

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

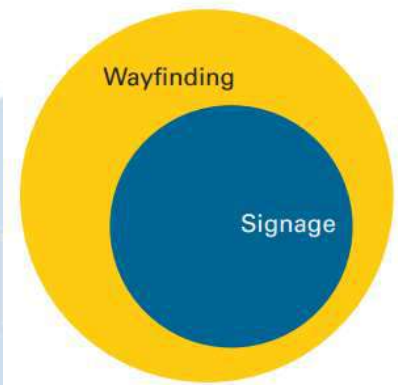
#### 2.1 *Signage dan Wayfinding*

*Signage* dan *wayfinding* adalah salah satu komponen dari ketiga komponen utama *environmental graphic design* yaitu *interpretation*, *placemaking* dan *signage* dan *wayfinding*. Fungsi dari dibaginya *environmental graphic design* menjadi tiga komponen adalah untuk menanggapi kebutuhan komunikasi lingkungan yang kompleks.



Gambar 2.1 *Three main components of EGD and how they can overlap.*  
Sumber: Calori dan Eynden (2015)

Menurut Calori dan Eynden (2015, hlm. 5-6), *signage* dan *wayfinding* adalah hal yang mengarahkan atau membantu audiens ternavigasi pada sebuah tempat atau situs. Selain memudahkan navigasi audiens, *signage* dan *wayfinding* juga dapat berperan untuk membangun identitas atau citra merek yang unik pada suatu lokasi. Walaupun *signage* dan *wayfinding* terlihat mirip, keduanya ternyata berbeda. Menurut Calori dan Eynden (2015, hlm. 6-7), tujuan utama *signage* adalah untuk membantu orang menemukan jalan melalui sebuah lingkungan. Sedangkan *wayfinding* lebih dari sekedar *signage*, artinya *wayfinding* adalah keseluruhan konsep mulai dari desain bangunan, ruangan, area dan lainnya dengan tujuan menciptakan karakteristik suatu lingkungan.



Gambar 2.2 *Signage plays a major role within the broader realm of wayfinding*  
Sumber: Calori dan Eynden (2015)

### 2.1.1 Kategori *Signage*

Menurut Gibson (2009), pada bukunya yang berjudul “*The Wayfinding*” *signage* dibagi menjadi empat kategori. Diantaranya *identification signs, directional signs, regulatory signs* dan *orientation signs* (hlm. 46-55).

#### 2.1.1.1 *Identification Signs*

Tanda identifikasi adalah penanda visual yang menunjukkan nama atau fungsi suatu tempat. Namun, tidak hanya berfungsi untuk memberikan nama, tanda identifikasi mempunyai fungsi lebih dari itu, diantaranya untuk mengekspresikan kepribadian, karakter atau konteks sejarah suatu tempat. Pada umumnya, tanda identifikasi akan terlihat di awal atau di akhir rute pada tempat tertentu (hlm. 46).



Gambar 2.3 Contoh *Identification Signs*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/572168327684907567/>

### **2.1.1.2 Directional Signs**

Tanda arah adalah visual yang membantu memberikan isyarat kepada audiens untuk mencari jalan atau bergerak dari satu tempat ke tempat lain. Tanda arah ini juga mengarahkan lalu lintas pejalan kaki atau kendaraan dengan cara menampilkan visual berupa petunjuk grafis seperti tipografi, simbol dan panah. Meskipun desain dari tanda arah harus selaras dengan arsitektur pada lingkungan tertentu, tanda arah juga harus memiliki pesan yang sederhana agar mudah dikenali dan mudah untuk mengkoordinasi pengunjung untuk benavigasi diseluruh fasilitas yang ada di tempat tersebut (hlm. 50).



Gambar 2.4 Contoh *Directional Signs*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/387942955413174397/>

### **2.1.1.3 Regulatory Signs**

Tanda regulasi berfungsi untuk menyampaikan intruksi atau peringatan pada suatu tempat. Pada umumnya instruksi atau peringatan tersebut berupa larangan untuk melakukan sesuatu pada tempat tersebut. Dan untuk penulisan tanda regulasi harus ditulis dengan bahasa yang sopan supaya audiens atau pengunjung tidak tersinggung dengan peringatan tersebut (hlm. 54).



Gambar 2.5 Contoh *Regulatory Signs*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/44050902593384767/>

#### **2.1.1.4 Orientation Signs**

Tanda orientasi memberikan gambaran secara umum kepada audiens tentang tempat yang rumit kedalam sebuah peta dan direktori yang komprehensif agar audiens tidak bingung. Tanda orientasi pada umumnya divisualisasikan dalam bentuk unit yang besar dan ditempatkan di tempat yang mudah dilihat audiens secara bersamaan (hlm. 52).



Gambar 2.6 Contoh *Orientation Signs*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/184718022208486987/>

### **2.1.2 Hierarki dalam Signage**

Menurut Calori dan Eynden (2015), tidak semua informasi yang terdapat pada *signage* memiliki kepentingan yang sama. Beberapa diantaranya memiliki kepentingan yang lebih. Oleh karena itu dengan adanya perbedaan kepentingan tersebut, hierarki pada dalam *signage* penting. Informasi pada sebuah *signage* dapat digolongkan sesuai peringkat kepentingannya, yaitu primer, sekunder, tersier sampai dengan yang tidak penting. Semakin tinggi peringkat kepentingan tersebut, biasanya akan semakin tinggi tanda tersebut ditampilkan agar visual tersebut semakin menonjol. Kemudian ada dua alasan penting kenapa hierarki visual pada *signage* penting, yaitu untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan menghemat ruang pada permukaan tanda (hlm. 98-100).

Langkah awal untuk memulai menentukan hierarki informasi pada *signage* menurut Calori dan Eynden (2015) adalah dengan mengurutkan informasi berdasarkan kepentingannya bagi pengguna *signage*. Kemudian, untuk beberapa situasi, *signage* tidak perlu dimasukkan semua informasi, melainkan memasukkan informasi yang lebih penting akan lebih memudahkan dan berguna bagi penggunanya. Contohnya, seperti di *directory mall* yang terkadang hanya memasukkan toko-toko besar yang sering dikunjungi pengunjung, kemudian untuk toko yang lebih kecil tidak ditulis karena hal tersebut untuk mencegah pengunjung membaca informasi berlebihan yang dapat mengakibatkan pengunjung menghabiskan waktu terlalu lama untuk membaca petunjuk (hlm. 112).

### **2.1.3 Lokasi Penempatan Signage**

Lokasi penempatan *signage* adalah hal penting yang harus dilakukan. Menurut Calori dan Eynden (2015), lokasi penempatan signage harus didasari oleh pertanyaan dimana jalan yang mampu dilewati orang dan dimana orang harus mengambil keputusan untuk berbelok atau berjalan lurus ke depan. Dengan adanya penempatan yang didasari pertanyaan tersebut, penempatan

*signage* akan lebih efektif. Kemudian untuk menentukan penempatan *signage*, desainer juga perlu melakukan sebuah analisis jalur sirkulasi dan *decision point* pada lingkungan proyek yang sedang dikerjakan (hlm. 101).



Gambar 2.7 *Circulation analysis of primary and secondary pedestrian pathways, as well as vehicular pathways, in Washington, DC*  
Sumber: Calori dan Eynden (2015)

Untuk membantu lokasi penempatan *signage* agar lebih efektif, ada beberapa tips dari Calori dan Eynden (2015, hlm. 103), diantaranya sebagai berikut:

- 1) Penempatan *signage* harus tegak lurus dengan arah pandang audiens karena jika penempatan *signage* dipasang sejajar dengan arah pandang audiens, hal tersebut justru membuat audiens susah untuk melihat *signage*.
- 2) Pasang *directional signs* pada titik dimana audiens dapat mengambil keputusan dan perkuat *directional signs* tersebut dengan informasi yang meyakinkan audiens jika tempat yang mereka tuju benar di area jalan yang panjang menuju tempat.
- 3) Memberikan deskripsi yang lebih lengkap pada *signage* tertentu agar audiens dapat memiliki waktu yang cukup untuk menentukan keputusan mereka dalam mengambil langkah selanjutnya. Contohnya seperti pada rambu transportasi, bandara dan tempat lainnya.
- 4) Pastikan untuk memasang *identification signs* pada tempat tujuan yang akan dikunjungi audiens agar audiens dapat mengkonfirmasi jika tempat yang mereka kunjungi sudah benar.

#### 2.1.4 Sistem Grafis pada Signage

Grafis diambil dari bahasa Yunani “*Graphikos*” yang artinya menulis. Menurut Calori dan Eynden (2015), berkembangnya tulisan, visual dan grafis sejak dulu adalah sebuah pencapaian terbesar dari kehidupan manusia. Seiring berkembangnya jaman, sistem penulisan mulai diciptakan oleh manusia untuk menulis, mencari pengetahuan ataupun melestarikan sebuah objek. Sama halnya dengan sistem grafis pada signage yang diciptakan manusia untuk membantu pembuatan *signage* dalam menyampaikan pesan, memberikan struktur dan bentuk yang jelas terhadap suatu *signage*. Berikut adalah komponen sistem grafis yang digunakan pada *signage* (hlm. 126-127).

##### 2.1.4.1 Tipografi

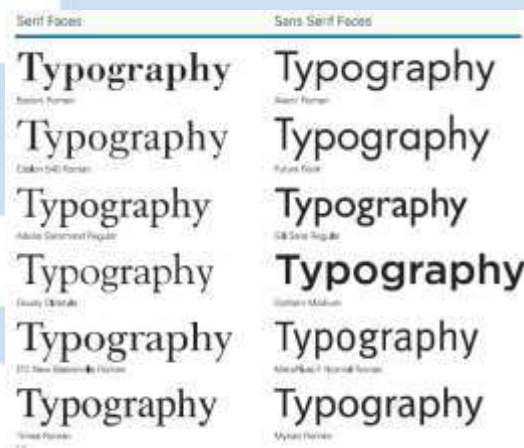
Tipografi adalah bagian terpenting dari sistem grafis pada signage karena mayoritas informasi yang didapatkan pada *signage* membutuhkan tipografi untuk penyampaian pesan. Calori dan Eynden (2015) mengatakan bahwa tipografi berasal dari kata Latin “*typographia*” yang artinya pencetakan *letterpress* yang mengacu pada sebuah gaya, susunan atau tampilan dari sebuah tipografi (hlm. 127-128).

Pada setiap bahasa yang ada di dunia memiliki karakter yang unik. Apapun karakter yang ada pada bahasa tersebut di ekspresikan menggunakan *typefaces*. Untuk memilih *typefaces* yang sesuai agar sistem grafis *signage* dapat mengkomunikasikan informasi dengan lebih jelas, terdapat empat faktor yang dapat membantu memudahkan pemilihan *typefaces* tersebut, diantaranya *formal suitability*, *stylic longevity*, *legibility* dan *ADA/SAD guidelines* (hlm. 129).

##### 1) *Formal Suitability*

Seberapa cocok sebuah *typeface* dengan proyek sistem grafis yang sedang dibuat disebut sebagai *formal suitability*. Kecocokan dari *typeface* tersebut dapat dinilai dari keharmonisan yang tercipta dari lingkungan dan tipografi yang terlihat serasi. Kemudian kecocokan tersebut juga bisa dinilai dari adanya gaya tipografi

yang memiliki eksistensi yang berkepanjangan pada sebuah lingkungan. Untuk melihat kecocokan tipografi pada sebuah lingkungan, ada dua jenis dasar gaya tipografi, diantaranya *serif* dan *san serif*. *Serif* adalah tipografi yang memiliki ekor pada bagian ujung huruf setiap karakternya dan pada umumnya sering digunakan untuk proyek *signage* yang bernuansa tradisional. Sedangkan *san serif* merupakan sebaliknya, yaitu tidak memiliki ekor pada setiap ujung hurufnya dan sering digunakan untuk proyek *signage* yang bernuansa kontemporer (hlm. 129-131).



Gambar 2.8 *Examples of serif and san serif typefaces*  
Sumber: Calori dan Eynden (2015)

## 2) *Stylic Longevity*

Dalam memilih tipografi untuk sebuah proyek *signage*, faktor terpenting adalah untuk memilih tipografi yang memiliki umur yang panjang. Hal tersebut karena sistem tipografi pada sebuah *signage* cenderung ditentukan secara permanen diawal, sehingga desainer harus memilih tipografi yang tepat dengan memikirkan efek jangka panjang kedepannya terhadap sistem grafis *signage* atau lingkungan tersebut. Dapat disimpulkan berdasarkan Calori dan Eynden (2015), *stylistic longevity* adalah style tipografi yang memiliki sifat keberlanjutan bagi sistem grafis *signage* (hlm. 132-133).



### 3) *Legibility*

*Signage* dibuat dengan tujuan untuk mempermudah audiens membaca informasi yang ada didalamnya. Oleh karena itu, *legibility* atau keterbacaan tipografi pada *signage* menjadi hal yang penting untuk membuat informasi tersampaikan secara jelas kepada audiens. Ada beberapa panduan yang dapat membantu desainer untuk menentukan *typeface* yang memiliki keterbacaan yang aman digunakan untuk pembuatan *signage*, diantaranya:

- a. Memiliki bentuk huruf yang jelas dan mudah dikenali.
- b. Memiliki ketinggian X yang tinggi.
- c. Memiliki ukuran karakter medium yang tidak terlalu tebal ataupun tipis.
- d. Memiliki lebar karakter yang normal, artinya tidak terlalu meluas atau *condensed* (hlm. 133).



Gambar 2.9 *Characteristics of good and poor legibility in typefaces*  
Sumber: Calori dan Eynden (2015)

### 4) *ADA/SAD Guidelines*

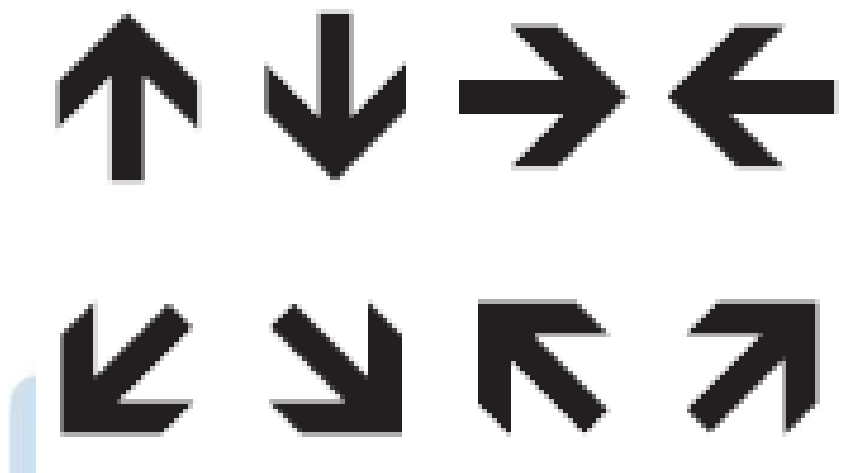
Dalam melakukan perancangan sistem grafis *signage*, pemilihan tipografi sesuai ketentuan *ADA* adalah salah satu hal yang harus dipertimbangkan untuk beberapa kondisi lingkungan. *ADA* sendiri menurut website *U.S. Department of Labor* adalah *Americans with Disabilities Act* yang merupakan undang-undang yang dibuat untuk

melarang diskriminasi dibidang apapun terhadap penyandang disabilitas. Contoh penerapan *ADA guidelines* pada desain *signage* adalah mengubah menambahkan visual atau gambar pada tipografi yang terlalu rumit untuk dibaca oleh para penyandang disabilitas disleksia (hlm. 134).

#### **2.1.4.2 Simbol dan Tanda Panah**

Mengkomunikasikan sebuah informasi secara visual disebut sebagai simbol dan tanda panah. Fungsi dari simbol adalah untuk merepresentasikan objek yang dirujuk. Contohnya adalah gambar taksi yang menggambarkan sebuah taksi. Pada dasarnya, tanda panah termasuk dalam sebuah simbol, fungsi dari tanda panah ini adalah untuk menunjukkan arah bagi pengguna agar mudah bernavigasi (hlm. 143).

Sama seperti penggunaan tipografi yang dianggap sebagai kosa kata dari sebuah karakter dengan gaya tertentu, simbol juga memiliki sifat yang sama seperti kosata yang disebut sebagai *symbol vocabularies*. Menurut Calori dan Eynden (2015), terdapat 2 dasar kosakata simbol yaitu kosakata simbol yang diadopsi dari suatu simbol yang sudah umum digunakan dan kosakata simbol yang baru dibuat untuk proyek *signage* tertentu. Kosakata simbol yang sudah umum ditemukan dapat dilihat dari sistem simbol AIGA/DOT yang merupakan ciptaan dari American Institute of Graphic Arts, Bersama dengan Departemen Transportasi Amerika Serikat. Kemudian, kosakata simbol yang sudah cenderung lebih sering dipakai dalam sebuah proyek *signage* dibandingkan kosakata simbol baru. Hal itu karena kosakata simbol baru tidak begitu familiar dan masih perlu banyak tahapan uji coba. Sama seperti simbol, tanda panah juga memiliki kosakata yang disebut *vocabulary of arrow*. Dan *vocabulary of arrow* ini juga menggunakan standar sistem AIGA/DOT yang digunakan dalam *signage* agar pemahaman tentang arah mudah diingat (hlm. 144-149).



### 2.1.4.3 Diagram

Diagram juga dikenal sebagai peta. Setiap desain peta dari setiap lingkungan memiliki tidak bisa diterapkan oleh lingkungan lainnya. Hal tersebut karena desain peta dari sebuah tempat harus memiliki keunikan dan ciri khas sendiri untuk mengkomunikasikan pesan dan juga desain peta yang dibuat harus konsisten dengan sistem grafis yang sudah dibuat pada lingkungan tersebut. Menurut Calori dan Eynden (2015), cara untuk membuat peta terlihat harmonis dengan *signage* lainnya adalah dengan menggunakan sistem grafis yang berupa tipografi, simbol dan warna yang

serasi dengan *signage* lainnya. Untuk membantu pemahaman sebuah peta atau diagram, dibutuhkan sebuah orientasi peta. Orientasi peta dapat dimulai dari orientasi pendahuluan dimana audiens akan melihat hal tersebut sebagai urutan paling pertama. Kemudian karena sebuah peta mengandung informasi yang sangat banyak, agar meminimalisir kesalahan membaca peta, kebanyakan peta yang beredar menggunakan bagian atas sebagai arah utara dan menggunakan penanda semacam “*you are here*”. (hlm. 150-156).



Gambar 2.12 Contoh Diagram atau Peta  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/150941025003846007/>

#### 2.1.4.4 Warna

Penggunaan warna pada sebuah signage adalah hal yang penting, sama seperti komponen sistem grafis *signage* lainnya. Menurut Calori dan Eynden (2015), warna memiliki beberapa fungsi dalam sistem grafis *signage*, diantaranya sebagai berikut.

- 1) Warna membuat signage pada sebuah lingkungan terlihat menonjol.
- 2) Warna memberikan makna yang lebih untuk pesan pada sebuah *signage*.

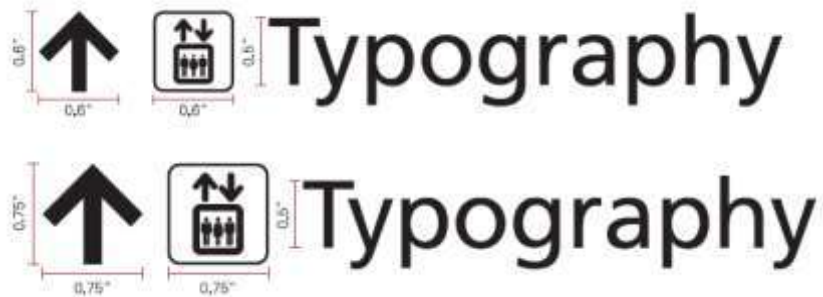
- 3) Warna dapat berfungsi untuk membedakan satu pesan dengan yang lain pada sebuah *signage*.
- 4) Warna sebagai pelengkap atau dekorasi (hlm. 154).

#### **2.1.4.5 Layout**

Untuk mengkombinasikan warna, elemen grafis, simbol, tanda panah dan tipografi pada sebuah *signage*, diperlukan *layout* agar semua komponen sistem grafis *signage* tersebut bisa menjadi kesatuan visual yang harmonis. Calori dan Eynden (2015) menjelaskan jika *layout* dapat digunakan untuk mengungkapkan karakter visual yang ada pada sistem grafis *signage*. Karakter visual tersebut bisa berupa tebal dan mencolok atau tenang dan halus, kontemporer atau tradisional sampai dengan minimalis dan lugas atau kompleks dan mewah. Dengan adanya banyak karakter *layout* tersebut, karakter ini perlu dikordinasi dengan penampilan sistem perangkat keras karena sistem perangkat keras tersebut mempengaruhi *layout* yang akan diciptakan. Untuk menentukan *layout*, jarak pandang adalah salah satu hal yang harus diperhatikan. Tetapi tidak hanya itu, *layout* harus memperhatikan beberapa aspek lain, sebagai berikut (hlm. 165-169).

##### 1) Proporsi elemen grafis terhadap tipografi

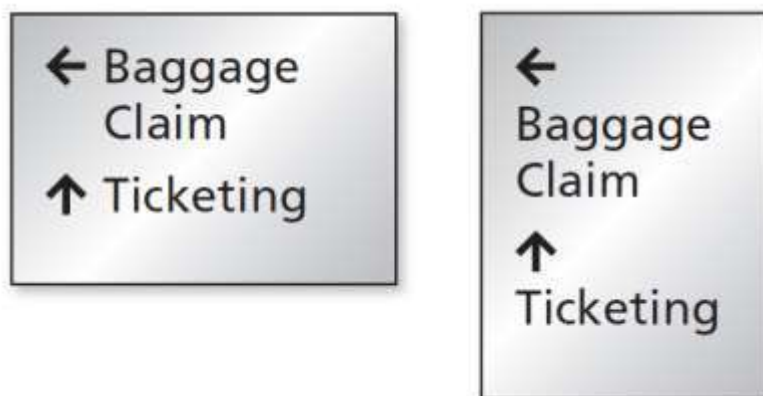
Ukuran dari simbol dan tanda panah secara umum harus lebih besar dari ukuran tipografi pada *signage*. Untuk sebuah tanda panah, pada dasarnya lebih mudah untuk dilihat sehingga ukuran tanda panah tersebut bisa dibuat setinggi ukuran tipografinya. Akan tetapi, untuk ukuran simbol yang terlalu kecil, terkadang sulit untuk dibaca. Sehingga ukuran simbol terkadang perlu dinaikkan 20-50 persen lebih besar dari ukuran tipografinya. Jika dalam kasus tertentu, simbol harus dinaikkan dalam ukuran lebih besar dari tipografi, ukuran tanda panah juga harus mengikutinya agar *layout* tersebut tetap proporsional (hlm. 169).



Gambar 2.13 Proporsi Elemen Grafis Terhadap Tipografi  
 Sumber: Calori dan Eynden (2015)

2) Posisi elemen grafis terhadap tipografi

Penempatan dari tanda panah dan simbol terhadap tipografi bisa dibagi menjadi dua cara, yaitu *side-by-side positioning* (posisi bersampingan kanan dengan kiri) atau *stack positioning* posisi ditumpuk kearah atas atau bawah (hlm. 170-171).



Gambar 2.14 Contoh *Side-by-Side Positioning* dan *Stack Positioning*  
 Sumber: Calori dan Eynden (2015)

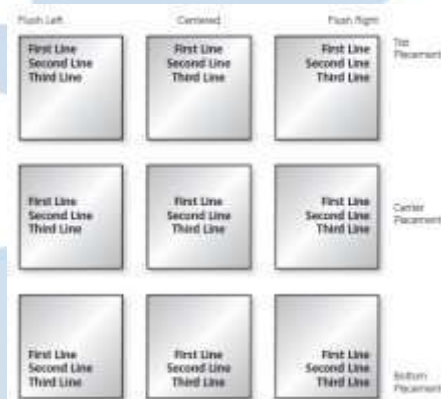
3) Spasi dari elemen grafis

Ruang pada *signage* dikategori menjadi dua, yaitu *live space* dan *dead space*. Pada dasarnya pada sebuah *signage* mengandung sedikit *live space* yang merupakan elemen grafis dan didominasi oleh *dead space*. Tujuan dari hal tersebut adalah karena *dead space* membantu menciptakan keterbacaan yang mudah bagi audiens pada sebuah *signage*. Beberapa hal yang termasuk dalam *dead space* adalah sebagai berikut (hlm. 172-173).

- a. *Margin* di setiap permukaan pada *signage*.
- b. Kata horisontal dan spasi huruf dalam baris tipografi.
- c. Spasi horisontal antara elemen grafis yang berdampingan, contohnya gutters antara panah, simbol dan tipografi.
- d. Spasi vertikal antara garis tipografi.
- e. Spasi vertikal antara elemen grafis yang bertumpuk, contohnya antara tipografi dan elemen grafis seperti tanda panah dan simbol.

4) Proporsi format tata letak

Proporsi dari elemen grafis pada sebuah *signage* bisa disusun secara horisontal dan vertikal. Penyusunan secara horisontal bisa dibagi lagi menjadi tiga, yaitu rata kiri, tengah dan rata kanan. Kemudian untuk penyusunan secara vertikal juga dibagi menjadi tiga, yaitu atas, tengah dan bawah (hlm. 175-176).



Gambar 2.15 *Basic Alignment and Vertical Placement Option*  
 Sumber: Calori dan Eynden (2015)

### 2.1.5 Sistem Perangkat Keras pada *Signage*

Menurut Calori dan Eynden (2015), system perangkat keras pada sebuah *signage* adalah bentuk tiga dimensi yang nyata dan bisa dirasakan secara fisik. Hal yang perlu diperhatikan dari pembuatan sistem perangkat keras *signage* adalah bentuk, pemasangan *signage*, ukuran *signage*, pencahayaan dan material *signage* (hlm. 192).

### 2.1.5.1 Bentuk

Dengan adanya bentuk pada sebuah *signage* akan membuat *signage* terlihat menyatu, harmonis dan unik dalam bentuk tiga dimensi. Dengan adanya penggunaan tiga bentuk dasar yaitu segitiga, lingkaran dan kubus, *signage* bisa dikreasikan dengan lebih unik. Untuk membantu pemasangan bentuk pada signage, terdapat empat dasar pemasangan, diantaranya sebagai berikut (hlm. 193-198).

- 1) Berdiri bebas atau dipasang ditanah



Gambar 2.16 *Freestanding or ground mounted sign*  
Sumber: Calori dan Eynden (2015)

- 2) Ditangguhkan atau di pasang di langit-langit



Gambar 2.17 *Boat-shaped suspended or ceiling-hung sign*  
Sumber: Calori dan Eynden (2015)

- 3) Dipasang tegak lurus dengan permukaan vertikal atau *flag mounted*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



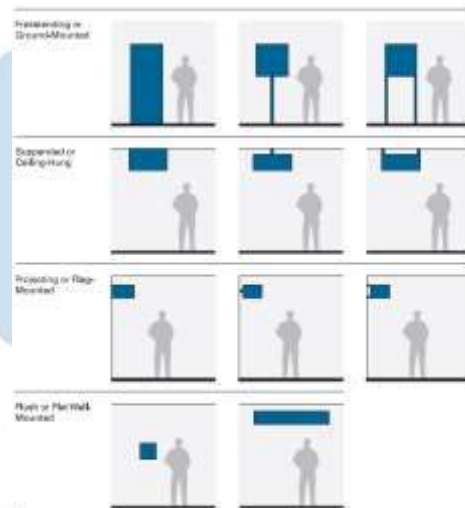


Gambar 2.18 *Projecting or flag-mounted sign*  
 Sumber: Calori dan Eynden (2015)

4) Pemasangan secara paralel di dinding



Gambar 2.19 *Flush or flat wall-mounted sign*  
 Sumber: Calori dan Eynden (2015)



Gambar 2.20 *Sign Form Variations Based on Mounting*  
 Sumber: Calori dan Eynden (2015)

### 2.1.5.2 Konsiderasi Pemasangan Signage

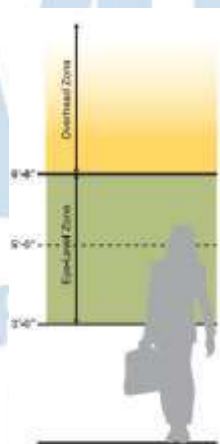
Untuk membentuk sebuah *signage* yang mudah dibaca oleh penggunanya dan kenyamanan pengguna pada suatu lingkungan, ada beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan untuk pemasangan sebuah *signage*. Menurut Calori dan Eynden (2015), terdapat dua zona dasar dalam penempatan ketinggian sebuah *signage*, zona pemasangan *eye level* dan *overhead* (hlm. 203-204).

#### 1) Zona Pemasangan Signage Eye Level

Untuk *signage* yang mengandung informasi yang mendetil dan memiliki kepentingan informasi yang lebih rendah pada umumnya dipasang dengan *eye level*. Contoh *signage* yang biasanya dipasang secara *eye level* adalah directional signs. Untuk tinggi *eye level* berada diantara 0,9144 meter sampai 2,032 meter.

#### 2) Zona Pemasangan Signage Overhead

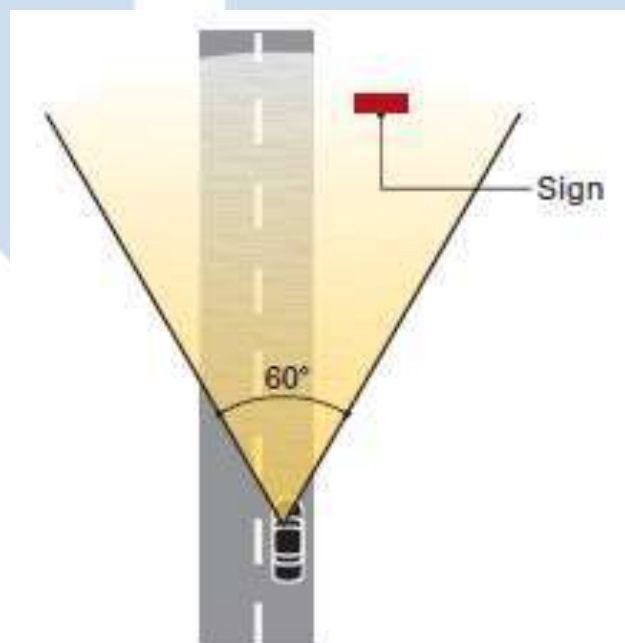
Signage yang diletakkan dengan ketinggian overhead, pada umumnya adalah sebuah signage yang mengandung unsur kepentingan primer dan sekunder. Sehingga dengan posisi ketinggian *overhead*, lebih banyak audiens yang akan melirik kepada *signage*. Untuk tinggi overhead berada diantara 2,032 meter sampai keatas.



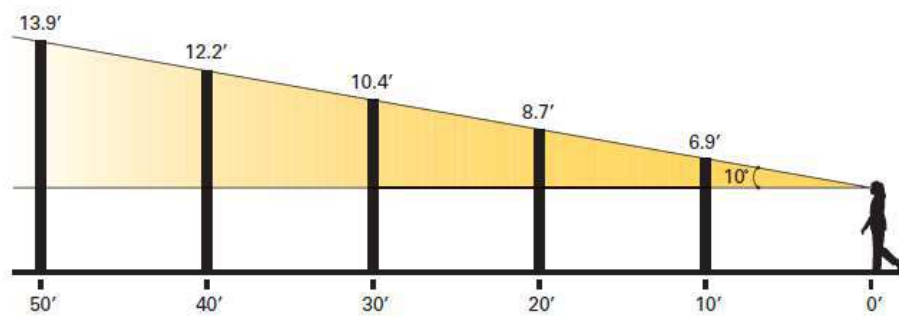
Gambar 2.21 Perbedaan *Eye level* dan *Overhead Zone*

Sumber: Calori dan Eynden (2015)

Kemudian, tidak hanya ketinggian dari pemasangan *signage* yang harus diperhatikan, tetapi keterbatasan sudut penglihatan manusia juga harus di pertimbangkan. Menurut Calori dan Eynden (2015), karena manusia memiliki keterbatasan untuk melihat 360 derajat, signage harus dipasang secara horisontal dengan sudut penglihatan 20 derajat – 30 derajat atau 40 derajat – 60 derajat dari garis vertikal apabila pandangan mata manusia lurus kedepan. Kemudian secara vertikal harus dipasang dengan sudut penglihatan 10 derajat – 15 derajat ke arah atas dan bawah dari garis tengah horisontal mata manusia (hlm. 206-207).



Gambar 2.22 Roadway sign mounted with a 60 degree horizontal field of vision  
Sumber: Calori dan Eynden (2015)



Gambar 2.23 Sign Mounted within a 10 degree vertical field of vision  
Sumber: Calori dan Eynden (2015)

### 2.1.5.3 Ukuran Signage

Penggunaan ukuran yang tepat untuk sebuah signage ditentukan dari banyak faktor, diantaranya dari ketinggian pemasangan, keterbatasan sudut pandang manusia dan jarak pandang. Pada kasus tertentu seperti signage yang digunakan saat berkendara, waktu reaksi seseorang dibutuhkan untuk menerima sebuah pesan pada *signage*. Oleh karena itu, untuk kasus perbandingan ketinggian *signage* dan waktu reaksi manusia diperlukan (hlm. 209).

Lane Quantity	Vehicular Speed (MPH)	Reaction Time (Seconds)	Distance Traveled During Reaction (Feet)	Letter Height (Inches)	Total Area of Sign (Square Feet)	
					Commercial Industrial Site	Other Sites
2	15	8	176	4	8	6
	30		352	7	25	18
	45		528	10	50	35
	55		704	14	100	70
4	15	10	220	4	8	6
	30		440	9	40	28
	45		660	13	90	64
	55		880	17	150	106
6	15	11	242	5	13	10
	30		484	9	40	28
	45		726	14	100	70
	55		968	19	190	134
Freeway	55	12	1,056	21	230	162

Gambar 2.24 Roadway sign mounted with a 60 degree horizontal field of vision  
Sumber: Calori dan Eynden (2015)

Selain faktor diatas, ternyata untuk mempertimbangkan ukuran *signage* ada juga dua hal yang perlu diperhatikan, diantaranya *depth* atau kedalaman dan proporsi dan skala (hlm. 211).

#### 1) *Depth* atau Kedalaman

Dalam menentukan sebuah kedalaman, terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan:

- a. Seberapa dalam sebuah *signage* bisa dipasang agar sebuah *signage* aman
- b. Untuk *signage* yang memiliki satu atau dua sisi informasi biasanya bisa dibuat relatif tipis. Tetapi untuk *signage* yang memiliki lebih dari tiga sisi informasi harus dibuat lebih tebal.

c. Kedalaman sebuah *signage* bisa diatur sesuai dengan proyek *signage* yang sedang dikerjakan.

## 2) Proporsi dan Skala

Tidak ada patokan khusus untuk menentukan proporsi dan skala. Menurut Calori dan Eynden (2015), proporsi dan skala biasanya di tentukan dengan naluri dan logika dasar dari desainernya. Contohnya seperti pada sebuah *free standing signs* tidak mungkin bisa berdiri jika objeknya terlalu tipis dan sebaliknya jika sebuah tulisan terlalu tebal kedalamannya akan susah untuk diserap informasinya. Oleh karena itu untuk melatih membuat proporsi dan skala yang harmonis, desainer harus memahami seluruh sisi *signage* mulai dari bagian depan, belakang, samping, atas dan bawah.

### 2.1.5.4 Pencahayaan

Pencahayaan bisa berpengaruh pada estetika dari sebuah *signage* ataupun berfungsi untuk menerangi *signage* agar informasi lebih mudah terbaca. Untuk pencahayaan sebuah *signage* tergantung dari faktor lingkungan *signage* tersebut. Menurut Calori dan Eynden (2015), terdapat tiga jenis pencahayaan yang bisa diterapkan dalam sebuah *signage*, yaitu pencahayaan eksternal, internal dan tanpa pencahayaan (hlm. 212-214).

#### 1) Pencahayaan Eksternal

Pencahayaan ini adalah pencahayaan yang ditanam diluar *signage* dan diarahkan kepada *signage*. Pencahayaan ini seringkali digunakan untuk *signage* di luar ruangan karena membutuhkan cahaya yang cukup untuk membuat informasi pada *signage* dapat terlihat dan juga membuat kesan sebuah *signage* menjadi dramatis (hlm. 214).



Gambar 2.25 *External Light Sign*  
Sumber: Calori dan Eynden (2015)

## 2) Pencahayaan Internal

Pencahayaan ini adalah pencahayaan yang ditanam di dalam *signage* sehingga penrangan berasal dari dalam *signage* itu sendiri. Pencahayaan jenis ini bisa digunakan untuk dalam dan luar ruangan dan biasanya menggunakan material plastik *translucent* (hlm. 215-216).



Gambar 2.26 *Internal Light Sign*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/155303887730058601/>

### 3) Tanpa Pencahayaan

Signage yang tidak diberikan pencahayaan khusus karena lingkungan tersebut sudah dipenuhi dengan cahaya yang cukup untuk membuat informasi pada *signage* mudah terbaca (hlm. 218).



Gambar 2.27 Nonillumination Sign

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/844493673025116/>

#### 2.1.5.5 Material pada *Signage*

Material adalah hal terpenting dari membuat sebuah *signage*. Penggunaan bahan material tertentu pada sebuah *signage* akan membuat memberikan bentuk yang unik untuk *signage* dan membuat *signage* terlihat lebih hidup. Untuk pemilihan material pada *signage*, pada umumnya tidak ada aturannya. Tetapi pemilihan material pada *signage* harus cocok dengan lingkungan yang sedang dihadapi. Menurut Calori dan Eynden (2015), terdapat beberapa jenis material yang umum digunakan, diantaranya logam, plastik, kaca, kayu, kain, pasangan bata dan perekat atau pengencang untuk menyatukan material tersebut. (hlm. 218-233).

## 2.2 Desain Komunikasi Visual

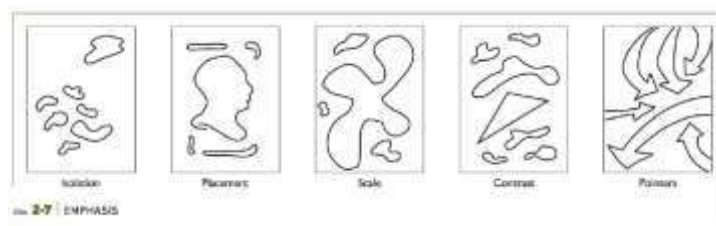
Menurut Ade Rahman Yuly (2018), Desain komunikasi visual adalah gabungan kata desain dan komunikasi yang memiliki arti sebuah ilmu yang dikombinasikan dari sebuah seni, teknologi dan sains untuk menyampaikan suatu pesan kepada audiens yang ingin kita tuju. Berbeda dengan seni rupa murni, desain komunikasi visual memiliki tujuan lebih dari sekedar estetika. Tujuan desain komunikasi visual menurut Maria Fitriah (2018) adalah sebagai sarana identifikasi, informasi & instruksi dan sarana presentasi & promosi kepada target audiens tertentu. Sama halnya pada sebuah *signage*, sebuah *signage* akan dirancang untuk memberikan informasi dan instruksi kepada pengunjung tempat tersebut.

### 2.2.1 Prinsip Desain

Robin Landa (2018) melalui buku *Graphic Design Solutions*, mengatakan jika sebuah desain memerlukan prinsip-prinsip desain untuk membantu proses penciptaan komposisi desain yang baik dan benar. Prinsip-prinsip desain dibagi menjadi 4 jenis sebagai berikut:

#### 2.2.1.1 Hierarchy

Menurut Landa (2018), *hierarchy* adalah bagaimana sebuah elemen tertentu pada desain grafis dapat dilihat terlebih dahulu oleh audiens. Dengan adanya sebuah *hierarchy* pada desain, audiens akan dengan mudah melihat sebuah informasi pada sebuah desain secara teratur karena adanya elemen visual yang dominan sampai dengan yang paling tidak dominan. Faktor yang dapat mempengaruhi *hierarchy* pada sebuah desain adalah penggunaan atau pengaturan kontras pada objek, perbedaan ukuran, penempatan objek, warna, tekstur, dan bentuk (hlm. 25-26).



Gambar 2.28 *Emphasis*  
Sumber: Robin Landa (2018)



### **2.2.1.2 Alignment**

Untuk menciptakan komposisi desain yang rapih, elemen desain memerlukan struktur visual yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Menurut Landa (2018), untuk menciptakan struktur tersebut, *alignment* hadir untuk mengatur konfigurasi elemen desain tersebut. Kemudian dengan menyelaraskan *alignment* secara visual dapat menciptakan hubungan structural yang sesuai tujuan (hlm. 26).

### **2.2.1.3 Unity**

*Unity* adalah harmonisasi dari elemen desain pada sebuah visual menurut Landa (2018). Desain yang bagus adalah desain yang dapat dicerminkan dari desain yang memiliki keserasian antar elemen desain dan layoutnya. Tujuan dari *unity* ini adalah untuk membuat audiens tertarik untuk melihat pesan pada desain tersebut. Untuk menciptakan *unity* tersebut, kita bisa membuat repetisi dan komposisi elemen desain pada sebuah visual (hlm. 26-27).

### **2.2.1.4 Space**

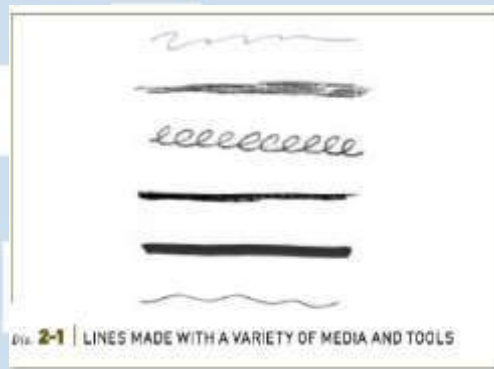
Landa (2018), menjelaskan kehebatan dari seorang graphic designer adalah Ketika mereka bisa menciptakan spasi pada permukaan 2 dimensi. Spasi berfungsi untuk menciptakan kedalaman spasial antar elemen dan komposisi desain agar sebuah desain tidak terlihat kaku, melainkan terlihat natural, fantastis, nyata, berlapis, dan lainnya (hlm. 28).

## **2.2.2 Elemen Dasar Desain**

Untuk membentuk sebuah gambar, pola, diagram, animasi, bentuk huruf dan relasi desain pada sebuah desain agar visual tersebut dapat mengkomunikasikan ide atau pesan yang ingin disampaikan, diperlukan empat elemen dasar desain. Menurut Landa (2018), terdapat empat jenis elemen dasar desain, diantaranya garis, bentuk, warna dan tekstur (hlm. 19).

### 2.2.2.1 Garis

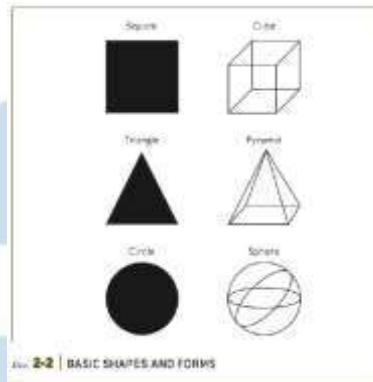
Garis adalah gabungan dari Kumpulan banyak titik yang disatukan. Sebuah garis bisa digambarkan dengan banyak media seperti pensil, kuas, ataupun perangkat digital. Tebal atau tipis, teratur atau berubah dapat mempengaruhi kualitas dari sebuah garis untuk membentuk sebuah bentuk, tepian, komposisi dan lainnya (hlm. 19).



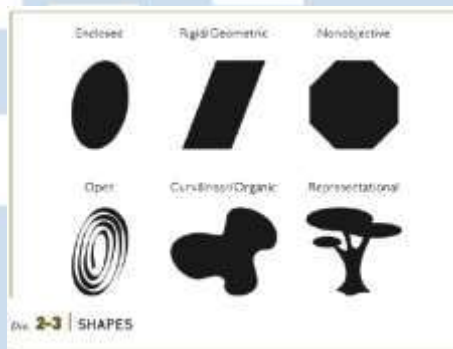
Gambar 2.29 *Lines Made With A Variety Of Media And Tools*  
Sumber: Robin Landa (2018)

### 2.2.2.2 Bentuk

Bentuk adalah kumpulan garis yang menyatu menjadi satu dan bisa diisi dengan warna, tekstur dan nada. Pada dasarnya, bentuk adalah sebuah permukaan dua dimensi yang diukur menggunakan tinggi dan lebar. Namun tidak hanya terdapat pada bentuk dua dimensi, bentuk dua dimensi bisa dikembangkan menjadi bentuk yang tiga dimensi yang lebih kompleks. Hasil yang paling sederhana dari bentuk dua dimensi bisa dibagi menjadi tiga, yaitu segitiga, lingkaran dan persegi. Kemudian bentuk tiga dimensi dari ketiga tersebut bisa dibuat menjadi piramida, bola dan kubus. Dari tiga bentuk dasar tersebut, bentuk dapat di eksplor lagi menjadi bentuk-bentuk yang dihasilkan dari garis yang dirancang secara kompleks atau sederhana (hlm. 19-20).



Gambar 2.30 *Basic Shapes and Forms*  
 Sumber: Robin Landa (2018)



Gambar 2.31 *Shapes*  
 Sumber: Robin Landa (2018)

### 2.2.2.3 Warna

Warna dapat digunakan untuk mengkomunikasikan kepribadian merek tertentu dan pesan lainnya. Untuk memahami sebuah warna dengan mudah, mempelajari roda warna pigmen adalah pilihan yang tepat. Dari roda warna pigmen yang ada, Landa (2018) mengatakan ada tiga grup warna, diantaranya warna primer, warna sekunder dan warna interval (hlm. 124-125).

- 1) Warna Primer: Terdapat tiga warna paling dasar, yaitu merah, biru dan kuning. Warna primer digunakan untuk menciptakan warna sekunder dan interval.
- 2) Warna Sekunder: Campuran dari warna primer yang memiliki kontras warna yang sedikit lebih rendah dari warna primer. Tiga warna sekunder tersebut adalah oranye, hijau dan violet.

- 3) Warna interval: Warna turunan yang dihasilkan dari mencampur warna primer dan sekunder. Contoh warna interval adalah mencampurkan warna biru (primer) dengan warna hijau (sekunder).

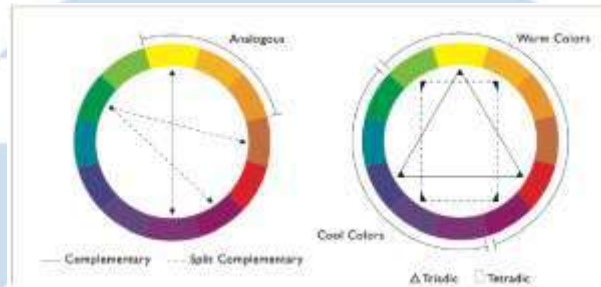


Gambar 2.32 *Pigment Color Wheel*  
Sumber: Robin Landa (2018)

Untuk mencampur warna yang ada pada roda warna pigmen, ada beberapa fundamental relasi warna menurut Landa (2018):

- 1) *Analogous*: Tiga warna yang bersampingan atau berdekatan pada roda warna pigmen.
- 2) *Complementary*: Berpaduan dua warna yang bersebrangan.
- 3) *Split Complementary*: Berpaduan antara satu warna yang dipasangkan dengan dua warna yang berada di sebelah warna *complementary* dua warna tersebut.
- 4) *Triadic*: tiga warna yang memiliki jarak yang antar warna dengan membentuk bentuk segitiga pada roda warna pigmen.
- 5) *Tetradic*: Berpaduan antara dua set warna *complementary*.
- 6) *Cool colors*: Warna dingin digambarkan dengan warna adalah biru, hijau dan violet.

- 7) *Warm color*: Warna hangat digambarkan dengan warna kuning, oranye dan merah.



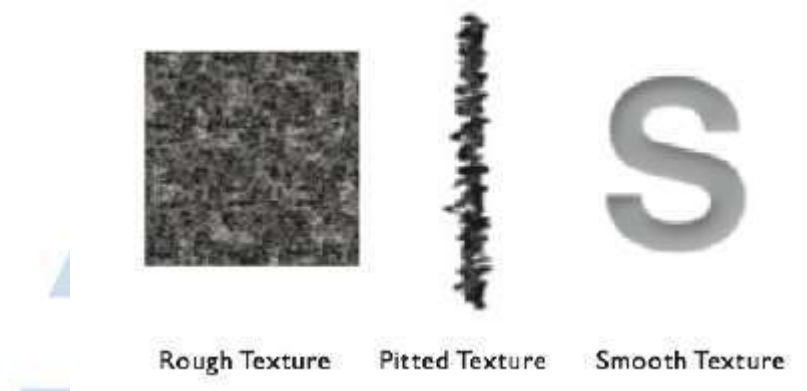
Gambar 2.33 *Fundamental Color Relationships on The Pigment Color Wheel*  
Sumber: Robin Landa (2018)

#### 2.2.2.4 Tekstur

Sebuah representasi dari kualitas sebuah permukaan dinamakan sebagai tekstur. Menurut Landa (2018), ada dua jenis tekstur yang bisa dihasilkan, diantaranya tekstur *tactile* dan visual. Tekstur tactile adalah tekstur yang bisa dirasakan secara fisik. Sedangkan tekstur visual tidak bisa dirasakan secara fisik karena tekstur visual adalah ilusi yang membentuk sebuah tekstur melalui kemampuan menggambar, fotografi atau hasil mencetak dari sebuah tekstur nyata.



Gambar 2.34 *Tactile Texture*  
Sumber: Robin Landa (2018)



Gambar 2.35 *Visual Texture*  
 Sumber: Robin Landa (2018)

### 2.2.2.5 Fotografi

Menurut Batubara (2021), fotografi dapat diterapkan dengan cara sebagai berikut.

- 1) *Rule of Thirds*: aturan menempatkan sebuah objek pada bagian sepertiga dari *frame*
- 2) *Golden Ratio (Fibonacci)*: Rasio absolut yang digunakan untuk membuat foto terlihat alami di alam.

## 2.3 Tempat Wisata

Menurut KBBI, wisata adalah suatu aktivitas berpergian ke suatu tempat dengan tujuan untuk menambah pengetahuan, bersenang-senang dan lainnya. Kemudian, arti dari tempat menurut KBBI adalah sesuatu yang memiliki fungsi dipakai untuk menaruh, menyimpan, meletakkan dan lainnya. Jika tempat dan wisata digabungkan, maka dapat disimpulkan bahwa tempat wisata adalah tempat untuk berpergian dengan tujuan untuk menambah wawasan ataupun sekedar bersenang-senang.

Untuk menciptakan tempat wisata yang menarik perhatian, dibutuhkan sebuah daya tarik. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan bahwa daya tarik wisata merupakan sebuah hal yang membuat suatu tempat wisata menjadi unik dan memiliki nilai jual mulai dari keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan lainnya.