



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

Signage merupakan bidang dalam desain grafis yang memainkan space. Menurut Paul Harris (2009) signage menjadi salah satu bidang desain grafis yang berhubungan dengan permainan ruang dibandingkan halaman. Dalam perancangannya signage biasanya dibuat dalam satu space sehingga dalam melakukan perancangan desainer harus mempertimbangkan mengenai space dan elemen fisik (hlm. 126). Merancang space tidak sama dengan merancang pages meskipun keduanya memiliki unsur yang sama, seperti desain keduanya menceritakan sebuah cerita didalamnya, menarik minat masyarakat, serta memberitahu brand experience.

Signage menggabungkan semua informasi visual terkait dengan suatu lokasi dan perwujudan dari wayfinding. Signage dan wayfinding berinteraksi menghasilkan maps, biasanya maps dipakai oleh masyarakat untuk mengorientasikan dirinya pada suatu lokasi untuk melihat apa saja yang terdapat di sekelilingnya (hlm 128).

Menurut Landa (2011) sign merupakan spesialisasi area dari information design yang menampilkan sejumlah besar informasi ke dalam satu bentuk yang lebih mudah dimengerti oleh audiens (hlm. 4).

2.1.1. Jenis-jenis Signage

Menurut Apelt (2007) berdasarkan fungsinya *signage* dibedakan menjadi 4 jenis (hlm. 13) yaitu :

1. *Identification sign*



Gambar 2.1. Contoh *Identification Sign*
(Signage and Wayfinding Design, 2007)

Merupakan tanda yang terletak pada suatu tempat destinasi untuk mengidentifikasi tujuan atau tempat pada suatu lingkungan. Tujuan tanda ini adalah untuk menunjukkan bahwa anda telah tiba pada suatu tempat.

2. *Directional sign*

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 2.2. Contoh *Directional Sign*
 (<https://id.pinterest.com/pin/486248091012060765/>, n.d.)

Merupakan tanda yang terletak di berbagai tempat strategis untuk mengarahkan orang pada berbagai destinasi pada suatu lingkungan. Tanda ini biasanya memakai tanda panah sebagai tanda menunjuk ke suatu arah.

3. *Information sign*



Gambar 2.3. Contoh *Identification Sign*
 (<http://linuskraemer.blogspot.com/2012/10/fieldway-estate-maps.html>, 2012)

Merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai fasilitas serta keadaan yang ada di lingkungan sekitar tanda tersebut. *Information sign* dapat berupa *maps*, identifikasi gedung, atau tanda pemberitahuan.

4. *Safety, Regulatory, Prohibitory, and Advisory sign*



Gambar 2.4. Contoh *Regulatory Sign*

(https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Prohibition_signs_in_Australia.jpg, 2017)

Merupakan tanda yang dibuat untuk mengatur tingkah laku atau larangan aktivitas pada suatu lingkungan. Contoh tanda dilarang merokok, tanda dilarang berenang, tanda dilarang makan dan minum.

2.1.2. *Hirarki Signage*

Dalam perancangan signage, tidak semua pesan yang terkandung didalamnya berada dalam tingkat kepentingan yang sama. Menurut Calori (2015) Terdapat beberapa pesan atau lokasi yang memiliki kepentingan lebih tinggi dibandingkan yang lainnya, oleh karena itu dalam menentukan urutan pesan terdapat hirarki. Hirarki

ini diperlukan agar pesan yang disampaikan dapat efektif dan menghemat ruang signage (hlm. 98).

Hirarki *signage* dibuat mempertimbangkan informasi apa yang paling dibutuhkan dari yang paling dibutuhkan hingga yang kurang dibutuhkan. Seperti pada kasus bandara, pada bandara orang cenderung akan mencari tempat *check in*, *gate*, atau *bagage claim* dibandingkan *nursary room*, sehingga untuk perancangan *directional sign* lokasi seperti *check in*, *gate*, atau *bagage claim* memiliki hirarki yang lebih tinggi dibanding *nursary room* (hlm. 100).

Hirarki pesan ini berguna juga untuk meminimaliskan pesan pada *signage*. Ruang informasi pada *signage* sangat terbatas, ukuran *signage* bergantung pada efektivitas elevansi pemasangan, beberapa *signage* yang dipasang pada langit-langit rendah dapat berdampak mengurangi ukuran *signage* sehingga pesan yang disampaikan pun bisa ikut berkurang. Oleh karena itu perlu adanya *hierarchy of content* yang dapat menyederhanakan pesan guna menghemat tempat pada *signage* (hlm.101).

Dalam menentukan konten yang didahulukan pada *directional sign* Calori membaginya menjadi beberapa jenis (hlm 179) sebagai berikut :

1. Berdasarkan arah panah : pola baca yang biasa kita lakukan adalah membaca dari kiri ke kanan, atas ke bawah. Maka dalam urutan yang dipakai berdasarkan arah panah biasanya desainer mengelompokkan tujuan terlebih dahulu berdasarkan arahnya. Setelah dikelompokkan desainer mulai menyusun dari

letak lokasi yang berada disebelah kiri terlebih dahulu baru di sebelah kanan (hlm. 179).

2. Berdasarkan urutan alfabet : pola ini biasanya mengelompokan lokasi yang memiliki huruf depan sama lalu disusun berdasarkan urutan alfabetikal. Penyusunan ini biasanya dibuat atas pertimbangan kebiasaan pengunjung yang mencari lokasi berdasarkan huruf alfabet dibandingkan melihat petunjuk arahnya (hlm. 179). Urutan ini memiliki kelemahan akan ada banyak panah yang dipakai karena tidak semua alfabet yang berurutan menuju pada arah yang sama.
3. Berdasarkan kedekatan : pola kedekatan mempertimbangkan letak lokasi yang lebih dekat dengan lokasi pemasangan *signage* diletakan pada urutan diatas, semakin jauh lokasi yang ditunjukkan maka ditaruh semakin kebawah. Hal ini bertujuan agar pengunjung yang melihatnya dapat mengurutkan lokasi yang terdekat hingga terjauh dari lokasi pemasangan *signage* tersebut (hlm. 113).
4. Berdasarkan kepentingan : Pola ini membuat urutan lokasi berdasarkan tempat yang paling banyak dicari oleh pengunjung. Biasanya lokasi yang paling penting ditaruh diatas, sedangkan yang kurang penting diletakan dibawah (hlm. 180). Sama dengan urutan berdasarkan alfabet, urutan ini juga memiliki kelemahan adanya banyak tanda serta mampu menciptakan perselihan mengenai siapa yang berada di urutan pertama, hal ini mampu menghambat proyek.

2.1.3. Lokasi Pemasangan

Dalam menentukan perancangan peletakan *signage*, desainer harus terlebih dahulu menganalisis mengenai sirkulasi pergerakan pengunjung dan letak persimpangan jalan. Setelah mempelajarinya desainer dapat mencoba meletakkan titik-titik pemasangan *signage* dengan memberikan tanda pada peta lokasi area tersebut. Dalam pemberian tanda sebaiknya setiap jenis tanda yang akan dipasang memiliki warna yang berbeda untuk mengkomunikasikan *signage* yang penting. Menurut Calori (2015, 103) *signage* akan menjadi efektif jika dipasang pada lokasi-lokasi berikut:

1. Jalur pergerakan yang banyak dilalui serta dilihat oleh pengunjung yang datang tanpa memutar kepala.
2. Pecahan jalan dan jalan yang terlalu panjang agar pengunjung yang berada di sana merasa yakin dengan jalan yang dipilih.
3. Perhatikan rambu-rambu sebagai petunjuk jarak atau waktu tempuh yang melibatkan kendaraan.
4. Letakan tanda identifikasi agar pengunjung mengetahui mereka telah tiba pada tujuannya.

Menurut Gibson (2009) setelah menentukan titik-titik yang menjadi lokasi pemasangan *signage*, desainer perlu menentukan jenis *signage* yang akan dipasang. Dalam pemberian kode berikan warna yang berbeda untuk setiap jenis *signage* berbeda. Sebaiknya dari setiap jenis *signage* didaftar mengenai kebutuhan penggunaannya dibedakan lagi kode pemakaiannya berdasarkan isi informasinya

sehingga pada saat melakukan perancangan dan pemasangan tidak ada konten informasi yang terlewatkan (hlm. 57).

2.1.4. Pemasangan Signage

Signage merupakan objek yang tidak dapat melayang sehingga dalam perancangannya perlu mempertimbangkan cara pemasangannya. Menurut Calori (2015) pemasangan dasar dari *signage* yang sering digunakan adalah sebagai berikut (hlm. 193):

1. *Freestanding or ground-mounted* : merupakan *signage* yang dipasang menempel ditanah. Bisa berbentuk *pylon, lolipop, multiple-posted*.



Gambar 2.5. Contoh *Freestanding Mounted*

(<https://id.pinterest.com/pin/269653096423269309/>, n.d.)

2. *Suspended or ceiling-hung* : merupakan *signage* yang dipasang tergantung pada langit-langit horizontal. Bisa berbentuk *monolith, pendant, atau multiple-posted*.



Gambar 2.6. Contoh *Suspended Mounted*
(<https://id.pinterest.com/pin/347692033705410537/>, n.d.)

3. *Projecting or flag-mounted* : merupakan *signage* yang dipasang tergantung pada tembok vertikal. Bisa berbentuk *monolith*, *lolipop*, dan *multiple-posted*.



Gambar 2.7. Contoh *Projecting Mounted*
(<https://id.pinterest.com/pin/156922368249570866/>, n.d.)

4. *Flush or flat wall-mounted* : merupakan *signage* yang dipasang menempel pada permukaan vertikal, seperti dinding. Bisa berbentuk *plaque*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.8. Contoh *Flat Wall Mounted*
(<https://id.pinterest.com/pin/359091770281768615/>, n.d.)

2.1.5. Pertimbangan dalam Perancangan *Signage*

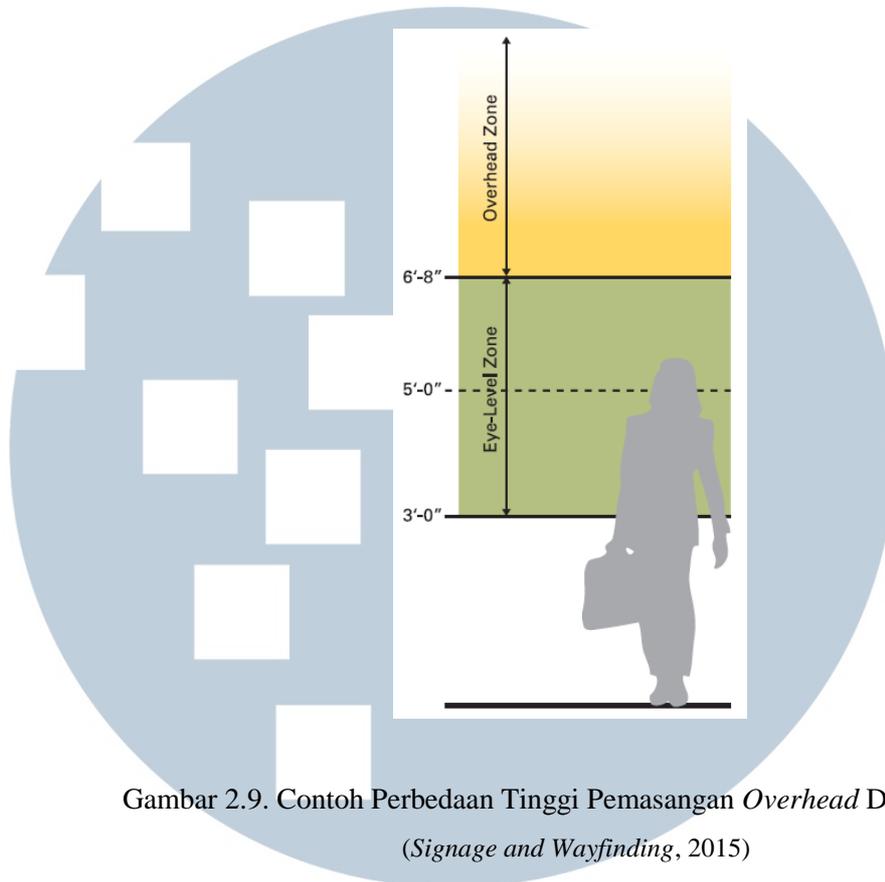
Dalam perancangan *signage* ada beberapa hal perlu diperhatikan berhubungan dengan keefektifan dan keterbacaan *signage*.

2.1.5.1. Tinggi dan Jarak Pemasangan

Pemasangan *signage* menurut Calori (2015) merupakan bagian yang penting dalam perancangan *signage*, sebab dalam menentukan bentuk *signage* umumnya desainer menetapkan terlebih dahulu pemasangannya agar pada saat proses mendesain desainer dapat mengetahui *space* yang tersedia untuk menuliskan konten informasi. Dalam pemasangan *signage* ada beberapa hal yang mempengaruhinya (hlm. 203).

1. Zona pemasangan *Overhead* dan *Eye-Level*

Pemasangan tinggi *signage* ditentukan berdasarkan lokasi, jarak keterbacaan, dan hirarki. Dalam pemasangannya terdapat dua jenis pemasangan, yaitu pemasangan *overhead* dan *eyelevel*.



Gambar 2.9. Contoh Perbedaan Tinggi Pemasangan *Overhead* Dan *Eyelevel*
 (Signage and Wayfinding, 2015)

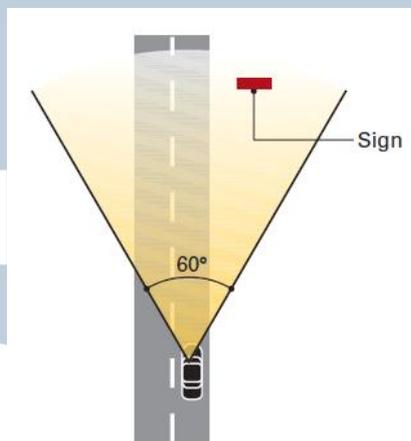
Dalam pemasangannya, biasanya *signage* yang berisikan konten utama atau sekunder diletakan pada *overhead* sehingga informasi tersebut dapat tersampaikan lebih efektif karena tidak terhalang orang ataupun kendaraan yang melintas. Sedangkan *signage* dengan konten isi yang memiliki hirarki dibawahnya dipasang pada ketinggian *eyelevel* (hlm. 204). Untuk beberapa kasus seperti pada museum atau hotel yang kadang memiliki tinggi dan ruang yang terbatas untuk pemasangan *signage*, bisa saja semua konten baik yang memiliki hirarki paling penting hingga kurang penting diletakan sejajar dengan ketinggian mata, atau bisa saja seperti pada mall yang memiliki pengulangan informasi

yang dipasang pada *overhead* dan *eyelevel* untuk memudahkan pengunjung.

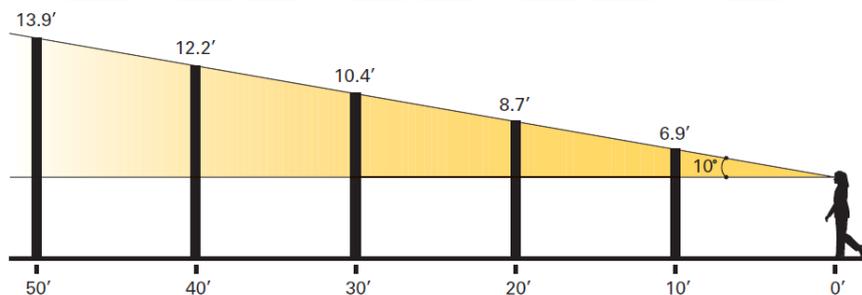
Pemasangan *signage* secara *eyelevel* biasanya dipasang pada ketinggian diantara 3'-0" dan 6'-8" atau sama dengan antara 92 cm dan 183 cm dari permukaan pantai. Sedangkan untuk pemasangan *overhead* biasanya diletakan pada ketinggian 6'-8" atau sama dengan 183 cm hingga 244 cm dari permukaan lantai. Informasi yang berisikan mengenai suatu detail sebaiknya tidak dipasang dibawah ketinggian 92 cm atau diatas 183 cm sebab dalam membaca informasi yang detail orang memerlukan waktu yang lebih lama, jika diletakan terlalu bawah atau atas orang akan menjadi merasa kurang nyaman melihatnya (hlm. 205).

Berbeda dengan *signage* untuk *interior*, hirarki pemasangan *exterior signage* biasanya lebih mempertimbangkan fungsi serta pemeliharannya. Untuk *signage* yang berisikan konten informasi mengenai peta orientasi atau informasi detail biasanya dipasang pada ketinggian mata, sedangkan untuk penunjuk arah biasanya dipasang pada ketinggian *overhead* agar tidak terhalang oleh lingkungan sekitar. Selain itu pemasangan *signage* pada ketinggian *overhead* juga dimaksudkan untuk menghindari tindakan vandalisme para pengguna jalan. *Exterior signage* harus dibuat ringkas agar dapat dilihat oleh pengemudi hingga pada kecepatan 70 mil/jam.

Secara horizontal mata manusia memiliki kemampuan memperluas penglihatan hingga 20-30 derajat ke kanan dan kiri dari tengah bola mata, jika ditotal maka secara horizontal mata manusia yang melihat kedepan dapat melihat 40 – 60 derajat. Sedangkan secara vertikal mata manusia memiliki kemampuan memperluas penglihatan hingga 10-15 derajat ke atas dan ke bawah dari tengah bola mata (hlm. 207).



Gambar 2.10. Jarak Lebar Penglihatan Manusia Secara Horizontal
(*Signage and Wayfinding*, 2015)



Gambar 2.11. Jarak Ketinggian Penglihatan Mata Secara Vertikal
(*Signage and Wayfinding*, 2015)

2. Arsitektural dan keadaan lingkungan dapat mempengaruhi pemasangan

Beberapa keadaan arsitektural bangunan yang dapat mempengaruhi pemasangan suatu *signage* adalah keadaan jarak bebas *platform*, lebar dinding, lebar koridor, serta faktor penghalang lainnya seperti letak kolom atau pohon. Menurut Calori (2015) jika pada suatu bangunan yang memiliki langit-langit rendah biasanya desain *signage* yang dipasang secara *overhead* akan kurang efektif karena kurangnya ruang yang tersedia, maka pada kasus seperti ini desainer sebaiknya menggunakan desain *signage* yang dipasang pada ketinggian *eyelevel* saja (hlm. 207).

Untuk *exterior signage* hal yang biasanya perlu diperhatikan adalah jalan layang dan tiang lampu. Sedangkan untuk pemasangannya *exterior signage* memerlukan ketahanan yang kuat oleh karena itu dalam pemasangannya biasanya ditanamnya pada beton, atau tanah. Untuk itu pada saat menentukan letak, desainer juga harus memperhatikan mengenai letak pipa atau saluran dibawah tanah agar pada saat pemasangannya tidak mengganggu keadaan lingkungan yang ada sebelumnya (hlm. 208).

2.1.5.2. Ukuran Signage

Dalam merancang *sign system* desainer perlu memperhatikan ukuran sistem tanda yang dibuat, dimana umumnya tanda masuk seperti *building entry*, *complexes*, dan transportasi publik dibuat lebih besar. Ukuran pemasangan *sign system* dibuat berdasarkan pertimbangan *viewing angle*, *viewing distance*, dan *mounting height* (Calori, 2015).

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 2.12. Indikasi Pengelihatan Untuk Pengguna Kendaraan
(*Signage and Wayfinding*, 2015)

1. Overall size

Kata kunci dalam mengatur *overall size* menurut Calori (2015) adalah besarnya pesan pada *signage* yang ingin disampaikan serta elemen pendukung seperti struktur pemasangannya. *Signage* yang dipasang *freestanding*, *suspended*, ataupun *projecting* memiliki struktur tiang penunjang yang saling berbeda-beda sehingga ukuran keseluruhan untuk *signage* yang dipasang berbeda pun akan memiliki standardisasi ukurannya. Pada dasarnya ukuran *signage* berkaitan erat dengan kebiasaan masyarakat setempat, karena kebiasaan tersebut dapat membatasi dua aspek ukuran, yaitu jarak antar tanah dengan tinggi *signage*, dan besar wilayah yang dipakai untuk *sign system* (hlm. 210).

2. Kedalaman

Kedalaman memberikan efek tiga dimensi pada *signage*. Kedalaman *signage* memiliki banyak jangkauan, dari yang dapat diabaikan (untuk *signage* yang dipasang dua dimensi atau pada permukaan) hingga yang

memiliki tingkat kedalaman lebih dari panjang atau lebarnya (Calori, 2015). Hal ini dipengaruhi oleh : struktur pemasangan *signage*, informasi yang ingin disampaikan, batas maksimal kedalaman, serta visual efek yang ingin ditampilkan (hlm. 202).

3. Proporsi dan skala

Proportion dan *scale* berhubungan dengan besar dari *signage* yang dibuat. Kata kunci dalam mengatur *proportion* dan *scale* menurut Calori (2015) adalah insting. Dalam mengatur proporsi dan skala *signage* dapat dibantu dengan membuat gambar tiga dimensi menggunakan ukuran asli *signage* yang diletakan pada ukuran asli bangunan pada dokumen yang sudah ada kemudian *render*. Semakin sedikit ukuran tanda yang dipakai semakin seragam programnya. Pada beberapa desain, ukuran *signage* yang kecil dapat menambah kesan elegan (hlm.202).

2.1.5.3. Pencahayaan *Signage*

Seperti pertunjukan drama atau musik, pencahayaan menjadi bagian yang penting pada pesan dan tingkat keterlihatan *sign system* (Calori, 2015). Ada tiga pilihan untuk sistem pencahayaan tanda (hlm. 213), yaitu :

1. *External Illumination*: merupakan pencahayaan yang diberikan dari luar

sign system untuk menerangi tanda untuk tujuan penerangan. Definisi ini tidak termasuk pada pencahayaan ambien, seperti penerangan ruangan atau lampu penerangan jalanan. Pencahayaan eksternal mencerminkan permukaan tanda, biasanya berupa lampu sorot atau

floodlight yang mengarah langsung pada permukaan tanda atau grafis tanda.



Gambar 2.13. Contoh *External Illumination*
(<https://id.pinterest.com/pin/554927985329071332/>, n.d.)

2. *Internal Illumination*: merupakan pencahayaan yang dipancarkan dari dalam *sign system*. Dapat dipakai untuk tanda didalam dan diluar ruangan. Penerangan internal biasanya tersembunyi dibalik *sign system* meskipun terkadang sumber sinar cahaya adalah tanda itu sendiri. Penerangan internal dapat berasal dari *fluorescent lamps* yang memberi *backlight* pada kotak tanda, atau lampu neon sebagai metode tradisional yang dapat memberi penerangan internal pada *sign system*.

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 2.14. Contoh *Internal Illumination*
 (<https://id.pinterest.com/pin/345018021424057399/>, n.d.)

3. *Nonillumination*: pilihan yang baik untuk *sign system* yang dibuat pada tempat yang memiliki tingkat pencahayaan yang baik, sehingga tidak memerlukan pencahayaan tambahan untuk menerangi *sign system*.



Gambar 2.15. Contoh *Nonillumination*
 (<https://id.pinterest.com/pin/558868635003319831/>, n.d.)

2.1.6. Material

Menurut Calori (2015) material merupakan esensi dari *hardware system* perancangan tanda. Penggunaan material yang dipakai untuk *signage* menjadi

penunjang dari desain visual yang telah dibuat, tidak ada batasan dalam menggunakan material untuk *signage* sehingga desainer dapat memilih material yang paling tepat untuk perancangan nyata dari *signage* (hlm. 219). Pemilihan material yang baik dan tepat bisa menjadi salah satu kekuatan dari perancangan *signage*. Berikut merupakan beberapa material yang dapat digunakan dalam merancang *hardware system* dari *signage* :

1. *Metals*

Merupakan bahan yang paling sering dipakai. Beberapa bahan logam dapat dileburkan dan dibentuk menjadi bentuk yang kompleks sesuai dengan desain yang diharapkan. Beberapa macam logam yang biasanya dipakai untuk membuat *sign system* adalah sebagai berikut :

a. *Aluminium* : sebagai logam “putih”, aluminium memiliki warna yang lebih terang dibandingkan dengan *stainless steel*. Aluminium memiliki penampilan dan ketahanan yang baik, berat yang ringan, serta biaya yang sedang hingga tinggi, selain itu ia juga mempunyai keuntungan dari lapisan perlindungannya yang jernih dan transparan.

b. *Carbon steel* : Berbeda dengan aluminium bahan ini tidak terlalu menarik secara penampilan namun cocok untuk *sign system* yang memiliki struktur berat yang sedang hingga besar. Ia memiliki tingkat ketahanan yang baik dan berat yang besar.

c. *Stainless steel* : Meski memiliki warna yang lebih gelap dibandingkan dengan aluminium namun *stainless steel* cocok untuk *sign faces*,

plaques, cladding, dan trim. Tidak mudah berkarat dan tidak memerlukan lapisan pelindung.

2. *Plastics*

Plastik merupakan bahan yang mudah dibentuk sehingga menjadi bahan nomor satu yang paling sering digunakan untuk membuat *signage* karena transparansi, sifat bentuk, tahan banting, dan beratnya yang cenderung lebih ringan dibanding bahan lainnya. Bahan utama plastik yang paling sering digunakan ada dua, yaitu akrilik dan polikarbonat.

3. *Glass*

Tingkat transparansi yang baik, serta bagiannya yang bebas dari perlindungan lensa pada *sign cabinet* sebagai penunjuk membuat kaca menjadi bahan *signage* yang telah dipakai sejak dulu, bahkan sebelum plastik ditemukan. Meski merupakan bahan yang bagus dan tahan lama namun sayang bahan ini dinilai kurang ramah lingkungan karena berdampak besar pada pemanasan dunia.

4. *Wood*

Saat ini kayu sudah jarang digunakan, namun beberapa dekade yang lalu sempat menjadi bahan yang paling banyak dicari dan dipakai karena struktur permukaan, tingkat ketahanan, berat yang cenderung ringan, serta biayanya yang cenderung lebih murah.

5. *Fabrics*

Merupakan bahan yang memiliki keunikan pada tingkat fleksibilitasnya, biasanya dipakai untuk *exterior signage* seperti *billboard*, banner, dan bendera.

Terbuka dari bahan-bahan alami seperti kapas, atau serat sintetis dan dapat bersifat buram, tembus cahaya, atau *open-mash*.

6. *Masonry*

Merupakan bahan yang tidak biasa untuk *sign system* namun karena monumentalitas yang melekat *masonry* menjadi bahan yang memiliki dampak yang sangat baik. Yang termasuk dalam bahan *masonry* adalah batu, bata, dan beton pracetak.

2.1.7. *Finishes*

Menurut Gibson (2009) *finishes* merupakan proses penyelesaian akhir terhadap penampilan fisik *signage*. *finishes* dapat berupa penambahan lapisan pada material yang bertujuan untuk memperindah atau melindungi permukaan material *signage* (hlm. 117). Terdapat beberapa jenis *finishes* yang umum dipakai pada saat perancangan *signage*, yaitu :

1. *Clear coat* : merupakan penambahan lapisan yang memiliki ketahanan yang lama dengan pernis bening. hasil akhirnya dapat mengkilap, tipis, atau *matte*.
2. *Powder coat* : pengecatan yang dibuat dari cat berbahan resin padat yang telah ditubuk halus, yang kemudian dalam pengaplikasiannya menggunakan tehknik elektrostatis yang kemudian dipanaskan.
3. *Baked enamel* : menggunakan cat enamel yang kemudian disemprotkan atau dicetak menggunakan *screen printed* pada permukaan logam, dikeringkan, lalu dibakar.
4. *Porcelain enamel* : menggunakan pencampuran bubuk kaca dan *pigment* yang kemudian disemprotkan atau dicetak menggunakan *screen printed* pada

permukaan logam, dikeringkan, lalu dibakar pada suhu tinggi. Memiliki tingkat ketahanan permukaan yang tinggi.

5. *Anodizing* : lapisan elektrokimia yang diaplikasikan pada logam untuk mengeraskan, melindungi, dan mempercanti permukaan, ketahanan, dan ketahanan korosi. Biasanya diaplikasikan pada aluminium.
6. *Oxidizing* : permukaan logam yang ditambahkan oksigen akan membuat oksidasi. Oksidasi logam dapat membuat logam menjadi berkarat oleh karena itu perlu adanya penambahan *clear coated* untuk mempertahankan tingkat oksidasi.
7. *Chrome plating* : proses elektrokimia pada *plate steel*, *brass*, atau aluminium dengan *chrome* dapat menghasilkan efek cermin.
8. *Brushed metal* : menghasilkan permukaan yang tidak reflektif serta hasil akhir bertekstur menggunakan teknik mekanis atau kimiawi dengan tujuan dekoratif.
9. *Flame polish* : metode pelapisan material, biasanya termoplastik atau kaca dengan mengeksposnya kemudian dipanaskan. Material yang meleleh akan menghasilkan permukaan yang menghaluskan permukaan.

2.2. Desain

Desain merupakan dua hal yang saling berkaitan yaitu sebagai proses dan alat.

Menurut Landa (2006) desain grafis adalah salah satu bentuk komunikasi dengan audiens menggunakan bentuk-bentuk visual sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada audiens (hlm. 2). Desain grafis yang kuat dapat menyampaikan pesan secara efektif kepada audiensnya. Solusi yang dibuat menggunakan desain grafis

dapat bertujuan untuk mengajak, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, mengorganisasi, mengorientasi, serta banyak makna lainnya.

Desain memiliki peran yang penting dalam kehidupan sehari-hari dimana segala hal yang kita lihat mulai dari *website* hingga label pada botol minuman didesain dengan komunikasi visual yang profesional. Desain meliputi banyak hal, seperti *print*, film, dan media digital.

Menurut Landa (2006) desain grafis sebagai sebuah bidang dari komunikasi visual yang dipergunakan untuk menyampaikan informasi kepada audien. Desain grafis merupakan representasi visual dari gagasan (*idea*) yang mengedepankan *creation*, *selection*, dan *organization* dari elemen-elemen visual (hlm. 4). Desain grafis dapat dipakai untuk mempengaruhi, menginformasi, mengidentifikasi, memotivasi, mengorganisasi, memberi label, menghubungkan, membawa atau menyatakan tingkatan makna.

2.2.1. Elemen Desain Grafis

Dalam desain terdapat elemen-elemen penting yang harus diperhatikan. Menurut Landa (2006) elemen desain terdiri atas (hlm. 16) :

1. Garis

Garis merupakan sekumpulan titik yang memanjang, ia juga didefinisikan sebagai titik yang berpindah (hlm.16). Titik adalah satuan terkecil dari garis yang berbentuk lingkaran. Garis terdiri atas 4 macam yaitu :

- a. Garis solid : Garis yang secara nyata digambar di atas permukaan.

b. Garis tersirat : Garis imajiner yang dapat terlihat di benak masyarakat saat melihat suatu gambar.

c. *Edges* : titik pertemuan atau garis yang membatasi bentuk atau *tones*.

d. Garis pandang : garis pergerakan manusia saat membaca sebuah komposisi.

Garis menurut Katz (2012) memiliki tiga fungsi, yaitu sebagai batasan suatu area atau objek, sebagai penghubung satu objek ke objek lainnya, dan sebagai elemen linear seperti jalan atau lintasan pada peta yang menghubungkan sesuatu yang memiliki lebar tetapi fungsinya satu dimensi (hlm. 2012).

2. Bentuk

Menurut Landa (2006) bentuk adalah area yang digambarkan sebagian atau seluruhnya dengan garis, warna, *tone*, atau tekstur pada bidang dua dimensi. Bisa juga didefinisikan sebagai bentuk atau jalur tertutup (hlm.17).

Menurut Poulin (2011) bentuk dibagi kedalam 3 jenis berdasarkan karakteristik visualnya (hlm. 37) :

a. *Geometric* : bentuk yang dibuat berdasarkan perhitungan

matematika yang berhubungan dengan titik, garis, dan bidang.

Karakteristik bentuk geometris memiliki kontur yang teratur, tegas, serta memiliki sudut. Contoh bentuk geometris adalah lingkaran, segitiga, persegi.

b. *Organic* : bentuk yang dibuat atau berasal dari alam atau organisme hidup. Bentuk ini bersifat lebih lentur dibanding dengan bentuk geometris, bisa bersifat halus dan tidak berbentuk.

c. *Random* : bentuk yang dibuat secara sembarangan berdasarkan imajinasi, tidak memiliki hubungan dengan bentuk geometris maupun organik.

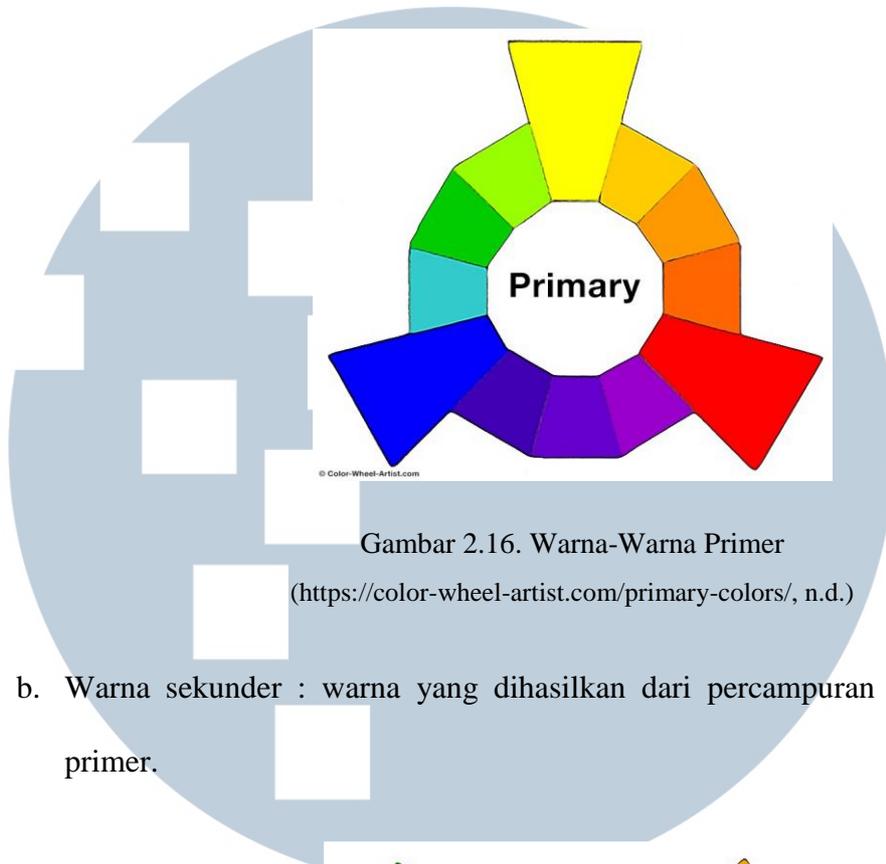
3. *Figure / ground*

Figure dan *ground* menurut Landa (2006) merupakan ruang positif dan negatif. *Figure* adalah bentuk yang digambarkan diatas permukaan untuk menggambarkan sesuatu. *Figure* dianggap sebagai ruang positif, sedangkan *ground* digambarkan sebagai ruang negatif. *Ground* merupakan bentuk atau area yang dibuat antara atau diantara *figure*. *Figure* merupakan inti dari visual, karena itu dalam desain *figure* harus dibuat lebih terlihat dibandingkan *ground* yang dibuat sebagai penunjangnya (hlm.18). Dalam desain grafis, tipografi berupa huruf, angka, atau tanda baca termasuk ke dalam *figure* dan *ground*. Dimana huruf, angka, dan tanda baca sebagai *figure* dan ruang kosong diantaranya dianggap sebagai *ground*.

4. Warna

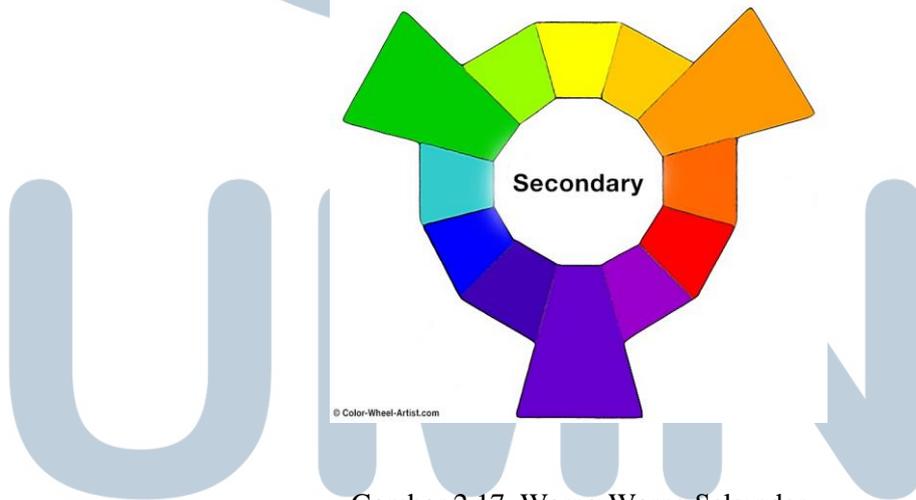
Warna menurut Poulin (2011) adalah pembiasan cahaya atau persepsi visual yang membuat sebuah benda dapat diidentifikasi secara berbeda. Warna dapat meningkatkan ketertarikan dan memperkuat makna dan hirarki elemen dari komposisi visual (hlm. 59). Warna dibagi menjadi beberapa kategori :

a. Warna primer : warna murni yang tidak dapat dibuat dari warna lainnya.



Gambar 2.16. Warna-Warna Primer
(<https://color-wheel-artist.com/primary-colors/>, n.d.)

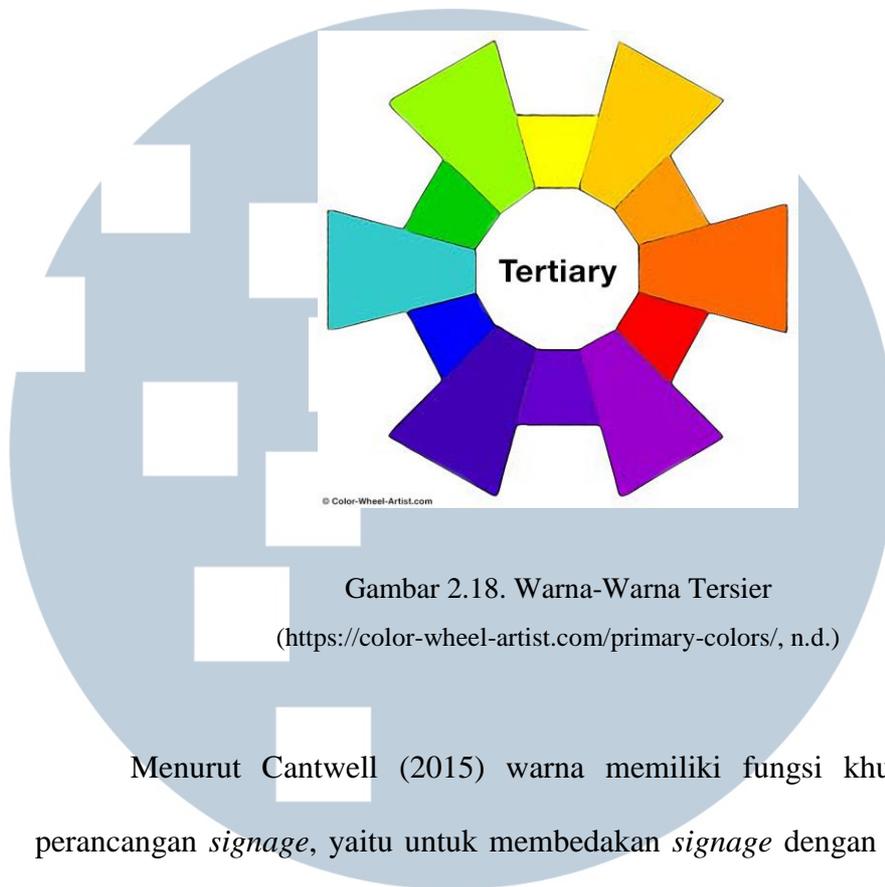
- b. Warna sekunder : warna yang dihasilkan dari percampuran dua warna primer.



Gambar 2.17. Warna-Warna Sekunder
(<https://color-wheel-artist.com/primary-colors/>, n.d.)

- c. Warna tersier : warna yang dihasilkan dari percampuran antara satu warna primer dengan satu warna sekunder.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.18. Warna-Warna Tersier
(<https://color-wheel-artist.com/primary-colors/>, n.d.)

Menurut Cantwell (2015) warna memiliki fungsi khusus dalam perancangan *signage*, yaitu untuk membedakan *signage* dengan lingkungan sekitarnya, untuk membedakan hirarki pesan yang satu dengan pesan lainnya, dan untuk menggambarkan zona satu dengan lainnya secara jelas (hlm. 124).

Dalam perancangan *signage*, desainer tidak sepenuhnya memegang kendali dalam menentukan warna sebab terdapat beberapa warna yang dianggap memiliki pesan khusus sehingga harus digunakan pada *sign* tertentu. Warna-warna tersebut bisa didasarkan karena ada ketentuan perusahaan atau kode lokal yang dipakai lingkungan sekitar. Dalam *signage* sebaiknya desainer

perlu mengurangi penggunaan warna dan lebih menggunakan warna-warna solid yang memiliki kontras yang tinggi seperti warna putih dan kuning (hlm.

126)

Di Indonesia *local code* yang digunakan dalam perancangan *road signage* berdasarkan standar American National Standart International (ANSI).

BACKGROUND COLOR	MEANING	APPLICATION
Red	Danger	Safety cans and signs.
	Stop	Emergency stop bar or button on machinery. Identification of fire equipment.
Fluorescent Orange, Orange-Red	Biosafety	Labels and containers for blood and infectious waste. (Warning labels must be fluoresent orange or orange-red with the biosafety symbol in a contrasting color.)
Yellow	Caution	Tripping, falling and striking hazards. "Flammable, Keep Fire Away" labels on cabinets. Safety cans, containers for explosives, corrosives or unstable materials.
Orange	Warning	Parts of machinery or energized equipment that may cut crush or otherwise injure. Inside of transmission guards for pulleys, gears, etc.
Green	Safety	Location of first aid equipment. Location of safety equipment; respirators, safety showers, etc.
Blue	Information	Signs, bulletin boards. Specific railroad warnings against starting, using or moving equipment being repaired.
Black, White, Yellow or Combination of Black with White or Yellow	Boundaries	Traffic or housekeeping markings. Stairways, directions and borders.
Magenta or Purple on Yellow	Radiation Caution	X-ray, alpha, beta, gamma, neutron and proton radiation.

Gambar 2.19. ANSI Color Standart

(https://coresafety.org/resources/module12/color_coding_and_signs-example1.pdf, 2013)

5. Texture

Tekstur menurut Poulin (2011) merupakan visual atau karakteristik taktik permukaan dan penampilan sesuatu. Tekstur didefinisikan dari bentuk dan rasa

dari sebuah permukaan. Kualitas permukaan sebuah objek bisa halus, keras, lembut, atau kasar, dan esensi dari efek visual dapat menambah kekayaan dan dimensi dari suatu komposisi visual (hlm. 73) . Menurut Landa (2006) Ada dua macam tekstur yaitu tekstur aktual dan visual. Tekstur aktual merupakan tekstur yang secara nyata dapat kita sentuh, sedangkan tekstur visual diciptakan oleh tangan untuk menggambarkan tekstur aktual namun hanya dapat dilihat, tidak dapat dirasakan secara aktual. Contoh dari tekstur visual adalah *pattern*. *Pattern* adalah pengulangan yang konsisten dari satu visual atau elemen dalam suatu area. Penggunaan *pattern* yang sama pada beberapa desain yang saling berkaitan dapat membentuk suatu identitas (hlm. 23).

6. *Value*

Value menurut Landa (2006) berhubungan dengan terang dan gelap ada elemen visual. Hubungan antar satu elemen dengan elemen lainnya berhubungan dengan terang dan gelap disebut dengan *contrast value*. Warna hitam dan putih dianggap sebagai *value*. Dalam komposisi *value* digunakan untuk membedakan bentuk (hlm. 22).

2.2.2. Prinsip Desain Grafis

Menurut Landa (2006) pada saat meletakkan elemen-elemen desain dalam perancangan desainer memakai prinsip-prinsip desain yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya untuk berkomunikasi dengan audiensnya. Yang termasuk dalam prinsip desain adalah (hlm. 24) :

1. Balance

Balance menurut Poulin (2011) merupakan integrasi elemen yang estetis, pengaturan yang harmonis, perpaduan yang memuaskan, proporsi dari elemen atau bagian yang ada dalam komposisi visual (hlm. 113). *Balance* berhubungan dengan beberapa faktor visual seperti berat visual, posisi, dan pengaturan. Berat visual pada desain dua dimensi bukan berhubungan dengan gravitasi, melainkan berhubungan dengan kekuatan atau berat visual. Berat visual menurut Landa (2006) berhubungan dengan penataan elemen visual pada suatu komposisi. Dalam persepsi visual, elemen visual yang ada pada area yang satu dengan area yang lainnya dapat memiliki dampak yang berbeda, dapat membawa atau mengurangi berat visual (hlm. 26). Terdapat 3 macam keseimbangan:

- a. Simetris : simetri yang dibuat dari mencerminkan elemen yang sama dari salah satu sisi aksis ke sisi satunya. Nama lain dari simetri ini adalah *reflection symmetry*.
- b. Asimetris : keseimbangan yang didapat dengan meletakan benda yang berbeda pada sisi yang berbeda dari aksis tengah namun memiliki bobot yang seimbang ketika dilihat.
- c. Radial : simetri yang didapat dengan mengkombinasikan simetri horizontal dan vertikal. Elemen dibuat keluar memancar dari titik tengah, kemudian terjadi pengulangan dari satu elemen secara terus menerus.

2. *Emphasis*

Emphasis menurut Landa (2006) merupakan pengaturan elemen visual, memberi tekanan atau tingkat kepentingan beberapa tingkat visual, dengan tujuan informasi dapat mudah diterima dan dimengerti (hlm. 28). *Emphasis* dibuat dengan mempertimbangkan hal apa yang akan dilihat pertama kali oleh audiens, apa yang dilihat kedua, ketiga, dan seterusnya. *Emphasis* disebut juga sebagai *focal point* – poin utama yang menjadi perhatian. *Emphasis* dapat dicapai dengan cara (hlm. 29) :

- a. *Emphasis by isolation* : dengan mengisolasi suatu bentuk sebagai fokus utama, pengisolasian ini juga harus dibuat dengan mempertimbangkan *balance*.
- b. *Emphasis by Placement* : meletakkan elemen visual pada tempat yang paling mudah terlihat oleh audiens. Pada *signage* menurut Calori (2015) *emphasis by placement* dapat dilakukan dengan meletakkan *signage* pada lokasi-lokasi yang paling sering dilewati oleh pengunjung (hlm. 103).
- c. *Emphasis through Scale* : ukuran dan skala suatu bentuk dapat berperan penting dalam menentukan *emphasis*, bentuk yang dibuat dalam ukuran besar akan mendapatkan perhatian yang lebih dibandingkan ukuran kecil. Menurut Calori (2015) dalam *signage emphasis through scale* dapat berkaitan dengan ukuran *signage*, umumnya *signage* yang memiliki pesan lebih penting akan dibuat lebih besar dan dipasang menggantung pada langit-langit agar tidak terhalang orang atau lingkungan sekitar (hlm. 204).

- d. *Emphasis through Contrast* : membuat perbedaan kontras, bisa berhubungan dengan terang atau gelap, halus atau kasar, terang atau memudar.
- e. *Emphasis through Direction and Pointers* : dalam perancangan *signage* menurut Calori (2015) *emphasis* dipakai untuk mengatur tingkatan lokasi mana yang paling akan dilihat pertama oleh pengunjung, lokasi kedua, ketiga, dan seterusnya. Lokasi yang memiliki peran sebagai lokasi yang paling dicari akan diletakan di tingkatan atas *directional sign*, sedangkan yang kemungkinan jarang dicari akan diletakan pada bagian bawah. Urutan ini dibuat berdasarkan tingkat kepentingannya (hlm. 180).

3. *Rhythm*

Ritme menurut Landa (2006) adalah elemen visual yang disusun pada interval tertentu untuk menciptakan keselarasan desain. Dalam desain, ritme memegang peranan penting dalam menjaga konsistensi desain dari satu media ke media lainnya. Seperti pada buku, ritme penting untuk menjaga konsistensi desain halaman yang satu dengan yang lainnya. Ritme dapat didapat dari pengulangan dan variasi. Faktor yang mempengaruhi ritme adalah warna, tekstur, *figure and ground*, *emphasis*, *balance* (hlm. 30).

Menurut Calori (2015) ritme pada *signage* dapat termasuk dalam pengulangan warna. Umumnya dalam pembuatan *signage* terdapat *color-coding* yang dipakai untuk menggambarkan rute satu dengan rute lainnya. *Color-coding* sangat berguna untuk *signage* yang dipasang pada area yang

kompleks untuk membedakan satu wilayah dengan wilayah lainnya (hlm. 164). Misalnya pada daerah A warna yang dipakai adalah warna merah maka semua desain pada daerah A akan melakukan pengulangan warna merah sebagai *color-coding* nya. Berbeda dengan daerah B yang akan menggunakan warna hijau, daerah C warna kuning, dan lain sebagainya.

4. *Unity*

Unity menurut Landa (2006) merupakan hal primer yang perlu dicapai dalam komposisi dengan membangun integrasi keseluruhan dibandingkan memisahkan bagian. Kesatuan dibangun dari menghubungkan elemen-elemen visual, seperti tipografi, ilustrasi, posisi, komposisi, serta warna (hlm. 31).

Signage biasanya terdiri dari beberapa jenis, dalam rancangannya perlu adanya kesatuan desain agar orang dapat dengan cepat mengenali *signage* pada suatu daerah yang sama. Menurut Gibson (2009) *signage* yang menjadi bagian dari *branding* sehingga perlu adanya kesatuan antara desain *signage* dengan *brand* yang diwakilkan (hlm. 69). Sebuah *brand* umumnya memiliki panduan sendiri baik dalam penggunaan logo, warna, tulisan, serta hal lainnya untuk itu saat merancang *signage* yang berhubungan dengan suatu *brand* desainer harus menciptakan kesatuan desain agar orang dapat langsung mengenali *signage* yang dimiliki *brand* tersebut.

2.2.3. Simbol dan panah

Pada *signage* simbol dipakai sebagai pengganti dari kalimat. Menurut Gibson (2009), simbol merupakan alat komunikasi yang efektif untuk membantu manusia dalam mengkomunikasikan suatu tempat, kegiatan, dan pelayanan (hlm. 97). Meski

simbol menjadi alat komunikasi yang dapat meringkas beberapa kalimat menjadi satu gambar, namun ternyata ada masalah yang dapat ditimbulkan oleh penggunaan simbol yang kurang efektif menurut Katz (2012, hlm. 132) dapat berdampak :

1. Ambigu atau menyebabkan kesalahan persepsi akibat kelemahan desainer dalam menggambarkan simbol.
2. Ambigu atau kesalahpahaman akibat kesalahan penyederhanaan gambar, hal ini berhubungan dengan pengalaman audiens sehari-harinya.
3. Kesalahpahaman akibat adanya perbedaan budaya dan agama yang dianut oleh masyarakat setempat.

2.2.3.1. Piktogram

Dalam merancang piktogram ada dua macam cara yang dapat dilakukan, yaitu merancang sendiri piktogram tersebut atau mengikuti standart piktogram yang sudah ada. Terdapat standart piktogram menurut Gibson (2009) yang dipakai dan dikenali secara umum oleh masyarakat apa makna yang disimbolkannya oleh AIGA pada tahun 1981. Setelah desain piktogram yang dikeluarkan AIGA, muncul beberapa piktogram tambahan yang dibuat untuk fasilitas publik. Pada 1991 SEGD mengeluarkan piktogram yang menggambarkan aktivitas (hlm. 98). Dengan adanya

standar piktogram, desainer dapat lebih mudah dalam merancang piktogram yang mudah dipahami dan dikenali oleh masyarakat dengan berbagai gaya visual yang berbeda-beda untuk setiap proyeknya.



Gambar 2.20. Piktogram Dasar Yang Dibuat Oleh AIGA
 (*The Wayfinding Handbook*, 2009)



Gambar 2.21. Piktogram Dasar Yang Dibuat Oleh SEGD Bertemakan Kesehatan
 (*The Wayfinding Handbook*, 2009)

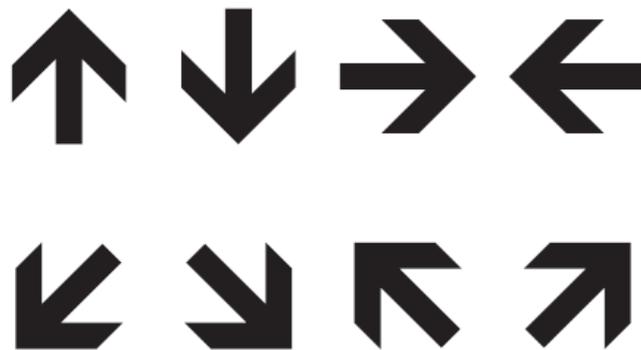


Gambar 2.22. Piktogram Dasar Yang Dibuat Oleh SEGD Bertemakan Disabilitas
 (*The Wayfinding Handbook*, 2009)

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

2.2.3.2. Panah

Panah menurut Calori (2015) merupakan bagian khusus dari simbol yang berbentuk sederhana. Biasanya panah terdiri dari kepala runcing yang memiliki poros, merupakan representasi untuk menunjukkan arah (hlm. 149) Sama seperti simbol, panah memiliki bentuk standar yang ditetapkan oleh AIGA/DOT. Selain dari standart yang telah ditetapkan, desainer juga dapat membuat panah berdasarkan karakteristik huruf. Penggunaan huruf yang berbeda dapat menimbulkan panah yang berbeda, biasanya panah dibuat disesuaikan dengan komposisi bentuk huruf yang dipakai. Penggunaan panah tanpa garis dinilai kurang efektif karena dapat menyebabkan makna yang berbeda.



Gambar 2.23. *Standart Arrow AIGA/DOT*
(*Signage and Wayfinding*, 2015)

2.2.4. Tipografi

Tipografi adalah sebuah gaya, pengaturan, atau tampilan dari pengaturan masalah. Menurut Landa (2006) Tipografi merupakan desain dari huruf yang diatur dalam

ruang dua dimensi dan di ruang tanpa lekang waktu (media digital) (hlm.246).
Tipografi merupakan bentuk visual terbaik dari bahasa yang menghubungkan keabadian dan waktu. Huruf digunakan untuk bentuk surat, alfabet, nomor, dan penekanan yang bergabung bersama membentuk kata, kalimat, dan naratif.



Gambar 2.24. Anatomi Huruf
(*Signage and Wayfinding*, 2015)

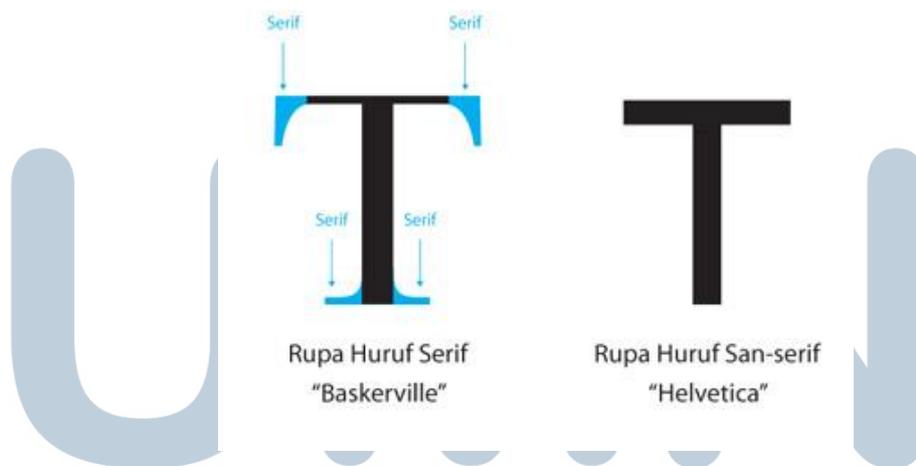
Dalam pemilihan tipografi biasanya desainer menggunakan desain huruf yang sudah ada dibandingkan merancang sendiri huruf yang akan dipakai, menurut Calori (2015, hlm. 129) hal ini didasarkan pada alasan berikut :

1. Banyak *existing typeface* yang memiliki tingkat keterbacaan dan terbukti efektif dipakai dalam perancangan *signage*.
2. Beberapa proyek *signage* merupakan lanjutan dari sebuah *brand* atau desain yang telah memiliki standart tipografi sebelumnya, sehingga untuk menjaga konsistensi maka tipografi yang digunakan disamakan dengan desain yang telah ada sebelumnya.
3. Pembuatan tipografi baru memerlukan keahlian khusus dan waktu yang panjang, butuh keahlian khusus dibidang tipografi.

Tipografi merupakan kunci kesuksesan visual *signage* oleh karena itu dalam pemilihan tipografi perlu memperhatikan hal-hal berikut ini (hlm. 130) :

1. Kesesuaian formal

Kesesuaian formal menurut Calori (2015) berhubungan dengan kesesuaian huruf yang dipakai *signage* dengan lingkungan serta ketahanan gaya yang dipakai. Terdapat dua macam tipografi standart yang biasanya digunakan dalam perancangan *signage* , yaitu *serif* dan *sans serif*. Perbedaan keduanya terletak pada garis bawah atau kait huruf yang ada dibawah huruf. Huruf *serif* memiliki ekor dibawah setiap hurufnya, sedangkan huruf *sans serif* tidak memilikinya. Huruf *sans serif* cenderung memiliki ketebalan garis yang serupa untuk semua hurufnya (hlm. 130).



Gambar 2.25. Perbedaan Huruf *Serif* dan *Sans Serif*
(https://id.wikipedia.org/wiki/Rupa_huruf_tanpa_kait, 2019)

Kemunculan huruf *sans serif* yang muncul belakangan menyebabkan kesan yang ditimbulkan dari huruf ini adalah kesan modern, sedangkan huruf

serif menampilkan kesan tradisional. Oleh karena itu huruf *serif* biasanya digunakan pada *signage* tradisional dan *sans serif* pada *signage* modern. Namun dalam membuat kontras kadang pula penggunaannya dibalik, tidak menutup kemungkinan untuk menggabungkan kedua jenis huruf ini (hlm. 132).

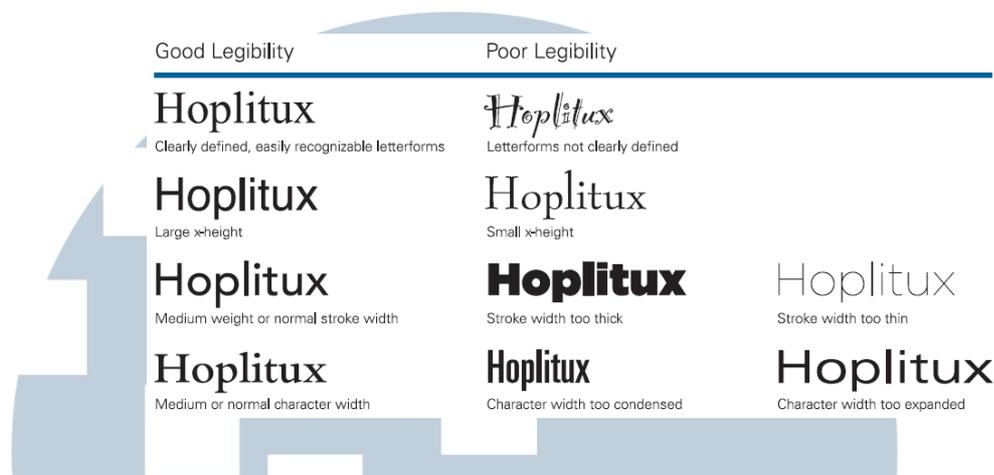
2. *Stylistic longevity*

Stylistic longevity berhubungan dengan apakah gaya huruf yang dipilih dapat bertahan lama. Menurut Calori (2015) dalam desain sering kali muncul gaya-gaya yang menjadi *trend* pada suatu masa, biasanya desainer akan menerapkan *trend* gaya tersebut pada desain. Berhubung dengan pemakaian *signage* yang akan dipakai dalam waktu yang lama maka dalam pemilihan huruf desainer juga harus memperhatikan ketahanan gaya huruf yang akan dipakai (hlm 133).

3. Jarak keterbacaan

Jarak keterbacaan berhubungan dengan kecocokan dan ketahanan gaya tulisan pada *signage*. Seringkali desainer melakukan kesalahan dengan memakai huruf yang sedang menjadi *trend* dalam perancangan *signage* namun tidak memperhatikan dampaknya. Menurut Calori (2015) tujuan utama pemilihan huruf adalah agar dapat dibaca sehingga audiens yang melihat *signage* dapat mengerti makna serta pesan yang ingin disampaikan lewat *sign* tersebut (hlm. 133). Berikut karakteristik huruf yang memiliki jarak keterbacaan yang baik :

- a. Memiliki bentuk huruf yang jelas dan mudah untuk dikenali
- b. Memiliki *x-height* yang besar
- c. Memiliki berat tulisan yang sedang, tidak terlalu tebal maupun tipis
- d. Memiliki lebar karakter huruf yang sedang atau normal.



Gambar 2.26. Contoh Perbandingan Huruf Yang Jarak Keterbacaannya Baik Dan Kurang Terlihat
(*Signage and Wayfinding*, 2015)

Pemakaian huruf dapat mempengaruhi keterbacaan suatu kalimat. Dalam penggunaannya huruf bisa dipakai dalam kondisi huruf besar seluruhnya, huruf besar di setiap awal kata, kalimat atau kasus campuran, serta huruf kecil seluruhnya. Huruf yang memiliki tingkat keterbacaan yang paling baik adalah huruf yang memakan huruf besar pada setiap awal kata, penggunaan huruf dengan *tittle case* dapat membantu audiens menentukan kata mana yang dianggap sebagai preposisi dan konjungsi (hlm. 137).

Dalam desain grafis umumnya desainer menganggap bahwa penggunaan huruf yang paling tinggi tingkat keterbacaannya adalah penggunaan *all caps*, namun hal ini berlaku pada *signage*. Huruf kecil yang memiliki bentuk khas dan variasi yang banyak dapat meningkatkan tingkat keterbacaan *signage* (hlm. 138). Dalam *signage* penggunaan huruf *all caps* biasanya ditujukan pada *prohibitory*

sign yang melarang atau memperingatkan audiens mengenai bahaya atau larangan.

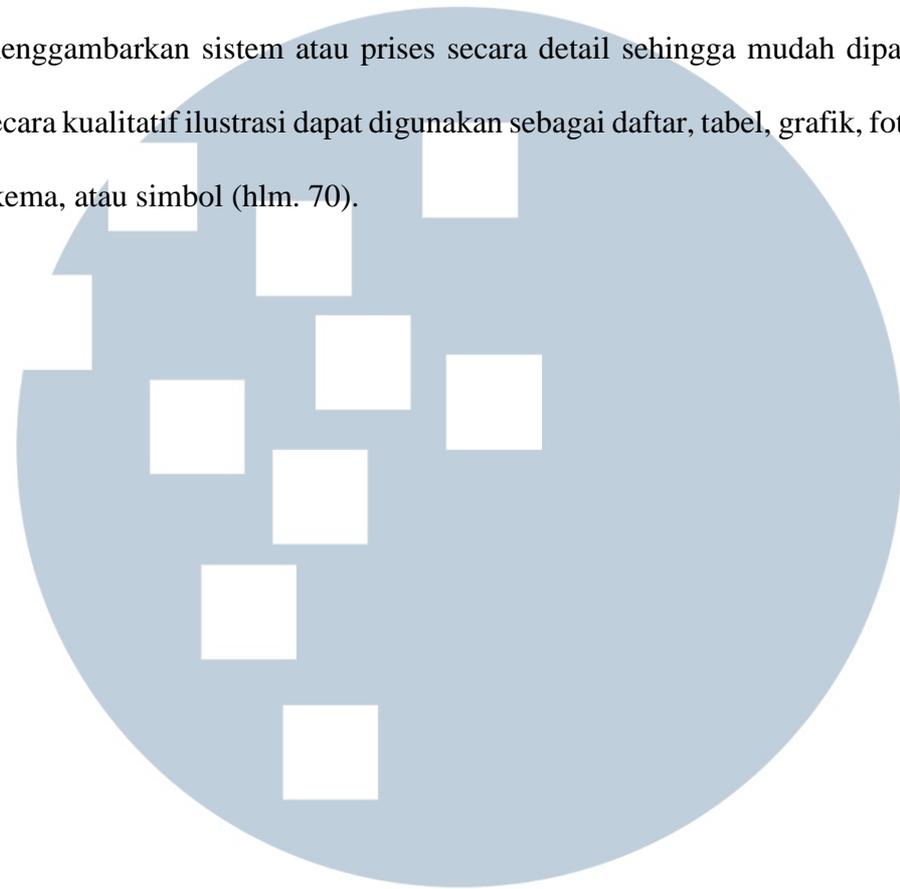
Dalam tipografi desainer juga perlu memperhatikan jarak antar huruf, atau yang dikenal dengan *tracking*. Setiap desain huruf memiliki *tracking* dalam posisi normal yaitu di angka 0. *Tracking* dapat diatur menjadi positif dan negatif, *tracking* yang membuat tulisan menjadi berdekatan disebut *tracking* negatif, sedangkan *tracking* positif merenggangkan jarak huruf. Tingkat keterbacaan yang baik adalah huruf dengan *kerning* normal atau positif, sebab huruf yang berdempetan akan menyebabkan mata manusia sulit membacanya. Namun jarak antar huruf yang terlalu lebar juga tidak baik karena dapat menghilangkan prinsip *unity* antar huruf (hlm. 140).

2.2.5. Ilustrasi

Ilustrasi menurut Wigan (2008) adalah seni untuk berkomunikasi dengan menggabungkan imajinasi, kreativitas, ketrampilan dan kerajinan untuk bercerita atau menciptakan suatu keadaan. Ilustrasi dapat menjadi kuat, menyindir, subversif, dekoratif, menginspirasi (hlm. 13). Ilustrasi dapat dipakai untuk berkomunikasi, memperjelas pesan, serta membantu audiens memahami suatu gagasan.

Menurut Arifin (2009) Ilustrasi memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi deskriptif, ekspresif, analitis, serta kualitatif. Secara deskriptif ilustrasi memiliki fungsi untuk menggantukan uraian panjang kedalam suatu gambar sehingga lebih mudah untuk dimengerti dan dipahami. Secara ekspresif ilustrasi berguna untuk mengekspresikan suatu gagasan, rasa, keadaan, atau konsep yang abstrak menjadi nyata dan mudah dipahami. Secara analitis, ilustrasi dapat dipakai untuk

menggambarkan sistem atau proses secara detail sehingga mudah dipahami. Dan secara kualitatif ilustrasi dapat digunakan sebagai daftar, tabel, grafik, foto, gambar, skema, atau simbol (hlm. 70).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA