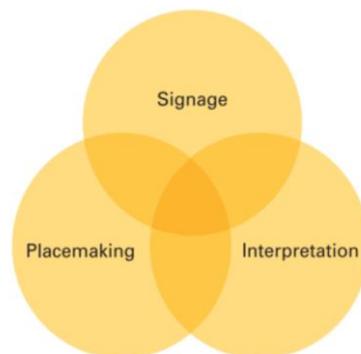


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Signage

Menurut Calori & Eynden (2015) *signage* termasuk ke dalam 3 komponen utama *Environmental Graphic Design* (EGD) yang terdiri dari *signage*, *placemaking*, dan *interpretation*. *Signage* dan *wayfinding* bertujuan untuk mengarahkan orang kepada suatu tujuannya dengan membantu dari sisi navigasi (hlm 5-6). *Interpretation* bertujuan untuk memberikan sebuah cerita atau latar belakang dari sebuah tempat atau lokasi tersebut yang kemudian bersambung ke *Placemaking* yang dimana dari cerita tersebut dapat membuat tempat menjadi unik dan berbeda.



Gambar 2.1 Komponen Utama EGD

Sumber: Calori dan Eynden (2015)

Objektif utama dari sebuah *signage* adalah untuk memandu orang-orang yang mencari arahan melalui lingkungan. Dengan visual yang menarik, *signage* juga dapat membuat sebuah tempat atau lokasi menjadi ciri khasnya masing-masing sesuai dengan citra brand (hlm. 6). *Wayfinding* merupakan proses yang aktif sehingga tetap memerlukan perhatian terhadap lingkungan yang sedang dinavigasikan, terutama pada saat tidak ada orang disekitar yang dapat membantu navigasi lingkungan sekitar (hlm. 7).

2.1.1 Kategori *Signage*

Menurut David Gibson (2009) pada bukunya yang berjudul “*The Wayfinding Handbook*” *signage* mempunyai empat jenis (hlm 46-55), seperti:

2.1.1.1 *Identification Sign*

Tanda identifikasi merupakan penanda visual yang memperlihatkan nama serta fungsi dari suatu titik ataupun tempat, seperti ruangan, gedung, dan kampus. Berfungsi juga untuk mengekspresikan kepribadian karakter atau memberikan konteks dari sebuah tempat. Tanda ini terletak di awal dan di akhir dari sebuah rute di sebuah lokasi (hlm. 48).



Gambar 2.2 Contoh *Identification Sign*

Sumber: <https://www.primesignprogram.com/assets/ContentLayoutImage...>

2.1.1.2 *Directional Sign*

Tanda arah merupakan penanda visual yang mengarahkan seorang individu atau kelompok dengan elemen visual seperti panah, simbol, dan tipografi ke tujuan di sekitar lingkungan. Tanda arah ini juga harus membaur dengan lingkungan sekitar dan memiliki isi informasi yang jelas sehingga dapat dilihat dengan jelas agar bernavigasi menjadi lebih mudah pada lokasi tersebut (hlm. 50).



Gambar 2.3 Contoh *Directional Sign*

2.1.1.3 *Orientation Sign*

Tanda orientasi merupakan penanda visual yang memberikan gambaran umum tentang lokasi mereka dalam bentuk denah ataupun daftar. Tanda ini harus selaras dengan *identification sign* dan *directional sign* sehingga pengunjung mendapatkan gambaran serta lebih mudah untuk bernavigasi. Umumnya, denah dalam *orientation sign* menunjukkan titik “Anda Berada di Sini” dan tanda ini berukuran besar diletakkan di tempat yang memiliki tingkat mobilitas tinggi sehingga dapat dibaca dengan mudah oleh orang lain (hlm. 52).

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.2 Hierarki dalam *Signage*

Menurut Calori & Eynden (2015) tidak semua isi informasi dari sebuah *signage* itu setara. Umumnya beberapa informasi lebih penting dibandingkan dari yang lain sehingga harus ada unsur hierarki dalam sebuah *signage* terikat dari kepentingannya.



Gambar 2.6 Contoh Hierarki dalam *Signage*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/265712446736898266/>

Dalam hal ini, *signage* dapat diurutkan sesuai peringkat kepentingannya yaitu primer, sekunder, tersier dan kurang penting. Semakin tinggi kepentingan *signage*, semakin tinggi juga penempatan *sign* tersebut. Tujuan adanya hierarki pada *signage* adalah untuk meningkatkan efektifitas komunikasi dan menghemat ruang pada *sign* tersebut (hlm 98-100).

2.1.3 Lokasi Penempatan *Signage*

Menurut Calori & Eynden (2015), lokasi penempatan ditentukan dengan menganalisa rute-rute yang dimana orang harus mengambil keputusan untuk melanjutkan navigasinya. Setelah menganalisa *decision point*, dilanjut dengan analisis jalur sirkulasi pada lingkungan atau lokasi yang dikerjakan (hlm 101).

Menurut Calori & Eynden (2015) ada beberapa tips untuk menentukan lokasi penempatan *signage* setelah menganalisa rute-rute serta *key decision points* (hlm 103):

1) Menempatkan *signage* secara tegak lurus sesuai dengan pandangan audiens sehingga lebih efektif dibandingkan dengan penempatan yang sejajar dengan garis gerakan karena berbahaya pada saat orang tersebut sedang mengendarai kendaraan.

2) Menempatkan *directional sign* di titik *decision point* dan jalur yang panjang dengan informasi yang jelas sehingga meyakinkan para pengunjung agar tidak tersesat.

3) Memberikan beberapa rambu petunjuk lebih awal untuk memberikan waktu dan space yang cukup bagi pengunjung untuk menentukan keputusan selanjutnya.

4) Menempatkan *identification sign* pada titik tujuan untuk mengkonfirmasi lokasi tujuan mereka sudah benar dan sesuai apa yang mereka cari.

Setelah memetakan penempatan *signage* dalam denah, penulis lanjut dengan memeriksa lokasi yang nantinya akan dipasang *signage* dengan beberapa faktor yang harus diperhatikan seperti (hlm.104) :

- a. Jarak penglihatan
- b. Angle penglihatan
- c. Keterbatasan faktor lingkungan yang mempengaruhi besar kecilnya *signage*, atau sempit lebarnya sebuah jalan.
- d. Pandangan yang terganggu oleh benda-benda tertentu seperti pohon, orang, kendaraan.
- e. Kondisi pencahayaan di lokasi tersebut.
- f. Permukaan yang rata, finishing *signage*, dan fungsi *signage*.

2.1.4 Komponen Grafis dalam Signage

Kata “grafis” berasal dari Bahasa Yunani *graphikos* yang memiliki arti menulis. Menurut Calori & Eynden (2015), dengan berkembangnya jaman grafis dan komunikasi menjadi sebuah hal kultural yang sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat (hlm. 126). Hal ini juga menjadi landasan *signage* dalam menyampaikan informasi dengan jelas kepada masyarakat ataupun pengunjung. Ada beberapa komponen grafis yang digunakan dalam *signage* seperti:

2.2.4.1 Tipografi

Kata “tipografi” berasal dari Bahasa latin *typographia* yang memiliki arti pencetakan *letterpress* dengan tidak melupakan gaya, penyusunan dan tampilan dari *typeset* (hlm. 127). Setiap bahasa memiliki karakter-karakter serta *typeface* yang berbeda-beda dari satu dengan yang lain. Umumnya, dengan banyaknya *typeface* yang sudah beredar designer tetap menggunakan *typeface existing* karena lebih mudah dibaca, dan sesuai dengan standarisasi.

Dalam pemilihan *typefaces*, ada empat faktor yang harus diperhatikan agar isi informasi dari *signage* tersebut efektif dalam penyampaiannya yaitu (hlm. 129):

1) *Formal Suitability*

Kecocokan sebuah *typeface* untuk sebuah project *signage* yang sedang dibuat secara visual dengan lingkungan sekitar sehingga menimbulkan sebuah harmonisasi sehingga terlihat satu kesatuan. Terdapat dua jenis dasar gaya tipografi yang digunakan pada *signage* yaitu *sans serif* dan *serif*.



Gambar 2.7 Jenis *typeface Sans Serif*

Sumber: <https://thisisgrey.tumblr.com/post/188210814758>

Sans serif merupakan tipografi yang tidak memiliki ekor atau ujung pada bagian huruf di setiap karakternya masing-masing, umumnya digunakan pada *signage-signage* yang bertemakan modern dan kekinian sehingga lebih *user friendly*. Serif merupakan tipografi yang memiliki ekor atau ujung pada bagian huruf pada bagian karakternya masing-masing, umumnya digunakan pada *signage* yang memiliki tema tradisional dan judul (hlm 129-130).

2) *Stylistic Longevity*

Pemilihan *typeface* juga hal penting dalam pembuatan *signage* karena tidak semua *typeface* bisa mengikuti trend dalam waktu-waktu tertentu. Banyak *typeface* yang hanya memiliki jangka waktu yang pendek dalam trend sehingga tidak efektif lagi kedepannya.

3) *Legibility*

Legibility merupakan faktor krusial dalam pemilihan *typeface* untuk sebuah *signage* karena berhubungan dengan formalitas dan jangka panjang. Tujuan dari sebuah *signage* adalah untuk memberikan

informasi yang mudah dibaca dan dimengerti oleh orang lain sehingga penggunaan tipografi harus sesuai sehingga *signage* dapat mengkomunikasikan pesan tersebut secara efektif dan jelas. Ada ciri-ciri *typeface* berdasarkan tingkat keterbacaannya seperti (hlm 133):

- a. Memiliki bentuk huruf yang jelas dan mudah dimengerti
- b. Memiliki “x-height” yang besar.
- c. Memiliki berat yang sedang dengan garis luar yang seimbang (tidak tipis dan tidak tebal)
- d. Memiliki ukuran karakter yang normal dengan huruf yang seimbang (tidak terlalu *condensed* atau *expanded*)

2.2.4.2 Simbol

Menurut Calori & Eynden (2015), simbol merupakan sebuah alat yang dapat mengkomunikasikan sebuah informasi secara pictorial tanpa perlunya ada sebuah kalimat ataupun kata, contohnya seperti gambar pesawat melambangkan sebuah bandara.



Gambar 2.8 Simbol *Signage* Bandara

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/808255464384820735/>

Penggunaan simbol juga dapat ditambah dengan tipografi untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah *signage* (hlm 143-144).

2.2.4.3 Tanda Panah

Arah panah termasuk ke dalam simbol yang pada umumnya berguna sebagai penunjuk arah tujuan dan mudah dimengerti oleh pengunjung ataupun masyarakat.



Gambar 2.9 Tanda Panah pada *Directional Sign*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/542331980147573110/>

Penggunaan arah panah ini berfungsi untuk mengarahkan para masyarakat atau pengunjung contohnya, visual tanda panah kiri dapat diartikan belok ke kiri, visual tanda panah kanan dapat diartikan belok ke kanan, dan visual tanda panah lurus dapat diartikan lurus (hlm 148-149).

UMIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.4.4 Diagram

Diagram pada umumnya dibuat secara spesifik sesuai dengan tempat atau lingkungan yang sedang dirancang.



Gambar 2.10 Diagram Pada *Signage*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/560557484881404275/>

Umumnya, diagram dapat berbentuk seperti *site map* yang mudah dimengerti, sehingga para pengunjung dapat membayangkan gambaran dari keseluruhan lokasi yang sedang dikunjungi (hlm. 150).

2.2.4.5 Warna

Menurut Calori & Eynden (2015), warna merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah sistem grafis dalam penggunaan *signage*. Ada empat peran penting warna dalam *signage* yaitu:

- 1) Untuk menonjol atau berbaur dengan lingkungan sekitar.
- 2) Untuk menambahkan makna dari pesan informasi.
- 3) Untuk membedakan pesan dengan elemen yang lain.
- 4) Untuk faktor dekoratif.



Gambar 2.11 Beragam Warna pada *Signage*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/14636767535401019/>

Penggunaan warna ini tergantung dari keperluan dalam pembuatan *signage*, tetapi ada beberapa *signage* yang harus menggunakan warna-warna tertentu dan diwajibkan oleh pihak resmi contohnya, penggunaan warna merah untuk tipografi atau simbol *pictorial* untuk peringatan dan darurat (hlm 157-160).

2.1.5 Bentuk Pemasangan *Signage*

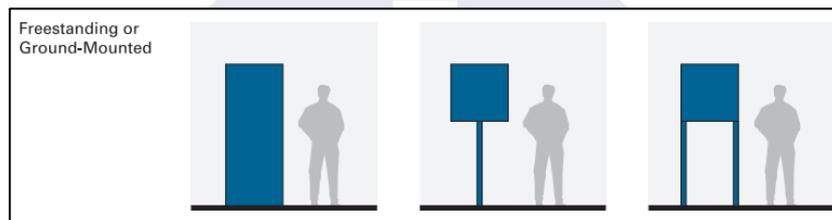
Menurut Calori & Eynden (2015), sebuah *signage* harus terpasang pada sebuah media atau dipasang pada sebuah media. Umumnya, *signage* dipasang pada permukaan horizontal maupun vertical seperti dinding-dinding. Terdapat empat bentuk pemasangan *signage* yaitu:

1) *Freestanding or ground-mounted*, merupakan bentuk pemasangan *signage* yang dipasang pada permukaan horizontal seperti tanah dan lantai. Bentuk pemasangan ini dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

a. *Pylon* atau *monolith*, jenis bentuk pemasangan yang umumnya seluruh bidang dipasang ke lantai atau tanah.

b. *Lollipop* atau “*sign on a stick*”, merupakan jenis bentuk pemasangan yang menggunakan penyangga seperti tiang kemudian ditanamkan ke permukaan horizontal seperti tanah atau lantai.

c. *Multiple-posted*, merupakan jenis bentuk pemasangan yang menggunakan sepasang tiang pada kedua sisi *signage* yang kemudian ditanamkan ke permukaan horizontal seperti tanah atau lantai.



Gambar 2.12 *Freestanding or Ground-Mounted*

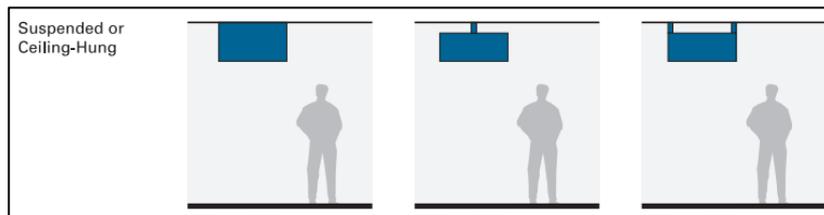
Sumber: Calori dan Eynden (2015)

2) *Suspended or Ceiling-Hung*, merupakan bentuk pemasangan *signage* yang menggantung pada langit-langit dengan bidang yang horizontal. Bentuk pemasangan ini terbagi menjadi tiga yaitu:

a. *Suspended monolith*, merupakan jenis bentuk pemasangan dimana seluruh bentuk *signage* menempel dan bergantung dari langit-langit ruangan.

b. *Suspended pendant*, merupakan jenis bentuk pemasangan dimana seluruh bentuk *signage* tergantung dari langit-langit ruangan dilengkapi dengan sebuah pengait yang terhubung ke tiang yang menempel pada langit-langit ruangan.

c. *Suspended multiple-posted*, merupakan jenis bentuk pemasangan dimana seluruh bentuk *signage* tergantung dan terhubung menggunakan sepasang tiang yang menempel pada langit-langit ruangan.



Gambar 2.13 *Suspended or Ceiling-Hung*

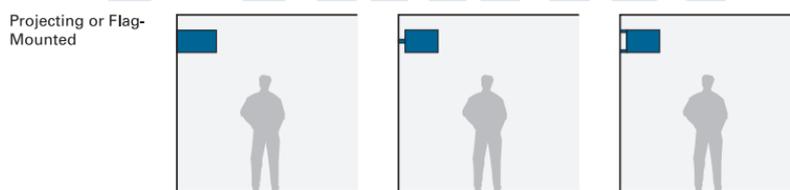
Sumber: Calori dan Eynden (2015)

3) *Projecting or Flag-Mounted*, merupakan bentuk pemasangan *signage* yang menempel pada permukaan vertical seperti tembok. Bentuk pemasangan ini terbagi menjadi tiga yaitu:

a. *Projecting monolith*, merupakan jenis bentuk pemasangan *signage* dimana satu sisi *signage* menempel pada permukaan vertical seperti tembok.

b. *Projecting lollipop*, merupakan jenis bentuk pemasangan *signage* dimana terdapat sebuah tiang atau pipa yang menghubungkan *signage* dengan permukaan vertical tembok.

c. *Projecting multiple-posted*, merupakan jenis bentuk pemasangan *signage* dimana terdapat sepasang tiang atau pipa yang menghubungkan *signage* dengan permukaan vertical tembok.



Gambar 2.14 *Projecting or Flag-Mounted*

Sumber: Calori dan Eynden (2015)

4) *Flush or Flat Wall-Mounted*, merupakan bentuk pemasangan *signage* dimana bagian belakang *signage* menempel dengan tembok (hlm 193-196).

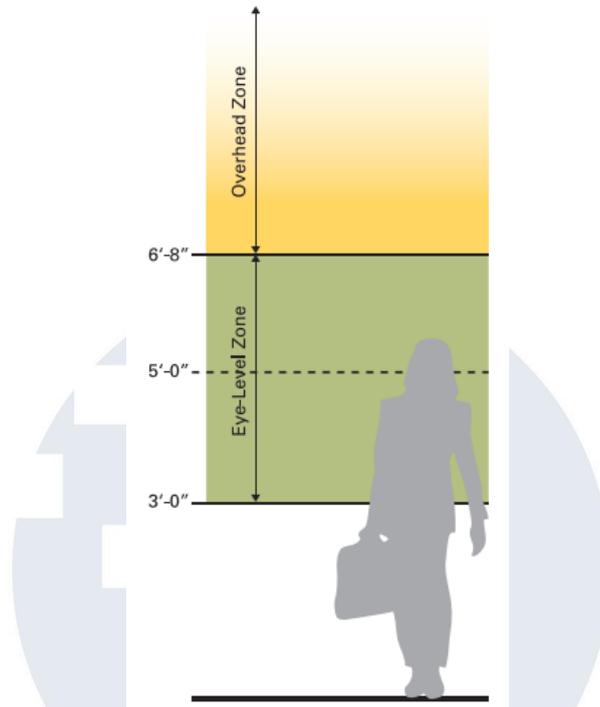
2.1.6 Penempatan *Signage*

Menurut Calori & Eynden (2015), penempatan merupakan salah satu kunci penting sehingga *signage* bisa menjadi efektif dalam penyampaian pesan kepada para pengunjung. Ada beberapa faktor penempatan *signage* yaitu:

2.1.6.1 *Overhead dan Eye-Level Mounting Zones*

Lokasi penempatan *signage*, jarak penglihatan, dan hierarki dapat membantu menentukan tinggi dan metode yang digunakan dalam penempatan sebuah *signage*. Terdapat dua zona untuk penempatan *signage* yaitu *overhead* dan *eye-level*. *Overhead* merupakan penempatan *signage* yang terletak di atas ketinggian manusia mengandung informasi primer dan sekunder. Tujuan adanya informasi primer dan sekunder adalah agar pengunjung dapat melihat secara jelas informasi dan tidak terhalang oleh objek lainnya di sekitar dari jauh. Berbeda dengan *Eye-Level*, yang mengedepankan informasi lengkap arahan agar pengunjung dapat mengerti lebih dalam tentang informasi yang disajikan (hlm 203-204).





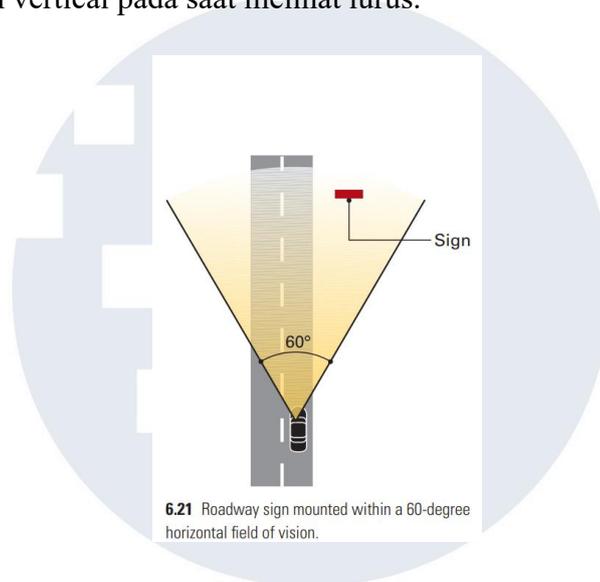
Gambar 2.15 *Overhead dan Eye-Level Mounting Zones*

Sumber: Calori dan Eynden (2015)

Zona penempatan *signage* untuk *eye-level* berada diantara 3'-0" dan 6'-8" diatas permukaan tanah atau lantai, sementara untuk *overhead* berada diantara 6'-8" diatas permukaan tanah atau lantai. Penempatan *signage* ini juga harus diperhatikan karena berhubungan langsung dengan kenyamanan tingkat baca para pengunjung pada *signage* (hlm 204-205). Umumnya, *signage* yang diposisikan pada *eye level*, seringkali digunakan bagi para pejalan kaki seperti peta dan jadwal bus, dan posisi *overhead* diperuntukan kepada orang yang berkendara karena visibilitas yang lebih baik seperti *directional information*.

2.1.6.2 Sudut dan Jarak Pandang

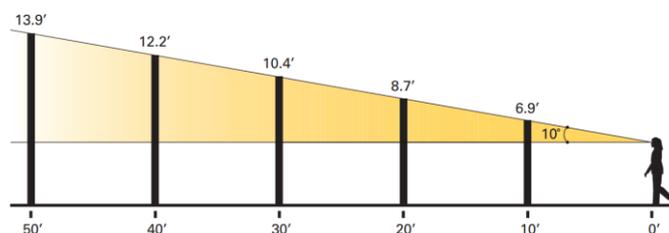
Setelah penempatan ditentukan, ada lagi faktor yang harus diperhatikan yaitu sudut dan jarak pandang. *Signage* harus ditempatkan secara sejajar dengan sudut penglihatan para pengunjung. Secara horizontal, sudut penglihatan manusia berada di 20 – 30 derajat dari garis tengah vertical pada saat melihat lurus.



Gambar 2.16 *Signage* Terpasang Dengan Sudut 60 derajat *Horizontal*.

Sumber: Calori dan Eynden (2015)

Secara vertikal, sudut penglihatan adalah 10 – 15 ke bawah dari garis tengah horizontal penglihatan, sehingga semakin jauh penempatan *signage*, semakin kabur juga informasi yang dilihat sehingga tidak jelas (hlm 206 – 207).



Gambar 2.17 *Signage* Terpasang Dengan Sudut 10 derajat secara vertikal

Sumber: Calori dan Eynden (2015)

2.1.7 Material

Menurut Calori & Eynden (2015), pemilihan material dalam *signage* harus wajib dipertimbangkan mulai dari sumber materialnya, besar pengaruh ke lingkungan, proses manufaktur, sampai pengiriman. Ada beberapa macam material seperti:

1) Logam

Logam merupakan material yang paling sering digunakan sebagai material utama sebuah *signage*. Pembentukan logam umumnya dipanaskan hingga leleh kemudian dibentuk sesuai dengan konsep. Ada beberapa jenis logam yang umumnya dipakai *signage* seperti:

a. Alumunium

Logam ini merupakan salah satu jenis dari logam putih, memiliki penampilan yang bagus, ketahanan yang bagus dan ringan. Harga dari bahan ini juga cenderung murah dibandingkan dengan logam lain.

b. Baja Karbon

Logam ini umumnya dipergunakan untuk *signage* yang memiliki berat sedang sampai berat. Karakteristik yang dimiliki logam ini adalah tahan lama, berat, dan membutuhkan sebuah cat atau pelapis anti karat.

c. *Stainless Steel*

Logam ini juga termasuk ke salah satu logam putih yang memiliki karakteristik seperti tampilan yang menarik, ketahanan yang baik, berat, dan mahal. Bahan ini juga umumnya tidak diperlukan sebuah pelapis anti karat karena sudah tahan karat.

d. Perunggu, Kuningan dan Tembaga

Logam ini termasuk ke kategori logam kuning atau merah. Memiliki karakteristik seperti tampilan yang menarik, ketahanan yang baik, berat, dan memerlukan sebuah pelapis karat untuk

mempertahankan kilaunya atau umumnya disengaja teroksidasi agar berwarna coklat atau hijau patina.

2) Plastik

Plastik memiliki banyak keunikan untuk pembuatan *signage*, seperti transparansi, formabilitas, resistansi, dan relatif ringan dibandingkan dengan material yang lain. Umumnya, plastik digunakan sebagai *finishing* dalam *signage*, bukan sebagai struktur utamanya dan seringkali digunakan untuk pencahayaan dalam tampak depan *signage*. Ada beberapa macam material plastik ini seperti akrilik, *polycarbonate*, *poptopolimer*, *phenolics*, *vinyl*, dan *stryenes*.

3) Kaca

Kaca sudah sangat lama digunakan sebagai bahan *signage* sebagai pelindung pada tanda direktori. Karakteristik yang dimiliki adalah sangat sulit untuk digores, tetapi mudah pecah. Umumnya, kaca dilaminasi menjadi *tempered glass* sehingga pada saat pecah, bagian-bagian tersebut tidak jatuh dan berantakan.

4) Kayu

Kayu sudah cukup jarang digunakan pada jaman sekarang untuk *signage*. Dibandingkan dari faktor ketahanan dan harga, kayu memiliki harga yang cukup mahal walaupun memiliki ciri khas yang unik seperti teksturnya. Tentu material ini harus dilapisi bahan pelapis sehingga tidak mudah rusak.

5) Kain

Kain memiliki keunikannya sendiri yaitu tingkat fleksibilitas yang tidak tertandingi. Umumnya dipakai sebagai *signage outdoor*, *banner*, *billboards*, dan bendera. Tetapi, bahan ini tidak bisa digunakan sebagai struktur utama *signage* karena memiliki daya tahan yang singkat dibandingkan dengan material lainnya. Bahan ini juga harus dilapisi *UV Inhibitor* untuk mengurangi degradasi dari paparan sinar matahari jika diaplikasikan di *outdoor*.

6) Batu

Batu merupakan material yang jarang dipakai sebagai *signage*, umumnya digunakan pada monument-monumen karena dengan karakteristik yang keras dan memiliki daya tahan yang lama.

2.2 Perumahan

Menurut Pasal 1 Undang – Undang Republik Indonesia nomor 1 tahun 2011 tentang perumahan dan permukiman, perumahan merupakan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana dan utilitas umum sebagai hasil pemenuhan rumah yang layak huni.

2.2.1 Jenis Perumahan

Berdasarkan pasal 21 Undang – Undang Republik Indonesia tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman (UUPKP) rumah terbagi menjadi 5 jenis meliputi:

1) Rumah Komersial

Rumah Komersial merupakan rumah yang dibangun dan dipergunakan untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Biasanya dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas seperti security, foodcourt, dll. Biasanya perumahan ini termasuk ke dalam kategori *gated community* yaitu ruang atau lahan komplek/perumahan yang diprivatisasi dengan membatasi akses masuk atau keluar melalui kemandan dan memiliki fasilitas-fasilitas tertentu (Lestiyono, 2024).

2) Rumah Umum

Rumah Umum merupakan rumah yang dibangun dan dipergunakan untuk kalangan Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR).

3) Rumah Swadaya

Rumah Swadaya merupakan rumah yang dibangun atas dasar Prakarsa dari Upaya masyarakat.

4) Rumah Khusus

Rumah Khusus merupakan rumah yang dibangun dan dipegunakan dalam rangka pemenuhan kebutuhan khusus.

5) Rumah Negara

Rumah Negara merupakan rumah yang dibangun dan dimiliki oleh negara berfungsi sebagai tempat tinggal pejabat.

2.2.2 Pola Jalan Perumahan

Menurut Indrayani (2012), jalan yang terdapat pada lingkungan perumahan menentukan pola pergerakan mobilitas penghuni. Pola tersebut dibagi menjadi 6 sebagai berikut:

2.2.2.1 Pola Grid

Pola Grid merupakan pola jalan yang menghindari monotonitas dan mengurangi beban lalu lintas menerus dengan pembangunan persimpangan yang memberikan hambatan.

2.2.2.2 Pola Simpangan

Pola Simpangan merupakan pola jalan yang mirip dengan pola Grid, tetapi lebih menghindari perpotongan jalan dan titik simpang berjarak 40 meter.

2.2.2.3 Pola Radial

Pola Radial merupakan pola yang dipakai jika topografi berkontur. Bermaksud untuk menciptakan pergerakan lalu lintas menerus dengan banyak belokan.

2.2.2.4 Pola Culdesac

Pola Culdesac merupakan pola yang masuk ke persil rumah diakhiri dengan putaran radial dengan besar sampai dengan 150 meter.

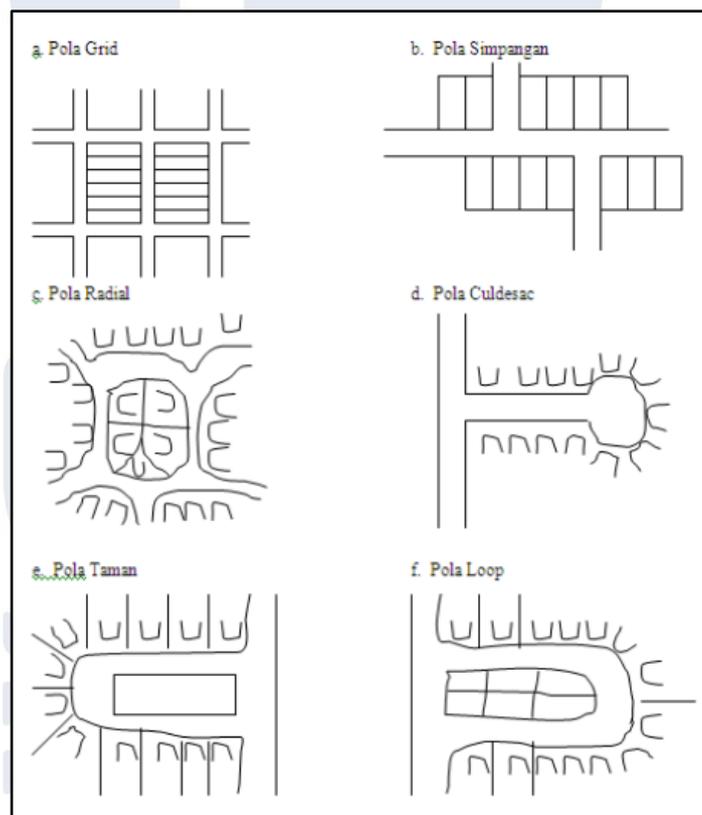
2.2.2.5 Pola Taman

Pola Taman merupakan pola jalan yang mengembangkan Grid dan Culdesac dengan taman sebagai medianya.

2.2.2.6 Pola Loop

Pola Loop merupakan pola yang mengembangkan Culdesac dan Taman menjadi sebuah blok unit memutar.

Adapun gambar dari bentuk masing-masing pola sebagai berikut:



Gambar 2.18 Pola Jalanan Perumahan

Sumber: <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/pilar/article/view/385>

2.2.3 Area Komersial

Area Komersial merupakan suatu wilayah dalam masyarakat yang menghidupkan lingkungan di sekitar dengan adanya kegiatan transaksi jual beli dalam bentuk barang ataupun jasa. Area komersial juga berfungsi sebagai tempat berkumpul dan juga berekreasi Lestari (2021) Aktifitas yang dilakukan dalam area ini juga tidak eksklusif dan terikat kepada warga atau penghuni saja melainkan terbuka untuk semua orang.

2.2.4 Ruang Publik (*Public Space*)

Ruang Publik merupakan sebuah ruang (*space*) yang bisa memfasilitasi kebutuhan masyarakat/pengunjung mulai dari berinteraksi, komunikasi, transaksi jual beli, pertemuan formal atau informal, jalan-jalan, berkumpul, bermain, melihat lingkungan sekitar, olahraga, dan melepas lelah Darmawan (2005).

2.3 Elemen Desain

Menurut Landa R. (2019) dalam buku *Graphic Design Solution* edisi ke 6, desain grafis merupakan sebuah bentuk komunikasi dengan visual digunakan untuk memberikan sebuah pesan ataupun informasi kepada audiens. Desain grafis memiliki beberapa elemen-elemen desain seperti garis, bentuk, warna, dan tekstur (hlm. 19).

2.3.1 Garis (*Line*)

Titik merupakan unit paling kecil dari garis. Dari titik tersebut kemudian dapat membentuk sebuah garis yang memanjang atau melengkung sesuai dengan kebutuhan. Elemen ini kemudian dapat digunakan untuk pembuatan *signage*.

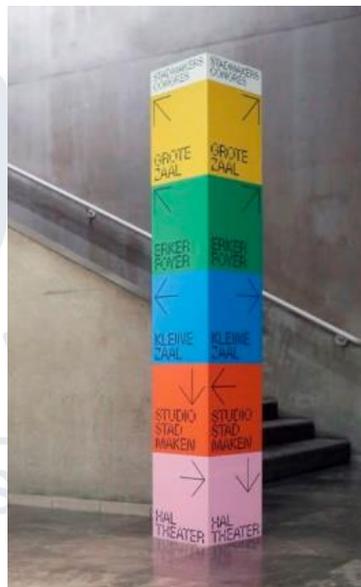


Gambar 2.19 Garis dalam *Signage*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/5348093298646361/>

2.3.2 Bentuk

Bentuk merupakan bidang dua dimensi yang dapat terwujud dari kumpulan elemen-elemen desain lainnya seperti garis, warna, nada, tekstur dan dapat diukur dari tinggi dan lebar. Semua bentuk berasal dari bentuk dasar yaitu kotak, segitiga, dan lingkaran (hlm 20).



Gambar 2.20 Bentuk *Signage*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/5770305768650220/>

2.3.3 Pattern

Pattern merupakan sebuah repetisi sistematis dari sebuah elemen visual yang kemudian ditempatkan di sebuah area tertentu. *Pattern* ini umumnya terdiri dari titik, garis, dan *grid*. Umumnya, pattern digunakan dalam *signage* sebagai *supergraphic*. Pattern terbagi menjadi 3 bagian yaitu *balance*, *emphasis*, dan *rhythm* (hlm. 23).



Gambar 2.21 *Signage* Terpasang Dengan Sudut 10 derajat secara vertikal

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/4362930883466406/>

2.3.4 Warna

Menurut Landa R. (2019), warna memiliki makna dalam konteks-konteks tertentu dimana semua warna memiliki makna dan artinya masing-masing. Desainer menggunakan warna sesuai dengan kesatuan, tema, fungsi dan project yang sedang dikerjakan. Elemen ini mempunyai skema yang disebut skema warna dimana ada beberapa penggabungan warna-warna tertentu untuk menghasilkan sebuah komposisi yang diinginkan. Salah satu contohnya adalah skema warna *monochromatic* dimana skema ini hanya menggunakan satu warna untuk menetapkan identitas yang dominan sehingga membuat visual yang dirancang dapat

menghasilkan keseimbangan komposisi dan visual yang kontras dan dapat mudah dimengerti oleh orang lain (hlm 127).



Gambar 2.22 Warna Dalam *Signage*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/8585055535076123/>

Menurut Calori & Eynden (2015), pemilihan warna dalam perancangan *signage* harus sesuai dengan tujuan awal dari perancangan *signage* dimana apakah lokasi yang akan dirancang merupakan sebuah lokasi dimana orang-orang harus menentukan keputusan dengan cepat, maka penggunaan warna *signage* harus menonjol dari *environment* sekitar sehingga dapat lebih mudah dibaca dan dimengerti dimana sebaliknya jika lokasi tidak memerlukan keputusan yang cepat, maka warna dalam *signage* bisa disesuaikan dengan konsep yang ada. Seperti contoh warna hijau dalam *signage* bisa diartikan ke beberapa makna seperti *recycling*, *assembly point*, atau bahkan memberikan kesan ramah lingkungan. Warna hijau juga bisa digabungkan dengan warna lain seperti putih, merah, ataupun kuning untuk mendeskripsikan makna yang dimaksud (hlm 161-162).

2.4 Prinsip Desain

Menurut Landa R. (2019) dalam buku *Graphic Design Solution* edisi ke 6, prinsip desain terbuat dari adanya elemen desain. Ada beberapa prinsip desain yaitu:

2.4.1 Hierarki Visual

Hierarki bertujuan untuk mengurutkan informasi sesuai dengan kepentingannya masing-masing, sehingga terlihat mana yang lebih penting dibandingkan dengan yang lain dan menimbulkan *emphasis* (hlm. 26).

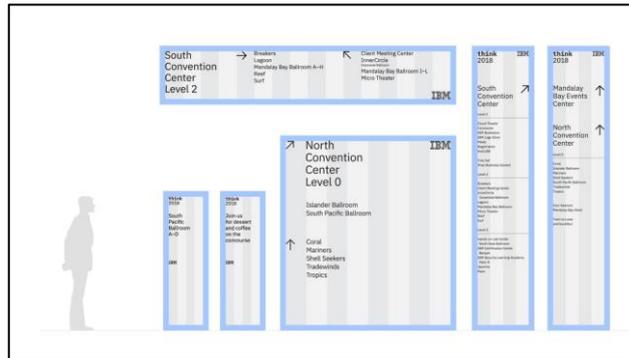


Gambar 2.23 Hierarki dalam *Signage*

Sumber: <https://brandculture.com.au/wayfinding-signage-design/>

2.4.2 Alignment

Alignment merupakan sebuah komposisi penyusunan elemen grafis ke dalam sebuah konfigurasi. Penyusunan elemen ini dapat membuat sebuah visual menjadi lebih rapih dan lebih mudah dalam penyampaian informasinya (hlm. 26).



Gambar 2.24 *Alignment* dalam *Signage*

Sumber: <https://www.ibm.com/design/event/architecture/signage-wayfinding/>

2.4.3 *Unity*

Unity merupakan kesatuan visual sehingga menciptakan sebuah komposisi visual dari setiap elemen yang ada dan berhubungan. (hlm 26). Visual utama harus cocok dan sesuai dengan elemen disekitarnya sehingga terkesan rapih dan tegas.



Gambar 2.25 *Unity* dalam *Signage*

Sumber: <https://www.devinmiller.design/work/2019/5/9/think-gov-and-code-at...>

2.4.4 *Space*

Space merupakan sebuah ruang yang bisa dimanfaatkan untuk meletakkan elemen visual ataupun teks. Ruang ini bisa secara sengaja dipenuhi atau dikosongkan sesuai dengan kebutuhan, dan masing-masing dari opsi tersebut dapat memberikan *feel* yang berbeda.



Gambar 2.26 *Space* dalam *Signage*

Sumber: <https://www.cityofup.com/408/Wayfinding-Signage-Plan>

2.5 Penelitian yang Relevan

Penulis menganalisis beberapa penelitian untuk memperkuat dasar penelitian dan menunjukkan kebaruan sebagai bahan referensi dalam perancangan ini.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Signage Buruan SAE D'Lima	Tohir, M., Anwar, A. A., & Belasunda, R. (2025).	Minimnya keberadaan signage dan keterbatasan anggaran sehingga dirancanglah sebuah system penandaan yang dapat memberikan informasi yang jelas.	Penerapan media desain yang sesuai dengan keadaan lingkungan menggunakan material-material tertentu.

2.	Perancangan Sign System Green House Lezatta	Sayuti, M., & Munisa, A. (2023)	Tidak lengkapnya sistem <i>wayfinding signage</i> yang menyebabkan pengunjung bingung pada saat bernavigasi di tempat.	Implementasi bentuk <i>signage</i> yang mewakili keseluruhan dari Green House Lezatta untuk meningkatkan daya Tarik sebagai tempat wisata.
3.	Perancangan Sign System Kankin Space	Puspaningtyas, Larasati (2021)	Kurangnya media sign system dalam hal bernavigasi, terutama dalam hal mencari tenant <i>foodcourt</i> yang tepat sesuai keinginan pengunjung.	Menggunakan tema yang sesuai dengan topik dan brand image.

2.6 Kesimpulan Studi Relevan

Dari hasil penelitian yang relevan, penulis mendapatkan *insight* baru bahwa perancangan *signage* harus sesuai dengan permasalahan yang beredar di masyarakat terutama dalam hal bernavigasi dimana pengunjung harus dapat mengetahui tata letak sebuah lokasi. Selain hanya membantu masyarakat untuk bernavigasi, *signage* juga bisa membuat dan meningkatkan daya tarik sebuah tempat ataupun lokasi melalui desain dan visual yang ditampilkan nantinya sesuai dengan konsep perancangan yang ada. Penggunaan bentuk dan warna pada *signage*

yang akan dirancang, tentu akan memberikan kesan formal dan *unity* pada tempat tersebut. Penggunaan material untuk *signage* juga sangat penting dimana topik yang penulis ambil merupakan sebuah lokasi yang *outdoor* sehingga diperlukan material yang kuat dan tahan lama.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA