



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Environmental Graphic Design*

Calori dan Eynden dalam bukunya yang berjudul *Signage and Wayfinding Design* (2015) menjelaskan, *Environmental Graphic Design* (EGD) merupakan komunikasi grafis informasi pada lingkungan, yang mana EGD ini menjadi salah satu bidang desain tertua yang ada. Sejak lama, manusia telah menggunakan tanda dalam mengkomunikasikan suatu informasi melalui visual. Semakin berkembangnya pembangunan di perkotaan yang kian pesat serta lingkungan yang semakin kompleks, masyarakat membutuhkan sistem informasi yang tertata serta *signage* dan *wayfinding* yang memiliki kesatuan visual. (hlm. 2).

Dalam buku tersebut Wayne Hunt menyebutkan, terdapat tiga elemen dasar EGD yang saling berkaitan, yaitu:

1. *Signage dan wayfinding*
Berorientasi kepada masyarakat di sebuah lokasi dan menolong mereka untuk bernavigasi di lokasi tersebut.
2. *Interpretation*
Menceritakan sebuah cerita mengenai lokasi tersebut.
3. *Placemaking*
Membuat karakter atau citra tertentu pada lokasi tersebut.

2.2. *Signage dan Wayfinding*

Calori dan Eynden dalam bukunya yang berjudul *Signage and Wayfinding Design* (2015), *Signage* dan *wayfinding* merupakan hal yang saling berkaitan dalam mengarahkan seseorang menuju suatu tempat hingga sampai pada tempat tujuan. *Signage* sendiri merupakan sebuah alat yang mendukung fungsi *wayfinding* dalam memberikan informasi, identifikasi, dan peraturan. Menurut buku *Wayfinding Design Guidelines* yang ditulis oleh *Queensland Government* (2010) *Wayfinding* merupakan sebuah sistem yang dirancang untuk membantu mempermudah masyarakat dalam mencari tempat yang dituju, seperti melewati tempat yang rumit atau tempat yang baru dikunjungi (hlm.5). Buku tersebut juga menyebutkan beberapa bentuk *wayfinding* yang efektif dapat mempermudah masyarakat dalam mencari tempat tujuan seperti informasi cetak, bentuk arsitektural, *signage* tetap, *landmark*, dan interaksi manusia. (hlm.5).

Kevin Lynch dalam buku *The Wayfinding Handbook Information Design for Public Place* karya David Gibson (2009) mengatakan “*way-finding*” atau dapat disebut pencarian jalan berkaitan dengan bagaimana gambaran pembentukan mental lingkungan sekitar seseorang berdasarkan dengan sensasi dan memori yang terjadi. Selain itu, desain peta memiliki peran yang penting dalam sejarah pembentukan *wayfinding*. *Wayfinding* sendiri mulai hadir sejak munculnya bahasa, peta menjadi gambaran dari perjalanan semua bentuk pencapaian manusia, budaya, intelektual, ekonomi, hingga politik. (Gibson, 2009, hlm. 15).

2.2.1. Kategori *Sign*

Signage memberikan kemudahan dalam kehidupan manusia melalui satu sistem bahasa komunikasi yang mudah dimengerti. Namun dalam penerapannya, *signage* dapat dibedakan menjadi empat jenis menurut Gibson (2009, hlm. 46) yang mana hal tersebut berdasarkan informasi yang disampaikan, meliputi *identificational sign*, *directional sign*, *orientation sign*, dan *regulatory sign*.

1. *Identificational Sign*

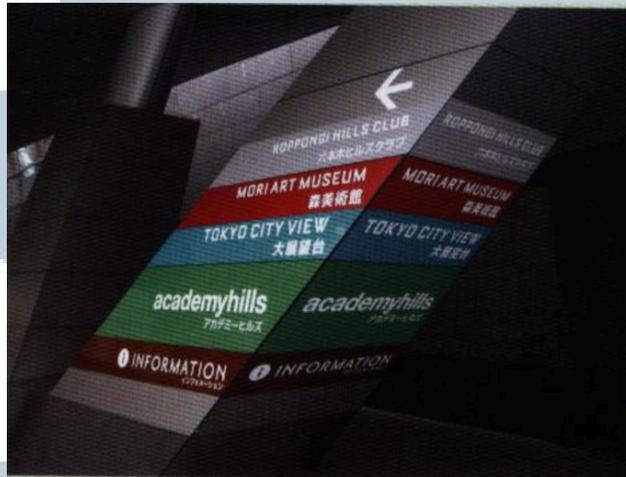
Identificational Sign merupakan tanda yang memberikan kesan pertama pada tempat yang dituju, visual berupa nama dan fungsi dari tempat tersebut dapat dilihat dengan adanya *Identificational Sign* ini. Penggambaran karakter identitas, hingga sejarah menjadi hal utama yang lebih ditonjolkan dari tanda ini selain fungsinya. (hlm. 48)



Gambar 2.1. *Identificational Sign* (City Museum, Melbourne, Australia)
(*The Wayfinding Handbook*/David Gibson, 2009)

2. *Directional Sign*

Directional Sign merupakan sistem yang berkaitan dengan *wayfinding*, hal ini dikarenakan terdapat penunjuk arah yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk menentukan arah tujuan. Desain yang diaplikasikan harus sesuai dengan konsep arsitektural keseluruhan bangunan agar dapat mudah dikenali. Pesan yang disampaikan harus sesederhana mungkin, agar dapat memberikan kesan navigasi yang mudah dipahami masyarakat. (hlm. 50).



Gambar 2.2. *Directional Sign* (Roppongi Hills, Tokyo, Japan)
(*The Wayfinding Handbook*/David Gibson, 2009)

3. *Orientation Sign*

Orientation Sign berfungsi untuk mempermudah masyarakat dalam mencari tempat tujuan, namun dalam bentuk peta agar tempat yang rumit dapat lebih jelas memberikan informasi lokasi secara keseluruhan. Desain untuk *Orientation Sign* ini harus sesuai dan terintegrasi dengan *directional sign* yang sudah ada. Biasanya *Orientation Sign* ini berupa *freestanding sign*

freestanding sign yang besar agar tingkat keterbacaannya mudah dan dapat dilihat oleh banyak orang sekaligus. (hlm. 52).



Gambar 2.3. *Orientational Sign* (Airport Directory, Ottawa, Canada)
(*The Wayfinding Handbook*/David Gibson, 2009)

4. *Regulatory Sign*

Regulatory Sign memberikan informasi berupa peraturan yang harus dipahami masyarakat di suatu tempat. Hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan seperti larangan merokok hingga peraturan kompleks lainnya.

(hlm. 54).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.4. *Regulatory Sign* (Tate Modern, London, England)
(*The Wayfinding Handbook*/David Gibson, 2009)

2.2.2. Jenis Pemasangan *Sign*

Menurut Calori dan Eynden (2015), dalam pengaplikasian sebuah *signage* terdapat beberapa macam model pemasangan yang mendasar, yaitu:

1. *Freestanding* atau *ground-mounted* adalah bagian penopang *sign* menancap pada permukaan yang horisontal. (hlm. 153)
2. *Suspended* atau *ceiling-hung* adalah bagian atas *sign* menancap pada bagian langit-langit atau permukaan yang horisontal. (hlm. 153)
3. *Projecting* atau *flag-mounted* adalah bagian sisi *sign* menempel pada permukaan vertikal seperti tembok. (hlm. 153)
4. *Flush* atau *flat-wall-mounted* adalah bagian belakang *sign* menempel pada permukaan vertikal seperti tembok. (hlm. 153)



Gambar 2.5. Macam Posisi Pemasangan Sign
 (<http://designworkplan.com/wayfinding/introduction>, 2017)

2.2.3. Material

Perancangan sebuah *signage* memerlukan pertimbangan material yang akan digunakan. Gunanya agar perancangan tersebut dapat efektif diaplikasikan pada lokasi yang akan menjadi sasaran. Pemilihan material yang tepat dapat mempengaruhi tingkat usia ketahanan material hingga kesesuaian pada konsep desain. Gibson (2009) menyebutkan, terdapat beberapa jenis material yang sering digunakan pada *signage*:

1. Metal

Metal adalah jenis material yang seringkali digunakan untuk *signage* karena tingkat kekuatan bahannya serta dapat digunakan diberbagai tempat.

Terdapat berbagai macam metal yang biasa digunakan yaitu aluminium, *stainless steel*, *bronze*, dan *brass*. (hlm. 114).

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

2. Kaca

Kaca merupakan material yang juga sering menjadi bahan dari *signage* baik interior maupun eksterior. Terdapat beberapa macam kaca yang biasa digunakan yaitu *float*, *tempered*, dan *laminated*. (hlm. 114).

3. Kayu

Kayu adalah material untuk pembuatan *signage* pada lokasi interior maupun eksterior, namun penggunaan material kayu memiliki kekurangan yaitu ketahanan bahan yang kurang kuat dan dapat menimbulkan penggelapan warna jika dalam penggunaan waktu yang lama. Memiliki berbagai macam jenis kayu yang biasa digunakan yaitu *Oak*, *Cedar*, *Pine*, *Mahogany*, *Cherry*, dan *Poplar*. (hlm. 114).

4. Plastik

Plastik merupakan material kategori sintetis yang sering dipilih dalam pembuatan *signage*. Material ini dapat digunakan untuk interior maupun eksterior dengan tingkat ketahanan yang cukup kuat. Terdapat berbagai macam plastik yang dapat dipilih menjadi bahan pembuatan *signage*, yaitu akrilik, *lexan*, *cast resin*, *sintra*, dan *photopolymer*. (hlm. 115).

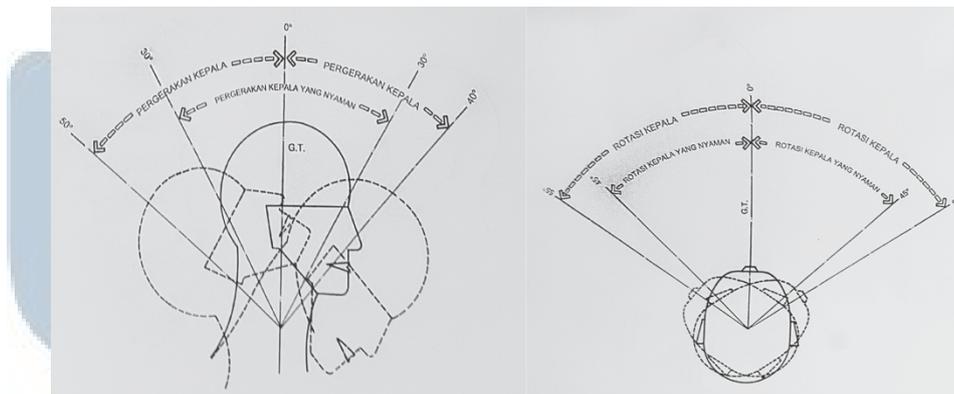
2.3. Antropometri dan Jarak Pandang Mata

2.3.1. Antropometri

Dalam perancangan *signage*, penting untuk mempertimbangkan ukuran ketinggian manusia guna menentukan posisi ideal penempatan *signage*. Ilmu yang mempelajari mengenai pengukuran ukuran tubuh manusia untuk mendapatkan data

ukuran tubuh dari tiap individu manusia maupun kelompok disebut Antropometri. Pada bidang ini, dimensi tubuh manusia yang berkaitan dengan tinggi, berat badan hingga detail lainnya akan dipelajari.

Manusia dapat diukur menggunakan satuan ukuran yang menurut Panero dan Zelnik (2003) adalah persentil. Untuk menghasilkan *signage* dengan jarak yang efektif, ukuran-ukuran tersebut dapat membantu dalam perancangan. (hal. 25). Selain itu, terdapat hal lain yang perlu pertimbangan dalam perancangan *signage*, yaitu ukuran pergerakan ideal kepala manusia dalam melihat *sign* dengan nyaman. Pergerakan ideal kepala manusia untuk bidang vertikal adalah 30 derajat keatas dan 40 derajat kebawah untuk ukuran tergolong nyaman, dan pergerakan ideal kepala manusia untuk bidang horisontal adalah 45 derajat ke arah samping kiri maupun samping kanan. (hlm. 289).

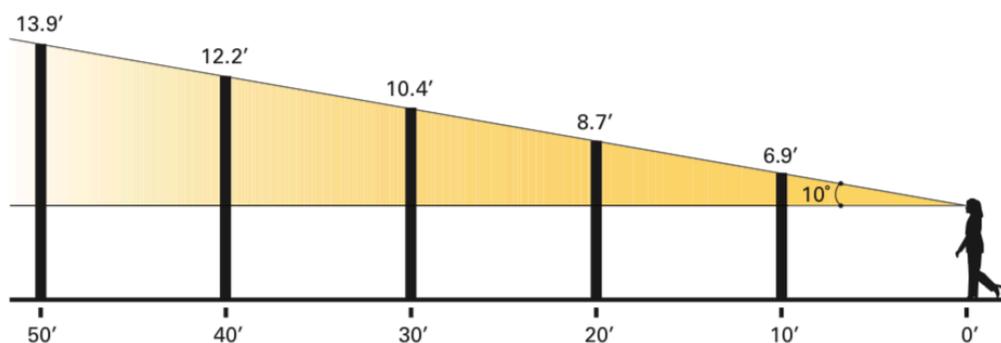


Gambar 2.6. Pergerakan ideal kepala manusia
(Dimensi manusia dan ruang interior/Julius Penero dan Martin Zelnik, 2003)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3.2. Jarak Pandang Mata

Menurut Calori dan Eynden (2015), secara vertikal sudut pandangan manusia hanya dapat meluas hingga 10 hingga 15 derajat ke arah atas maupun ke bawah dari garis tengah horisontal mata manusia. Pengguna *signage* biasanya tidak akan memutar kepala hanya untuk melihat *sign* yang ada. (hlm. 207).



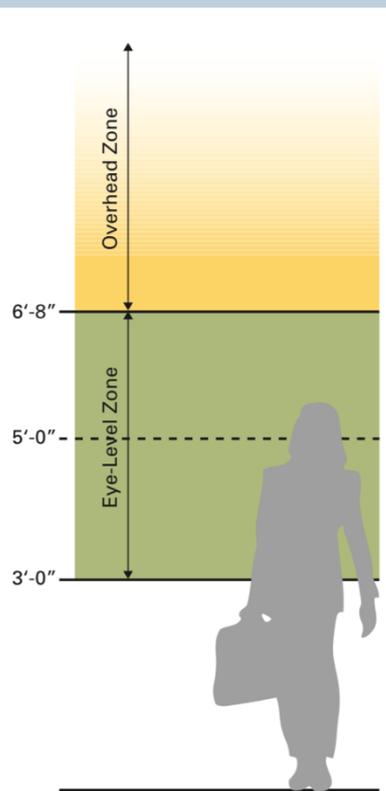
Gambar 2.7. Ukuran *sign* berdasarkan jarak pandang manusia
(*Signage and Wayfinding Design*/Chris Calori & David Vanden-Eynden, 2015)

Berdasarkan gambar 2.7, ukuran *sign* harus berdasarkan jarak pandang pengguna *sign* tersebut. *Sign* yang akan dirancang membutuhkan pertimbangan penentuan akan seberapa jauh jarak pandang pengguna serta informasi yang terkandung didalamnya, semakin jauh jarak pandang pengguna dan informasi penting yang terkandung maka ukuran *sign* tersebut akan semakin besar.

2.3.3. Zona Penempatan *Sign*

Dalam menentukan posisi pemasangan *sign* yang sesuai, jarak dan hirarki harus menjadi pertimbangan. Menurut Calori dan Eynden (2015), terdapat dua 2 zona mendasar dalam penempatan posisi *sign* yaitu *overhead zone* dan *eye-level zone*.

Overhead zone merupakan posisi dimana *sign* diletakan di atas 6'-8" dari permukaan lantai, biasanya *sign* yang diletakan pada zona ini memberikan informasi utama agar informasi yang disampaikan tidak terhalangi oleh orang-orang disekitar, kendaraan, ataupun pepohonan. *Eye-level zone* merupakan posisi dimana *sign* diletakan antara 3'-0" hingga 6'-8" dari atas permukaan lantai dan informasi yang terkandung adalah informasi sekunder yang memberikan materi lebih lengkap. Guna peletakan infirmasi lengkap dalam zona *eye-level* adalah agar informasi lengkap tersebut dapat dibaca pengguna lebih jelas. (hlm. 204).



Gambar 2.8. *Overhead zone & eye-level zone*

(*Signage and Wayfinding Design*/Chris Calori & David Vanden-Eynden, 2015)

2.4. Tipografi

Signage memerlukan berbagai pertimbangan dalam proses perancangannya, salah satunya adalah pemilihan tipografi. Penggunaan tipografi yang tepat dapat mempengaruhi kesan dari tampilan konsep yang akan dibangun untuk suatu tempat. Terdapat 2 jenis huruf yaitu serif dan san serif, yang mana serif merupakan jenis-jenis tipografi yang memiliki kaki kecil horisontal pada bagian atas dan bawah akhir goresan. Sedangkan san serif, merupakan hasil penyederhanaan dari serif yang memiliki arti tanpa kaki. Bentuk dari san serif terlihat sesuai untuk konsep kontemporer, lain sisi dengan san serif yang sesuai untuk konsep tradisional.



I am sans.
I am serif.

Gambar 2.9. Contoh bentuk sans serif dan serif

(<http://massimosette.info/serif-vs-san-serif/when-to-use-serif-vs-sans-serif-fonts-shy-font-serif-vs-san-serif>, 2018)

Calori (2015, hlm. 129-134) menjelaskan, terdapat empat faktor dalam pemilihan tipografi untuk *signage* yang akan dirancang, yaitu:

1. *Formal Suitability*

Berfokus pada bagaimana sebuah tipografi dapat sesuai dengan suatu lokasi yang memiliki kesatuan dengan lingkungan.

2. *Stylistic Longevity*

Tipografi memiliki berbagai macam *typeface* yang disesuaikan dengan era yang sedang tren. Namun dalam pembuatan sebuah *signage*, perlu adanya pertimbangan dalam pemilihan *typeface* yang sesuai agar umur dari desain tersebut dapat bertahan lama dan tidak hanya spesifik dalam suatu tren tertentu.

3. *Legibility*

Tujuan dibuatnya sebuah *signage* adalah agar masyarakat dapat mudah mengerti dalam menavigasi ke suatu lokasi, oleh karena itu maka pemilihan *typeface* yang mudah dibaca dan dimengerti haruslah tepat. *Typeface* yang termasuk ke dalam faktor *legibility* atau yang disebut mudah dibaca haruslah memiliki keempat karakter sebagai berikut:

- a. Mudah dibaca dan jelas dalam pandangan.
- b. Memiliki *x-height* yang besar.
- c. Memiliki ketebalan goresan yang pas, tidak terlalu tebal maupun tipis.
- d. Memiliki lebar karakter yang sedang atau normal, dengan bentuk huruf yang tidak terlalu sempit (*condensed*) maupun terlalu luas (*expanded*).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.10. Karakteristik *typeface* yang mudah dibaca dan sulit dibaca (*Signage and Wayfinding Design/Chris Calori & David Vanden-Eynden, 2015*)

4. ADA/SAD Guidelines

Berdasarkan ADA atau *Americans with Disabilities*, pemilihan tipografi harus menyesuaikan dengan warga Amerika yang memiliki keterbatasan atau ketidakmampuan secara fisik. Begitupula dengan pertimbangan pemilihan tipografi di Indonesia khusus untuk masyarakat yang memiliki keterbatasan fisik. Ketentuan yang diberikan oleh ADA yaitu *typeface* tidak boleh diaplikasikan secara timbul atau *tactile/raised* namun diperbolehkan untuk grafis dua dimensi.

2.5. Desain Informasi

Desain informasi menurut Meirelles (2013) dalam bukunya yang berjudul *Design for Information* merupakan cara untuk menggambarkan pengaplikasian dalam desain komunikasi, yang mana tujuan utamanya adalah menginformasikan suatu hal. Desain informasi memiliki peranan penting dalam perancangan *signage* yaitu

menyederhanakan informasi yang terkandung menjadi bentuk visual yang mudah dimengerti oleh masyarakat. (hlm. 11).

2.6. Tanda Dalam Desain

2.6.1. Ikon

Ikon menurut Hall (2012) adalah tiruan dari suatu hal dimana ikon tersebut memiliki “kemiripan rupa”. Sesuatu yang menyerupai objek aslinya. Salah satu contoh dalam *signage* adalah ikon rokok yang dicoret, ikon tersebut tetap menyerupai bentuk rokok aslinya. Penggambaran ikon tidak harus selalu realis (ilustratif). Ikon juga dapat digambarkan dalam bentuk penyederhanan (diagramatik). (hlm. 28)

2.6.2. Indeks

Hall (2012) mengatakan bahwa indeks adalah hubungan antara objek dengan *sign* (menunjukkan petunjuk). Dapat dikatakan sebagai suatu hubungan sebab akibat. Gambar awan mendung menandakan kalau akan segera turun hujan. Asap adalah *sign* kalau sesuatu itu dapat terbakar. Rambu-rambu lalu lintas juga dapat dikatakan sebagai indeks karena mereka berfungsi sebagai penunjuk. (hlm. 30).

2.6.3. Simbol

Simbol adalah sesuatu yang tidak memiliki hubungan antara *sign* dengan maknanya, namun memiliki bentuk visual yang berisikan makna di dalamnya yang disampaikan kepada masyarakat menurut Hall (2012). Simbol adalah hasil kesepakatan, kesepakatan bersama dan hukum. Salah satu contohnya adalah simbol

lingkaran dengan ditengahnya terdapat garis diagonal yang memiliki arti larangan. (hlm. 32).

2.7. Prinsip Desain

Menurut Rabin Landa (2011) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions* mengatakan, untuk menghasilkan karya desain yang harmonis dibutuhkan prinsip dasar desain yang saling berkesinambungan. Terdapat beberapa prinsip desain yang disebutkan dalam buku ini, yaitu:

1. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan sebuah kestabilan yang dihadirkan karena adanya komposisi visual yang disusun secara merata. Desain dua dimensi, mengacu kepada visual *attraction*, titik perhatian, atau emphasis yang mana berat tidak diartikan secara literal. Ketika sebuah desain memiliki keseimbangan yang baik, maka hal itu dapat mempengaruhi reaksi perasaan audiens yang baik dan begitupun sebaliknya (hlm. 25). Dalam prinsip *balance* terdapat 3 jenis prinsip, yaitu:

a. Simetris

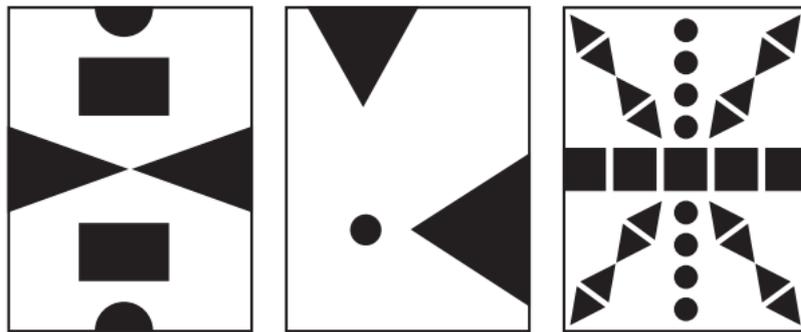
Memiliki elemen yang berlawanan, namun secara visual seimbang.

b. Asimetris

Memiliki visual yang seimbang, namun tidak menggunakan elemen *mirror*.

c. Radial

Memiliki elemen simetris yang terdiri dari kombinasi elemen dalam bentuk horisontal dan vertikal. Terdapat titik pusat yang berbentuk lingkaran.



Gambar 2.11. Simetris, Asimetris, dan Radial
(*Graphic Design Solutions*/Rabin Landa, 2011)

2. Penekanan (*Emphasis*)

Untuk menghasilkan karya visual yang memiliki *emphasis*, penting untuk memperhatikan hirarki visual yang baik. Rabin Landa (2011) mengatakan, terdapat beberapa cara untuk menghasilkan *emphasis* dalam sebuah desain (hlm. 29), yaitu:

a. *Emphasis by Isolation*

b. *Emphasis by Placement*

c. *Emphasis through scale*

d. *Emphasis through Contrast*

e. Emphasis through Direction and Ponters

f. Emphasis through Diagramatic Structures

3. Irama (*Rhythm*)

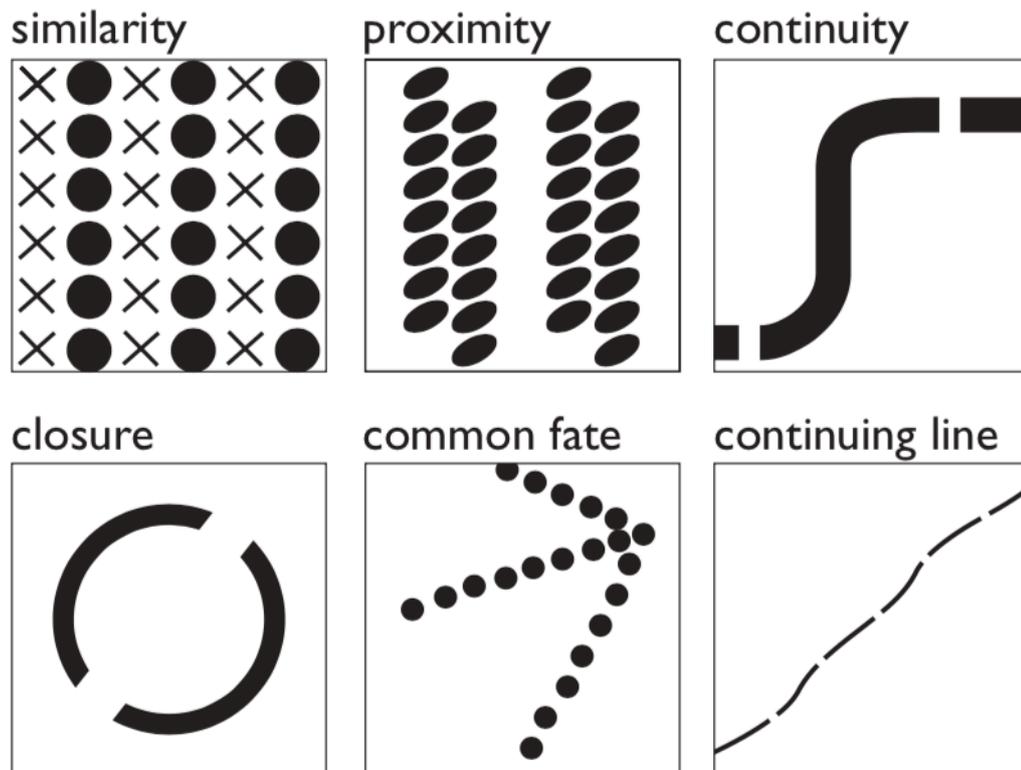
Sebuah pengulangan yang konsisten dan pola dari sebuah elemen dapat menghasilkan sebuah *rhythm*. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan *rhythm*, yaitu warna, tekstur, bentuk, *ground relationship*, penekanan, dan keseimbangan. (hlm. 30).

4. Kesatuan (*Unity*)

Dalam menghasilkan desain yang memiliki kesatuan dibutuhkan elemen-elemen yang menyatu dalam komposisi desain. Teori *gestalt* menjadi dasar dari prinsip kesatuan ini, yang mana elemen dapat dipersepsikan menjadi satu kesatuan yang memiliki arti tersendiri. (hlm. 31).

2.8. Gestalt

Landa (2011) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions* mengatakan teori *gestalt* atau yang pada buku ini disebut dengan *Laws of perceptual organization* merupakan sebuah cara berpikir visual yang dapat mempengaruhi manusia dalam mempersepsikan bentuk kesatuan menjadi sebuah komposisi visual lainnya. Dalam buku ini disebutkan terdapat 6 hukum *gestalt* yaitu *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.



Gambar 2.12. *Laws of perceptual organization*
 (Graphic Design Solutions/Rabin Landa, 2011)

Similarity: Elemen yang memiliki kesamaan akan dipersepsikan menjadi visual yang memiliki kesatuan.

Proximity: Elemen yang saling berdekatan dalam bidang yang sama akan dipersepsikan sebagai bentuk dan makna yang lain.

Continuity: Komposisi yang memberikan persepsi mata untuk mengikuti kearah tertentu dan menciptakan visual yang memiliki pergerakan.

Closure: Komposisi yang memberikan persepsi untuk mengisi kekosongan hingga menjadi bentuk utuh.

Common Fate: Elemen yang memberikan persepsi dalam melihat objek yang menyatu ketika objek tersebut mengarah pada arah yang sama. Hukum ini seringkali beririsan dengan hukum *continuity*.

Continuing Line: Elemen garis seringkali diartikan selalu dalam satu garis yang berkesinambungan. Namun ketika terdapat perpotongan garis, pemikiran manusia akan mempersepsikan garis tersebut secara keseluruhan tanpa melihat adanya jarak pada perpotongan tersebut.

2.9. Warna

Gibson (2009) menjelaskan, warna merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia sehari-hari dan memberikan pengaruh besar pada berbagai pengalaman di dunia. Tanpa adanya warna, sulit bagi manusia untuk membayangkan persepsi visual dari berbagai macam hal. Warna juga memiliki peran penting dalam sebuah *signage*, yang mana dapat membantu masyarakat dalam navigasi arah dengan mengikuti warna dalam desain *wayfinding*. (hlm. 87).

Warna menjadi sangat penting dalam bidang *wayfinding* sejak awal abad ke-20, ketika para insinyur lalu lintas memutuskan untuk membuat standarisasi tanda menggunakan warna untuk mengatasi kekacauan lalu lintas. Warna juga memiliki 3 sifat yaitu *hue*, *intensity*, dan *value*. *Hue* mengacu pada keragaman warna. *Intensity* atau intensitas merupakan tingkat kepekatan suatu warna. Intensitas dapat mempengaruhi tingkat keterbacaan dan kontras dari sebuah *sign*. *Value* merupakan tingkat kecerahan dan/atau kegelapan dari suatu warna. (hlm. 88).

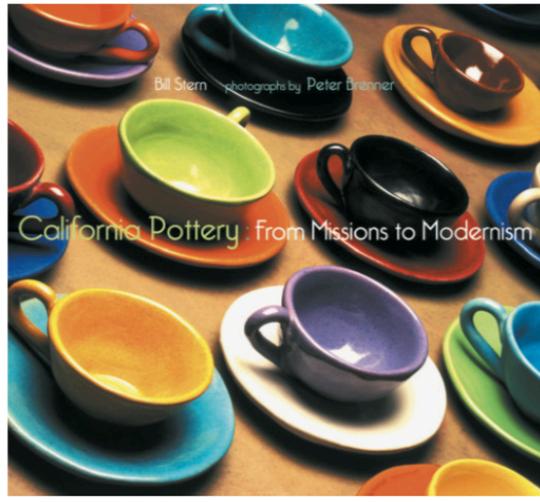
Dalam *signage*, warna memiliki beberapa peranan penting menurut Calori dan Eynden (2015), yaitu:

1. Memberikan kesan mencolok atau membaur dengan lingkungan *sign*.
2. Menambah informasi dari pesan yang dimaksudkan oleh *sign*.
3. Membedakan informasi satu sama lain.
4. Memberikan efek dekoratif.

2.9.1. Psikologi Warna

Menurut Evans dan Thomas (2013) dalam bukunya yang berjudul *Exploring the Elements of Design*, dalam dunia komunikasi visual peranan warna memiliki pengaruh yang besar dalam memainkan psikologi manusia. Psikologi warna mencakup pada simbolis dan budaya yang mana dapat mempengaruhi perasaan manusia terhadap warna tertentu. Warna memiliki kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap emosional dan subjektif manusia dibandingkan dengan intelektual dan objektif. (hlm. 147).

Dalam merancang *signage*, perlu diperhatikan bahwa warna yang akan dipilih haruslah mendukung dengan informasi yang akan disampaikan. (hlm. 156). Hal itu berkaitan dengan tujuan dari perancangan *signage* itu sendiri yaitu memberikan informasi sesederhana mungkin dengan bantuan dari warna sebagai elemen yang dapat mempengaruhi psikologi manusia.



Gambar 2.13. Susunan cangkir yang menggunakan warna lebih pekat, sehingga lebih membangkitkan selera.

(*Exploring the Elements of Design*/ Poppy Evans & Mark A. Thomas, 2012)

2.10. Rumah Sakit

Menurut UU No. 44 Th 2009 tentang Rumah Sakit mengatakan yang dimaksudkan dengan Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. (www.depkes.go.id, diakses pada 2 Maret 2018).

WHO (*World Health Organization*) menjelaskan, Rumah Sakit merupakan sebuah institusi perawatan kesehatan yang memberikan pelayanan 24 jam setiap harinya, memiliki staf medis dan profesional, serta fasilitas rawat inap. Memiliki fungsi melayani masyarakat secara paripurna, penyembuhan penyakit, hingga pencegahan penyakit. (www.who.int, diakses pada 2 Maret 2018).

2.10.1. Fungsi Rumah Sakit

UU No. 44 Tahun 2009 Pasal 5 menjelaskan, fungsi dari sebuah Rumah Sakit adalah:

1. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan Rumah Sakit;
2. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis;
3. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan;
4. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan.

2.10.2. Klasifikasi Rumah Sakit

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 56 Tahun 2014 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit Pasal 11 menyebutkan, Rumah Sakit dikategorikan dalam Rumah Sakit Umum dan Rumah Sakit Khusus. (www.bprs.kemendes.go.id, diakses pada 4 Maret 2018).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Dilanjutkan dengan Pasal 12 ayat (1) yang menyebutkan bahwa Rumah Sakit Umum sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 diklasifikasikan menjadi:

- a. Rumah Sakit Umum Kelas A;
- b. Rumah Sakit Umum Kelas B;
- c. Rumah Sakit Umum Kelas C; dan
- d. Rumah Sakit Umum Kelas D;

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA