

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Informasi

Desain Informasi merupakan salah satu elemen dari desain komunikasi visual yang mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif secara visual yang disampaikan dengan menggunakan berbagai media (Herliyani dan Suryana, 2015). Menurut Baer (2010), Desain informasi merupakan melibatkan proses mengubah data yang rumit, tidak terstruktur dan tidak terorganisir sebagai informasi yang memiliki value lebih dan dapat mudah dipahami. Tujuan dari desain informasi adalah memastikan kejelasan, membantu individu memahami tujuan mereka, menavigasi jalur dan mengidentifikasi kebutuhan mereka sebagai wisatawan.

2.1.1 Desain Informasi yang Baik

Sebuah desain informasi yang baik adalah sebuah informasi yang menyampaikan pesan secara sederhana tetapi mengandung informasi yang kompleks dan rumit. Menurut Baer (2010) memiliki pemikiran bahwa desain informasi yang baik perlu memerhatikan hal penting yang berkaitan satu dengan lainnya (hlm. 22).

2.1.1.1 Berfokus Pada Konten

Perancang informasi atau desainer memiliki tanggung jawab layaknya ahli bahasa untuk memahami isi dan tujuan mendasar dari karya yang akan diciptakan. Pemahaman desainer yang mendalam memungkinkan untuk berhasil menyampaikan rangkaian pesan yang diinginkan. Desainer juga dapat meningkatkan efektivitas pekerjaan mereka dengan menggunakan data dari pesaing, sehingga desainer dapat menilai kekuatan dan kelemahan konten yang dibuat untuk target audiens mereka (Baer, 2010, hlm. 23, 36, 44).

2.1.1.2 Berpusat Pada Pengguna

Menurut Baer (2010), dalam merancang memerlukan komitmen untuk memahami dan memuaskan kebutuhan audiens atas pekerjaan yang diberikan. Komitmen ini berlaku bagi audiens yang aktif terlibat dalam proses perancangan atau juga bagi mereka yang tidak aktif terlibat. Selain itu, desainer harus memiliki kesadaran akan potensi hambatan atau hambatan yang dihadapi dalam proses penyerapan informasi oleh berbagai audiens yang berbeda. Dan menyadari bahwa proses penyerapan informasi dipengaruhi oleh kebutuhan emosional dan fisik audiens (hlm. 23, 36).

2.1.1.3 Perangkat Desain

Pemahaman dalam prinsip-prinsip desain sangat penting untuk menghasilkan karya desain yang terstruktur dengan baik. Elemen seperti hierarki, aliran informasi, tata letak, struktur, ritme, tipografi, pemilihan font, penerapan warna dan ruang negatif memiliki kontribusi dalam pengembangan desain yang mudah dipahami dan digunakan (Baer, 2010, hlm. 23).

2.1.2 Jenis Desain Informasi

Menurut Baer (2010) desain informasi terbagi dalam 5 jenis berdasarkan studi kasus yang telah dilakukannya, 5 jenis desain informasi tersebut adalah media cetak, grafik informasi, media interaktif, desain lingkungan dan desain eksperimental (hlm. 5).

2.1.2.1 Media Cetak

Dalam penilaian Baer (2010), media cetak berfungsi sebagai media desain informasi yang ada di mana-mana dalam kehidupan kita sehari-hari, meliputi publikasi seperti majalah dan kemasan produk. Kerumitan yang melekat pada elemen tekstual dan visual dalam media cetak sering kali mempersulit pembaca dalam membedakan informasi penting dari konten perifer. Maka dari itu,

ciri khas keberhasilan desain informasi media cetak saat media cetak dapat memikat minat pembaca dan bisa menyampaikan pesan-pesan penting secara jelas (hlm. 5, 123).

2.1.2.2 Grafik Informasi

Analisis data studi kasus mengarah pada kesimpulan bahwa grafik informasi terdiri peta, tabel dan diagram. Yang digunakan untuk Menyusun data dalam konteks geografis. Representasi dari grafik informasi memainkan peran penting dalam menciptakan narasi yang mendalam dan memperjelas hubungan antar kumpulan informasi, dan menunjukkan hubungan antar kumpulan informasi akhirnya mendorong dalam pengembangan sudut pandang baru yang lebih beragam (Baer, 2010, hlm. 5, 147).

2.1.2.3 Media Interaktif

Menurut Baer (2010) media interaktif merupakan pengalaman berbasis layer yang menawarkan banyak pilihan kepada pengguna untuk menjelajahi konten. Ilustrasi klasik dari media interaktif adalah situs web. Penyebaran informasi melalui media interaktif yang rumit dan tidak efektif menuntut pentingnya merancang media interaktif sebagai desain informasi yang menjamin pemahaman secara optimal.

2.1.2.4 Desain Lingkungan

Sesuai penyelidikan empiris Baer (2010), konsep desain lingkungan mencakup *wayfinding*, *signage*, dan pameran. Pendekatan desain khusus ini memiliki tujuan penting dalam memberikan informasi terarah yang komprehensif kepada pengunjung untuk mencegah potensi disorientasi. Untuk mencapai keberhasilan dalam desain lingkungan memerlukan kekayaan pengetahuan, kemampuan bercerita, dan kapasitas untuk secara aktif melibatkan objek penelitian (hlm. 5, 195).

2.1.2.5 Desain *Experimental*

Desain eksperimental berkaitan dengan penerapan metode desain inovatif atau teknologi baru dengan tujuan menciptakan pola orisinal, menggunakan impresi pertama dari pengenalan ide inovatif untuk memikat hati audiens. Inti dari desain eksperimental memiliki tujuan pada ekspresi kreativitas, melakukan eksplorasi dan memiliki koneksi baru (Baer 2010, hlm. 5, 220).

2.2 Prinsip Media Interaktif

Prinsip media interaktif dalam perancangan ini berbasis media interaktif yang lazim digunakan oleh masyarakat lewat antarmuka yang familier. Menurut Landa (2010) media interaktif memiliki kemampuan untuk melibatkan pengunjung dalam pengalaman interaktif yang dibangun dengan cermat dan menawan. Pengalaman interaktifitas harus menawarkan hiburan, edukasi, intrik dan kaya akan konten. Audiens dapat terlibat secara aktif dalam berpartisipasi di berbagai aktivitas, menyumbangkan informasi, memberi ulasan atau komentar dan berinteraksi dengan konten yang tersedia. Berdasarkan analisis Landa di masa sekarang juga banyak individu yang mendedikasikan waktunya di ranah digital, sehingga bisa berpotensi mendongkrak citra suatu produk. (hlm. 366-367). Hal itu dapat dimanfaatkan dalam perancangan media informasi interaktif TNGHS untuk membuat kawasan ekologis TNGHS bisa berinteraksi lebih dan menerapkan beberapa konsep digitalisasi untuk memberikan informasi dan meningkatkan minat untuk mendatangkan pengunjung.

Dari perspektif lain, Beaird (2014) menjelaskan esensi mendasar dari desain yang sukses terletak pada komunikasi efektif yang mencakup penyampaian informasi dan daya tarik visual yang baik. Dengan cara menghadirkan navigasi yang ramah pengguna dalam memandu setiap informasi yang diberikan. Dengan mematuhi prinsip-prinsip desain yang telah ditetapkan seperti tata letak,

penggunaan warna yang efektif, tekstur, pemilihan tipografi, dan deskripsi visual yang informatif (hlm. 5-7).

2.2.1 Teori Penggunaan *Grid*

Penerapan sistem *grid* melebihi dari sekadar mengorganisir konten ke dalam baris-baris yang rapi, tetapi juga mencakup ke dalam proporsi. Perspektif teoritis menunjukkan bahwa penerapan *grid* sudah meninggalkan jejak sejak berabad-abad lalu lewat kreasi seniman. Daripada hanya bergantung pada intuisi artistik, penggabungan proporsi yang tepat memberi kerangka rasional untuk menyusun tata letak yang menarik (Beird, 2020, hlm. 10-11).

2.2.1.1 Golden Ratio

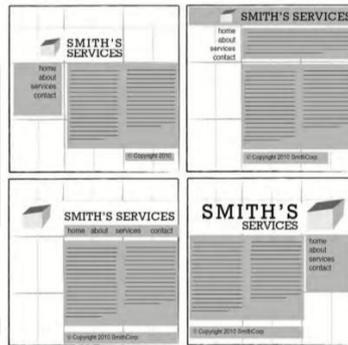
Secara umum, hubungan antara proporsi dan desain grafis, khususnya tata letak yang tersegmentasi berdasarkan garis mengikuti *golden ratio*, umumnya dianggap sempurna secara visual dan nyaman bagi mata pemirsa.



Gambar 2.1 *Golden Ratio* dan *Signage*
Sumber: www.apcosigns.com (2021)

2.2.1.2 Rule of Thirds

Beird (2014) mengemukakan bahwa *Rule of Thirds* berfungsi sebagai adaptasi sederhana dari sistem *grid golden ratio*. melibatkan pembagian garis menurut rasio emas menjadi beberapa bagian yang kira-kira sama, memberikan desainer metode langsung untuk membangun sistem *grid* yang terstruktur dengan baik, tanpa memerlukan perhitungan berbasis kalkulator yang rumit.



Gambar 2.2 *Layout* majalah yang menggunakan *Rule of Thirds*
Sumber: Beard (2014)

2.2.1.3 960 Grid System

Sesuai dengan pernyataan Beard (2020) Sistem Grid 960, berfungsi sebagai sistem grid terstruktur untuk memfasilitasi desain tata letak. menampilkan konfigurasi dengan 12, 18, atau 24 kolom. Penerapan Sistem Grid 960 menyederhanakan sketsa awal hingga pengembangan prototipe yang berfungsi penuh.



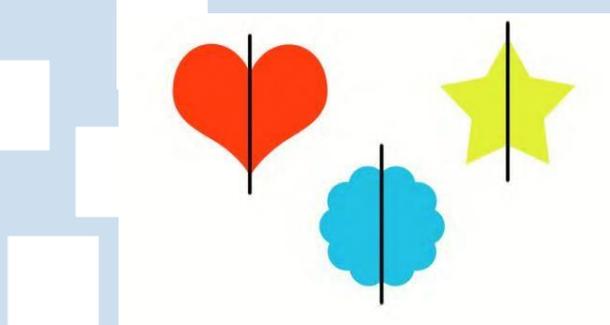
Gambar 2.3 *Website* 10K Apart dengan *overlay* 16 kolom *grid*
Sumber: Beard (2014)

2.2.2 Keseimbangan

Sama seperti objek fisik, mencapai keseimbangan antara elemen visual berarti memastikan keduanya memiliki ketinggian yang sama di kedua sisi. Ada dua jenis keseimbangan: simetris dan asimetris (Beard, 2014, hlm. 16).

2.2.2.1 Symmetrical Balance

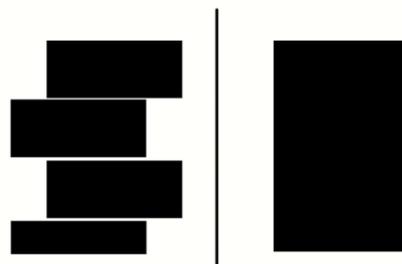
Keseimbangan simetris, atau keseimbangan formal, adalah keadaan di mana kedua elemen visual di kedua sisi sumbu mempunyai komposisi yang identik. Tipe yang dikenal sebagai simetri horizontal dapat diterapkan pada tata letak web dengan menyeimbangkan konten antar kolom (Beaird, 2014, hlm. 16-17).



Gambar 2.4 Bentuk dengan *Symmetrical Balance*
Sumber: Beaird (2014)

2.2.2.2 Asymmetrical Balance

Keseimbangan asimetris, atau keseimbangan visual informal, lebih menawan secara visual dan abstrak dibandingkan keseimbangan simetris. Meskipun ada perbedaan dalam ukuran, bentuk, tata letak, dan penempatan, ketinggiannya tetap sama dan menciptakan rasa keseimbangan. Jenis keseimbangan ini sering digunakan dalam desain web untuk meningkatkan kontras dalam desain, seperti menggunakan berbagai ukuran teks untuk judul dan isi teks (Beaird, 2014, hlm. 18-20).



Gambar 2.5 Bentuk dengan *Asymmetrical Balance*
Sumber: Beaird (2014)

2.2.3 Unity

Beaird (2014) menjelaskan bahwa *unity* atau kesatuan, berkaitan dengan bagaimana elemen-elemen dalam suatu komposisi berinteraksi satu sama lain sebagai satu kesatuan yang kohesif dan bukannya diidentifikasi sebagai bagian yang terpisah (hlm. 21-22).

2.2.3.1 Proximity

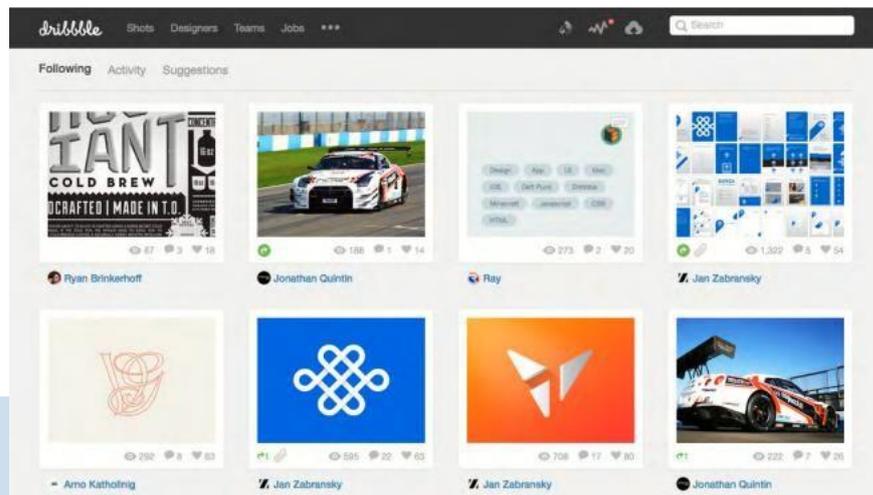
Proximity juga dikenal sebagai kedekatan, adalah metode untuk membuat kumpulan konten terasa seperti satu kesatuan dengan menempatkan elemen serupa dalam jarak yang berdekatan satu sama lain (Beaird, 2014, hlm. 22-23).



Gambar 2.6 Proximity pada Website sumber: Beaird (2014)

2.2.3.2 Repetition

Repetition atau Pengulangan, Pengulangan dalam karya desain baik dalam warna, bentuk, tekstur, atau elemen lainnya, *repetition* membantu membangun rasa kesatuan dalam karya, membantu menampilkan karya menjadi sesuatu yang penuh dan terorganisir baik dalam struktur ataupun mengenai *layout* dan isi konten. (Beaird, 2014, hlm. 23-24).



Gambar 2.7 *Repetition* pada Website
sumber: Beaird (2014)

2.2.4 *Emphasis*

Menurut Beaird (2014), *Emphasis* ditujukan untuk menangkap perhatian pengguna, baik itu tombol konten atau tata letak. Metode untuk memandu mata pengguna melibatkan penetapan titik fokus pada suatu elemen, dibantu dengan penempatan, kontinuitas, isolasi, kontras, dan proporsi (hlm. 24-25).

2.2.4.1 *Placement*

Mengikuti arah pembacaan alami dari kiri ke kanan, bagian kiri atas halaman adalah tempat pertama kali perhatian pengguna ditarik, menjadikannya lokasi yang menonjol dan kuat untuk menciptakan penekanan (Beaird, 2014, hlm. 24).

2.2.4.2 *Continuance*

Secara *default*, tepi kiri atas yang berisi judul, teks, dan gambar pada halaman web disejajarkan secara vertikal di sisi kiri halaman, menjaga kesejajaran dengan elemen di sepanjang sumbu tersebut. Penyelarasan ini secara alami menciptakan kelanjutan untuk memandu pengguna (Beaird, 2014, hlm. 25).

2.2.4.3 Isolation

Isolation berkontribusi pada penekanan, seperti halnya kedekatan berkontribusi pada persatuan. Isolasi membuat suatu elemen terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan ruang di sekitarnya (Beaird, 2014, hlm. 26).

2.2.4.4 Contrast

Kontras berfungsi sebagai pembeda dengan elemen grafis lainnya. Ini adalah metode yang paling umum digunakan untuk menciptakan penekanan dalam tata letak. Biasanya, ukuran yang lebih besar dan warna yang lebih cerah membuat suatu elemen menonjol (Beaird, 2014, hlm. 26-27).



Gambar 2.8 *Contrast dalam Signage*
Sumber: <https://www.andalalindkijakarta.com>

2.2.4.5 Proportion

Menciptakan penekanan melalui proporsi yang tepat bukan hanya tentang membuat suatu elemen menonjol tetapi juga tentang menarik perhatian pengguna. Penggunaan proporsi yang tepat dapat membantu mengarahkan pandangan pengguna untuk mengikuti urutan pesan yang diinginkan (Beaird, 2014, hlm. 27-29).



Gambar 2.9 *Proportion dalam Signage*
Sumber: <https://signgeek.com/>

2.2.5 Warna

Menurut Beaird (2014), Warna dapat mewakili berbagai estetika, identitas, dan kegunaan tergantung pada tujuannya. Kombinasi warna sebenarnya tidak terbatas dan menawarkan banyak variasi namun karena hal itu memilih warna yang tepat juga bukan tugas yang mudah. (hlm. 53)

2.2.5.1 Psikologi Warna

Di era modern, terdapat pemahaman tentang pemadanan warna beserta implikasi psikologisnya yang dapat menggambarkan emosi dan latar belakang budaya. Berikut warna dan persepsi yang terkait dengannya (Beaird, 2014, hlm. 54-60):

Merah: memicu adrenalin, dramatis, penuh gairah.

Oranye: aktif, antusias, cocok untuk makanan.

Kuning: menarik perhatian, kebahagiaan.

Hijau: pertumbuhan, stabilitas, pendidikan, teknologi.

Biru: universal, menenangkan, cerdas.

Ungu: royalti, kekayaan, otoritas.

Putih: kebersihan, kemurnian, duka.

Hitam: kekuatan, keanggunan, kejahatan.

2.2.5.2 Suhu Warna

Beaird (2014) menjelaskan bahwa suhu warna merupakan karakteristik dalam spektrum warna. Warna ini dapat dikategorikan menjadi dua kelompok: warna hangat dan warna dingin. Warna-warna hangat, seperti merah, kuning, oranye, dikaitkan dengan matahari dan api, sehingga memberi kesan cerah dan menonjol. Sebaliknya, warna sejuk seperti biru, hijau, dan ungu menunjukkan rona kebiruan yang memberikan pengaruh menenangkan. Oleh

karena itu, warna sejuk sering kali digunakan sebagai warna latar belakang agar tidak menutupi konten utama (hlm. 60).



Gambar 2.10 Temperatur pada warna
Sumber: Beaird (2014)

2.2.5 Tekstur

Tekstur mengacu pada karakteristik yang memberikan tampilan atau kualitas sentuhan tertentu pada suatu objek atau desain, seperti penggunaan batu untuk dinding atau kayu untuk lantai. Pengenalan tekstur ke dalam desain mungkin tidak menimbulkan kesan nyata, namun dapat dicapai melalui elemen seperti titik, garis, bentuk, volume, kedalaman, dan pola.

2.2.6 Tipografi

Sesuai pernyataan Beaird (2014), esensi inti dari desain yang sukses pada dasarnya berakar pada komunikasi yang efektif. Tipografi melampaui pengorganisasian sederhana kata, kalimat, dan paragraf; desainer ditugaskan untuk memahami struktur tipografi yang rumit untuk membuka potensi penuhnya. Setiap *font* memiliki ciri khas, ciri anatomi, dan petunjuk penggunaan khusus (hlm. 123-125).

Landa (2010) menjelaskan bahwa tipografi dievaluasi berdasarkan kriteria estetika seperti bentuk, proporsi, dan keseimbangan, yang terkait erat dengan daya tarik visual. Memastikan keterbacaan adalah hal yang terpenting, dengan perhatian kritis diberikan pada penggunaan margin yang bijaksana, spasi huruf dan kata, serta format paragraf. Jenis font yang dominan dan sering kali tebal menemukan tujuannya dalam judul dan sub judul, sedangkan jenis teks merupakan konten inti, biasanya disajikan dalam bentuk paragraf, kolom, atau keterangan (hlm. 44).

2.2.7 Imagery

Proses pemilihan elemen visual (*Imagery*) untuk diintegrasikan ke dalam desain memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap format file, resolusi gambar, dan sumber gambar. Penerapan pencitraan harus memperhatikan kepraktisan, relevansi, daya tarik visual, standar estetika, dan faktor terkait lainnya. Saat memasukkan *Imagery* ke dalam desain, desainer harus memastikan kesesuaiannya, dan terkadang penting untuk menyempurnakannya demi tujuan estetika. Prinsip desain juga diterapkan dalam peningkatan citra. Di luar gambar, desainer dapat menyampaikan konsep secara halus, seperti menghasilkan kata kunci melalui pemetaan pikiran untuk mencegah konten tampak monoton dan menyajikannya secara efektif (Beaird, 2014, hlm. 159-162, 175-182, 187).

Landa (2010) menjelaskan bahwa fase konseptualisasi, visualisasi, dan komposisi sering kali bersinggungan karena terdapat banyak metode untuk mengekspresikan suatu konsep. Setelah konseptualisasi, desainer membuat penentuan mengenai konten, media, dan pemilihan mode. Pilihan visual mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas gambar, batasan waktu, pertimbangan anggaran, dan aspek kuantitatif lainnya (hlm. 106).

- a) Isi : Meliputi komponen teks dan visual.
- b) Metode dan Media: Pendekatan pembuatan, rendering, dan tampilan konten, yang berpotensi melibatkan ilustrasi, gambar, lukisan, fotografi, ilustrasi grafis, kolase, koleksi foto, layering, dan elemen tipografi sebagai komponen visual.
- c) Modus Visualisasi dan/atau Gaya: Modus visualisasi berkaitan dengan pemilihan teknik untuk menciptakan dan menjalankan visual, yang mencakup kualitas dan karakteristik khas yang ditunjukkannya.

2.2.8 User Interface

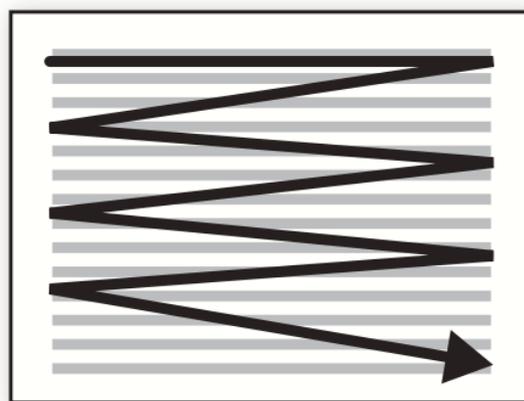
User Interface atau UI merupakan interaksi antara pengguna dan produk dalam mencapai tujuan pengguna (McKay, 2013). UI yang baik dan optimal berguna untuk memfasilitasi interaksi yang lancar dan ramah bagi pengguna yang ditandai dengan efisiensi dan kemudahan dalam penggunaan. Sebaliknya, UI yang tidak optimal cenderung memberi kesan kaku dan terkesan sangat teknis, yang mengharuskan pengguna untuk melakukan upaya kognitif, eksperimen, menghafal untuk mencari tahu fungsi dari UI. Efektivitas elemen desain dalam UI bisa dinilai dari persentase keberhasilan pengguna mencapai tujuan yang diinginkan.

2.2.8.1 Prinsip *Layout*

Tujuan halaman, cara memindai dan membacanya, serta urutan penggunaan elemen dapat dikomunikasikan melalui tata letak suatu desain. Dua metode pembacaan, yaitu pembacaan mendalam dan pemindaian, digambarkan dalam penjelasan pola keterbacaan dalam *layout* (McKay, 2013, hlm. 136).

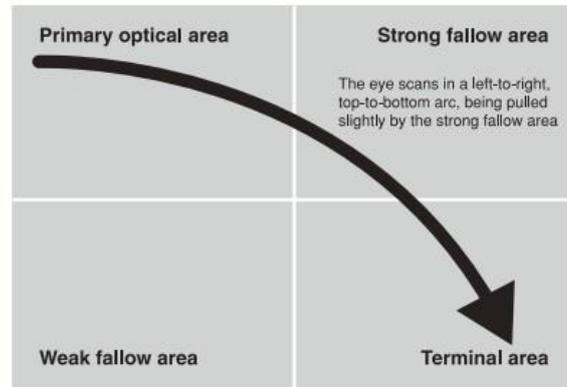
1.) Pola Membaca

Dalam budaya Barat, pembaca biasanya mengikuti tata letak situs web, memindai dari kiri ke kanan dan atas ke bawah. Pengguna biasanya membaca teks dan memahami sebagian besar konten yang disajikan (McKay, 2013, hlm. 136).



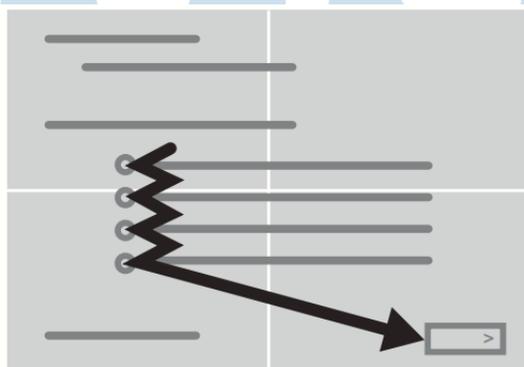
Gambar 2.11 Pola Membaca
Sumber: McKay (2013)

2.) Pola Memindai



Gambar 2.12 Pola Memindai
Sumber: McKay (2013)

Pola melengkung biasanya digunakan oleh pengguna saat memindai halaman, dimulai dari pojok kiri atas dan berlanjut ke pojok kanan bawah. Dengan pola ini, ada kemungkinan lebih besar bahwa bagian yang kurang kuat akan luput dari perhatian pengguna. Umumnya, pola ini dianut oleh pengguna saat membaca, namun dapat diubah jika terdapat konten yang menarik perhatian. Biasanya, perhatian pengguna tertuju pada tombol yang menawarkan interaktivitas (McKay, 2013, hlm. 137).

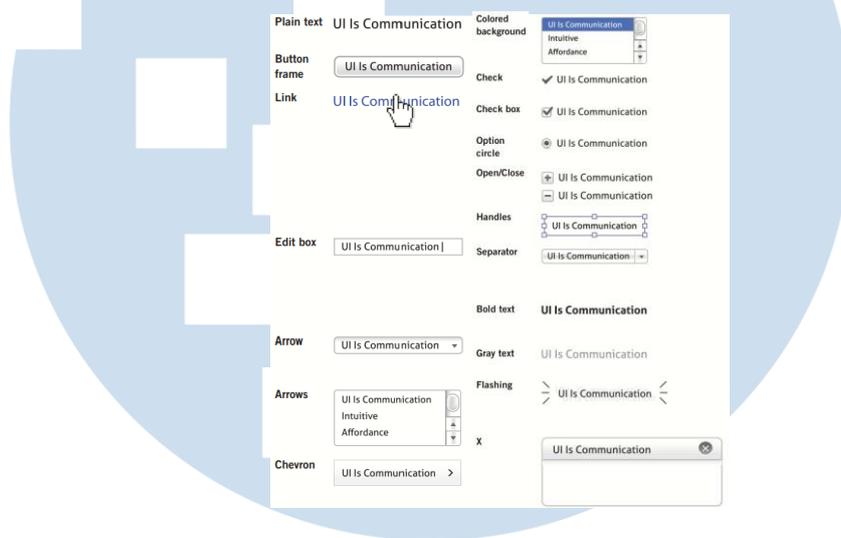


Gambar 2.13 Pola Memindai
Sumber: McKay (2013)

2.2.8.1 Affordance

Aksesibilitas yang baik bergantung pada properti visual elemen UI yang dikenal sebagai *affordance* atau keterjangkauan, yang

menunjukkan bagaimana interaksi dapat dilakukan. Memastikan konsistensi dalam penggunaan keterjangkauan sangat penting untuk UI yang intuitif. Untuk mencapai konsistensi ini, kami biasanya menggunakan berbagai keterjangkauan, masing-masing dengan efek spesifiknya, detail penggunaan, dan contohnya, dimulai dengan teks biasa sebagai dasar (McKay, 2013, hlm. 165-167).



Gambar 2.14 *Affordances*
Sumber: McKay (2013)

2.2.9 *User Experience*

User Experience mempunyai peran penting dalam menentukan keberhasilan atau kejatuhan suatu produk di pasar, dan sering kali menutupi kegunaannya. Memperhatikan semua aspek UX sangat diperlukan untuk menghadirkan produk yang sukses ke pasar. Di sinilah terdapat tujuh prinsip pengalaman pengguna yang dibagi dalam *useful* yang artinya berguna, *usable* berarti bisa digunakan, *findable* yang artinya bisa dicari, lalu *credible* yang artinya bisa dipercayai, dilanjutkan dengan *desirable* yang berarti diinginkan atau diminati untuk ada, selanjutnya ada *accessible* yang memiliki arti bisa diakses dan bisa digunakan secara baik, yang terkahir ada *valuable* yang artinya bernilai atau memiliki nilai kegunaan yang baik, Ketujuh prinsip *user experience* sering kali juga

disebut sebagai UX Honeycomb, seperti yang dikemukakan oleh Peter Morville (Soegaard, 2018, hlm. 21-22):



Gambar 2.15 Tujuh prinsip *user experience*
Sumber: Soegaard (2018)

2.2.9.1 Useful

Prinsip *useful* menyiratkan bahwa produk web harus memiliki tujuan dan memfasilitasi pengguna dalam mencapai tujuan mereka. Sebuah desain web dianggap "utilitarian" ketika manfaat atau daya tarik estetika diberikan (Soegaard, 2018, hlm. 22).

2.2.9.2 Usable

Usable berkaitan dengan pemberdayaan pengguna untuk mencapai tujuan akhir mereka dengan suatu produk secara efisien dan efektif (Soegaard, 2018, hlm. 22).

2.2.9.3 Findable

Findability berkaitan dengan kemudahan menemukan suatu produk, menemukan informasi di dalamnya, tombol navigasi, konten, dan banyak lagi. Jika prinsip kemampuan menemukan diabaikan di situs web, pengguna dapat menghentikan eksplorasi (Soegaard, 2018, hlm. 23).

2.2.9.4 Credible

Kredibilitas menandakan kapasitas pengguna untuk menaruh kepercayaan pada suatu produk agar dapat secara konsisten menjalankan fungsinya dalam jangka waktu yang wajar dan

memberikan informasi yang tepat dan relevan (Soegaard, 2018, hal. 23).

2.2.9.5 Desireable

Prinsip keinginan dievaluasi bergantung pada penampilan desain, yang secara efektif dapat mewujudkan *branding*, citra, identitas, estetika, dan emosi. Semakin besar keinginan terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut memancing inrik dari mulut ke mulut dari pengguna lain (Soegaard, 2018, p. 24).

2.2.9.6 Accesible

Terkadang, dalam desain UX, aksesibilitas dikesampingkan, yang mencakup penyediaan pengalaman yang dapat diakses oleh semua pengguna, termasuk penyandang disabilitas, seperti tunarungu, tunanetra, tunanetra, atau tunarungu. Mendesain dengan prinsip aksesibilitas telah ditetapkan sebagai kewajiban hukum di berbagai yurisdiksi, khususnya di negara-negara Eropa (Soegaard, 2018, hal. 25).

2.2.9.7 Valuable

Kesimpulannya, suatu produk harus memberikan nilai. Hal ini harus memberikan manfaat bagi perusahaan yang menciptakannya dan penggunanya. Prospek mewujudkan tujuan awal produk berkurang karena tidak adanya nilai (Soegaard, 2018, p. 25).

2.3 Signage

Menurut Calori dan Eynden (2015), *signage* dan *wayfinding* merupakan bentuk penyampaian komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media visual dan merupakan komponen dari *Environmental Graphic Design*, area yang berhubungan satu sama lain, dan jaringan, contohnya adalah sistem transportasi. Desain sign yang disusun secara baik dan tepat akan menghasilkan kesatuan visual

dari sebuah kawasan, tempat atau wilayah, hal tersebut menjadikan penempatan signage adalah hal krusial dalam membangun image dan keunikan suatu kawasan.

2.3.1 Fungsi Signage

Menurut Calori dan Eynden (2015), Fungsi utama dari *signage* adalah untuk membantu dalam membimbing pengunjung menuju tujuan yang dituju. Jika *signage* ditempatkan di lokasi yang mudah terlihat dan menyampaikan informasi secara efektif, itu dapat sangat membantu individu. Selain itu, *signage* dapat berfungsi sebagai alat yang berguna dalam situasi tidak hadirnya manusia lain untuk memberikan petunjuk arah atau menjawab pertanyaan tentang lokasi yang dituju.

2.3.2 Macam-macam Signage

Gibson (2009) menulis dalam buku yang berjudul *The Wayfinding Handbook* memisahkan *signage* kedalam empat kategori berdasarkan kegunaannya. Yang dibagi menjadi *identification sign*, *directional sign*, *regulatory sign*, dan *orientational sign* dan memiliki fungsi masing-masing yang dijabarkan sebagai berikut

2.3.2.1 Identification Sign

Tanda-tanda visual dari *signage* yang disajikan berfungsi untuk menunjukkan nama dan fungsi ruangan. Selain itu, *signage* tidak hanya memenuhi fungsi praktisnya, tetapi *signage* dapat juga dilihat sebagai simbol atau tanda yang mewakili sejarah bangunan, karakteristik perusahaan, dan aspek terkait lainnya. Selain itu, *signage* dapat secara efektif mengkomunikasikan identitas sebuah bangunan dengan memasukkan logo atau simbol lainnya (hal.48).



Gambar 2. 16 Contoh *identification sign*
Sumber: Angkasa Pura II

2.3.2.2 Directional Sign

Ketika sebuah tanda divisualisasikan, maka tanda itu menjadi penuntun yang mengarahkan orang menuju tujuan yang dituju. Saat mendesain *directional signage*, sangat penting untuk memprioritaskan kesatuan dalam desain dan memastikannya selaras dengan desain bangunan. Informasi yang disampaikan melalui tanda harus tidak rumit dan mudah dinavigasi bagi pengunjung. Tujuan utamanya untuk menghindari kebingungan mengenai informasi yang diberikan kepada pengunjung. Biasanya rambu penunjuk arah ditempatkan di beberapa lokasi utama bangunan, fasilitas, dan area terkait lainnya untuk memfasilitasi kemudahan navigasi (hal.50).



Gambar 2. 17 Contoh *Directional Sign*
Sumber: Bicycle Dutch

2.3.2.3 Regulatory Sign

Regulatory sign atau Rambu peraturan merupakan *signage* yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan larangan, peraturan, dan peringatan tentang tindakan yang diperbolehkan atau tidak diperbolehkan. Bahasa yang digunakan pada rambu-rambu ini harus sesuai dan tidak menyinggung pengunjung. Saat membuat *Regulatory sign*, harus mempertimbangkan kata-kata yang digunakan secara cermat untuk memastikan bahwa kata tersebut menyampaikan peraturan yang berlaku secara akurat tanpa menimbulkan ketidaknyamanan atau gangguan bagi pengunjung. Contoh rambu peraturan adalah larangan berhenti dan parkir atau tanda bendera berbagai warna dan corak yang dikibarkan di ajang balapan seperti F1 dan MotoGP, misal bendera merah yang menandakan balapan ditangguhkan dan seluruh pembalap harus memperlambat laju kendaraan dan kembali menuju *pit lane*.



Gambar 2.18 Contoh *Regulatory Sign*
Sumber: *motorsport.com*

2.3.2.4 Orientational Sign

Penggabungan *identification sign* dan *directional sign* yang dirancang untuk berfungsi sebagai peta direktori dengan menampilkan gambaran sederhana pada suatu tempat yang disertai

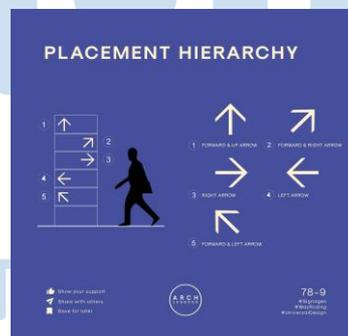
dengan informasi lokasi dan juga petunjuk arah. Tujuan dari jenis tanda ini adalah agar pengunjung dapat dengan mudah memahami lingkungan sekitar, titik keberadaan dan tujuan yang dituju.



Gambar 2.19 Contoh *Orientalional Sign*
Sumber: Kidsfun.co.id

2.3.3 Hierarki dalam Signage

Calori dan Eynden (2015), menyatakan informasi mengenai penempatan sebuah *signage* mempunyai tingkat fungsional yang berbeda. Desainer harus dapat mengkategorikan informasi berdasarkan tingkat kepentingannya, menjadi informasi primer, sekunder, tersier. Hierarki informasi signage bertujuan untuk meningkatkan efektivitas penyampain informasi dan meminimalisir kesalahan pahaman terhadap informasi.



Gambar 2.20 *Placement Hierarchy*
Sumber: archlogbook

2.3.4 Komponen dalam *Signage*

Calori dan Eynden (2015), menuliskan pernyataan bahwa ada beberapa komponen yang digunakan dalam *signage*, yang dijelaskan sebagai berikut:

2.3.4.1 Tipografi

Calori dan Eynden (2015) menjelaskan bahwa istilah tipografi berasal dari kata latin “*typographia*.” Desainer biasanya menggunakan tipografi yang sudah ada untuk menyederhanakan proses pembuatan *signage*, mendefinisikan tipografi sebagai elemen penting dalam menyampaikan informasi pada sebuah tanda (hlm. 127-130). Untuk memastikan efektivitas pembuatan *signage*, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor dalam pemilihan tipografi, seperti diuraikan di bawah ini:

1 *Formal Suitability*

Formal Suitability atau Kesesuaian Formal dijelaskan oleh Calori dan Eynden merupakan keselarasan tipografi yang tercipta antara desain *signage* dan kesatuan visualnya dengan lingkungan sekitar (2015). Dua jenis *font* tipografi yang dikenal secara luas yaitu *serif* dan *sans serif*, *sans serif* tidak memiliki pengait dan menyampaikan pesan modern sedangkan *serif* memiliki pengait dan menyampaikan pesan yang lebih berwibawa (hlm. 129-132)

2 *Stylistic Longevity*

Stylistic Longevity atau umur gaya pada tipografi menurut Calori dan Eynden merupakan yang penggunaannya mengikuti tren dalam jangka waktu tertentu (2015). Perancang harus bisa menyesuaikan

tipografi yang tepat agar tetap relevan dalam di masa yang akan datang.

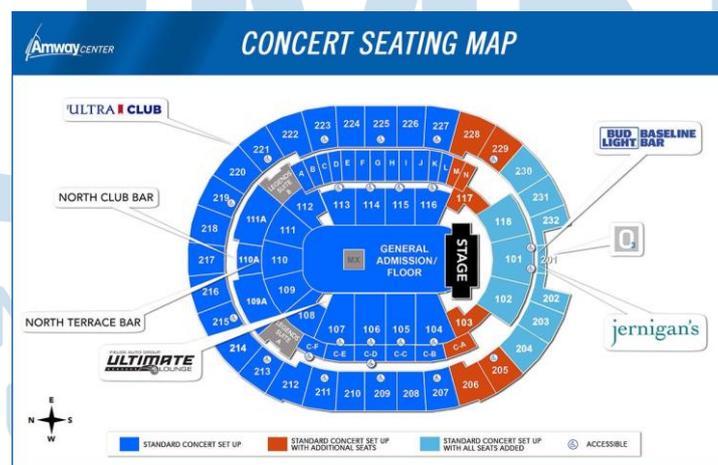
3 Legibility

Calori dan Eynden (2015) menekankan *Legibility* atau keterbacaan merupakan hal esensial dalam pemilihan jenis huruf agar informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik oleh pengguna. Berikut ciri-ciri tipografi yang baik berdasarkan tingkat keterbacaannya:

- A. Memiliki bentuk huruf yang jelas dan mudah dikenali.
- B. Memiliki “*x-height*” yang tinggi.
- C. Ketebalan karakter yang sedang
- D. Lebar karakter setiap hurufnya normal (hlm. 133).

2.3.4.2 Diagram

Menurut pernyataan Calori dan Eynden (2015), Diagram adalah tanda yang menyampaikan informasi dalam sebuah gambar atau visual. Tujuan dari diagram adalah memberikan gambaran singkat terkait informasi dalam sebuah signage (hlm. 124).



Gambar 2.21 Sitemap – Concert seating map
Sumber: amwaycenter.com

2.3.4.3 Piktogram

Menurut pernyataan Calori dan Eynden (2015), Piktogram adalah tanda pengganti dari pesan tekstual agar lebih mudah dipahami bagi pengguna. Menurut Calori dan Eynden ada tiga faktor penting yang membuat piktogram harus berada dalam *signage* atau petunjuk arah:

1. Simbol menghemat ruang dalam pembuatan *signage*.
2. Simbol memiliki makna universal yang lebih mudah dipahami dibanding memahami suatu bahasa.
3. Simbol meringkas informasi agar mudah dipahami



Gambar 2.22 Hazzard piktogram
Sumber: id.pngtree.com

2.3.4.4 Tanda Panah

Tanda panah merupakan simbol yang mudah dipahami oleh khalayak luas (Calori dan Eynden, 2015). Biasanya tanda panah digunakan untuk menunjukkan arah pada suatu tempat atau destinasi. Seperti panah ke kiri untuk belok kiri dan panah ke kanan untuk belok kanan.



Gambar 2.23 *emergency exit*
Sumber: *safetybox.co.uk*

2.3.5 Lokasi *Signage*

Lokasi pemasangan *Signage* menurut Calori dan Eynden (2015) dapat ditentukan dari hasil analisa pergerakan rute pengunjung pada suatu kawasan. Dalam proses analisis rute pergerakan pengunjung juga memerlukan *key decision point*. Dengan cara melakukan observasi ke lokasi penelitian secara langsung. Dari observasi lapangan tadi peneliti juga perlu menentukan jenis *signage*.

Pertimbangan dalam memasang *signage* dapat dibagi dalam beberapa kategori berikut:

1. Penempatan *signage* yang akurat sangat penting mengingat bahwa *signage* diletakan secara vertikal, sejajar lurus dengan pandangan audiens untuk memudahkan visibilitas, dan ditempatkan di rute lalu lintas tinggi, seperti pintu masuk, jalan utama atau persimpangan. Penempatan strategis *signage* berfungsi untuk meningkatkan kemampuan navigasi dan daya Tarik.
2. *Directional Sign*: penggabungan rambu petunjuk arah khususnya di daerah rumit yang sering dilalui. Tujuan utamanya untuk membantu pengunjung mengarahkan diri secara akurat dan mengurangi kebingungan. Yang terpenting penyajian informasi yang jelas dan mudah dipahami.

3. *Temporal Travel information*: penyertaan data yang berkaitan dengan perkiraan waktu diperlukan dalam *signage*. Berfungsi sebagai alat bantu dalam memfasilitasi perencanaan perjalanan pengunjung. Informasi *temporal travel information* mencakup perkiraan durasi, jarak yang ditempuh, atau moda transportasi apa yang dapat digunakan.
4. *Identify-based Signage*: *Identification sign* yang memiliki arti yang sangat penting, terutama bila ditempatkan di pintu masuk ruang atau area yang penting. Kategori ini mencakup papan nama area atau destinasi serta deskripsi singkat tentang fungsinya. Tujuannya untuk mempercepat pengenalan lokasi pengunjung serta memberikan keyakinan mengenai jalur yang dipilih.

2.3.6 Pemasangan *Signage*

Calori dan Eynden (2015) menyatakan terdapat empat bentuk dasar pemasangan *signage*. *Signage* sendiri tidak dapat menopang dirinya sendiri tanpa bantuan objek lain. Keempat bentuk pemasangan *signage* dijelaskan sebagai berikut.

1. *Freestanding* atau *ground-mounted*, *Signage* tipe ini merupakan *Signage* yang dipasang dengan menembus permukaan tanah atau lantai. *Freestanding signage* Kembali dibagi menjadi 3 kategori yaitu:
 - a. *Monolith*, Jenis pemasangan yang secara keseluruhan dipasang ke permukaan tanah.
 - b. *Lollipop*, Jenis pemasangan *Signage* yang menggunakan penopang tambahan seperti rambu jalan yang memerlukan tiang.
 - c. *Multiple-Posted*, *Signage* yang berdiri dengan bantuan dua penopang tambahan agar bisa berdiri.



Gambar 2. 24 Shell Monolith
 Sumber: *Calculus Products Ltd*

2. *Suspended, Signage* yang dipasang secara menggantung di langit-langit, Sama seperti *Freestanding Signage*, *Suspended signage* juga dibagi menjadi *Suspended monolith*, *pendant* dan *multiple-posted*.



Gambar 2. 25 *Suspended Sign*
 Sumber: *Signs Base*

3. *Flag mounted*, Pemasangan *signage* yang menempel secara vertikal dengan dinding, sama seperti bendera, *signage* ini memiliki penopang di sisi sampingnya.



Gambar 2.26 *flagmounted*
Sumber: *Briner Signs*

4. *Flush*, Pemasangan *signage* yang menempel namun masuk ke permukaan, sehingga terlihat rata dengan permukaan sekitarnya.



Gambar 2.27 *Flush Signage*
Sumber: *Express Sign*

2.3.7 Material Signage

Pemilihan material dalam pembuatan *signage* merupakan aspek fundamental dalam proses perancangan *signage*. Pemilihan material berdampak langsung pada tampilan visual dan informasi yang disampaikan (Calori dan Eynden, 2015). Ada tambahan juga bahwa desainer harus memerhatikan lokasi di mana *signage* akan diletakan agar material yang

dipilih dapat tahan terhadap lingkungan dan faktor alam sehingga bisa menjalankan fungsinya secara baik.

2.3.7.1 Logam

Logam merupakan bahan yang sering digunakan dalam pembuatan *signage* karena kekuatan dan durabilitasnya.

1.) Aluminium

Jenis Logam yang berwarna keabu-abuan mempunyai keunikan karena ringan dan daya tahan yang cukup baik, di sisi lain harga juga lebih terjangkau dibanding logam lain.

2.) Carbon-Steel

Bahan besi karbon digunakan sebagai rangka dari *signage* agar kokoh namun harus dilapisi anti korosi karena sifatnya yang lebih gampang menyerap karat.

3.) Stainless-Steel

Material bewaran lebih gelap dibanding logam lain dan mempunyai kelebihan tidak mudah berkarat, material ini juga sangat mudah dibersihkan dan punya struktur yang kuat untuk dijadikan kerangka atau jadi bentuk monokok secara langsung namun memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibanding jenis logam lain.

2.3.7.2 Plastik

Plastik memiliki sifat yang mudah dibentuk, dan bahannya mudah ditemui. Mempunyai kelebihan untuk dibuat menjadi transparan ataupun solid. Biasanya plastik digunakan sebagai permukaan atau bahan luar dari *signage*. Material plastik biasanya memiliki kelemahan

gampang tergores jika dibuat mengkilat, tetapi jika plastik dibuat kasar akan lebih tahan terhadap goresan.

2.3.7.3 Kaca

Kaca merupakan material transparan dengan permukaan terhalus dan paling rata dibanding yang lain. Namun memiliki kelemahan mudah pecah dan bisa menjadi serpihan.

2.3.7.4 Kayu

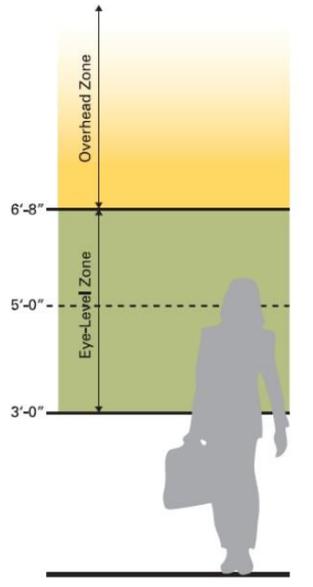
Material kayu merupakan material yang sudah mulai ditinggalkan dalam pembuatan *signage* karena harganya yang tidak murah tapi memiliki daya tahan yang kurang baik terutama di kondisi ekstrem, kayu biasanya dibuat sebagai material *finishing* untuk menambah kesan estetika.

2.3.7.5 Kain

Material yang memiliki fleksibilitas tinggi, sering digunakan dalam pembuatan *billboard*, *banner*, dan bendera. Namun daya tahannya kurang baik terutama jika terpapar radiasi matahari secara langsung, akan membuat pigmen warna mudah terangkat dari serat kain.

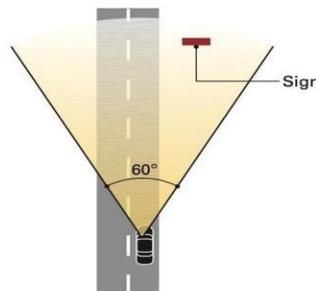
2.3.8 Jarak Pandang *Signage*

Dalam perancangan *signage* jarak pandang dibagi dalam dua zona yaitu *overhead zone* dan *eye-level zone*. *Signage* yang berada dalam *overhead zone* mengandung informasi utama, dibuat lebih tinggi dibanding pandangan mata agar informasi penting tidak tertutup atau terhalang oleh objek-objek seperti tanaman, manusia, hewan atau bangunan. Di sisi lainnya *signage* yang berada di *eye-level zone* berisi tentang informasi arah, atau informasi deskriptif yang menjelaskan mengenai objek yang ada.



Gambar 2.28 *Signage mounting zone*
 Sumber: Calori dan Eynden (2015)

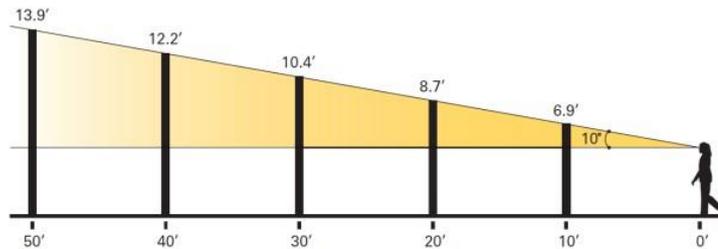
Penempatan signage sejajar pandangan mata sering kali berguna bagi mereka yang berjalan kaki, sedangkan penempatan di atas sering kali diperuntukkan bagi pengguna yang mengendalikan kendaraan.



Gambar 2. 29 *Horizontal FOV*
 Sumber: Calori dan Eynden (2015)

Pertimbangan penting lainnya dalam pemasangan *signage* ini terletak pada visibilitas *fields of view* dari mata. Oleh karena itu, indikator-indikator ini harus selaras dengan pandangan manusia. Secara horizontal, jangkauan penglihatan manusia terbentang kira-kira 20° - 30° atau 40° - 60° dari sumbu vertikal ketika menatap lurus ke depan.

Secara vertikal, sudut pengamatan mata memanjang sekitar 10° - 15° di bawah garis tengah penglihatan horizontal. Ketika jarak dari garis pandang bertambah, kejelasan yang dirasakan dari objek atau informasi yang diamati semakin berkurang.



Gambar 2.30 *Horizontal Field of View*
Sumber: Calori dan Eynden (2015)

2.4 Taman Nasional

Menurut Undang-Undang nomor 5 tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya, Taman Nasional merupakan area pelestarian yang berada dalam ekosistem asli. Taman Nasional dikelola dengan pembagian sistem zonasi yang memungkinkan pemanfaatan untuk keperluan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, mendukung budidaya, pariwisata, dan rekreasi. Hingga saat ini, Indonesia memiliki 54 Taman Nasional yang terdaftar secara resmi.

2.4.1 Taman Nasional Gunung Halimun Salak

Taman Nasional Gunung Halimun Salak merupakan salah satu dari 54 Taman Nasional yang resmi di Indonesia. Terletak di 2 Provinsi yaitu Jawa Barat dan Banten. TNGHS Memiliki luas 113.357 hektar meliputi gunung halimun dan gunung salak serta area sekitarnya. TNGHS merupakan hujan tropis terbesar di pulau Jawa dan tempat tinggal bagi spesies flora dan fauna yang dilindungi seperti orang utan jawa dan macan tutul Jawa. TNGHS juga menawarkan pengalaman wisata alam seperti pendakian gunung, kawah ratu dan air terjun. Melalui penegakan hukum yang ketat pemerintah mengupayakan untuk menjaga TNGHS senantiasa asri dan memastikan fauna dan flora endemiknya terjaga dengan baik.

Namun di dalam TNGHS masih ditemukan jalur penduduk asli yang dapat membingungkan pengunjung dan berujung pada kemalangan atau tersesat di jalan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA