



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Signage*

David Gibson dalam bukunya (2009) menyebutkan, ketika perang dingin tahun 1960an area publik dibuat menjadi lebih modern. Lalu muncul sebuah desain yang kemudian disebut *architectural graphics, signage, environmental graphic design & wayfinding* (hlm. 13) Menurut Chris Calori (2011) *signage* merupakan sebuah desain yang mencakup informasi mengenai sebuah tempat seperti taman, wilayah perkantoran atau fasilitas umum seperti transportasi. Sebuah *signage* yang didesain dengan baik akan membantu mengidentifikasi sebuah tempat serta membuat sebuah brand image dalam bentuk *environmental*. Selain itu, kebutuhan lainnya seperti regulasi, peringatan dan informasi lain juga dapat disampaikan dengan baik kepada pengunjung. (hlm. 6)

2.1.1. Fungsi *Signage*

Dalam bukunya, Chris Calori (2011) mengatakan, kegunaan utama dari *signage* adalah membantu pengunjung mencari jalan dan mengidentifikasi suatu tempat. Ketika berada di sebuah tempat dengan level stress yang tinggi dan tidak familiar seperti bandara dan rumah sakit dimana peran sebuah *signage* sangat krusial, *signage* tersebut mempunyai peran penting dalam membantu pengunjung mencapai tujuan serta memberikan kesan aman dan nyaman kepada seseorang. (hlm. 9-11)

2.1.2. Tipe Signage

Signage memiliki beberapa jenis, yaitu:

- a. *Identification signs*, berfungsi untuk mengidentifikasi sebuah tempat seperti mengatakan bahwa kita sudah sampai ke tujuan, terkadang sebuah *identification signs* tidak memiliki sign lain yang mengarahkan ke mereka.
- b. *Directional signs*, sign ini biasanya terletak agak jauh dari tujuan karena gunanya adalah untuk mengarahkan pengunjung ke sebuah titik. *Directional signs* juga bisa disebut sebagai *wayfinding signs* karena fungsinya, yaitu mengarahkan.
- c. *Warning signs*, berguna untuk memperingati pengunjung akan suatu bahaya dalam suatu tempat seperti bahaya tegangan tinggi, awas tenggelam dan lain sebagainya.
- d. *Regulatory and prohibitory signs*, berfungsi untuk mengatur perilaku pengunjung ketika mengunjungi tempat tersebut serta memberi beberapa larangan. Contohnya adalah dilarang merokok.
- e. *Operational signs*, berfungsi memberi informasi menyangkut pengoperasian sebuah barang/cara kerja sebuah tempat sehingga penggambarannya detail dan butuh lebih banyak waktu untuk dicerna. Direktori merupakan salah satu contoh *operational signs* dan biasanya disertai keterangan dan *locator map*. (Chris Calori, 2011) (hlm. 98)

Chris Calori (2011) juga menyebutkan tipe-tipe *signage* berdasarkan pemasangannya. Pertama ada *signage* yang diletakkan di zona atas kepala, hal ini

diterapkan karena *signage* yang berada diatas kepala tidak akan terhalang oleh benda lain sehingga mudah terlihat karena biasanya *signage* ini berisiny informasi primer, sedangkan untuk *signage* yang berisi informasi sekunder biasanya diletakkan sejajar dengan *eye level*, perlu diingat bahwa hal ini hanya berlaku dengan *signage indoor*. Contoh kasusnya adalah kita berada di bandara, terdapat *signage* yang diletakkan diatas kita, *signage* tersebut biasanya berisikan informasi penting seperti arah *check in* atau arah *gate* dan *signage* yang berisi informasi sekunder biasanya diletakkan sejajar dengan *eye level* karena hanya berisikan informasi seperti dimana kantornya berada.

2.1.3. Hierarki dalam Signage

Peran hirarki dalam *signage* yaitu untuk meningkatkan efektifitas komunikasi sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik dan agar tidak membuang banyak ruang di dalam sebuah sign. Misalnya kita sedang berada di bandara, tentunya ada banyak pengunjung yang sebagian besar pasti menuju titik-titik terpenting dari bandara seperti *baggage claim*, *check-in*, dan *gate*. Lalu sebagian pengunjung lainnya mencari titik tujuan sekunder seperti toilet, maka dari itu hirarki sangat dibutuhkan agar dalam sebuah kendaraan yang membuat ia mempunyai lebih sedikit waktu untuk menyerap informasi. (Chris Calori, 2011) (hlm. 100)

2.2. Warna dalam Signage

Chris Calori (2011) menyebutkan bahwa warna mempunyai beberapa peran dalam sebuah *signage*, pertama adalah agar sebuah sign dapat menonjolkan diri di sebuah lingkungan tapi bisa juga agar dapat memblenda dengan lingkungan sekitarnya, lalu untuk menambahkan makna dan arti sebuah pesan dalam *signage*,

mempunyai fungsi dekoratif, dan terakhir untuk memisahkan atau membedakan pesan yang satu dengan yang lainnya.

Terlepas dari segala peran warna tersebut, seorang desainer yang akan membuat *signage* tidak dapat memilih warna sesuka hati, terkadang warna yang digunakan justru tidak sesuai dengan identitas visual, atau memang dilarang oleh pihak yang memiliki wewenang. Bahkan jika mengerjakan sebuah proyek untuk daerah tertentu, desainer tersebut harus melakukan riset mengenai arti sebuah warna dalam kebudayaan daerah itu.

Biasanya ketika kliennya adalah sebuah perusahaan besar atau sebuah institusi, mereka sudah mempunyai *graphic standards program* yang fungsinya agar semua desain yang ada di lingkungan tersebut semuanya konsisten mengikuti identitas visual yang sudah ada. Biasanya *graphic standards* ini mengatur hal-hal seperti warna apa yang harus digunakan, selain itu juga mengatur simbol-simbol dan *typeface*. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, warna dalam sebuah sign dapat membuatnya menonjol dan juga dapat membuat sign tersebut melebur dengan sekitar. Sign harus mempunyai warna yang menonjol jika sign itu memang ditujukan untuk bernavigasi, sehingga pengunjung dapat dengan cepat dan mudah membaca sign tersebut dan langsung mencerna informasinya. Warna dalam sign dapat menjadi sebuah faktor penting dalam memisahkan sign tersebut dengan hal disekelilingnya. Tapi ada juga kasus dimana ketika memilih warna untuk sign, desainer harus memilih warna yang membuat sign terlihat harmonis atau sesuai dengan lingkungan sekitarnya. Dapat disimpulkan jika desainer ingin sebuah sign terlihat menonjol di lingkungannya, pilihlah warna-warna cerah dan

mencolok. Dan jika desainer ingin sign tersebut membaur dan sesuai dengan lingkungan sekitar maka pilihlah warna-warna netral. (hlm. 157-162)

2.2.1. Color Coding

Dikutip dari Chris Calori (2011) *Color coding* merupakan penggunaan warna untuk menyampaikan sebuah pesan dalam sign. *Color coding* menyambungkan antara sebuah pesan dan sebuah warna, maksud dari hal ini adalah penggunaan sebuah warna spesifik untuk suatu pesan agar dapat dibedakan dengan pesan lainnya. Contoh dari penggunaan *color code* yang sudah jelas adalah dalam lampu lalu lintas yaitu merah berhenti, kuning bersiap dan hijau untuk jalan, meskipun demikian penggunaan warna merah dan hijau artinya dapat jadi berbeda di sebuah *signage*. Misalkan dalam sebuah *signage* yang menunjukkan *exit*, di beberapa negara ada yang menggunakan warna merah dan ada juga yang menggunakan hijau. Hal ini tentunya berkaitan dengan budaya negara tersebut dan bagaimana masyarakat mempelajari arti dari sebuah warna. Ada negara yang menggunakan warna hijau karena mengasosiasikannya dengan arti silahkan jalan, yang berarti “Pintu keluar ada di sebelah sini”. Namun ada juga yang menggunakan warna merah, karena mereka mengasosiasikannya dengan tanda bahaya, yang berarti “Jika suatu bencana terjadi, disinilah pintu keluar anda”. Biasanya sistem transportasi menggunakan *color coding* yang digabungkan dengan angka dan kode tertentu, hal ini sangat memudahkan masyarakat pengguna transportasi tersebut untuk membedakan rute satu dengan lainnya.

(hlm. 163-164)

2.3. Layout dan Penempatan pada *Signage*

Layout merupakan sebuah proses dimana kita mengolah unsur-unsur desain seperti simbol, tipografi, warna dan elemen lainnya. Dalam sebuah *signage*, *layout* dapat menjadi karakter visual sebuah sign tersebut. Bisa jadi *signage* tersebut terlihat tradisional, minimalis atau kompleks hanya dari *layout*. Ketika semua pesan yang akan dimasukkan ke dalam sign sudah selesai, barulah *layout* dapat disusun. Salah satu langkah penting dalam menyusun *layout* sign, adalah menentukan ukuran grafis dari setiap jenis sign. Ukuran tipografi ditentukan berdasarkan jarak pandang dan identitas visual yang sudah ada. (Chris Calori, 2011) (hlm. 166)

Menurut Massimo Vignelli (2010) setiap desain mempunyai *layout* yang berbeda-beda, dan tidak dapat dihindari bahwa sebuah *layout* akan menjadi cerminan desainernya. (hlm. 80) Kemudian Chris Calori juga menyebutkan bahwa sebuah sign yang efektif mempunyai ukuran grafis yang tepat berdasarkan ukuran sign sehingga penggunaanya dapat membaca dan mencerna informasinya dengan cepat dan tepat.

Aspek-aspek yang mempengaruhi ukuran dan proporsi dari sebuah *layout* menurut Chris Calori (2011) adalah:

- a. Ukuran simbol dan tanda panah jika sudah dikaitkan dengan tipografi
- b. Posisi dari simbol dan tanda panah
- c. Jarak di sekitar dan antara elemen grafis didalam sign tersebut
- d. Proporsi dari sebuah *layout*

Jumlah konten pesan dari sebuah sign menentukan bagaimana membuat format *layout* yang proporsional, namun seorang desainer juga harus bisa mengantisipasi jika pesan yang harus dimasukkan ke dalam *signage* sangat banyak yang berarti desainer harus menyiapkan beberapa format *layout*. (hlm. 169-178)

2.4. Icon, Symbol dan Index

Dr. Daniel Chandler mengatakan (2001) menurut ilmu semiotik arti sebuah *icon* adalah sebuah representatif dari sign, biasanya mengimitasi aslinya seperti baunya, rupanya dan tampilannya. Contoh sebuah ikon adalah lukisan atau kartun yang menggambarkan wajah seseorang, atau ikon orang dengan kursi roda di depan sebuah toilet menandakan bahwa toilet itu disediakan khusus untuk penyandang disabilitas. Yang kedua adalah simbol, sebuah simbol haruslah dipelajari terlebih dahulu, maksud dari hal ini adalah arti dari sebuah simbol didapatkan dari pengalaman orang yang membacanya. Seperti sebuah bahasa, guna mengetahui arti bahasa tersebut si pembaca diharuskan untuk mempelajarinya dulu, selain bahasa contoh lainnya adalah bendera kenegaraan, kode morse dan lampu lalu lintas. Dan yang ketiga adalah indeks, pengertian dari sebuah indeks tidaklah didapatkan melalui sebuah persetujuan seperti layaknya simbol melainkan menyerupai sebab akibat dari sesuatu hal, atau memang berhubungan secara fisik. Seperti sebuah jejak kaki merupakan indeks atau tanda bahwa sebelumnya ada seseorang yang melewati tempat tersebut, contoh lain misalkan telepon berbunyi yang berarti ada telepon masuk dan harus diangkat, atau ada *signage* bergambar api diatas sebuah pemadam api yang artinya jika

terjadi kebakaran silahkan menggunakan benda dibawah sign ini untuk memadamkannya. Dengan mengetahui arti dari ketiga kata tersebut diharapkan sang desainer mampu memilih apakah dalam sebuah sign yang sedang dibuat ia harus menggunakan ikon, simbol atau indeks dalam menyampaikan pesan melalui sebuah *signage*. (hlm. 11-12)

2.5. Tipografi dalam *Signage*

Menurut Chris Calori (2011) Asal kata tipografi adalah *typographia* yang berarti “*letterpress printing*”. Tipografi merupakan kunci dalam sebuah sign karena sebuah *signage* lebih di dominasi oleh tulisan dibandingkan oleh gambar. Seorang desainer biasanya menggunakan *typeface* yang sudah ada ketika mendesain sebuah *signage* dibandingkan membuat *typeface* baru karena selain sudah tersedia dengan variasi yang sangat banyak, terdapat alasan lainnya yaitu pertama, *typeface* yang sudah tersedia sebagian besar sangat mudah terbaca dan terbukti sudah banyak digunakan pada *signage* lain. Kedua, biasanya pada proyek *signage* untuk sebuah perusahaan besar atau institusi besar, sudah ada *graphic standards program* yang harus diikuti. Ketiga, membuat sebuah *typeface* baru memerlukan proses yang panjang dan kompleks, perlu melibatkan seorang ahli dalam bidang tipografi serta membutuhkan keahlian khusus yang belum tentu dimiliki semua desainer. Meskipun *typeface* yang dibuat secara khusus sedang naik daun dalam bidang *branding*, membuat *typeface* khusus ketika mendesain sebuah *signage* masih sangat jarang. Jika klien memang meminta untuk dibuatkan *typeface* khusus maka klien tentu diharuskan menambah biaya pengerjaan dan fee untuk desainer. Ketika memilih *typeface* untuk *signage* perlu diperhatikan bahwa desainer juga

harus mempertimbangkan beberapa hal lain selain desain *typeface* itu sendiri yaitu apakah cocok secara formal, apakah *style*-nya mampu bertahan lama tanpa terlihat kuno, dan apakah dapat terbaca dengan baik.

Typeface dengan jenis serif lebih cocok jika menginginkan tampilan tradisional, sedangkan *typeface* sans serif cenderung lebih bernuansa kontemporer dan modern. Dalam beberapa kasus ketika dibutuhkan tampilan yang kontras, penggunaan *typeface* serif untuk suasana modern pun dibolehkan. (hlm. 127-130)

2.5.1. *Legibility*

Keterbacaan merupakan sebuah faktor penting dalam memilih sebuah *typeface* karena bagaimana pun kegunaan sebuah *signage* adalah menyampaikan pesan kepada pengguna/pengunjung. Jika pesan dalam *signage* dapat dibaca dengan baik, maka pengguna dapat memahami pesan dan memberikan reaksi terhadap pesan itu dengan cepat. Karakteristik *typeface* yang mudah terbaca adalah:

- a. Bentuk hurufnya mudah dikenali
- b. Mempunyai “x-height” yang lebar
- c. Mempunyai ketebalan berukuran *medium*, yakni tidak terlalu tebal dan tidak terlalu tipis
- d. Lebar karakternya berukuran *medium*, tidak terlalu ditekan dan tidak terlalu ditarik

(Chris Calori, 2011, hlm. 133)

2.6. *Material Signage*

Material merupakan bahan dasar yang digunakan

2.6.1. *Metal*

Metal dalam bentuk apapun merupakan material *signage* yang paling efektif, maka dari itu sering digunakan untuk jadi medali dan plat ketika dicairkan. Selain itu metal juga mudah untuk diwarnai sehingga penampilannya terlihat lebih bagus. Contoh-contoh metal yang digunakan untuk *signage* adalah:

- a. Aluminum: Biasa disebut metal “putih”, aluminium sering digunakan untuk struktur ringan sampai medium. Warnanya sedikit lebih cerah dibandingkan *stainless steel* dan mempunyai karakteristik tahan lama, visual yang bagus, ringan dan tidak memerlukan lapisan luar.
- b. Carbon steel: jenis metal ini sangat tahan lama dan berat. Biasanya digunakan untuk struktur medium hingga berat, metal jenis ini membutuhkan lapisan anti karat.
- c. Stainless steel: termasuk dalam metal “putih”, material ini terbilang mahal. Karakteristiknya adalah sangat tahan lama, tampilannya yang sudah sangat baik sehingga hampir tidak pernah dicat, berat dan mahal karena hampir tidak pernah berkarat.

2.6.2. Plastik

Plastik mempunyai karakteristik yang membuatnya lebih sering digunakan sebagai *signage* dibandingkan material lain. Plastik bersifat transparan, tidak mudah rusak dan ringan. Meskipun demikian biasanya plastik hanya digunakan sebagai material finishing dan bukan material utama. Salah satu keuntungan lainnya adalah, plastik mudah dibentuk menjadi apa saja sehingga menjadi keuntungan besar bagi industry desain dan produksi. Biasanya jenis plastik yang

digunakan adalah akrilik dan polikarbonat karena mereka transparan seperti kaca namun tidak mudah pecah layaknya kaca. Plastik dalam bentuk lembaran merupakan yang paling sering digunakan, bahkan polikarbonat merupakan bahan dasar kaca anti peluru. Polikarbonat dan akrilik sering digunakan sebagai *signage* yang menggunakan lampu penerangan seperti neon box karena sifatnya yang ringan dan transparan. Sering juga dipakai untuk lensa pelindung dalam papan menu atau direktori. Meskipun terdapat perbedaan dalam teknik pembuatan namun keduanya sering dijadikan material untuk permukaan sign. *Styrenes, vinyls, phenolics, dan photopolymers* adalah contoh material plastik lainnya yang memiliki ciri khas tersendiri sehingga juga sering digunakan sebagai material sebuah *signage*. Selain itu terdapat beberapa jenis plastik yang diproduksi melalui teknik manufaktur khusus sehingga menghasilkan material plastik yang unik, beberapa diantaranya adalah *holographic films, photosensitive plastic sheets, braille graphics* dan PVC.

2.6.3. Kaca

Kaca mempunyai sifat transparan sehingga sudah digunakan sebagai lapisan pelindung pada *signage* sejak dahulu kala dikarenakan kaca lebih dulu ditemukan sebelum plastik. Lapisan kaca terkenal dengan warnanya yang sedikit kehijauan pada pinggirannya, sering digunakan untuk lensa, plat dan panel *signage* namun harganya memang tidak murah. Kaca tersedia dalam berbagai warna, bahkan ada supplier kaca yang khusus menyediakan kaca dengan motif tertentu. Kaca sebenarnya cukup rapuh karena mudah pecah atau retak, meskipun demikian permukaannya terbilang cukup tebal dan tidak mudah tergores. Dikarenakan

permukaannya yang rapuh, sebuah *signage* kaca biasanya memerlukan penopang. Biasanya berbentuk bingkai, namun ada juga yang penopangnya tersembunyi sehingga yang terlihat hanya bagian kacanya saja. Permukaan kaca bisa dibilang tajam sehingga memerlukan pemotongan pada bagian pinggir jika *signage* tersebut tidak menggunakan bingkai.

Karakteristik kaca yaitu tahan lama, berat, tampilan yang bagus, harganya bervariasi ada yang standar ada yang mahal, namun perlu dibersihkan secara berkala karena kaca tidak membutuhkan lapisan luar.

2.6.4. Kayu

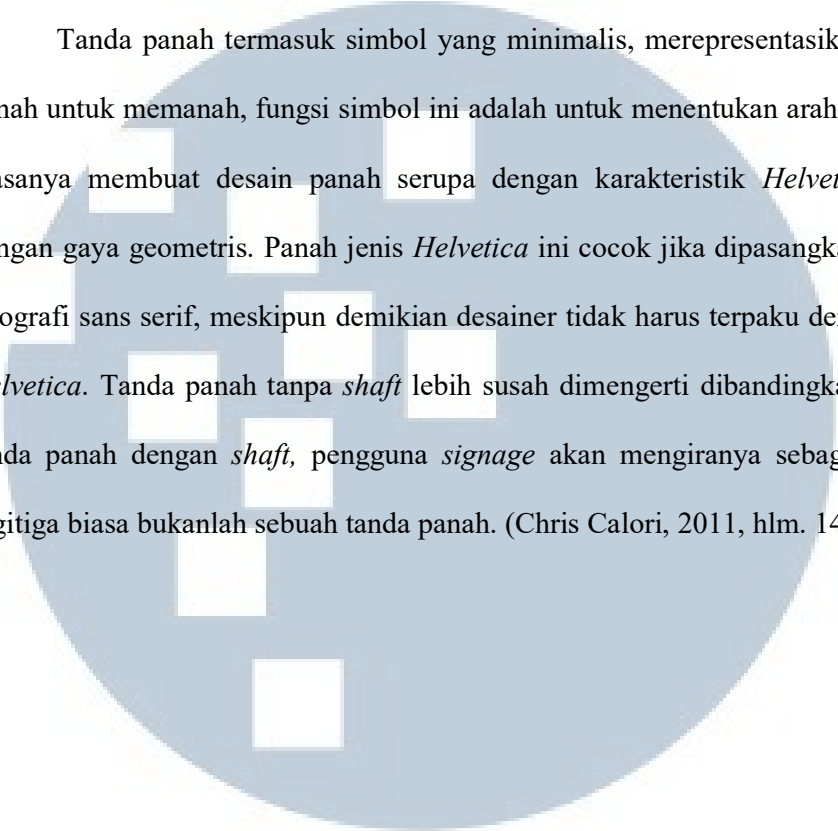
Kayu sudah mulai jarang digunakan sebagai material *signage* dibandingkan dengan beberapa dekade yang lalu dikarenakan sudah tergantikan oleh material lain meskipun terkadang masih digunakan untuk struktur *signage* yang ringan. Harga produk yang terbuat dari kayu pun bervariasi, bergantung pada berasal dari kayu jenis apa produk tersebut. Jika ingin membuat *outdoor signage* dengan kayu sebaiknya diberikan lapisan luar agar tidak cepat lapuk. Karakteristik kayu adalah, durabilitas yang bervariasi, bobotnya antara medium sampai berat, harganya pun bervariasi sesuai dengan kualitas penampilan kayu tersebut. (Chris Calori, 2011, hlm. 225-233)

2.7. Simbol dan Panah dalam *Signage*

Menurut Chris Calori (2011) simbol dan panah merupakan elemen grafis yang berfungsi menyampaikan pesan dengan cara menggambarannya tanpa menggunakan kata. Mereka biasanya merupakan sebuah sinonim yang digunakan untuk merepresentasikan sebuah konsep atau sebuah kata. Misalnya gambar

sebuah taksi merepresentasikan kata taksi itu sendiri, atau gambar pesawat yang sebenarnya merepresentasikan bandara. Simbol dapat digunakan untuk menggantikan tipografi dalam menyampaikan pesan, tetapi tidak masalah jika masih ingin menuliskan pesan dibawah simbol untuk memperjelas pesan dari sign tersebut. Pada lingkungan yang menggunakan *signage* multi bahasa, meletakkan kata keterangan dibawah simbol dapat memudahkan pengguna sign yang berbahasa asing untuk mengerti apa kegunaan sign tersebut seperti di bandara, rumah sakit dan taman rekreasi.

Kata kata yang tidak mudah direpresentasikan dalam simbol membutuhkan keterangan di bawah simbol tersebut. Seperti kata *drop-off*, kata tersebut tidak mudah dibuat menjadi sebuah simbol. Jika memang ada simbolnya tentu perlu dipelajari terlebih dahulu, dan perlu diingat bahwa pengertiannya setiap negara bisa berbeda-beda. Salah satu simbol yang dapat dimengerti secara global adalah tanda panah, fungsinya memberikan keterangan berupa arah. Sebuah panah yang menunjuk ke arah kiri berarti “belok kiri” dan begitu juga dengan panah-panah lainnya. Seperti layaknya *typeface* yang merupakan sebuah kesatuan yang seragam, simbol juga merupakan sebuah kesatuan sehingga seorang desainer yang menggunakan simbol dalam pembuatan *signage* harus merancang kamus simbol yang digunakan dalam proyeknya. Agar dapat menyampaikan pesannya dengan baik, simbol-simbol tersebut haruslah menyerupai satu kesatuan dengan tampilan yang seragam. (Chris Calori, 2011, hlm. 143-148)



Tanda panah termasuk simbol yang minimalis, merepresentasikan bentuk panah untuk memanah, fungsi simbol ini adalah untuk menentukan arah. Desainer biasanya membuat desain panah serupa dengan karakteristik *Helvetica*, yaitu dengan gaya geometris. Panah jenis *Helvetica* ini cocok jika dipasangkan dengan tipografi sans serif, meskipun demikian desainer tidak harus terpaku dengan gaya *Helvetica*. Tanda panah tanpa *shaft* lebih susah dimengerti dibandingkan dengan tanda panah dengan *shaft*, pengguna *signage* akan mengiranya sebagai bidang segitiga biasa bukanlah sebuah tanda panah. (Chris Calori, 2011, hlm. 148-149)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA