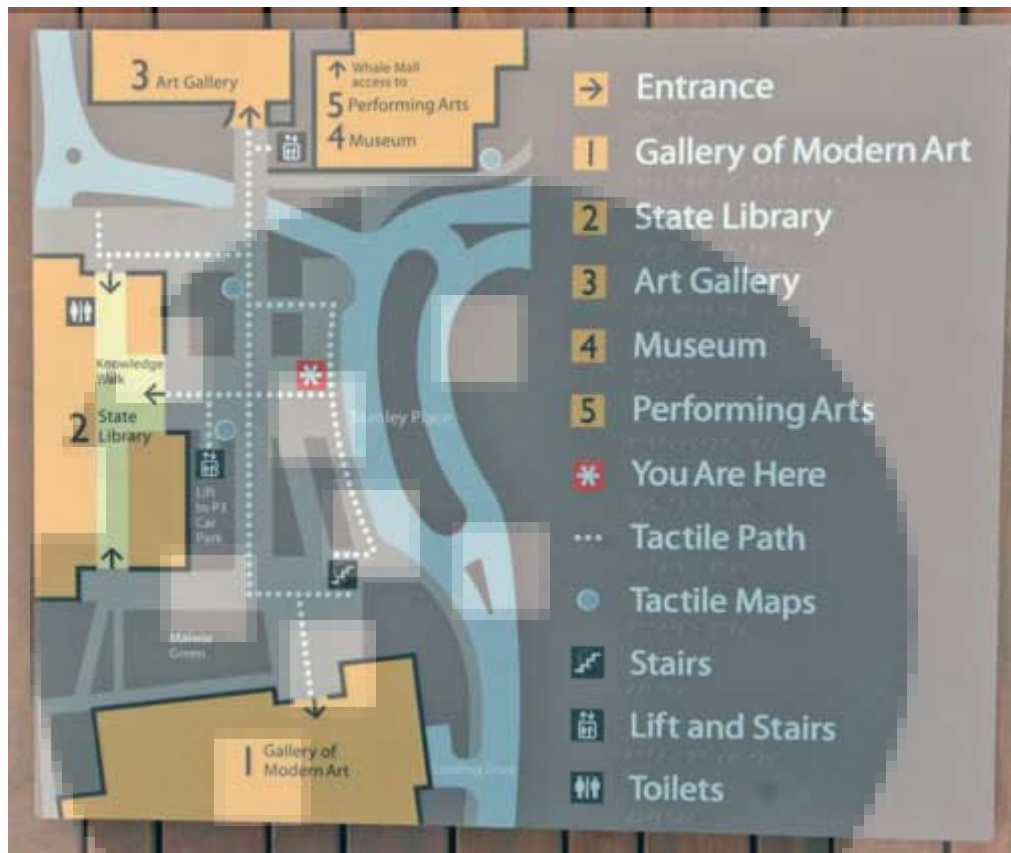
3. *Directional Signs*

Directional signs biasanya berupa *signs* yang terpatri di dinding atau di atas kepala, berikut tanda panahnya yang berguna sebagai penunjuk arah.

4. *Safety, Regulatory, Prohibition, and Advisory Sign*

Safety, Regulatory, Prohibition, and Advisory Sign biasanya digunakan untuk membantu mengontrol pergerakan dan aktivitas demi keamanan dan kenyamanan tempat, dengan memberitahu informasi mengenai bahaya dan peringatan. Contohnya seperti *fire exits*, keberadaan tempat parkir, dan *clearway areas*.

UMN



Gambar 2. 8 Contoh *Map Design* dan *Signage*
(Apelt, Crawford, Hogan, dan tim, 2007, hlm 14)

UMN



Gambar 2. 9 Contoh *Sign* Bagi Orang Dengan Kemampuan Terbatas (*Tactile*)
(Apelt, Crawford, Hogan, dan tim, 2007, hlm 16)

UMN



Gambar 2. 10 Contoh *Wayfinding* Menggunakan Media Trail dan *Shoreline*
(Apelt, Crawford, Hogan, dan tim, 2007, hlm 17)

Ada berbagai jenis *wayfinding system*. Jenis-jenis tersebut akan dijelaskan melalui tabel berikut.

UMN

Tabel 2. 1 Tabel Jenis *Wayfinding System*

(Sumber: Apelt, Crawford, Hogan, dan tim, 2007)

<i>Wayfinding System</i>	Deskripsi	Aplikasi
<i>Tactile Ground Surface Indicators (TGISs)</i> termasuk <i>directional indicators</i>	Sebuah sistem yang mengangkat kubah dan garis-garis, lalu ditempatkan dalam pola pada lantai untuk memberikan informasi yang dapat diraba (<i>tactile</i>). Kekontrasan warna dan <i>luminance</i> dari TGISs memberikan informasi kepada orang yang buta atau mempunyai gangguan penglihatan mengenai arah dan potensi bahaya.	TGISs berisi mengenai informasi perubahan arah pola perjalanan dan mengindikasikan potensi bahaya seperti sudut tajam, tangga, hambatan yang bisa mengenai kepala. TGISs membantu lingkungan yang sulit seperti <i>outdoor</i> atau tempat yang sibuk dan menemukan lokasi yang spesifik seperti pintu masuk dan keluar gedung
<i>Directional Compass</i>	Peralatan yang dipegang dengan tangan, yang dibuat untuk menunjukkan orientasi dan navigasi untuk orang yang buta atau mempunyai gangguan penglihatan.	Biasanya digunakan dengan tongkat biasa atau dengan anjing penuntun untuk menunjukkan lingkungan yang ada dalam skala tertentu.
Obstacle Locator	Alat navigasi yang dipegang dengan tangan untuk membantu orang yang buta atau mempunyai gangguan penglihatan agar dapat mendeteksi potensi hambatan.	Memberikan petunjuk mengenai lingkungan yang ada dengan memberikan <i>feedback</i> atau balasan mengenai potensi hambatan seperti pohon, tempat sampah, kursi, meja, pot tanaman, dan <i>signage</i> .

<i>Enhanced or Specialist Cane</i>	Termasuk alat atau tongkat yang baru ditemukan untuk membantu orang yang buta atau mempunyai gangguan penglihatan agar dapat menghindari potensi hambatan.	Digunakan sebagai alternatif dari tongkat tradisional untuk menunjukkan lingkungan yang ada, dengan menyediakan <i>feedback</i> yang dapat didengar atau diraba dari hambatan yang terdekat.
<i>Personal Digital Assistants (PDAs) and note takers</i>	Umumnya merupakan komputer kecil atau elektronik portabel untuk memperlihatkan dan memproses informasi yang mungkin dibutuhkan dalam <i>wayfinding</i> .	Dapat dengan mudah mengambil gambar dan memberikan informasi detail melalui <i>audio</i> atau <i>video</i> mengenai lokasi atau pola di antara fasilitas yang ada, yang kemungkinan orang buta atau yang mempunyai gangguan penglihatan ingin merekamnya untuk kebutuhan yang akan datang.
<i>Global Positioning System (GPS) position locator</i>	Berdasarkan data yang didapat dari sistem satelit bumi, merupakan alat elektronik yang dapat menerima dan memperhitungkan posisi atau lokasi dengan hitungan meter. Biasanya digunakan di lokasi terbuka sehingga tidak ada gangguan.	GPS dapat menyediakan informasi <i>audio</i> dan visual untuk pejalan kaki mengenai lokasi sekitar. Jika dikombinasikan dengan <i>software</i> lainnya, maka bisa didapatkan lokasi terkini dari suatu tempat yang diinginkan.

<i>Talking Digital Map Systems</i>	Merupakan percampuran antara PDA dan GPS, yang dapat menyediakan informasi mengenai lingkungan sekitar melalui audio bagi orang yang mengalami gangguan penglihatan.	Sama seperti PDA, namun dapat digunakan seperti GPS untuk menemukan jalan ataupun lokasi, yang informasinya dipaparkan melalui <i>audio</i> .
<i>Tactile Map Systems</i>	Peta dapat di- <i>print</i> dengan bentuk <i>emboss</i> atau dalam kertas tertentu yang dapat membantu <i>wayfinding</i> . <i>Tactile map</i> itu sesuai atau sama dengan peta yang diakses via internet.	<i>Tactilemap</i> atau peta dengan huruf <i>braille</i> dapat berisi mengenai rute dan tujuan, sehingga dapat memandu perjalanan.
<i>Mobile Phones and Communicators</i>	Alat <i>portable</i> yang dapat menerima sinyal via jaringan telekomunikasi komersial.	Karena <i>SIM Card</i> dengan otomatis terlacak posisinya dari jaringan, dengan demikian alat ini dapat menjadi alat yang menyediakan informasi lokasi spesifik kepada pengguna via 3G atau jaringan komunikasi yang lebih canggih lagi.

<i>Accessible Pedestrian Signals</i>	Infrastruktur yang menyediakan informasi mengenai penyebrangan dan persimpangan jalan, sehingga dapat membantu pengguna kapan waktu yang tepat untuk menyebrang jalan.	Biasanya terhubung dengan sinyal kemacetan, dan didesain dapat mengeluarkan informasinya via <i>audio</i> , sehingga dapat memandu pejalan kaki untuk melewati persimpangan jalan.
<i>Press and Listen Signs or Press Button Audible Signage</i>	Infrastruktur yang ditempatkan pada lokasi tertentu, yang menyediakan informasi yang keluar lewat audio mengenai lokasi tersebut ketika tombolnya ditekan.	Dapat menyediakan informasi <i>audio</i> yang spesifik mengenai suatu lokasi dan biasanya digunakan untuk menginformasikan informasi keberangkatan kendaraan umum pada pengguna.
<i>Printed Signage (Location Signs) Featuring Words, or Words and Symbols</i>	<i>Signage</i> konvensional mengenai suatu lingkungan, termasuk <i>words</i> , atau <i>rods</i> and <i>symbols</i> yang dapat membantu pejalan kaki melihat dan mengetahui lokasi mereka berada dan memberitahukan arah tujuan ke lokasi lainnya.	Biasanya merupakan <i>signage</i> papan lokasi konvensional, yang berisi panah ke lokasi tujuan seperti <i>toilet</i> , lift, dan lokasi lainnya.
<i>Raised Tactile and Braille Signage</i>	Spesialisasi untuk <i>signage</i> yang dapat diraba, yang berisi huruf atau grafis yang menonjol atau huruf <i>braille</i> .	Aplikasinya sama saja dengan <i>printed signage</i> konvensional, hanya saja <i>signage</i> ini dapat menjangkau orang buta atau yang mengalami gangguan penglihatan.

<i>Remote (Infrared) Audible Signage- Motion- Activated</i>	Informasi mengenai lokasi yang dapat diperoleh dengan jarak daripada dengan menyentuh <i>signage</i>. Mempunyai persamaan dengan sistem <i>press-button</i>, kecuali informasi yang terekam yang dapat dimainkan pada saat orang melewati <i>sign</i> tersebut, sebaliknya pejalan kaki yang menemukan tombol dan menekannya.	Berguna sebagai penentu perjalanan atau untuk menyediakan informasi tambahan mengenai area sekitar.
<i>Remote (Infrared) Audible Signage- Speaking Signs</i>	Informasi yang disediakan dengan remot sebaliknya daripada dengan menekan tombol. Pemancar ditempatkan sebagai infrastruktur dalam suatu gedung sebagai penentu tujuan, sementara penerima sinyal pribadi harus dibawa ke tempatnya oleh pengguna.	Pesan diterima melalui penerima sinyal pribadi yang dibawa oleh pengguna. Pesan dapat disesuaikan dengan lokasi yang spesifik dan berupa audio dianggap setara dengan <i>printed directional sign</i>.

<i>Remote Radiofrequency Audible Signage</i>	Sistem di <i>outdoor</i> yang didesain untunk menyajikan informasi audio yang variatif kepada pengguna. Pesan dimodifikasi ke dalam lokasi secara individual dan mempunyai penerangan ringkas yang sama dengan <i>printed directional sign</i> .	Pengguna memakainya dengan menerima informasi secara <i>wireless</i> melalui <i>earpiece</i> atau <i>speaker</i> . Informasi dapat disajikan ke dalam berbagai bahasa.
<i>Moving Illuminated Signage-Single and Multi-line</i>	<i>Rolling</i> LED yang berisi satu atau beberapa baris teks, yang memberikan informasi mengenai lokasi atau petunjuk ke gedung sekitar lokasi.	Mempunyai fungsi yang sama dengan <i>printer location board</i> , namun dengan fleksibilitas untuk menyajikan informasi melebihi <i>signage</i> lokasi untuk orang dengan gangguan penglihatan.
<i>Enhanced Location Maps (Raised Tactile and Braille)</i>	Peta yang disederhanakan dan mempunyai skala tertentu menggabungkan <i>outline</i> dari bangunan, huruf timbul atau huruf <i>braille</i> , setiap <i>area</i> didesain nama atau tujuannya di peta.	Peta ini dapat digunakan untuk orang buta atau yang mempunyai gangguan penglihatan dengan merabanya, sehingga mereka dapat mengidentifikasi dimana mereka berada dan bagaimana caranya mereka dapat ke tempat tujuan mereka. Sementara untuk orang normal, peta ini dapat digunakan seperti biasa.
<i>Trail Between One Location and Another</i>	Serangkaian pola yang dapat dengan mudah dikenali, seperti ubin yang menjadi	Seseorang yang buta atau dengan kemampuan penglihatan yang terbatas biasanya

	petunjuk, pegangan tangan, batu tempat melangkah, atau jejak khusus, biasanya dengan menggunakan fitur tanaman atau air.	menggunakan permukaan vertikal yang terlihat menyusuri garis pola tersebut dengan menggunakan tongkat. Namun, jejak khusus dan pegangan tangan dapat menjadi pilihan lain untuk menjadi <i>wayfinding</i> di area yang terbuka.
<i>On-line Digital Information and Maps</i>	<i>Computer-based system</i> yang didesain untuk menyediakan secara detail mengenai ruang dan informasi lokasi kepada pengguna.	Informasi detail dihasilkan dari database pengguna. Alat ini harus dipergunakan sebelum perjalanan dilakukan.
<i>Computer Directory Information System</i>	Biasanya ditempatkan di <i>indoor</i> . Infrastruktur tipe ini dapat menyediakan <i>screen</i> atau audio yang dapat memberikan petunjuk sehingga pengguna dapat menemukan tempat yang diinginkan.	Dengan besarnya huruf yang terlihat dan audio yang keluar dari speaker, sistem ini dapat menyediakan informasi yang detail mengenai suatu lokasi, seperti tempat meeting atau toilet. Sistem ini juga memberikan instruksi bagaimana caranya untuk mencapai lokasi tersebut.
<i>Talking Lifts</i>	Sebuah <i>speaker</i> yang ada di lift yang akan berbunyi ketika lift tersebut sampai di suatu lokasi yang dituju.	Sistem <i>audio</i> yang ada di lift, yang akan memberitahukan kepada pengguna di lantai berapa mereka berada dan pintu akan terbuka otomatis pada setiap lantai yang dituju.

'Kiosk' (or Network) of Touch-screen or Audio-based Computer Systems	Suatu <i>computer-based system</i> dengan TV screen yang lalu ditempatkan dalam suatu 'kiosk', dapat menyediakan informasi dan petunjuk untuk lokasi yang spesifik. Sistem ini dapat dihadirkan pada suatu screen yang besar sehingga dapat membantu pengguna yang mempunyai keterbatasan dalam melihat atau dapat menghasilkan suara melalui speaker yang terdapat di 'kiosk' atau dapat diterima secara <i>wireless</i> bagi orang yang memegang alatnya.	Sebuah peningkatan direktori sistem computer yang memungkinkan pejalan kaki untuk meminta dan menerima petunjuk untuk lokasi tertentu, untuk tujuan tertentu, atau layanan tertentu. 'Kiosk' harus menyediakan informasi yang tepat dan petunjuk untuk lokasi spesifik di sekitarnya seperti tempat pemberhentian bus atau kereta api, toilet umum, teater, restoran dan bahkan jadwal dan informasi tiket.
--	---	---

2.3. Layout

Sudah dijelaskan sebelumnya bahwa untuk mendesign EGD diperlukan *layout*-ing yang baik. Demikian dijelaskan uraian mengenai *layout*.

Menurut Hendratman dalam buku yang berjudul *Tips & Trix Graphics Design* (2008), *layout* secara singkat dapat diartikan sebagai tata letak. Namun, secara terperinci pengertian dari *layout* adalah usaha untuk menyusun, menata, atau memadukan unsur-unsur komunikasi grafis seperti teks, gambar, tabel, dan sebagainya menjadi sebuah media komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik.

Sedangkan menurut Rustan pada bukunya yang berjudul *Layout* (2008), arti dari *layout* adalah tata letak elemen-elemen desainer terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. *Me-layout* adalah salah satu proses tahapan kerja dalam desain. Berikut adalah elemen-elemen *layout* menurut Rustan;

2.3.1. Elemen Teks

1. Judul/*Head/Heading/Headline*

Judul diberi ukuran besar untuk menarik perhatian pembaca dan membedakannya dari elemen *layout* lainnya. Selain dari ukuran, pemilihan sifat yang tercermin dari jenis huruf tersebut juga harus menarik perhatian, karena untuk judul segi estetis lebih diprioritaskan.

2. *Bodytext/Bodycopy/Copy/Copytext*

Bodytext adalah isi dari elemen *layout* yang paling banyak memberikan informasi terhadap topik bacaan tersebut.

3. Subjudul/*Subhead/Crosshead*

Subjudul berfungsi sebagai judul segmen – segmen yang merupakan pembagian dari artikel yang cukup panjang sesuai topiknya.

4. *Caption*

Caption adalah keterangan singkat yang menyertai elemen visual dan *inset*. Biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan *bodytext* dan elemen teks lainnya.

5. *Callouts*

Callouts menyertai elemen visual yang memiliki lebih dari satu keterangan.

Callouts biasanya memiliki garis-garis yang menghubungkannya dengan bagian-bagian dari elemen visualnya.

6. Spasi Antar Paragraf

Untuk membedakan paragraf yang satu dengan yang lainnya.

2.3.2. Elemen Visual

1. Foto

Kekuatan terbesar dari fotografi pada media periklanan, khususnya adalah kredibilitasnya atau kemampuannya untuk memberi kesan sebagai dapat dipercaya.

2. *Informational Graphics/Infographics*

Fakta – fakta dan data - data statistik hasil dari survey dan penelitian yang disajikan dalam bentuk grafik (*chart*), tabel, diagram, bagan, peta, dan lainnya.

3. Kotak/Box/Bingkai/*Border/Frame*

Berisi artikel yang bersifat tambahan/suplemen dari artikel utama.

4. *Inzet/Inset/Inline Graphics*

Elemen visual yang berukuran kecil yang diletakkan di dalam elemen visual yang lebih besar, yang berfungsi memberikan informasi pendukung.

5. *Margin*

Margin menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen *layout*.

6. *Grid*

Grid membagi halaman menjadi beberapa kolom dengan garis-garis vertikal, dan ada juga yang horisontal.

Menurut Rustan dalam buku yang berjudul *Layout* (2009), terdapat empat prinsip dasar *layout* atau prinsip dasar desain grafis, yakni:

1. *Sequence*/Urutan

Prioritas dan pengurutan dari yang harus dibaca terlebih dahulu hingga yang terakhir.

2. *Emphasize*/Penekanan

Elemen-elemen tertentu diberikan tekanan yang paling kuat, sehingga menjadi pusat perhatian/*vocal point/point of interest*.

3. *Balance*/Keseimbangan

Pembagian berat yang merata pada suatu bidang layout, guna menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan dan meletakkannya pada tempat yang tepat. Ada dua macam keseimbangan, yaitu: keseimbangan yang simetris (*symmetrical balance/formal balance*), dan keseimbangan yang tidak simetris (*assymetrical balance/informal balance*).

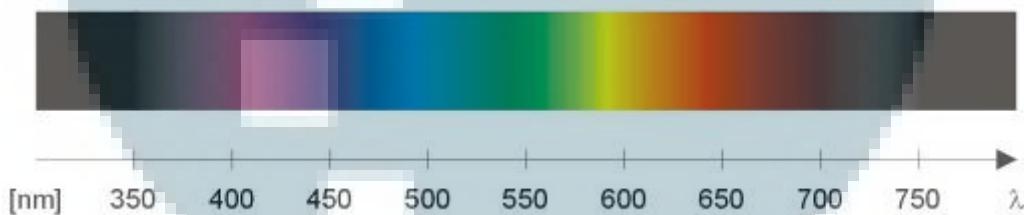
4. *Unity*/Kesatuan

Semua elemen harus saling berkaitan dan disusun secara tepat, mencakup selarasnya elemen-elemen yang terlihat secara fisik dan pesan yang ingin disampaikan dalam konsepnya.

2.4. Warna

Sepanjang penjelasan di atas mengenai EGD maupun *wayfinding*, keduanya dalam proses desainnya memerlukan elemen warna untuk melengkapinya. Demikian dijelaskan mengenai teori warna.

Menurut Nugroho dalam buku yang berjudul Pengenalan Teori Warna (2008, 3), warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang cahaya tersebut. Sebagai contoh, warna biru memiliki panjang gelombang sekitar 460 nanometer, sedangkan warna kuning sekitar 580 nanometer.



Gambar 2. 11 Panjang Gelombang Warna

(Sumber: <http://bit.ly/Tad2nB>)

UMN

2.4.1. Dimensi warna

Warna pada dasarnya mempunya tiga dimensi, yaitu *hue*, saturasi, dan kecerahan (Nugroho, 2008, 5).

1. *Hue*

Hue pada dasarnya adalah perbedaan warna karena adanya perbedaan panjang gelombang. Jadi *hue* ditentukan oleh panjang gelombang. Para ahli sering membagi *hue* menjadi 360 macam

2. Saturasi

Saturasi adalah ukuran kemurnian warna. Warna disebut murni bila jernih dan terang. Saturasi dapat juga disebut tingkat kepuatan warna. Dalam pewarnaan cat, cara menambah saturasi adalah dengan menambahkan warna hitam, dan untuk mengurangnya dapat menggunakan warna putih atau warna komplementernya

3. *Luminence* atau *brightness*

Luminence atau *brightness* atau kecerahan adalah terang atau gelapnya warna pada suatu tampilan layar. Nilai minimal akan membuat gambar tampak gelap, demikian juga sebaliknya. Para ahli sering membagi dalam satuan persen 0%-100%. 0% berarti gelap. Secara matematis, *luminence* adalah amplitudo gelombang warna

2.4.2. Variasi warna

Variasi warna terdiri dari tiga (Nugroho, 2008, 12)., yakni:

1. Warna *achromatics*

Warna *achromatics* atau warna *unsaturated* atau warna netral adalah warna yang saturasinya atau chromanya lemah. Warna *achromatics* murni misalnya adalah merah, putih, dan abu-abu. Hampir netral adalah cokelat, pastel, dan warna gelap. Warna netral diperoleh dengan menambahkan warna hitam atau putih pada warna yang bersangkutan, atau dengan mencampur dua warna komplementer

2. *Tint* dan *shade*

Cat dengan warna tertentu yang dicampur dengan warna hitam akan menghasilkan warna yang disebut *shade*. Bila campurannya warna putih, maka akan menghasilkan warna *tint*. Perubahan warna dari gelap ke terang disebut *value*. Sedangkan perubahan warna dari *saturated* ke *unsaturated* disebut *tone* (Nugroho, 2008).

3. *Nuance*

Dua warna yang sembarang yang mempunyai saturasi dan *brightness* yang sama disebut mempunyai *nuance* yang sama. Warna yang *nuance*-nya sama paling mudah digabung dalam mendesain warna, bahkan tidak tergantung dengan *hue*-nya (Nugroho, 2008).

2.4.3. Psikologi Warna

Warna mempunyai dampak psikologis terhadap manusia. Dampak tersebut di antaranya dipandang melalui aspek rasa dan budaya (Nugroho, 2008, 20).

1. Rasa Terhadap Warna

a. Warna netral

Warna netral adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi yang tepat sama. Warna kontras adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang berseberangan terdiri atas warna primer dan warna sekunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras warna dengan mengolah nilai ataupun kemurnian warna. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu, dan biru dengan jingga

b. Warna panas

Warna panas adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari merah hingga kuning

c. Warna dingin

Warna dingin adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam roda warna mulai dari hijau hingga ungu (Nugroho, 2008).

2. Makna Budaya Warna

Makna budaya warna berbeda-beda dari suatu budaya ke budaya lainnya. Namun secara umum makna budaya warna dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. 2 Makna Budaya Warna

(Sumber: Eko Nugroho, 2008, hlm 24)

Warna	Makna Positif	Makna Negatif
Merah	Kekuatan, energi, kehangatan, cinta, persahabatan, api, kegairahan, kecepatan, kepemimpinan, kepriaan, darah, sosialisme, musim panas, musim gugur, berhenti, hormat, planet Mars.	Nafsu, agresi, kesombongan, ambisi, peperangan, kemarahan, revolusi, radikalisme, sosialisme, komunisme.
Merah muda	Musim semi, hadiah, apresiasi, kekaguman, simpati, kesehatan, cinta, Juni, pernikahan, kewanitaan (feminin), keremajaan (masa muda).	Homoseksualitas, biseksualitas, naif, kelemahan, kekurangan.
Oranye	Kehangatan, semangat, keseimbangan, ceria, Hinduisme, Budhisme, energi, panas, api, antusiasme, kecerahan, keceriaan, antusiasme, musim gugur, keinginan, sagitarius, September.	Meminta, mencari perhatian agresi, kesombongan, berlebihan, terlalu emosi, peringatan, bahaya.
Kuning	Kekayaan, emas, sinar, kehidupan, matahari, keberuntungan, sukacita, kebahagiaan, bumi, optimisme, kecerdasan, idealisme, kemakmuran, musim panas, pengharapan, udara, liberalisme, feminin, keceriaan, persahabatan, taurus, leo (kuning	Cemburu, iri hati, tidak jujur, resiko, sakit, penakut, bahaya, ketidakjujuran, loba, kelemahan.

	emas), April, September, penipuan, keberanian.	
Hijau	Stabil, alam, lingkungan, santai, subur, alami, musim semi, muda, kemakmuran, keberuntungan, bersemangat, dermawan, pergi, rumput, hidup abadi, udara, bumi, ketulusan, pengharapan, cancer (hijau terang), pembaruan, kelimpahan, pertumbuhan, kesehatan, keseimbangan, harmoni, stabilitas, simbol agama Islam, Agustus.	Cemburu, nasib buruk, iri, dengki, agresi, tak berpengalaman, iri hati, nasib malang, memalukan, sakit, tamak, korupsi.
Biru	Kepercayaan, awan, air, setia, damai, kesejukan, percaya diri, keamanan, laut, langit, damai, harmoni, kelembutan, kehebatan, konservatisme, es, loyalitas, dapat diandalkan, kebersihan, teknologi, musim salju, idealisme, kesentosaan, kepercayaan, udara, kebijaksanaan, kekuatan, ketahanan, cahaya, persahabatan, kebangsawanan, keluhuran, perdamaian, kebenaran, kasih, Bumi, virgo (biru muda), pisces (biru pucat), aquarius (biru tua), Juli (biru angkasa), Februari (biru gelap).	Sedih, dingin, depresi.

Ungu	Bangsawan, spiritual, kreativitas, kemakmuran, kebangsawanan, sensual, upacara, kebijaksanaan, pencerahan, kecerahan, berlebihan, kebanggaan, libra, Mei, November, kekayaan, romantisme, kenikmatan.	Sombong, angkuh, kejam, kasar, duka cita, iri, sensual, misteri, kesombongan, berlebihan, perkabungan, kenajisan, kebingungan, membesar-besarkan, homoseksualitas.
Cokelat	Tanah, bumi, netral, hangat, perlindungan, tenang, kedalaman, organisme, alamiah, kekayaan, kesederhanaan, stabilitas, tradisi, bumi, Oktober, capricorn, scorpio (cokelat merah), keutuhan, kemantapan, persahabatan, dapat diandalkan.	Tumpul, kotor, bosan, tak sesuai zaman, kekasaran, kebodohan, berat, kemiskinan.
Abu-abu	Modern, cerdas, bersih, kokoh, intelektual, keanggunan, kesederhanaan, respek, rasa hormat, kestabilan, ketajaman, kebijakan, emosi kuat, keseimbangan, kenetralan, formalitas, Maret, respek, rasa hormat, kestabilan, kebijakan, keseimbangan, kenetralan, formalitas.	Kesedihan, bosan, ketinggalan zaman,, meluruh, debu, polusi, emosi, kuat, ketuarentaan, kebodohan, perkabungan, kesederhanaan, ketajaman, kebosanan.
Putih	Disiplin, suci, bersih, damai, kebaikan, pemujaan, kemurnian, salju, kepolosan, kebersihan, kemudahan, kesederhanaan, kerendahan hati, sterilitas, musim	Hampa, kematian, menyerah, penakut, tak berimajinasi.

	salju, kekuatan, rumah sakit, udara, api, kematian, pengharapan, aries, pisces, Januari.	
Hitam	Kokoh, anggun, kuat, misteri, mewah, modern, kecanggihan, formalitas, kemakmuran, style, seks, keseriusan, Januari.	Penyesalan, marah, kematian, setan, takut, ketakutan, anonim, perkabungan, kesedihan, kuno, pemberontakan.

2.5. Tipografi

Dalam penjelasan mengenai EGD dan *wayfinding*, dipaparkan bahwa dibutuhkan tipografi yang baik agar EGD maupun *wayfinding* tersebut dapat terlihat dengan jelas. Demikian dijelaskan teori mengenai tipografi.

Menurut Sihombing dalam bukunya yang berjudul *Tipografi Dalam Desain Grafis* (2001, 32), tipografi merupakan pengetahuan mengenai seni memilih huruf. Setiap bentukhuruf dalam sebuah alphabet memiliki keunikan fisik yang menyebabkan matakita dapat membedakan antara huruf ‘m’ dan ‘p’ atau ‘C’ dengan ‘Q’. Keunikan inidisebabkan oleh cara mata kita melihat antara komponen visual yang satu denganyang lain. Sekelompok pakar psikologi dari Jerman dan Australia pada tahun 1900 memformulasikan sebuah teori yang dikenal dengan teori Gestalt. Teori ini berbasis pada ‘*patternseeking*’ dalam perilaku manusia. Setiap bagian dari sebuah gambar dapat dianalisis dan dievaluasi sebagai komponen yang berbeda. Salah satu hukum persepsidari teori ini membuktikan bahwa untuk mengenal atau ‘membaca’ sebuah gambar

diperlukan adanya kontras antara ruang positif yang disebut dengan *figure* dan ruang negatif yang disebut dengan *ground*.

Memilih jenis huruf dapat dianalogikan seperti memilih sepasang sepatu pesta. Pertimbangannya adalah apakah tampilannya sesuai dengan pakaian yang akan dikenakan, bagaimana *trend*-nya. Melihat dari fungsi dan penampilannya, sebuah sepatu pesta tidaklah layak digunakan untuk mendaki gunung, bermain sepakbola, ataupun untuk bertamasya. (Sihombing, 2001, 32)

Perwajahan huruf adalah sebuah konsep yang abstrak, seperti halnya musik. Dengan mendengarkan sebuah lagu kita dapat merangkum karakteristik, kesan, suasana hati, ataupun atmosfir – atmosfir yang terdapat didalamnya, seperti perasaan gembira, sedih, optimis, tentram, ataupun romantis. Interpretasi tersebut adalah sebuah bentuk asosiasi terhadap suatu realita yang terdapat dari berbagai macam referensi serta rekaman beragam pengalaman. (Sihombing, 2001, 34)

Huruf – huruf yang memiliki perlakuan efek khusus (*special effect*) biasanya digunakan dalam periklanan sebagai penguat agar rancangan dapat tampil lebih vokal serta menambah nilai dramatis dari sebuah pesan. Dalam sebuah rancangan grafis, penggunaan huruf dengan efek – efek khusus sebaiknya diputuskan sebagai sebuah pilihan utama, selama jenis huruf – huruf lain (yang tanpa efek) masih dapat mengakomodasi karakter ataupun atmosfir-atmosfir dari citra atau pesan yang akan disampaikan. (Sihombing, 2001,35).

Tipografi adalah seni dan teknik mengatur tipe, tipe desain, dan memodifikasi tipe huruf. Tipe huruf dibuat dan dimodifikasi dengan berbagai teknik ilustrasi. Pengaturan jenis melibatkan pemilihan tipografi, ukuran titik,

panjang baris, spasi, menyesuaikan ruang antara kelompok huruf (*tracking*) dan menyesuaikan ruang antara pasangan huruf (*kerning*).

Dalam *Sign System*, tipografi memiliki element penting dalam komunikasi visual. Pemilihan *typeface* tidak bisa sembarangan karena *typefaces* sangat bergantung dengan 3 faktor, dimana ketiga faktor tersebut dapat membantu kemudahan berkomunikasi dalam *sign system* (Calori, 2007, 105). Ketiga faktor itu adalah :

1. *Formal Suitability*

Formal Suitability adalah bagaimana *typeface* tersebut memiliki kecocokan dengan *project* dilihat dari secara visual maupun *stylistic longevity*. Awal mulanya tipografi muncul dengan serif atau “kaki”. Serif awalnya diciptakan pada masa Romawi Kuno. Tipografi *Sans Serif* berarti tanpa serif atau “kaki”. Berbeda dengan tipografi *serif* yang memiliki perbedaan antara setiap *stroke* pada huruf, *sans serif* lebih memiliki kesamaan pada setiap *stroke* di badan huruf. Meskipun *sans serif* memiliki kedekatan dengan *serif*, namun *sans serif* terbilang muda karena baru sekitar tahun 1800s.

2. *Stylistic longevity*

Dengan berkembangnya zaman, *typefaces* yang baru menjadi diinginkan untuk periklanan dan kebutuhan lain, media promosi jangka pendek, program *signage* yang memiliki masa relatif lebih lama. Kenyataannya, tidak semua *sign system* bertahan lama. Karena alasan ini, maka pemilihan *typefaces* menjadi salah satu faktor penting dalam

pembuatan *signage*. *Trendy typefaces* tidak berarti tidak bisa dipakai dalam pembuatan *sign system* namun semua pemilihan *typeface* bergantung pada proyek yang dilakukan.

3. *Legibility*

Legibilitas menjadi faktor penting ke-3 dalam pemilihan *typefaces* untuk membuat *sign system* dan sangat berhubungan dengan kecocokan dan tahan lamanya sebuah *typefaces*. Sederhananya, *typeface* yang mudah terbaca, dan semenjak objektif dari *sign system* adalah mengkomunikasikan informasi, maka itu harus mudah terbaca dan dimengerti oleh masyarakat sehingga dapat menuju atau tidak kebingungan. Keterbacaan *typefaces* merupakan essensial dari komunikasi yang jelas, dan banyak *typeface* baru yang bermunculan memiliki gaya yang unik sehingga melupakan alasan diciptakannya tulisan yaitu untuk bisa dibaca.

Ada beberapa tolak ukur dasar sebuah *typefaces* itu dapat dibaca. *Typeface* yang mudah dibaca biasanya memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. *Typeface* memiliki kejelasan bentuk.
2. *Typeface* memiliki *x-height* yang besar.
3. *Typeface* memiliki *weight* yang ringan, dengan *stroke* yang tidak terlalu tebal maupun kurus

4. *Typeface* memiliki jarak yang sedang atau normal untuk setiap huruf. Tidak memiliki jarak yang terlalu dekat ataupun jauh.

Dalam *sign system*, penggunaan tipografi juga dapat mempengaruhi keterbacaan. Penggunaan tipografi ini mengacu pada bagaimana *typefaces* ini dilihat ketika digunakan, seperti *case* dan spasi antar huruf. Kebanyakan dari *Roman-based typefaces* dibuat dengan memiliki 2 versi yaitu huruf kapital dan huruf kecil. *Case* mengacu pada versi atau kombinasi dari versi apa yang digunakan, dan ingin sangat berpengaruh pada bagaimana keterbacaan dan penampilan tipografi. Penggunaan *case* meliputi :

- a. *ALL UPPERCASE (CAPITALS atau CAPS)*
- b. *Title Case (Initial Caps)*
- c. *Sentence case*
- d. *all lowercase*

2.6. Pariwisata

Menurut Yoeti (1983, 2), Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (bisnis) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata – mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Menurut Wahab (1975, 2), Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja,

peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor – sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, ia juga merealisasi industri industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata. Penginapan dan transportasi secara ekonomis juga dipandang sebagai industri.

2.6.1. Jenis – Jenis Pariwisata

Menurut Yoeti (1983, 5), kepariwisataan sesuai dengan potensi yang dimiliki atau warisan yang ditinggalkan nenek moyang pada suatu negara, maka timbullah bermacam – macam jenis pariwisata yang dikembangkan sebagai kegiatan, yang lama kelamaan mempunyai cirinya tersendiri. Hingga sekarang jenis dan macam pariwisata yang kita kenal diantaranya adalah :

UMN

1. Berdasarkan letak geografis

a. Pariwisata Lokal

Yang dimaksud dengan jenis pariwisata semacam ini adalah pariwisata setempat, yang mempunyai ruang lingkup relatif sempit dan terbatas dalam tempat tertentu saja. Misalnya, kepariwisataan kota Bandung atau di daerah Jakarta

b. Pariwisata Regional

Yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu tempat atau daerah yang ruang lingkupnya lebih luas bila dibandingkan dengan “*local tourism*”, tetapi lebih sempit jika dibandingkan dengan “kepariwisataan nasional”

2. Berdasarkan Tujuan Perjalanan

a. *Business Tourism*

Yaitu jenis pariwisata dimana pengunjungnya datang untuk tujuan dinas, usaha dagang atau yang berhubungan dengan pekerjaannya, kongress, seminar, *convention*, simposium, musyawarah kerja

b. Vacational Tourism

Yaitu jenis pariwisata dimana orang – orang yang melakukan perjalanan wisata terdiri dari orang – orang yang sedang berlibur, cuti, atau vakansi.

c. Educational Tourism

Yaitu jenis pariwisata dimana pengunjung atau orang melakukan perjalanan untuk tujuan studi atau mempelajari sesuatu bidang ilmu pengetahuan.

3. Berdasarkan Objek

a. Cultural Tourism

Yaitu jenis pariwisata, dimana motivasi orang – orang untuk melakukan perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni budaya suatu tempat atau daerah. Jadi obyek kunjungannya adalah warisan nenek moyang, benda – benda kuno. Sering perjalanan wisata semacam ini dengan kesempatan untuk mengambil bagian dalam suatu kegiatan kebudayaan itu sendiri di tempat yang dikunjunginya

b. Recuperational Tourism

Biasanya disebut sebagai pariwisata kesehatan. Tujuan daripada orang – orang untuk melakukan perjalanan adalah untuk menyembuhkan suatu penyakit.

c. Commercial Tourism

Disebut sebagai pariwisata perdagangan, karena perjalanan wisata ini dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional atau internasional, dimana sering diadakan kegiatan expo, *fair*, *exhibition*, dan lain – lainnya.

d. Sport Tourism

Biasanya disebut dengan istilah pariwisata olah raga. Yang dimaksud dengan jenis pariwisata ini adalah perjalanan orang – orang yang bertujuan untuk melihat atau menyaksikan suatu pesta olah raga di suatu tempat atau negara tertentu.

2.7. Museum

Menurut ICOM (1968, 2), Museum adalah setiap badan yang tetap, diusahakan untuk kepentingan umum, dengan tujuan untuk memelihara, menyelidiki dan memperbanyak pada umumnya, khususnya memamerkan kepada khalayak ramai guna penikmatan dan pendidikan, kumpulan – kumpulan objek dan barang barang yang berharga bagi kebudayaan: koleksi barang – barang kesenian, sejarah, ilmiah, dan teknologi, kebun raja dan kebun binatang dan akuarium. Perpustakaan

umum dan lembaga - lembaga arsip untuk umum yang mempunyai ruangan - ruangan pameran yang tetap akan dianggap sebagai museum pula.

Museum di Indonesia sudah ada sejak tahun 1935, museum pertama adalah Museum Sono-Budojo, milik Java Insituut yang diketuai oleh Prof. Hoesein Djajadiningrat. Museum – museum di Indonesia sudah mengalami banyak perubahan paska perang dunia ke – 2. Pada tahun 1945, museum - museum di Indonesia masih belum banyak mendapatkan perhatian pemerintah. Menurut kelompok mahasiswa di Leiden yang terbit di majalah Bahasa dan Budaja (1957, 6), tugas museum di Indonesia adalah:

- a. Menghindarkan bangsa dari kemiskinan budaya
- b. Memajukan kesenian dan kerajinan rakyat
- c. Turut menyalurkan dan memperluas pengetahuan dengan cara massal
- d. Memberikan kesempatan bagi penikmat seni
- e. Membantu metodik dan didaktik sekolahan dengan cara kerja yang berfaedah pada setiap kunjungan murid murid ke museum
- f. Memberikan kesempatan dan bantuan dalam penyelidikan ilmiah

2.7.1. Prinsip Desain Museum

Menurut Dibyo Hartono (1975, 85), Peranan pameran dalam museum sebagai media komunikasi terpenting dan sangat menentukan berhasil atau tidaknya sebagai pusat pendidikan dan kebudayaan. Pada umumnya di negara negara berkembang, museum memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan di dalam

masalah tata pameran, yang diakibatkan oleh faktor biaya, kondisi bangunan maupun tenaga ahli pameran yang sangat kurang.

Faktor – faktor yang perlu di kemukakan dalam museum:

1. Daya tarik tata pameran terhadap pengunjung
2. Tata pameran yang dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung
3. Tata pameran yang dapat menonjolkan nilai benda - benda koleksi
4. Tata pameran yang dapat menaikkan daya konsentrasi pengunjung terhadap benda – benda koleksi

Prinsip – prinsip desain pada tata pameran museum, yaitu;

1. Daya tarik tata pameran dalam museum
 - a. Program museum dapat lebih menarik pengunjung apabila diadakan pergantian – pergantian koleksi pameran secara continue, dalam bentuk pameran pameran temporer
 - b. Dimanfaatkannya teknik - teknik modern dalam pameran seperti *film*, *slide* diorama, serta suara dan sebagainya akan membantu daya tarik pengunjung
2. Tata pameran yang dapat memuaskan pengunjung:
 - a. Memberikan pengarah gerak pengunjung, agar lebih tertib / teratur
 - b. Memberikan kemungkinan kebebasan bergerak agar pengunjung dapat memilih pameran yang menarik perhatiannya
 - c. Memberikan ruang yang cukup lega untuk bergerak maupun istirahatnya pengunjung

- d. Menghindari sebanyak mungkin gangguan - gangguan fisik yang dapat ditimbulkan oleh alat – alat *display*, cahaya penyerangan dsb
- e. Memberikan penerangan/tulisan secukupnya dan sesederhana mungkin sehingga jelas/mudah dibaca tetapi tidak mengganggu benda-benda yang dipamerkan

Tata pameran yang dapat menonjolkan nilai - nilai benda koleksi:

1. Menonjolkan nilai historis serta religius dengan teknik tata pameran yang tepat
2. Membatasi serta menyeleksi benda – benda koleksi, sehingga jangan menimbulkan kesan tata pameran yang sanbgat padat atau berdesakan

Tata pameran yang dapat menaikkan daya konsentrasi pengunjung terhadap benda – benda koleksi:

1. Teknik tata pameran yang sederhana sangat dapat menaikkan nilai benda-benda koleksi, dengan menghindari adanya unsur - unsur dekorasi ataupun unsur - unsur yang lebih dominan dari benda koleksi, yang mungkin akan mengganggu konsentrasi pengunjung
2. Teknik pameran yang memberikan kesempatan lebih luas dan lebih jelas kepada penglihatan pengunjung
3. Desain tata pameran yang dapat memberikan lebih banyak perlindungan kepada benda koleksi dari gangguan pencurian, pengrusakan oleh *insect* serta mempermudah perawatan.

Prinsip desain tersebut dengan sendirinya, pengetrapannya harus disesuaikan dengan jenis museum. Misalnya, sifat keagungan perlu ditonjolkan untuk benda – benda yang mempunyai nilai historis serta nilai religius dalam museum arkeologi. Sistem diorama perlu diterapkan dalam museum *naturalhistory* serta museum etnografi agar dapat lebih menyenangkan serta memudahkan dihayati serta dimengerti pengunjung.

UMN