



Desain Informasi

Desain Informasi

Desain Informasi

Perpustakaan Nasional RI Katalog Dalam Terbitan (KDT)

ISBN 978-623-97584-3-1
xv;180 hlm.

Penulis :

Erik Armayuda
Lahandi Baskoro

Desain Cover:

Reven Praga Deva, M.Ds

Penerbit

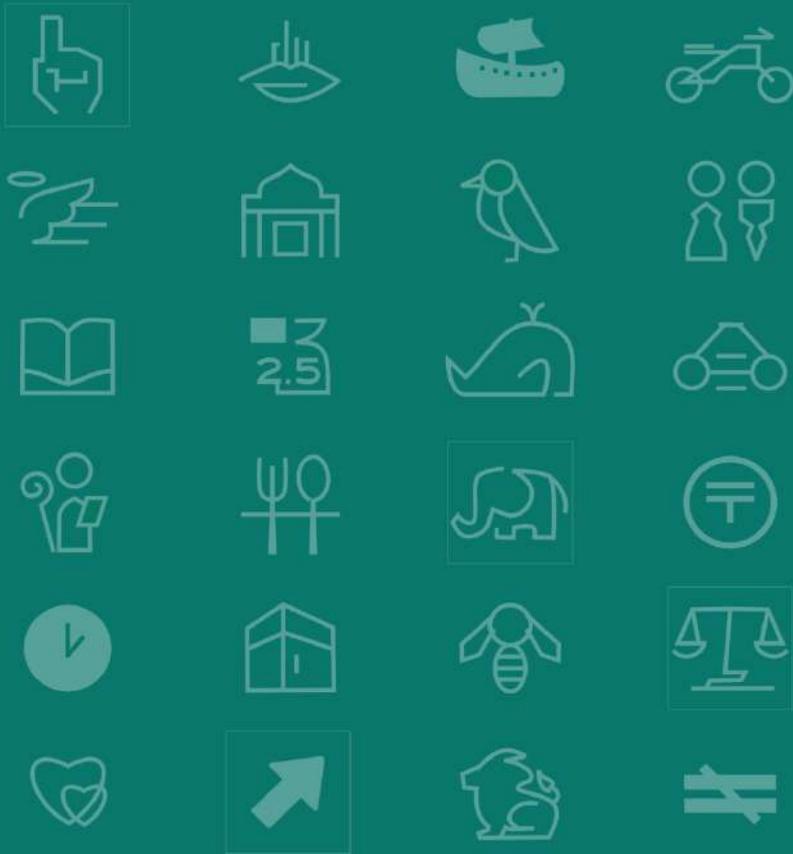
Trilogi Press
Universitas Trilogi

Dicetak

Ranka Publishing
Divisi Percetakan PT Rajawali Buana Pusaka
Telp/ WA: 0813-83-266-266
e-mail : rankapublishing@gmail.com
Website : rankapublishing.com

Hak cipta di lindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak isi buku ini, baik sebagian maupun seluruhnya dalam bentuk
apapun tanpa seizin dari penerbit.

[Halaman ini sengaja dikosongkan]



Desain Informasi

Erik Armayuda & Lahandi Baskoro_

“Ada tiga tanggapan untuk sebuah desain
- ya, tidak, dan WOW!
Wow adalah yang diincar. ”

- Milton Glaser (16) -
Perancang logo I ♥ NYI

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	vi
Ucapan Terimakasih	x
Kata Pengantar	xii
1. PENGANTAR.....	1
I. Mengapa masuk DKV ?.....	1
II. Seniman, desainer, dan perajin grafis.....	3
a. Seniman Grafis.....	5
b. Desainer Grafis	6
c. Pengrajin Grafis.....	7
III. Jalan menjadi desainer	8
V. Mendesain Atmosfir Kelas	10
2. MENJADI DESAINER.....	14
I. Seni mendengar.....	15
II. Metode Desain	17
a. Divergen.....	20
b. Konvergen	20
III. Literasi	22
a. Intepretasi	22
b. Refleksi.....	23

IV. Proses pembelajaran desain	24
3. KERANGKA PEMBELAJARAN	26
I. Gambaran Umum.....	27
II. Sistem Penilaian Progresif.....	28
III. Paruh Semester Awal: Infografis	29
IV. Paruh Semester Akhir: Wayfinding	31
4. DESAIN INFORMASI	34
I. Informasi	35
II. Urgensi Desain Informasi	40
III. Desain Informasi	41
IV. Jenis-jenis Desain Informasi	44
a. Grafik	44
b. ISOTYPE	45
c. Peta Transportasi.....	46
d. Graphic User Interface	47
e. Environmental	48
f. Infografis	50
5. INFOGRAFIS	52
I. Infografis	53
II. Fungsi Infografis dan Jenisnya	56
a. Deskriptif.....	56

1. Kronologis.....	57
2. Data visualisasi	58
3. Komparatif	59
III. Kaidah Desain dalam Infografis	60
IV. Transformasi data menjadi Infografis.....	64
6. DOKUMEN DESAIN UTS	66
I. Tahapan proyek Infografis	67
a. Menemukan Topik.....	67
b. Mengembangkan Gagasan:.....	68
c. Mengumpulkan Data (Riset)	69
d. Merancang Konten	71
e. Visualisasi	74
f. Validasi	77
7. WAYFINDING.....	80
I. Gambaran umum Wayfinding	81
II. Elemen dalam Wayfinding	86
a. Ikon	86
b. Tipografi.....	91
c. Warna	93
d. Super Grafis	94
e. Grid	95

8. AUDIEN DAN ARGUMEN.....	98
I. Audiens dan Argumentasi Desain.....	99
II. Pendekatan dalam identifikasi target	100
III. Pertimbangan	104
IV. Argumen	109
9. FIVE HAT RACKS.....	110
I. Five Hat Racks Principle	111
II. Contoh Kasus.....	115
10. DOKUMEN DESAIN UAS	120
I. Tahap proyek Wayfinding.....	121
II. Laporan Akhir Sebagai UAS.....	135
11. PENUTUP	140
DAFTAR PUSTAKA	149
SUMBER GAMBAR.....	153
GLOSARIUM.....	158
PENULIS 1: Erik Armayuda, Ph.D.....	160
PENULIS 2: Lahandi Baskoro, S.T., M.Ds.....	162

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah dengan izin Allah Azza wa jala Buku kedua dari (rencana) serial DKV 1- 5 ini bisa kami selesaikan. Sholawat serta salam kami haturkan pada Rasulullah, Muhammad sallallahu alaihi wasalam yang memberi kami motivasi menuntut ilmu, dan membaginya sebagai bagian dari wasiat beliau untuk menyiapkan hari di mana kita akan membuka kembali jejak kebaikan kita di hari perhitungan nanti. Lalu kedua orang tua dan keluarga besar kami sebagai tempat kami belajar dengan segala bentuk dukungannya. Kami juga berterima kasih kepada peserta kelas DKV Trilogi angkatan 2019 sebagai peserta yang menjadi bagian dalam pengembangan buku dan metode ajar ini. Kami juga sangat berterimakasih kepada Kang Eka Sofyan Rizal, Sekjen Asosiasi Profesi Desain Komunikasi Visual (AIDIA) yang telah bersedia memberikan dukungan dengan memberikan kata pengantar dan beberapa masukan dalam proses penulisan buku ini. Rekan-rekan se-almamater, kawan sejawat Universitas Trilogi dan pimpinan. Begitu juga anda semua yang telah mengakses buku ini sebagai salah satu referensi.

Bagi anda yang telah memiliki buku seri pertama dan meluangkan waktu untuk membaca dan memberi masukan, kami ucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya terutama untuk para senior guru, dan praktisi yang telah lebih banyak memakan asam garam dunia desain baik dari akademisi maupun industri. Kami menyadari masih banyak kekuarangan dalam penulisan buku kedua ini untuk itu kami akan sangat berterimakasih jika nantinya anda bisa memberikan masukan kritik dan saran yang konstruktif untuk pengembangan studi desain untuk memperkaya khasanah kajian desain di Indonesia. Terimakasih dan selamat membaca.

Penulis

Erik Armayuda Ph.D.

Lahandi Baskoro M.Sn.

KATA PENGANTAR

Oleh:

Eka Sofyan Rizal

Direktur Desain, Paprieka studio.

Sekjen AIDIA - Asosiasi profesional DKV Indonesia.

Mudah sekali kegiatan Desain Komunikasi Visual dihubungkan dengan faktor “visual”nya saja, padahal masih ada faktor yang paling penting di dalamnya, yaitu “desain”. Ketika DKV hanya dinilai dari sisi visualnya, maka terbayanglah kegiatan visualisasi. Ada menggambar, ada penguasaan komputer grafis, ada prinsip komposisi visual dari elemen-elemen visual, dan gambaran konkret lainnya. Bayangan yang muncul ini bukan suatu kesalahan, hanya saja bayangan ini kurang tepat untuk menilai mengenai DKV, apalagi untuk mengembangkan potensi studi dan praktis DKV, bahkan untuk meningkatkan harkat dan martabat desainernya. Studi DKV dan martabat desainer tidak akan dapat berkembang progresif jika hanya melakukan kegiatan-kegiatan visualisasi itu. Studi ini membutuhkan kegiatan-kegiatan mendesain.

Penulis nampaknya bisa membaca fenomena tersebut. Oleh sebab itu, buku ini yang mencoba memperdalam pemaknaan tentang desain, dikaitkan dengan seni dan kriya, merupakan kajian dasar

yang menarik untuk dijadikan bahan ajar, terutama dijadikan sebagai bahan diskusi. Ada beberapa hal menarik yang disampaikan secara lugas, sehingga membantu pembaca atau pembelajar untuk mengerti dan memahami adanya lingkup-lingkup yang perlu dipelajari lebih lanjut, terutama dikaitkan lebih mendalam pada studi tentang informasi.

Pada akhirnya, sebagai manusia informasi, kita perlu mempelajari studi tentang informasi ini. Bukan hanya untuk kepentingan mendesain, tetapi juga untuk memahami data, informasi dan konteksnya dengan kejadian dalam kehidupan sehari-hari.

Jakarta, Juni 2022

Desain

adalah bidang yang tidak dipahami dengan baik oleh publik maupun media populer yang hanya tahu desain sebagai tampilannya. Ironisnya, yang paling skeptis tentang pengembangan program penelitian mengenai desain justru berada di dalam disiplin desain itu sendiri, yang masih saja berdebat tentang hal apa yang membentuk pengetahuan tentang desain.

Meredith Davis (28)

Professor Emerita Desain Grafis di Carolina State University

[Halaman ini sengaja dikosongkan]



0

1

Pengantar

I. MENGAPA MASUK DKV ?

Apapun Jawaban dari pertanyaan sederhana tersebut bisa menjadi pintu masuk diskusi tentang definisi dan tujuan pembelajaran DKV. Dosen bisa mengarahkan diskusi kepada kesimpulan bahwa desain adalah keilmuan yang sangat fleksibel dengan banyak irisan dari keilmuan lain. Di mana pada akhirnya peserta kelas bisa memahami bahwa pembelajaran DKV bukan tentang *workshop* grafis. Namun lebih kepada pembentukan mentalitas kreatif dalam melihat permasalahan dan peluang desain. Adi Panuntun (15), CEO dari Sembilan Matahari menyampaikan bahwa “seorang desainer komunikasi visual itu harus menjadi seorang *design thinker* (pemikir desain), dia harus bisa melihat *bigger picture* (gambaran besar) dari sebuah industri. Misalkan dalam konteks industri kreatif, dia harus bisa melihat industri kreatif ini dari wilayah *policy* (kebijakan), visi, bukan lagi wilayah eksekusi, tapi wilayah kebijakan dan wilayah strategis.” Beliau juga menambahkan tidak cukup hanya menjadi seorang animator. Atau menjadi seorang *film maker*, atau menjadi *graphic designer*, tapi dia harus bisa, bagaimana dengan kemampuannya *toolsnya* itu dia bisa berpikir strategis dan menghasilkan *policy based design* (kebijakan berbasis desain). (Panuntun 2014).

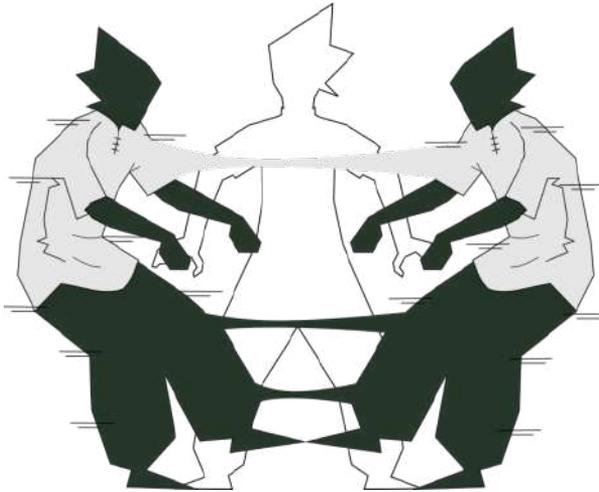
Seorang desainer komunikasi visual tidak boleh menutup diri terhadap keilmuan lain. Pada akhirnya poin dari diskusi ini adalah untuk mengingatkan kembali tujuan dan alasan mereka memilih jurusan ini. Izinkan kami memberikan pandangan untuk menutup diskusi tersebut dengan mengutip dan sedikit mengubah pernyataan Don Norman bahwa, “Desainer perlu mengetahui ilmu sains, tanpa harus menjadi ilmuwan atau fisikawan. Kita tidak seharusnya kehilangan semangat mempelajari sesuatu yang baru dan bukan hanya euforia kreativitas.” Selain itu sudah menjadi tugas seorang dosen/guru/mentor untuk memberikan gambaran yang luas dan membuka kesadaran akan peran mulia yang bisa diambil untuk menjadikan dunia tempat yang lebih baik untuk dihuni.

“Seorang desainer komunikasi visual itu harus menjadi seorang *design thinker*, dia harus bisa melihat *bigger picture* dari sebuah industri... bisa berpikir strategis dan menghasilkan *policy based design*”.

Adi Panuntun

CEO Sembilan Matahari

II. SENIMAN, DESAINER, DAN PERAJIN GRAFIS



Tak sedikit peserta kelas yang masuk dalam jurusan dkv mengira akan mempelajari ilmu komunikasi (dalam konteks jurnalistik dan merasa tidak perlu repot-repot untuk melatih kepekaan visual. Begitu juga di sisi kontras, sebagian lagi berpikir bahwa dengan menjadi peserta kelas desain ia bebas berekspresi dengan penampilan yang nyentrik, banyak bermain, berkarya, dan jalan-jalan tanpa harus belajar, khususnya membaca. Tidak sedikit yang berpikir bahwa desain cukup berkarya, nongkrong, nyentrik, dan sayangnya dalam beberapa kasus dijadikan pembenaran untuk melakukan tindakan yang berlawanan dengan norma dan nilai setempat atas nama kreatif. Untuk itulah pada tahap kedua ini penting bagi kita untuk menata kembali niat, dan meluruskan persepsi. Bukankah untuk bisa melompat lebih tinggi kita harus memiliki pijakan kuat?

Terdapat fenomena yang menarik, di mana seseorang yang telah mampu membuat sebuah karya grafis cenderung “dilabeli” atau dalam beberapa kasus “mengklain” sebagai seorang desainer. Dari satu sisi, bisa jadi orang tersebut memang memiliki kemampuan mengoperasikan alat desain, memiliki cita rasa desain yang baik, dan sering membuat karya grafis yang mengundang apresiasi dari teman, rekan, bahkan “*folower*”-nya ketika karya grafis tersebut ia unggah di sosial media. Bahkan tak jarang ia mengunggah karya grafis yang mengekspresikan isu tertentu sebagaimana seorang seniman. Tentunya hal ini menjadi satu tanda tanya kapan seseorang bisa disebut sebagai seorang desainer?

Hal ini juga memunculkan pertanyaan kapan sebuah karya grafis bisa disebut dengan desain grafis, dan kapan bisa disebut dengan seni grafis? desain bisa menjadi media berkarya seorang seniman? Pada akhirnya dua istilah itu mengerucut pada pertanyaan kepada kita semua, apakah kita telah menjadi seorang desainer grafis atau malah seniman grafis? Untuk menjawab hal itu, Bima Nurin, salah seorang praktisi desain sekaligus *Creative Director* dari Wanara Studio memberikan pandangan di mana seniman dan desainer grafis adalah dua bidang keahlian yang berbeda. Seniman grafis berkarya untuk berekspresi, dengan teknik grafis, sementara Desainer grafis berkarya untuk memecahkan suatu masalah komunikasi visual. “Seniman grafis menyampaikan pesan berupa pendapat, rasa atau statement si seniman terhadap suatu hal, ke dalam karya. Desainer grafis menterjemahkan pesan lewat bahasa visual, makanya suka disebut desain komunikasi visual.” Dari pernyataan tersebut kita bisa memahami bahwa karya grafis memiliki latar belakang dan tujuan yang berbeda-beda. Ada yang sekedar untuk mengekspresikan diri, dan ada juga yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu.

Pengembangan kemampuan grafis bisa mengarah kepada tiga profesi yang berbeda, yaitu Seniman Grafis, Desainer Grafis, dan Perajin grafis. Pembagian istilah ini bukan ditujukan untuk menentukan siapa yang lebih baik di antara ketiganya, namun perlu dipahami baik seniman, desainer, ataupun perajin grafis masing-masing memiliki tantangan dan penerapan yang berbeda. Mengingat kelas ini adalah kelas desain, untuk itu perlu juga diberikan gambaran distingsi dan arah tujuan peserta kelas dalam menempuh proses belajar agar tidak salah berekspektasi dan bersikap, dalam menjalani prosesnya.



a. Seniman Grafis

“Seni umumnya merupakan bagaimana seseorang menyebut hasil olahan rasa karsa dari hati mereka yang berbentuk sebuah rupa atau benda yang bisa ditangkap oleh visual manusia.” (9). Ciri khas seorang seniman grafis adalah kemampuan dalam menciptakan ide dan visual grafis sangat mengekspresikan keunikan dirinya.

Karyanya sangat subjektif, sehingga penikmatnya akan terperangah karena melihat atau merasakan sentuhan yang sangat personal dari senimannya. Di mana untuk mencapai hal tersebut seorang seniman harus mengeksplorasi kedalaman dirinya yang intensif, termasuk menjadi sensitif dengan teknik dan media, sehingga seniman tersebut memiliki karakter unik yang memiliki nilai tersendiri. Pada konteks karya atau *output*, seniman grafis tidak harus terbebani dengan pihak luar dan boleh berfokus pada ekspresi subjektif dengan gaya visual yang dimiliki dengan mempertimbangkan cara komunikasi tersendiri yang personal kepada audiensnya. Seniman tidak harus mengikuti cara komunikasi populer yang dianggap efektif. Konsep karya bisa bersifat satu arah, seniman grafis berekspresi sementara respons audiens bisa sangat terbuka. Keterbukaan pemaknaan pesan dalam karya seni yang multi tafsir ini, menjadi hal yang sangat lumrah dalam seni yang justru dalam desain, pemaknaan audiens harus dikelola agar tidak terlalu meleset dari satu makna yang dituju.

b. Desainer Grafis

Secara umum sebuah desain melalui dua proses, memahami permasalahan melalui riset yang menghasilkan banyak alternatif informasi (*divergen*) lalu merumuskan solusinya dengan mengeliminasi beberapa alternatif solusi pada yang lebih relevan (*konvergen*). Kedua proses itu harus dilakukan sebelum melakukan teknis desain. Desainer Komunikasi Visual, atau lebih umum disebut desainer grafis, membutuhkan kemampuan dasar dalam mengidentifikasi permasalahan dan mengumpulkan data terkait, menganalisisnya hingga

merumuskan strategi desain yang paling efisien. Sedangkan untuk eksekusinya, desainer bisa melakukan kolaborasi dengan berbagai irisan bidang keilmuan berdasarkan kebutuhan.

Objektivitas dalam sebuah desain sangatlah penting mengingat desainer bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan klien, sehingga proses menjadi bagian yang sangat penting. Begitu juga pada proses pembelajaran, pemahaman akan proses desain yang runtut, karena bagus dan jelek itu bisa sangat relatif, namun proses yang betul bisa menjadikan hasil akhirnya memiliki argumentasi yang objektif. Dari sini dapat disimpulkan bahwa desainer harus memiliki wawasan teknis dan analitis. Karena desainer haruslah berorientasi pada solusi yang objektif. Diskusi inipun bertujuan untuk memberikan gambaran arah dan batasan yang jelas sehingga baik dosen dan peserta kelas memiliki tujuan pembelajaran yang sama, yaitu untuk membentuk mentalitas seorang desainer.

c. Pengrajin Grafis

Jika seni mengarah ke subjektivitas, artinya berorientasi ke senimannya dan desain ke objektivitas yang menghubungkan nilai solusi ke dalam objek-objeknya, maka kerajinan/kriya mengarah ke sensitivitas dan kedalaman pengembangan objeknya. Studi kriya sangat penting dipahami oleh seniman dan desainer. Tanpa kemampuan dalam kriya, seringkali hasil karya seni dan desain jadi kehilangan daya tarik atau kedalaman pesona.

Ketika seseorang mahasiswa desain komunikasi visual melakukan “proses desain” tapi penekanannya lebih ke lingkup visual, tidak terlalu menekankan ke nilai solusi, maka studi yang dipelajarinya lebih ke arah kerajinan/kriya. Demikian juga, jika “desainer logo” langsung melakukan proses visualisasi, tanpa memperdalam masalahnya, bisa disebut dirinya adalah seorang pengrajin logo, walaupun hasil kerjanya sama dengan desainer logo, sama-sama berupa logo.

Pada akhirnya seorang desainer selalu memiliki ruang untuk berekspresi selama masih relevan dengan pesan yang ingin disampaikan dan tidak mengurangi efektifitas pesan tersebut. Tidak hanya itu, selain kemampuan berkomunikasi secara visual dengan baik, kemampuan dalam mengeksplorasi bentuk dibutuhkan agar hasil akhirnya tetap memiliki daya tarik visual.

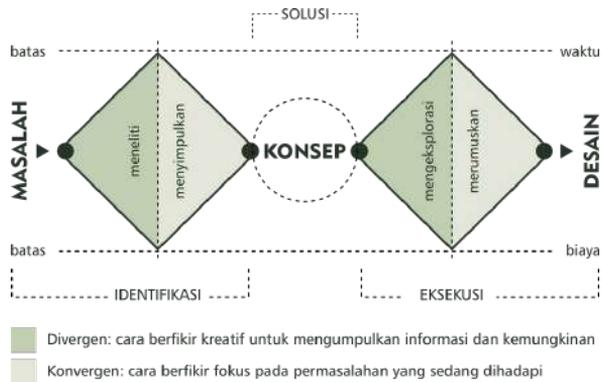
III. JALAN MENJADI DESAINER

Dari diskusi ini diharapkan peserta kelas bisa membedakan antara karya yang diinginkan/dibutuhkan oleh publik, atau karya yang sekedar mengekspresikan keinginan pembuatnya. Dalam mendesain, memahami dan mempertimbangkan respons audiens adalah hal penting untuk dilakukan. Keinginan desainer harus diterjemahkan menjadi keinginan audiens.

Dari diskusi ini juga bisa dipahami bahwa mengkategorikan perbedaan seni, desain dan kriya sangat sulit jika dinilai berdasarkan karyanya, karena seringkali jenis karya yang dipakai bisa dalam kategori yang sama. Tidak semua lukisan bisa disebut seni, tidak semua logo adalah desain, tidak semua tembikar adalah kerajinan.

Mengingat kelas ini, mengarahkan anda untuk menjadi seorang desainer grafis, maka pemahaman tentang pengaruh nilai estetika pada daya tarik karya, menjadi perlu untuk dipelajari, walaupun kemampuan menghasilkan karya bernilai estetik tinggi bukanlah hal yang mutlak harus dikuasai, namun lebih kepada kemampuan strategis untuk bisa mengidentifikasi masalah dan menawarkan alternatif solusi. Di mana pada tahap kelas ini peserta kelas diarahkan untuk menguasai kompetensi identifikasi, dengan mengaplikasikan kepekaan visual pada konteks fungsi khususnya dalam konteks mendesain informasi.

Proses karya desain berangkat dari sebuah masalah, di mana desainer akan selalu memulai prosesnya dengan meneliti untuk mendapatkan banyak informasi, kemudian menarik kesimpulan sebagai landasan argumentasi dalam membuat karya desain yang kita kenal dengan konsep desain. Dari sini kita bisa tahu bahwa Konsep desain bukanlah sekedar penjelasan filosofis di balik elemen visual, namun ia adalah jembatan argumentatif bagaimana desain yang dihasilkan bisa menjawab masalah yang dihadapi.



Dari konsep tersebut, desainer bisa melakukan eksplorasi alternatif visual yang memungkinkan sebanyak mungkin dan nantinya akan diseleksi dengan mempertimbangkan media, material, dan ketentuan teknis seperti pembiayaan dan keterjangkauan alat/teknologi. Eksplorasi harus dibatasi dan terukur berdasarkan indikator tertentu untuk mengetahui apakah tujuan eksplorasi telah tercapai. Dengan demikian karya grafis yang dihasilkan dapat dikatakan sebagai karya desain.

V. MENDESAIN ATMOSFIR KELAS

Kami yakin semua yang ada di dalam kelas adalah orang-orang kreatif. Sehingga diperlukan juga pendekatan kreatif dalam menjelaskan kontrak perkuliahan. Tentu saja ini hanyalah salah satu alternatif dalam penyelenggaraan pembelajaran. Namun dengan kesadaran dan kesepakatan bahwa semua yang ada di ruangan adalah orang-orang kreatif, dosen bisa menentukan pendekatan kreatif yang sesuai berdasarkan karakter kelas tersebut.

Penting untuk memberikan gambaran tentang apa yang akan dilakukan satu semester ke depan, keseruan apa, dan bagaimana itu menjadi penting bagi karir mereka nantinya. Dengan gambaran itu diharapkan peserta kelas nantinya akan mensimulasikan hubungan antara desainer junior dan desainer senior dalam menyelesaikan beberapa proyek besar, yang tentunya dikemas sebagaimana yang terjadi di lapangan. Di sini dosen juga bisa membagikan pengalaman pribadi maupun rekan profesi dalam menjalankan sebuah proyek. Sehingga diharapkan akan terbentuk atmosfer di mana dosen menjadi mentor atau dalam istilah industri adalah *senior designer*, sementara peserta kelas menjadi *junior designer*.

Perbedaan antara klien dan mentor adalah, jika klien memiliki hubungan transaksional dengan memberikan brief dan permintaan yang harus dieksekusi (meskipun sebagai desainer ada kalanya juga kita tidak hanya menuruti permintaan klien tapi juga berdiskusi untuk memberikan edukasi sebagai tanggung jawab profesi). Sementara mentor tidak hanya memberikan sebuah brief, namun bisa memposisikan juga sebagai penerima brief dengan memberikan gambaran alternatif eksekusi desain beserta konsekuensi yang mungkin terjadi. Sehingga di sini dosen tidak hanya menjadi pemberi instruksi namun juga bisa memberikan sudut pandang sebagai seorang desainer.

Penting bagi dosen untuk berorientasi pada kemudahan transfer pengetahuan pada peserta kelas. Jangan sampai dosen membawa euforia standar dan istilah pengetahuan yang didapatkannya dari jenjang

S2 maupun S3 untuk peserta kelas S1. Kelas yang berisi orang-orang kreatif sebaiknya memiliki pendekatan kreatif dengan lebih banyak memberikan pertanyaan, menjadikannya sebuah forum diskusi di mana setiap individu saling memberi dan menerima, serta memiliki kesempatan yang sama untuk berbagi sehingga kelas lebih dinamis, bukan dosen sentris.

“Konsep desain bukanlah tentang penjelasan filosofis di balik elemen dan bentuk visual, namun ia adalah jembatan argumentatif bagaimana desain bisa menjembatani pesan yang hendak disampaikan kepada audiens.”

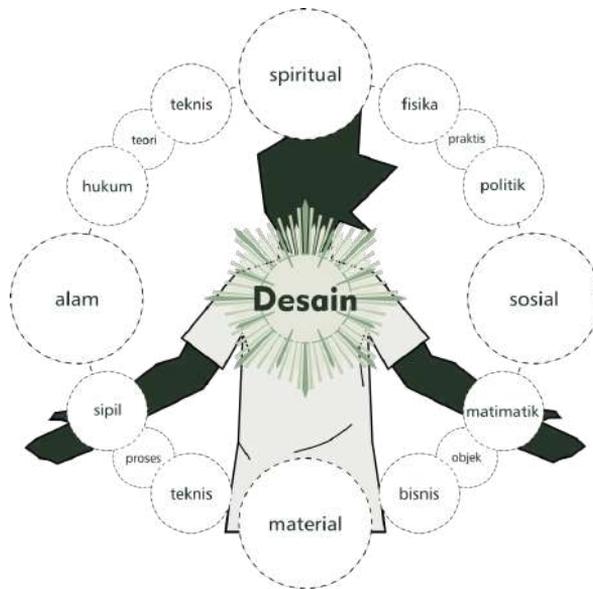


Menjadi Desainer

I. SENI MENDENGAR

Desainer adalah sebuah profesi yang sangat fleksibel. Khususnya di era industri kreatif dan gempuran teknologi digital saat ini. Ke manapun kita mencari kebutuhan tidak lepas dari bayang-bayang desain. Baik yang bersifat visual hingga pengalaman interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa desain adalah keilmuan yang memiliki banyak irisan dengan keilmuan lain. Siapapun bisa menjadi klien seorang desainer, dari perusahaan multinasional hingga komunitas marginal yang ada di pelosok negeri ini.

Menjadi desainer bukan berarti menjadi *visualizer* atau sekedar produsen visual atau grafis. Menjadi desainer berarti membuka peluang untuk berkolaborasi, mendengar, berempati, dan menghadirkan hati tidak hanya untuk memahami permasalahan desain. Tapi lebih dari itu untuk bisa menciptakan nilai-nilai baru membangun mentalitas untuk sebuah solusi yang inovatif. Lebih jauh lagi, desainer menjadi salah satu pihak yang bertanggung jawab kemana arah peradaban ini dibangun. Jika Bermen berpendapat bahwa desain adalah pencipta alat tipuan paling efisien dalam sejarah umat manusia. Kami sebagai akademisi ingin memberikan sudut lain bahwa desain merupakan alat pencipta peradaban secara struktural, efisien, dan masif. Untuk itu seorang desainer sejatinya memegang kekuatan untuk merubah persepsi dan perilaku audiens maupun pengguna desain, sebagaimana yang diinginkan. Sehingga dari sinilah kesadaran dan penanaman nilai-nilai moral menjadi penting untuk melawan pengkerdilan definisi desain yang hanya dipahami sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan industri.



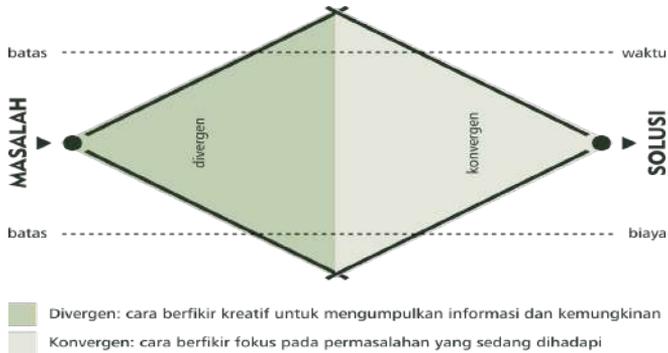
Mengingat desain bisa memicu pergerakan, merubah persepsi, dan membelokkan peradaban. Maka pembelajaran desain harus seimbang, tidak hanya tentang proses produksi visual, namun membangun mentalitas untuk merespon dinamika kehidupan. Untuk itulah penting bagi calon desainer untuk ditanamkan sebuah pemahaman bahwa ada satu kemampuan yang tidak memiliki mata kuliah secara langsung namun merupakan sebuah esensi dari sebuah profesi desain. Yaitu kemampuan untuk memahami sebuah permasalahan universal baik eksklusif maupun inklusif, dan itulah kemampuan observasi tertinggi seorang desainer, untuk mendengar atau menangkap “suara” dari sebuah permasalahan. *A skill to hear a voice of all thing.*

II. METODE DESAIN

Untuk bisa memiliki kemampuan tersebut, saat ini peserta kelas telah berada pada tahap ke dua dari proses menjadi desainer komunikasi visual, yaitu visual dan fungsinya, khususnya desain informasi.

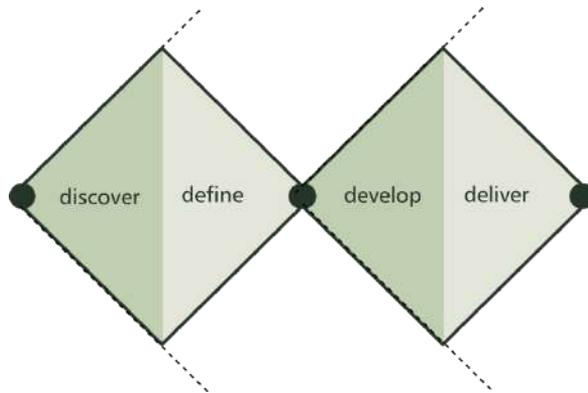
Prof. Yasraf Amir Piliang, dalam esai pembuka buku karangan John A. Walker (25): *Desain, Sejarah, Budaya*. Menjabarkan 4 wawasan desain yaitu wawasan praktik (kemampuan teknis dalam fungsi dan utilitas objek), objek (berkaitan dengan pengetahuan produksi mencakup, material, sistem, susunan struktur, dan bentuk objek), proses (tentang metodologi proses desain, produksi dan konsumsi), dan teori (terkait objek dan filsafat desain mencakup psikologi, ekonomi, sosiologi, dan estetika desain). Dalam proses pembelajaran tahapan metodologis proses menjadi penting sebagai tolak ukur penilaian, mengingat keindahan bersifat relatif, namun proses bisa membangun argumentasi dalam pemecahan masalah.

Desain selalu dimulai dengan proses memahami masalah dan kebutuhan baik dengan menghadirkan empati, melakukan observasi, mendengar, memahami, mengeksplorasi, meneliti dan sebagainya. Intinya tahap ini menuntut seorang desainer untuk memahami dua hal, konteks permasalahan dan fokus permasalahan yang akan dipecahkan. Untuk itulah tahap berfikir divergen diperlukan untuk mendapatkan pemahaman secara holistik terkait permasalahan yang sedang dihadapi.



Setelah mengantongi banyak informasi tahap berikutnya adalah mengidentifikasi lalu mengerucutkan masalah dan potensi pemecahannya dalam konsep berpikir konvergen. Sehingga jika digambarkan dalam bentuk diagram, maka akan didapati sebuah pola mirip berlian (*diamond*) yang menunjukkan eksplorasi dan fokus.

Metode berpikir ini dilakukan dalam dua tahap, dalam proses identifikasi masalah dan proses eksekusi desain. Untuk itulah proses ini dikenal dengan konsep berlian ganda (*double diamond*) yang digagas oleh *British Design Council* (3) *discover, define, develop, deliver*, karena terdapat dua kali pola divergen dan konvergen yang masing masing menjabarkan tahapan identifikasi (*discover & define*) dan tahap eksekusi (*develop & deliver*)

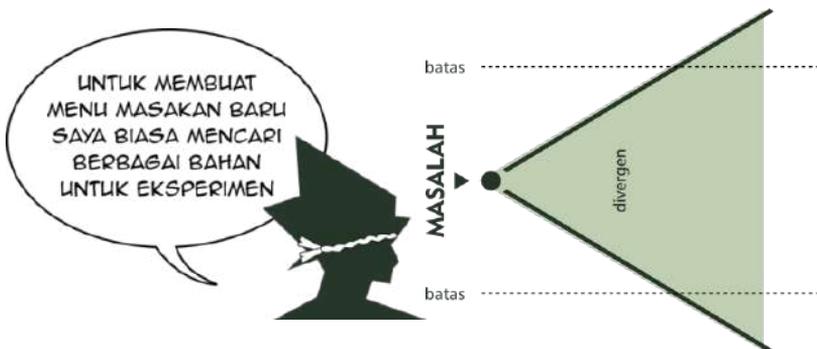


Tahap awal dalam proses mendesain adalah melakukan penelitian untuk mendapatkan data. Umumnya ada dua bentuk data, kualitatif dan kuantitatif. Kuantum bisa diasosiasikan dengan angka (matematis/terukur/objektif) 20%, 100%, atau 0%. Sedangkan kualitas yang bisa diasosiasikan dengan kata-kata (deskriptif/tidak terukur/subjektif) enak, *joss*, *maknyuss*.

Lalu bagaimana data yang didapat ini berdampak pada desain yang dirancang? Desain bukanlah ilmu eksak untuk itu dalam banyak kasus, pendekatan kualitatif menjadi lebih relevan, untuk itu proses pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi pustaka. Di mana hasil dari kesimpulan itu dikerucutkan menjadi satu kesimpulan-kesimpulan sebagai landasan dalam menentukan konsep desain. Sedangkan data kuantitatif dibutuhkan dalam perancangan yang melibatkan perhitungan yang umumnya berupa prosentase responden akan satu konteks tertentu.

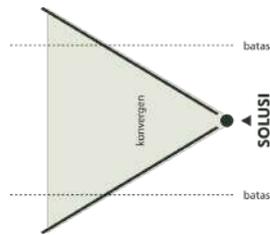
a. Divergen

Cara berpikir divergen diarahkan untuk menemukan segala informasi dan kemungkinan, keterkaitan, faktor penyebab, dan potensi yang bisa terjadi dari satu titik permasalahan, hal itulah yang membuat arah informasi akan berkembang luas dari satu kata kunci menjadi banyak informasi yang didapat dalam proses memahami permasalahan. Begitu juga pada proses eksekusi desain, di mana dalam satu konsep desain dapat dikembangkan dan dijabarkan dalam berbagai alternatif eksplorasi.



b. Konvergen

Metode berpikir konvergen diperlukan sebagai tahapan dalam mengidentifikasi dan mengkerucutkan pada permasalahan dan proses pengambilan keputusan untuk memilih satu di antara banyak masalah yang diselesaikan dan data yang dikumpulkan untuk kemudian dicari benang merah dan alternatif solusinya.



Di tahap eksekusi desain, prinsip ini digunakan untuk mengerucutkan alternatif desain yang dikembangkan untuk menjadi solusi dari masalah yang dilandaskan pada target segmentasi dan relevansinya dengan pengguna jasa desain tersebut. Sebagaimana sebuah masakan, hanya karena sang koki memiliki semua bahan makan, tidak berarti ia harus memasukkan semuanya di dalam satu sajian menu. Desainer harus pandai memilah data dan informasi yang berguna untuk membangun argumentasi (konsep) desain sehingga hal tersebut dapat menjadi usulan yang objektif berdasar argumen dan proses yang dilakukan.

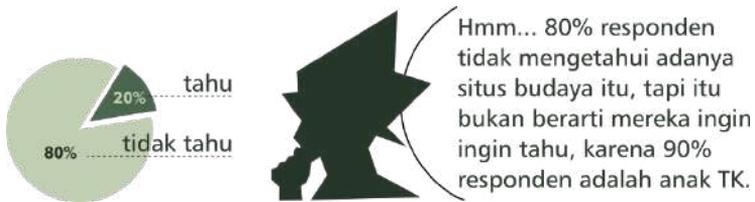
Dalam teknis pencarian informasi tentu dibutuhkan sebuah batasan di mana desainer bisa mempertimbangkan waktu dan biaya berdasarkan skop. Ingat sebuah proyek desain haruslah realistis, feasible, dan terukur sehingga proses tersebut tidak berlarut tanpa batasan yang jelas. Dari sini peserta kelas dapat diberikan wawasan terkait dengan time line proyek yang akan membantu dalam mengalokasikan waktu riset, sketsa, juga kemungkinan alternatif solusi yang harus didasarkan pada biaya dan kebutuhan.

III. LITERASI

Literasi bukanlah referensi. Referensi menurut KBBI berarti sumber rujukan. Rujukan sebuah karya grafis maupun tulis bisa jadi buku, maupun karya seniman/desainer lain. Sementara literasi adalah kemampuan membaca dan menulis, menambah pengetahuan dan ketrampilan, berpikir kritis dalam memecahkan masalah, serta kemampuan berkomunikasi secara efektif yang dapat mengembangkan potensi dan berpartisipasi dalam kehidupan bermasyarakat (1). Sehingga dalam konteks desain, literasi dapat diartikan sebagai: kemampuan membaca dan mencatat untuk mencari informasi dengan berpikir kritis dalam rangka menginterpretasi informasi dan merefleksikan dalam bentuk desain dalam upaya menciptakan nilai dari proses memecahkan masalah yang ada.

a. Interpretasi

Intepretasi adalah pemberian kesan, pendapat, atau pandangan teoretis terhadap sesuatu; tafsiran. Dalam konteks desain kemampuan ini diperlukan ketika desainer telah mendapatkan banyak informasi. Proses intepretasi penting dilalui bagi peserta kelas untuk membuat kesimpulan dari data yang dimiliki. Mengingat data tidak akan menjadi informasi tanpa intepretasi yang baik, sementara kemampuan reflektif dan kebijaksanaan diperlukan untuk bisa memilah informasi dan merubahnya sebagai sebuah konsep dalam eksekusi desain nantinya.



b. Refleksi

KBBI Secara harfiah mendefinisikan refleksi ke dalam tiga makna, pertama sebagai gerakan, pantulan di luar kemauan (kesadaran) sebagai jawaban suatu hal atau kegiatan yang datang dari luar. Kedua, gerakan otot (bagian badan) yang terjadi karena suatu hal dari luar dan di luar kemauan atau kesadaran; dan ketiga, cerminan; gambaran. Namun dalam konteks ini refleksi yang di munculkan adalah proses di mana peserta kelas bisa menghubungkan benang merah antara studi kasus yang dihadapi dengan strategi yang ditawarkan dalam bentuk visual, refleksi visual.



IV. PROSES PEMBELAJARAN DESAIN

Dr. Uus Toharudin dalam sesi ceramahnya berkaitan dengan *Student Center Learning* (Pembelajaran berpusat pada siswa), menyampaikan bahwa belajar adalah memaknai data oleh peserta didik melalui indra yang berkaitan dengan kegiatan. Observasi tidak hanya melakukan kegiatan mengamati dan mencatat, tapi membaca juga merupakan observasi. Lalu setelah mendapatkan data dari proses observasi, data bisa dihitungkan dikelompokkan, dikomparasi, disamakan dan diperbedakan oleh pikiran dan perasaan yang merupakan cerminan dari kognitif, afektif, dan psikomotorik. Skema dari Benjamin S. Bloom yang telah disempurnakan oleh muridnya Anderson menyatakan bahwa kemampuan menghafal adalah kemampuan terendah dari sebuah proses pembelajaran. Diikuti dengan memahami, menerapkan, menganalisis, mengevaluasi, dan mengkreasi/mendesain.

Dalam konteks desain jika kita hanya mendesain dengan menghafal tutorial, meniru, dan menduplikasi dengan sedikit memodifikasi desain adalah tahapan terendah dalam proses pembelajaran desain. Dibutuhkan kemampuan untuk memahami, sehingga bisa menerapkannya dalam berbagai konteks permasalahan desain, menganalisa dan mengevaluasi untuk kemudian mengkreasi sebuah nilai sebagai tingkat tertinggi dari sebuah desain.

Beliau juga menekankan bahwa semua itu harus terkespresi di kehidupan sehari-hari sebagai hasil belajar. Jika hal itu teraplikasikan dengan kuat pada kehidupan peserta kelas maka akan terjadi TRANSFER OF LEARNING. Di mana peserta kelas mampu mengatasi masalah2 pada pelajaran berikutnya, masyarakat, dan dunia kerja. “Kalau transfer of learning kuat maka akan terjadi LITERASI. Maka dia akan kreatif, kritis, kolaboratif, dan memiliki kemampuan berkomunikasi.”

[Halaman ini sengaja dikosongkan]



Kerangka_ Pembelajaran

I. GAMBARAN UMUM

Melihat kembali usulan pembagian matakuliah ke dalam lima jenjang. Tahapan pembelajaran ini fokus pada visual dalam konteks fungsi dalam tema mendesain informasi.



Pada paruh semester awal (sebelum uts) peserta kelas akan diarahkan pada proyek infografis. Sementara pada paruh semester berikutnya (pasca uts) peserta kelas akan diarahkan untuk proyek kasus yang lebih luas desain informasi dalam konteks desain grafis lingkungan atau *Environmental Graphic Design* (EGD) khususnya

wayfinding. Jika di perguruan tinggi anda, mata kuliah studio DKV memiliki bobot yang cukup besar, Jika di perguruan tinggi anda, mata kuliah studio DKV memiliki bobot yang cukup besar, Jika di perguruan tinggi anda mata kuliah studio ini memiliki bobot sks yang besar, kami menyarankan untuk bisa membagi mata kuliah tersebut dengan bobot 6 sks ini ke dalam dua pertemuan tiap pekannya. Hal ini memudahkan pembagian antarpemberian materi dengan simulasi pengkaryaan. Di mana pada sesi materi dosen memberikan wawasan tambahan yang dapat dipraktekkan pada sesi pengkaryaan. Dengan demikian proses asistensi dapat dilakukan untuk memberikan masukan dan koreksi atas desain yang dirancang.

Dengan checklist pada setiap instruksi yang diselesaikan setiap minggunya. Tahapan metodologis dalam merancang ini diharapkan dapat menjadi rujukan praktis dalam mengerjakan tugas akhir nanti. Sehingga peserta kelas terbiasa dengan proses perubahan dari data menjadi sebuah desain yang argumentatif.

II. SISTEM PENILAIAN PROGRESIF

Pemberian materi dapat dibagi berdasar tahapan yang telah dijelaskan sebelumnya. Mengingat kelas yang kami ampu dibagi ke dalam dua pertemuan dalam tiap minggunya, pertemuan difokuskan pada pemberian materi dan asistensi yang membahas tugas dan progres peserta kelas. Dengan cara ini proses penilaian yang kami sarankan untuk kelas ini adalah sistem penilaian progresif, di mana proses menjadi bagian penting dalam penilaian. Sehingga hal ini akan meminimalisir peserta kelas yang tidak pernah hadir namun mengumpulkan semua tugas di akhir semester.

POIN:	5%	10%	10%	5%	15%	15%	40%	Σ 100
	INSTANSI	AUDIENS	WAYFINDING	MIND MAP	PROSES	PRESENTASI	LAPORAN	NILAI UTS
Armin	5	10	10	5	15	15	0	60
Boris	0	0	0	0	0	15	40	45
Charli	5	3	8	0	15	10	0	30
Draken								

III. PARUH SEMESTER AWAL: INFOGRAFIS

Fokus pembelajaran pada paruh semester awal adalah proyek infografis. Sementara konteks dari infografisnya bisa memanfaatkan kekayaan lokal seperti sejarah lokal, tempat wisata, kuliner, dan instansi tertentu yang terjangkau untuk kemudahan akses pengumpulan data.

Dimulai dengan materi umum tentang desainer grafis, desain informasi, hingga hal-hal yang berkaitan dengan informasi itu sendiri sebagai poin utama dalam pembelajaran kali ini. Di mana peserta kelas belajar menyajikan data dan mengolah visual yang relevan dan sesuai dengan target segmentasinya. Pada pertemuan mingguan kedua peserta kelas bisa mulai diarahkan untuk menentukan topik, merumuskan gagasan, melakukan proses pengumpulan data, merancang konten, hingga proses visualisasi dan validasi sebagai evaluasi apakah informasi yang ditampilkan dalam infografis cukup relevan atau tidak.

INFOGRAFIS

PROYEK 1

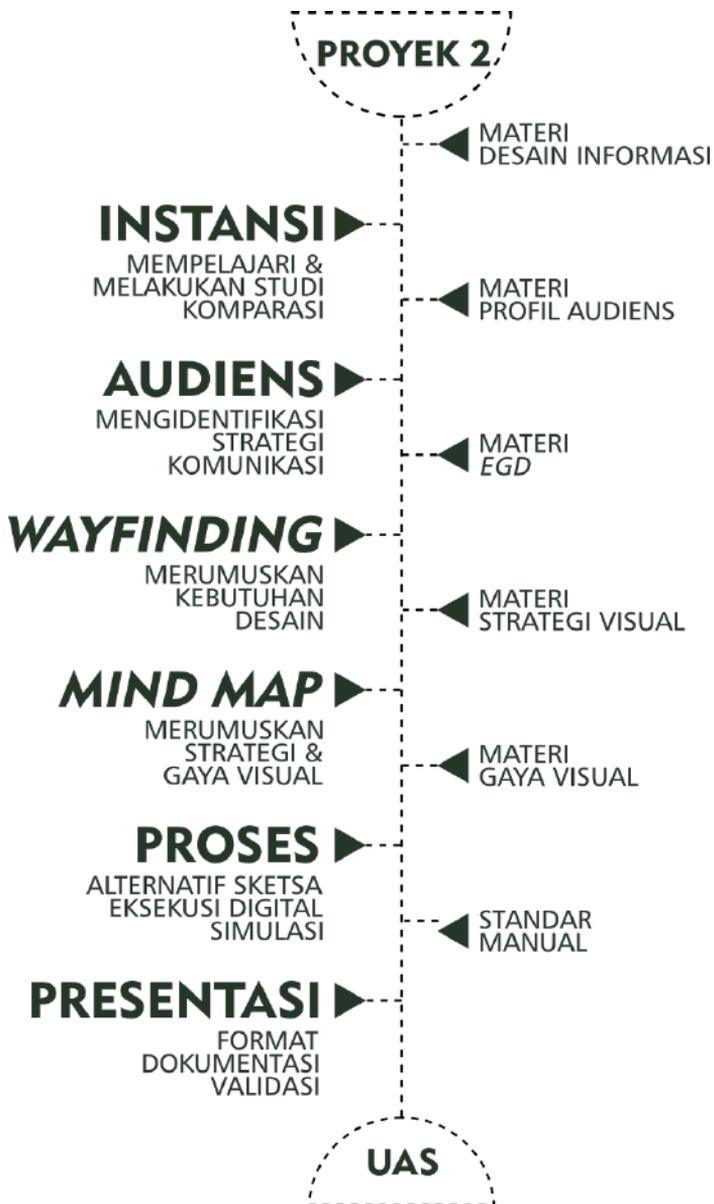


IV. PARUH SEMESTER AKHIR: *WAYFINDING*

Proyek ke dua pada mata kuliah ini adalah tentang desain grafis lingkungan atau biasa dikenal dengan istilah *Environmental Graphic Design* (EGD). Di mana proyek tersebut akan menjadi proyek UAS yang dibagi ke dalam beberapa tahapan metodologis desain, sehingga peserta kelas memahami proses perancangannya.

Proyek dapat dimulai dengan terlebih dahulu menentukan lokasi yang akan dirancang kebutuhan desain *wayfinding*-nya, merumuskan karakteristik target audiens, mengidentifikasi kebutuhan desain, melakukan proses kreatif dengan *mind mapping* dan *mood boarding*, merumuskan visual kunci, proses sketsa dengan berbagai alternatif desain, hingga proses presentasi dan pelaporan karya sebagai sebuah dokumen yang representatif. Intinya kelas ini memiliki tanggung jawab dalam menjelaskan proses dan tahapan desain yang metodologis dan argumentatif.





[Halaman ini sengaja dikosongkan]



Desain_ Informasi

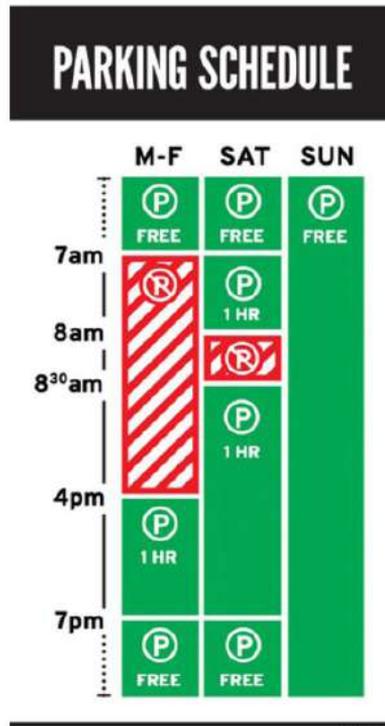
I. INFORMASI

Satu papan penyampaian informasi yang penting bisa membuat salah paham karena kaidah visual yang tidak diterapkan dengan baik. Untuk itu ada beberapa prinsi yang harus dipahami tentang informasi. Untuk memulainya kelas bisa diajak melihat studi kasus rambu parkir di satu kota di AS. Pada rambu tersebut terlalu banyak informasi yang menyulitkan audiensnya.



Gambar 4.1. Papan parkir yang membingungkan

Terkait dengan hal itu Nikki Sylianteng, seorang *Interactive Designer*, mencoba menawarkan usulan redesain untuk penanda rambu parkir yang dirasa lebih mudah dipahami. Hal ini teretus ketika ia mendapatkan begitu banyak denda parkir selama membawa mobil di kota tersebut.



Gambar 4. 2. Sumber gambar : Gonzales dan Solusi alternatif oleh: Nikki Sylianteng

Banyaknya papan dan tulisan yang berjajar pada foto papan rambu parkir yang membingungkan tersebut pada intinya bertujuan untuk menyajikan informasi waktu dan tempat di mana pengemudi bisa memarkirkan kendaraannya di lokasi tersebut. Jika data tentang kebolehan parkir bisa diorganisir dengan baik, maka pengemudi mobil bisa memahami informasi tersebut dengan lebih cepat, dimana boleh jadi memperlancar arus jalan, karena pengemudi tidak lama terhenti karena memproses informasi yang membingungkan.

Dalam realitas, kita menemukan banyak sekali informasi. Tugas desainer informasi adalah menyeleksi mana yang perlu ditampilkan dan mana yang tidak. Walaupun informasinya benar, belum tentu informasi tersebut harus ditampilkan. Tergantung apakah informasi tersebut dirasa penting bagi audiensnya. Pada peta lokasi undangan resepsi pernikahan misalnya, jika dibandingkan dengan peta pada Google maps, peta lokasi tersebut sewajarnya hanya akan menampilkan informasi yang penting untuk memudahkan para undangan dalam menemukan lokasi. Umumnya dilakukan dengan mengorbankan tingkat akurasi, misalnya rasio panjang jalan tidak perlu memperhitungkan skala eksak, atau derajat belokan jalan tidak perlu harus di cek secara detail, karena bagi penerima undangan yang diperlukan adalah informasi patokan jalan, belok kiri, belok kanan atau lurus. Intinya saat kita merancang, desain tersebut harus memiliki tujuan yang jelas, dan segala informasi yang ditampilkan harus relevan untuk mencapai tujuan tersebut. Hal yang tidak relevan sebaiknya dikesampingkan guna menghindari distraksi.

Dari tingkat kebenarannya, Caesar's Gaul dalam Katz (2012), mendeskripsikan informasi dalam suatu spektrum dan dibagi menjadi beberapa kategori yakni:

INFORMATION Informasi	Jelas Benar Jelas Penting
UNINFORMATION Tanpa informasi	Kemungkinan besar tidak salah Kemungkinan besar tidak penting Kemungkinan kecil menarik
NON INFORMATION Bukan Informasi	Kemungkinan kecil benar Kemungkinan kecil penting Kemungkinan besar membingungkan
MIS INFORMATION Informasi salah	Jelas salah tapi tidak disengaja
DISINFORMATION Informasi palsu	Jelas salah dan dilakukan dengan sengaja. Bertujuan untuk mengecoh atau mengacaukan

Dari diagram tadi kita belajar bahwa:

- Ada informasi yang benar dan penting
- Ada informasi yang benar tapi tidak penting.
- Tidak semua informasi itu benar.
- Ada informasi yang tidak sengaja dibuat salah.
- Ada informasi yang sengaja dibuat salah.

“Yang kita butuhkan bukanlah lebih banyak informasi, tetapi kemampuan untuk menyajikan informasi yang tepat kepada orang yang tepat pada waktu yang tepat, dalam bentuk yang paling efektif dan efisien”

- Robert E. Horn -

Ilmuan dan Politikus Amerika

II. URGENSI DESAIN INFORMASI

Jika kita baru pertama kali mengunjungi sebuah tempat wisata yang cukup luas, namun tidak memiliki papan petunjuk maka kemungkinan besar kita akan kesulitan untuk mencari jalan keluar. Jika tidak ada peta transportasi kereta api, bagaimana penumpang tau di stasiun mana ia harus turun. Jika tidak ada papan informasi, bagaimana seorang pengunjung tau ruangan mana yang berfungsi sebagai toilet di suatu gedung perkantoran. Semua permasalahan tersebut menjadi sebuah titik awal mengaplikasikan keilmuan desain komunikasi visual dalam fungsi *enviromental design* (desain lingkungan).

Desain informasi memberikan kejelasan instruksi, fakta ataupun data melalui bahasa visual yang mampu dipahami audiens dengan efisien. Memudahkan audiens untuk mempelajari hal-hal kompleks, yang dikemas dengan lebih sederhana dan menarik. Seperti dalam contoh kasus tabel periodik unsur kimia.

The image displays two versions of the periodic table of elements. On the left is a text-based version from 1869, showing elements arranged in columns with their symbols and atomic weights. On the right is a modern color-coded version, showing elements arranged in rows and columns with their symbols and atomic numbers. The modern version uses color-coding to group elements into families, such as alkali metals (blue), alkaline earth metals (orange), transition metals (green), and noble gases (purple).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
H	He																
Li	Be	B	C	N	O	F	Ne										
Na	Mg	Al	Si	P	S	Cl	Ar										
K	Ca	Sc	Ti	V	Cr	Mn	Fe	Co	Ni	Cu	Zn	Ga	Ge	As	Se	Br	Kr
Rb	Sr	Y	Zr	Nb	Mo	Tc	Ru	Rh	Pd	Ag	Cd	In	Sn	Sb	Te	I	Xe
Cs	Ba	La	Hf	Ta	W	Re	Os	Ir	Pt	Au	Hg	Tl	Pb	Bi	Po	At	Rn
Fr	Ra	Ac	Rf	Mn	Pt	Au	Hg	Tl	Pb	Bi	Po	At	Rn				

Gambar 4.3: Tabel Periodik kimia tahun 1869 & sekarang

Dengan penataan dan ‘pengemasan’ yang baik, proses penyampaian informasi bisa disampaikan dengan lebih efisien. Selain itu desain informasi mampu membuat ketertiban umum sehingga dinamika kehidupan bisa berjalan efisien dan efektif. Kegiatan menyebrang jadi mudah saat pejalan kaki diinformasikan waktu tunggu sebelum menyebrang, serta pengemudi terinformasikan dengan baik kapan harus berhenti dan kapan bisa melanjutkan jalan.

III. DESAIN INFORMASI

Ada banyak pandangan yang mencoba merumuskan tentang desain informasi. Dari yang menganggap bahwa semua kerja desain grafis sejatinya adalah bentuk desain informasi, sampai yang menganggap desain informasi adalah upaya visualisasi data. International Institute for Information Design (IIID), dalam Kathryn Coates & Andy Ellison (5): *an Introduction to information design* Mendefinisikan desain informasi sebagai, “Pendefinisian, perencanaan, dan pembentukan konten suatu pesan serta lingkungan dimana konten itu ditampilkan, guna mencukupi kebutuhan informasi dari penerima yang dituju.” Sementara Vince Frost, Frost Design (Australia) mendefinisikan sebagai, “Pengorganisasian dan penampilan informasi, pesan ataupun cerita dalam hirarki yang terstruktur. Society For Technical Communication (STC) juga mendefinisikan sebagai, “Upaya penerjemahan dari data yang kompleks, tidak beraturan dan tidak terstruktur, menjadi informasi yang bernilai dan bermakna.

Sejak sekitar 30.000 tahun yang lalu, manusia sudah menggambar di dinding gua. Diperkirakan kegiatan menggambar tersebut berupaya untuk mendokumentasikan dan mendidik komunitas, sekaligus upaya pengekspresian diri. Ini adalah bentuk awal penyampaian informasi secara visual. Bukti penulisan awal manusia ditemukan sekitar 3000 tahun sebelum masehi, di peradaban Sumeria. Penulisan ini menggunakan model pictograph. Bangsa Mesir kuno juga mengadopsi model penulisan seperti ini juga mempopulerkan kertas papirus.



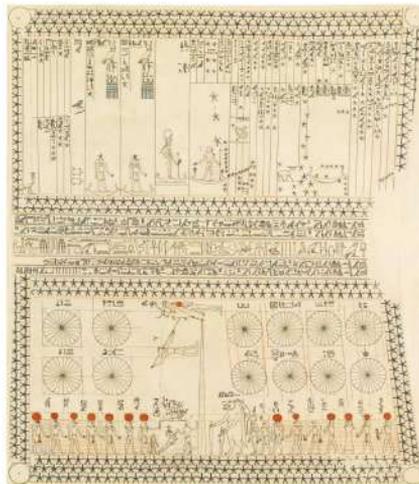
Gambar 4.4. Cuneiform. Sumber: The British Museum

Seiring waktu sistem penulisan berubah dari pictograph menjadi ideograph ataupun huruf tertentu. Cuneiform adalah salah satu bentuk tulisan awal sejarah manusia yang berbentuk seperti paku. Dalam sebuah jurnal sejarah membaca, I Wy. Dirgeyasa (6) dijelaskan bahwa tulisan ini terbilang rumit dan hanya digunakan oleh kalangan tertentu. Huruf ini berkembang di daerah Sumer, nama kuno untuk kota Mesopotamia.

Tidak hanya itu, dari peradaban Mesir kuno 1500 tahun sebelum masehi, di makam Senmut ditemukan gambar yang berupaya melakukan pemetaan terhadap planet dan bintang. Ilmu astronomi sangat lekat dengan orang Mesir kuno yang dibuktikan dengan

ilustrasi panduan skematis menghiasi langit-langit makam Senenmut (TT 353) di Deir el-Bahri. Ilustrasi tersebut menjelaskan Angka-angka yang mewakili konstelasi planet dan bintang yang dikenal sebagai decans. Dua belas lingkaran di bagian bawah, masing-masing dibagi menjadi dua puluh empat segmen untuk jam siang dan malam, diberi label dengan nama bulan dalam setahun.

Pada kasus lain, sebuah artefak awal peta yang menandakan suatu wilayah yang diperkirakan berasal dari peradaban Mesopotamia sekitar 2500 hingga 2300 tahun sebelum masehi ditemukan berisi gambar, huruf cuneiform dan simbol tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebenarnya proses desain informasi sudah dilakukan oleh generasi sebelumnya dengan segala keterbatasan dan teknologi yang ada di waktu itu.



Gambar 4.5. Gambar pada Makam S. Sumber: Charles K. WilkinsonSenmut.

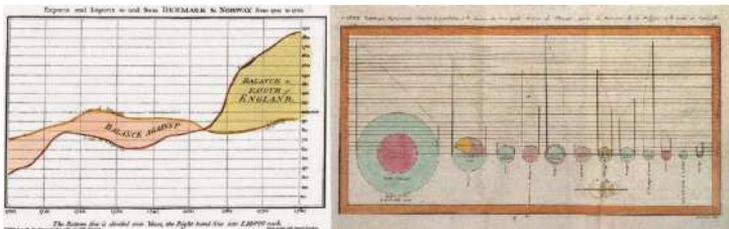
Sumber: Charles K. Wilkinson

IV. JENIS-JENIS DESAIN INFORMASI

Ada beberapa jenis bentuk desain informasi yang tentunya pertimbangan pemilihan jenis ini harus didasarkan pada kebutuhan informasi itu sendiri.

a. Grafik

Dalam konteks informasi yang berkaitan dengan data quantum, visualisasi yang umum digunakan adalah dalam bentuk grafik. William Playfair (1759–1823), ekonom dan insiyur dari Skotlandia sering disebut sebagai penemu grafik batang, garis dan lingkaran. Pada waktu itu, data-data hanya ditampilkan dalam bentuk tabel, namun Playfair mencoba membuat visualisasi dari data tersebut melalui publikasinya tahun 1786, sehingga lebih mudah dicerna oleh orang banyak.



Gambar 4 6. Grafik dan Pie Charts, William Playfair

b. ISOTYPE

Selain bahasa grafik yang merupakan representasi dari data quantum, yang bisa dipahami secara universal, terdapat juga istilah *International System of Typographic Picture Education* (ISOTYPE) adalah suatu upaya untuk mengkomunikasikan informasi secara piktografis yang distandarisasi. Upaya ini diinisiasi oleh ekonom politik Otto Neurath (1881-1945) yang melihat pentingnya setiap orang untuk bisa menangkap informasi politik dan ekonomi secara jelas, terlepas dari latar belakang budaya dan pendidikan. Seniman Jerman, Gerd Arntz (11) (1900–1988) mendesain sebagian besar ISOTYPE tsb. Pada tahun 1940 ada lebih 1000 unit ISOTYPE.

ISOTYPE memiliki dampak yang sangat besar pada desain informasi. Konvensi dan citra visual yang disederhanakan membantu mengembangkan bahasa visual universal yang masih dapat dilihat dalam penggunaan piktograf di papan nama dan sistem informasi di seluruh dunia.



Gambar 4.7: Isotype oleh: Gerd Arntz

c. Peta Transportasi

Henry C. Beck (1902–1974) menciptakan ‘peta’ transportasi rute London Underground yang dipublikasikan pada tahun 1933. ‘Peta’ ini merupakan terobosan pada eranya karena mau mengorbankan akurasi geografis untuk kemudahan memahami bagi penggunanya. Pengorbanan akurasi ditujukan karena informasi yang dibutuhkan bagi pengendara kereta bawah tanah bukanlah informasi letak geografis stasiun, namun lebih kepada informasi urutan stasiun yang akan dilalui untuk sampai pada tempat tujuan.

Hal ini memanglah lebih efisien, mengingat desain informasi tidak hanya menampilkan informasi apa adanya, namun perlu disesuaikan berdasarkan kebutuhannya. Proses seleksi dan eliminasi informasi menjadi bagian penting untuk bisa menyampaikan informasi yang esensial. Pendekatan ini lebih cocok disebut sebagai diagram ketimbang peta. Gaya desain seperti ini kemudian menginspirasi peta transportasi di dunia.



Gambar 4.8. Peta transportasi london awalnya & sekarang.

Sumber: Londonist & Transport for London

d. Graphic User Interface

Seiring dengan perkembangan teknologi digital yang memigrasi kehidupan nyata ke dalam kehidupan virtual, maka dibutuhkan navigasi yang baik untuk bisa mengoperasikan perintah dan mengidentifikasi informasi serta aksesnya dalam bentuk grafis yang interaktif. Istilah grafis yang ada di dalam aplikasi digital tersebut dikenal dengan istilah Graphical User Interface (GUI). GUI adalah representasi informasi dan aksi yang bisa diakses oleh pengguna melalui ikon grafis dan indikator visual. Proses ini merupakan pendekatan yang revolusioner, karena tanpa ada GUI maka mesin diperintah melalui tindakan mekanis atau diberi input berupa ketikan.

Pada tahun 1973, Xerox mengembangkan Xerox Alto, prototipe personal computer pertama. Xerox menggunakan keyboard sebagai perangkat input, mouse sebagai perangkat penunjuk, dan layar video sebagai perangkat tampilan. Perkembangan yang cepat mereduksi bentuk dan memindahkan fungsi keyboard dan mouse pada layar sentuh. Teknologi layar sentuh sudah ditemukan sejak 1965 oleh E.A. Johnson dari Royal Radar Establishment. Namun, layar sentuh baru populer digunakan secara massal semenjak Apple memperkenalkan iPhone di 2007.

Teknologi multi-sentuh memungkinkan perangkat mengenali dua atau lebih titik kontak dengan layar. Teknologi ini memungkinkan desainer untuk mengembangkan user interface yang lebih intuitif

dan terarah. Pengguna kini bisa melakukan *tap*, *drag*, *swipe*, *pinch*, *flick* atau *twist* untuk memberikan perintah. Ini mengurangi kebutuhan perangkat terhadap tombol fisik yang mungkin menambah rumit secara manufaktur. Dengan perkembangan teknologi tersebut membuktikan bahwa kebutuhan desain informasi khususnya dalam bentuk-bentuk sederhana dan komunikatif menjadi sangat penting dan potensial di era sekarang dan mendatang.



Gambar 4.9. GUI Aplikasi Wayang Rasa Udang karya Bima Nurin

e. Environmental

Dalam konteks desain komunikasi visual jenis ini lebih familiar disebut dengan *Environmental Graphic Design* (EGD), yaitu desain informasi yang melibatkan area fisik atau lingkungan tertentu. Bisa dalam bentuk *signage design*, *wayfinding design*, *brand environment*, dan *exhibition design*. Dua pertimbangan utama dalam *environmental information design*

adalah visibilitas dan konteks. Disini desainer boleh saja menggunakan beragam media untuk mengkomunikasikan informasi, selama memiliki pertimbangan yang rasional dan relevan.

Terdapat lintas disiplin dalam perancangan EGD, mulai dari desainer grafis, arsitektur, desain interior, eksterior, bahkan tehnik sipil dan bidang ilmu alam lainnya. Untuk menciptakannya, dibutuhkan kerjasama antara Desainer grafis, desainer interior, desainer produk (industrial), bahkan arsitek, lalu dikolaborasikan bersama dengan kontraktor untuk bertukar pikiran menciptakan warna, tekstur, pencahayaan, suara, gerakan, kenyamanan, aroma, sehingga dapat bekerjasama dalam penciptaan suatu lingkungan desain (17). EGD dapat dibedakan ke dalam beberapa jenis:

1. *Exhibition design* (Penataan ruang pameran yang memberi kemudahan interaksi pengunjung dan kurator).
2. *Wayfinding system*, (Bisa diartikan sebagai grafis untuk menunjukkan jalan, biasanya ada di satu tempat luas baik terbuka seperti taman safari, maupun tertutup seperti gedung untuk mendapatkan informasi orientasi dan arah).
3. *Brand environment*, Peter Martinez (14) menjelaskan bahwa ini merupakan desain yang bisa berada di lingkungan kerja dengan menampilkan warna, dan narasi semisal berupa quotes dan story telling di sepanjang area masuk hingga tempat tujuan untuk menceritakan dan memperkuat nuansa sebuah merek, *dan*
4. *Information Graphic Design* (Lebih berfokus pada penyampaian informasi kepada target audiens tertentu).

f. Infografis

Visualisasi dari data atau konsep, yang berupaya menyampaikan informasi kompleks kepada audiens dengan cara mudah dipahami dan cepat untuk dikonsumsi. (20). Infografis merupakan upaya visualisasi guna memudahkan audiens memahami suatu informasi. Disini desainer harus memahami audiens-nya, memahami informasinya, juga memahami teknik visualisasinya dengan tujuan untuk menarik perhatian audens, membuat informasi cepat tersampaikan, dan mudah dipahami. Singkatnya infografis adalah sebuah tampilan informasi yang didesain dengan menarik untuk memudahkan audiens memahami informasi dengan singkat dan efisien. Infografis bisa berupa gambar statis, kinetis seperti animasi dan *motion* dan juga interaktif yang memiliki sebuah interaksi dengan audiensnya.



Gambar 4.10. contoh Info grafis status burung di Indonesia

“Desain grafis lingkungan, atau EGD, adalah bidang desain multidisiplin di mana disiplin desain grafis, arsitektur, seni, pencahayaan, lanskap, dan bidang lainnya digunakan sebagai cara untuk meningkatkan pengalaman pengguna melalui terjemahan visual dari ide-ide di lingkungan yang dirancang.”

Rsmdesign (13).

(Tim multi disiplin yang fokus pada aplikasi grafis dan arsitektur).



Infografis

I. INFOGRAFIS

Infografis merupakan satu cara menyampaikan informasi dengan gambar yang bertujuan agar komunikasi bisa lebih efektif. Ada dua elemen penting yaitu elemen informasi dan grafis. Informasi haruslah memiliki kemanfaatan dengan target segmentasi yang jelas, sementara elemen grafis harus relevan dan mendukung efektifitas komunikasi.

Berdasarkan cara penyampaian infografis dibagi menjadi dua, infografis eksploratif dan naratif. Eksploratif biasanya berupaya menampilkan data netral dan menyerahkan audiens untuk kesimpulan sendiri, cenderung mengeksplorasi data-data yang ada dalam satu konteks tertentu. Informasi bisa ditampilkan dengan mengelompokkan data tertentu, dengan narasi judul yang netral. Memberikan kebebasan analisis, hanya menyertakan gambar untuk mewakili data, fokus pada penyampaian informasi untuk tujuan penelitian akademik, ilmu pengetahuan, pendidikan, bisnis, militer intelejen, dll.

Sementara kategori naratif dirancang untuk mempengaruhi opini dan bisa jadi mengandung muatan politis atau agenda tertentu. Memudahkan audiens dalam mengambil kesimpulan. Biasanya berupaya menarik perhatian, dengan me-'narasi'- kan informasi dalam bentuk teks maupun visual agar audiens memiliki kesan tertentu dan mudah mencerna pengetahuan. Infografis eksploratif. Infografis jenis ini biasa digunakan sebagai konten visual, marketing, periklanan, editorial publikasi, materi penjualan.



Gambar 5.1. contoh Info grafis eksploratif dari House of Infographics

Berdasarkan jenis datanya infografis dapat dikategorikan sebagai infografis kualitatif dan kuantitatif. Kuantitatif berkaitan dengan angka, nominal, jumlah, hitungan matematis yang cenderung objektif secara data. Sedangkan kualitatif merupakan penilaian dari pengamatan mendalam, berupa ungkapan ekspresif secara naratif bisa jadi sangat subektif karena merupakan data non-numerik. Digunakan untuk membujuk, mendidik, dan mengomunikasikan penilaian nilai berdasarkan evaluasi negatif, positif, atau deskriptif dari suatu objek.



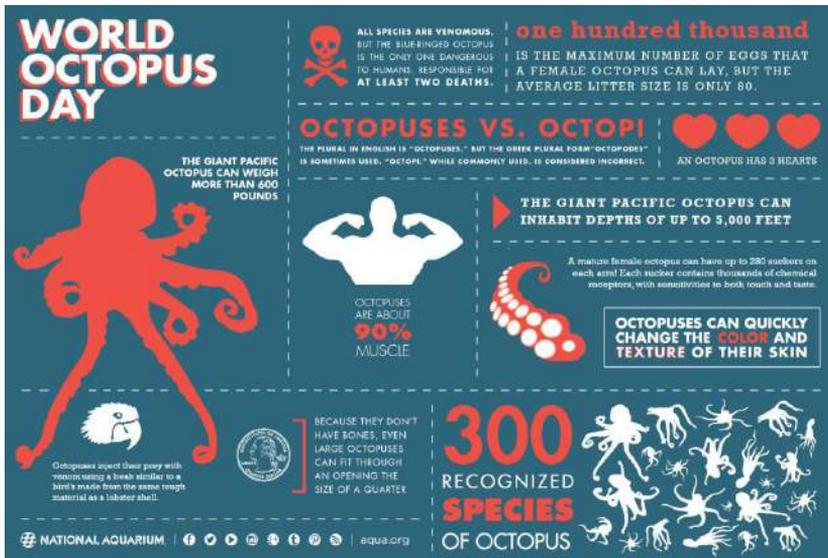
Gambar 5.2 Contoh infografis naratif. Sumber: indonesia baik.id

II. FUNGSI INFOGRAFIS DAN JENISNYA

Infografis dapat digunakan untuk menyampaikan data yang rumit dalam format visual yang sederhana. Alat visual untuk bercerita dan membantu orang memahami informasi dengan cepat dan akurat. Tidak hanya dalam konteks non formal, infografis juga memudahkan audiens untuk membaca data dengan tampilan yang menarik. Jika dilihat dari kebutuhannya infografis dapat dibagi menjadi beberapa jenis. Kami menemukan banyak sekali kategori pembagian infografis yang memiliki kesamaan satu kategori dan kategori lainnya. Berikut ini adalah beberapa jenis infografis yang bisa dijabarkan berdasarkan fungsinya kami membagi menjadi 4 jenis, deskriptif, rangkaian, statistik, dan komparatif. Tentu saja hal ini merupakan salah satu cara pengelompokan dengan mempertimbangkan kegunaannya. Peserta kelas bisa menambahkan dan menyanggah melalui diskusi yang eksploratif.

a. Deskriptif

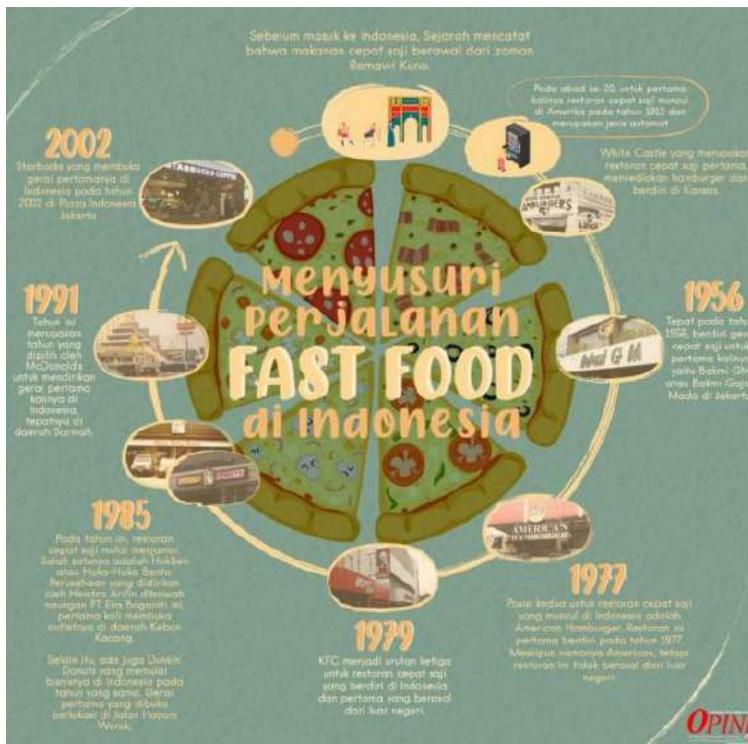
Infografis jenis ini digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu dengan cara yang singkat dan menarik seperti tips, life hack, penjelasan benda, profesi peta lokasi, person, fenomena, variasi, dan segala hal yang bertujuan untuk mengeksplorasi sesuatu. Beberapa sumber memberikan kategori sendiri untuk penjelasan geografis dan resume namun kami menyimpulkan kategori tersebut termasuk dalam tujuan deskriptif, menjelaskan dan mengeksplorasi satu objek atau topik tertentu.



Gambar 5.3. contoh Info grafis *national aquarium*

1. Kronologis

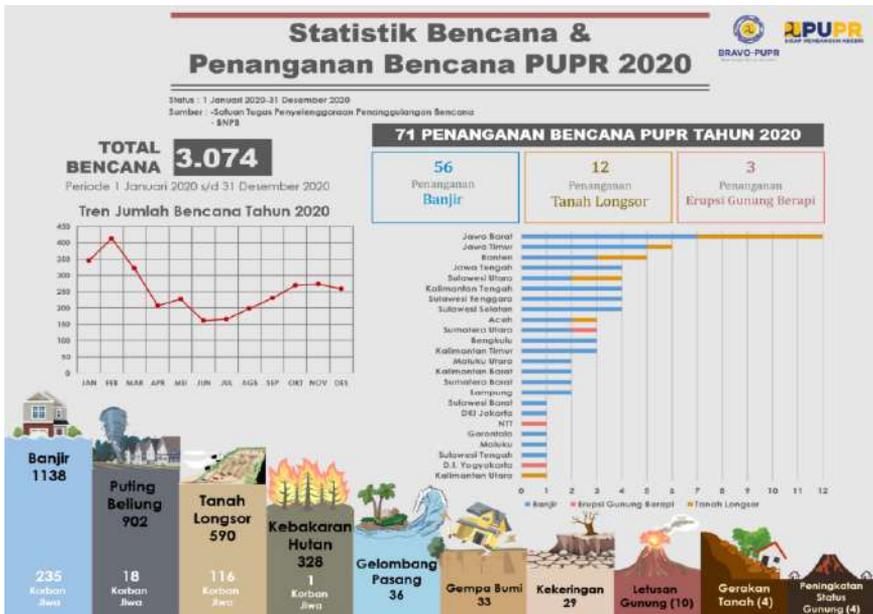
Infografis jenis ini digunakan untuk menjelaskan informasi yang berkaitan dengan waktu. Bisa berbentuk sebab akibat, asal-usul sejarah sesuatu, dan tahapan untuk mencapai sesuatu. Proses, runtutan peristiwa, sejarah sesuatu, kejadian berdasar waktu dan tahapan secara kronologis. Beberapa sumber mengkategorikan infografis *timeline* (lini masa) berbeda dengan infografis proses terbentuknya fenomena tertentu bahkan hirarki runtutan prioritas berdasarkan kategori tertentu.



Gambar 5.4. contoh Info grafis kronologis

2. Data visualisasi

Istilah sederhana dari Infografis jenis ini adalah mengemas data statistik dengan menarik. Itulah mengapa beberapa sumber membedakan antara infografis jenis statistik, flow chart, grafik, numerik yang mana semua itu memiliki kesamaan berupa visualisasi data. Infografis jenis ini dapat digunakan selain untuk memvisualisasikan data, baik grafik, numerik, prosentasi, chart (flow, pie, bar), dan hirarki berdasarkan kategori tertentu.



Gambar 5.5. contoh Info grafis visualisasi data

3. Komparatif

Infografis jenis ini berfungsi untuk menampilkan perbandingan dua atau lebih data, bisa berupa bar chart, daftar, kolom, umumnya perbandingan 2 hal. Beberapa sumber membedakan infografis komparatif dengan data tabel. Namun pada intinya infografis ini dapat membantu audiens dalam mengelompokkan data, membandingkan dua atau lebih objek, fenomena, bahkan kelompok untuk memberikan kemudahan dalam mengambil kesimpulan.



Gambar 5.6. contoh Info grafis komparatif

III. KAIDAH DESAIN DALAM INFOGRAFIS

Sebagaimana sebuah bentuk media, infografis memiliki kaidah desain yang harus diperhatikan dalam menjaga efektifitas penyampaian pesan dalam sebuah desain. Beberapa kaidah tersebut adalah:

a. **Harmoni (*harmony*)**

Berkaitan dengan kesesuaian tema, ilustrasi, warna, dan pemilihan huruf yang mendukung tema yang dibangun. Harmoni bukan berarti kesamaan, karena bisa jadi dalam desain memiliki sebuah kontras namun tetap memiliki keselarasan dengan tema besarnya.

b. Titik fokus (*focal point*)

Infografis yang baik perlu memberikan titik fokus sebagai daya tarik dalam desain tersebut. Daya tarik ini bisa dijadikan satu titik awal informasi diakses karena lebih dominan dari lainnya, tidak hanya dalam ukuran, namun juga bisa berupa warna dan kontras, dan sejenisnya yang bisa menjadi daya tarik awal di mana mata akan menjatuhkan perhatiannya pertama kali.

c. Keterbacaan (*readability*)

Pertimbangan tempat menampilkan infografis ini nantinya menjadi penting ketika menentukan ukuran huruf teks untuk menjamin keterbacaan informasi. Beberapa faktor yang bisa mengurangi keterbacaan informasi salah satunya adalah kontras latar dan teks, tata letak informasi, ukuran huruf, dan pemilihan huruf.

d. Alur baca (*flow*)

Desainer harus memberikan urutan hirarki informasi yang akan diakses oleh audiens untuk membeikan alur baca yang baik dimulai dari informasi satu ke informasi lainnya. Pada prinsipnya desainer harus mengetahui informasi terpenting apa yang perlu diketahui pertama kali sebagai penentu apakah audiens akan melanjutkan informasi tersebut atau tidak. Misal dalam konteks desain poster, audiens bisa jadi tertarik dengan adanya satu seminar oleh tokoh ternama, hal berikutnya ia akan mencari tahu kapan dan di mana, jika informasi tersebut sesuai, ia akan berlanjut pada informasi berapa harga tiket, dan yang paling akhir adalah kontak di mana ia bisa mengakses tiket

tersebut. Untuk itu informasi mengenai di mana bisa beli tiket adalah urutan terakhir setelah memastikan waktu dan biaya sesuai dengan kemampuan audiens, dan akan sedikit janggal ketika informasi pembelian tiket menjadi lebih besar daripada informasi tentang konteks dan pemateri seminarnya. Begitu juga dengan infografis. Desainer bisa menata urutan informasi untuk ditata di dalam infografis berdasarkan hirarkinya.

e. Kesatuan (*unity*)

Pada akhirnya pertimbangan dalam memilih jenis huruf, ilustrasi, tema, dan warna akan memberikan kesan menyatu atau tidaknya tampilan sebuah desain. Desainer perlu mengambil jeda untuk melihat kembali apakah desain yang mereka buat memiliki alur baca yang nyaman dan menyatu antara satu elemen dan elemen lainnya.

f. Gestalt

Hal-hal lainnya bisa ditambahkan dengan mengutip materi dasar desain sebagai belajar mandiri untuk mencari tahu istilah *simplicity* (kesederhanaan), *similarity* (kesamaan), *proximity* (kedekatan), *closure* (penutupan), *figure and ground* (bentuk dan dasar), *order and symmetry* (keteraturan dan simetri), hingga *synchronicity* (sinkronisasi). Pada akhirnya infografis bukan hanya tentang kemampuan untuk mendekorasi teks informasi agar lebih menarik. Namun lebih kepada kemampuan mengkomunikasikan informasi dengan efektif. Dimulai dari proses pencarian data, menentukan informasi, dan menampilkannya dengan memperhatikan kaidah-kaidah desain dalam upaya penyampaian informasi yang efektif.



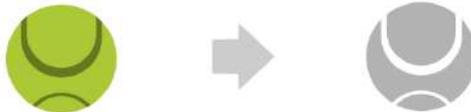
simplicity: penyederhanaan bentuk



similarity: kesamaan (bentuk, warna, ukuran) dalam mengelompokkan



proximity: kedekatan elemen memberikan kesan pengelompokkan



closure: penutupan bidang negatif (kosong) seakan penuh



figure and ground: bentuk dan latar



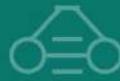
order, symmetry, and synchrony: keteraturan, keseimbangan, dan sinkronisasi

IV. TRANSFORMASI DATA MENJADI INFOGRAFIS

Lalu bagaimana prosesnya sebuah data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara bisa menjadi sebuah desain? Untuk menjawab hal tersebut kita harus mengetahui tahapan metodologisnya. Proses inilah yang nantinya akan menjadi tahapan pengerjaan tugas proyek besar infografis yang akan dipecah ke dalam beberapa tahapan pada pertemuan setiap minggunya.

Dosen dan peserta kelas harus aktif dalam proses pengerjaannya mengingat setiap tahapnya akan menjadi satu dokumen proses desain. Di mana setiap dokumen proses itu akan disatukan di akhir pertemuan sebagai dokumen desain, sekaligus sebagai acuan dalam penilaian kelas. Untuk mengetahui proses transformasi data menjadi grafis, sekaligus akan dijabarkan pada bab berikutnya: Dokumen desain.

[Halaman ini sengaja dikosongkan]



Dokumen Desain_ UTS

I. TAHAPAN PROYEK INFOGRAFIS

Untuk bisa merancang infografis, ada beberapa tahapan yang harus dilalui. Dimulai dari penentuan topik, perumusan gagasan, riset, penentuan konten, hingga visualisasi.

a. Menemukan Topik

Sebelum memulai merancang infografis, peserta kelas dapat diarahkan untuk mengidentifikasi kekayaan lokal di daerahnya. Bisa berupa makanan tradisional, situs sejarah, tempat wisata, dan sejenisnya. Peserta kelas diminta untuk menentukan topik yang diambil dan melakukan observasi sederhana. Dalam proses pengamatan, mahasiswa diminta untuk mengambil gambar baik foto lokasi maupun foto produk tergantung topik yang diambil.

----- INSTRUKSI -----

Pada tahap ini peserta kelas diminta untuk membuat presentasi singkat (5 slide) terkait pengetahuan umum dari topik yang di angkat, mulai dari profil, sejarah, pengguna/pengunjung, hingga foto-foto hasil observasi objek yang akan digunakan sebagai topik (bisa kebun binatang, taman wisata, situs bersejarah, museum, dll).



b. Mengembangkan Gagasan:

Tahap berikutnya adalah memunculkan dan menyeleksi ide dasar infografis. Dari topik yang telah dipilih, peserta kelas diminta untuk menentukan tujuan, memunculkan pertanyaan dan merumuskan gagasan utama dari informasi yang hendak disampaikan dari topik tersebut.

1. Memfokuskan tujuan;

Pada tahap ini perancangan harus mampu menjawab pertanyaan, siapa yang akan melihat infografis yang akan didesain nanti dan informasi apa yang mereka butuhkan. Artinya peserta kelas perlu memilih target audiens dan memperjelas apa kebutuhan (atau keinginan) mereka. Karena bagaimanapun juga perbedaan segmen pemirsa, akan berpengaruh pada perbedaan strategi desainnya. Perumusan segmentasi ini nantinya akan berpengaruh pada gaya visual, dan gaya bahasa yang akan digunakan sebagai jembatan untuk mengantarkan informasi secara efisien dengan cara memunculkan pertanyaan utama yang ingin dijawab lewat infografis tersebut nantinya.

2. Memunculkan pertanyaan:

Setelah peserta kelas menentukan tujuan dari informasi yang akan dirancang, beberapa pertanyaan dapat diajukan untuk menyaring informasi. Hal tersebut ditujukan untuk memudahkan proses evaluasi hasil dari proses desain infografis: apakah karya desain tersebut berhasil menjawab pertanyaan tersebut dengan efektif atau tidak. Contoh misal ingin membuat infografis terkait dengan memindahkan ibu kota negara, pertanyaannya bisa: Mengapa ibu kota dipindahkan? Nanti hasil dari desain infografisnya dievaluasi, apakah sudah berhasil menjawab pertanyaan itu atau tidak, jika belum berhasil maka perlu direvisi agar bisa menjawab.

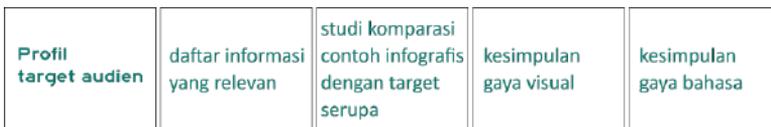
3. Merumuskan gagasan;

Dari proses tersebut diharapkan dapat merumuskan satu gagasan kreatif berupa visual dan verbal yang akan dituangkan dalam infografis. Proses pemilihan gagasan yang bagus bisa diuji dengan menjawab beberapa pertanyaan berikut:

- Apakah gagasan itu relevan dengan target audiens yang dituju?
- Apakah gagasan tersebut penting untuk disampaikan?
- Apakah gagasan ini orisinal (belum pernah ada atau jarang ada)?

----- INSTRUKSI -----

Pada tahap ini peserta kelas diminta untuk mengidentifikasi calon target audiens, dan membuat daftar informasi yang relevan untuk mereka. Penting juga bagi peserta kelas untuk melakukan studi komparasi untuk memastikan keaslian gagasan tersebut. Pada intinya desainer harus bisa memutuskan dua hal; apa yang akan di sampaikan, dan siapa yang akan menerimanya.



c. Mengumpulkan Data (Riset)

Setelah menemukan gagasan kreatif yang akan disampaikan dalam infografis, peserta kelas diminta untuk melakukan penelitian mendalam dalam rangka mengumpulkan data. Hal tersebut dikarenakan Informasi dari infografis harus benar, jangan sampai salah bahkan menyesatkan. Disinilah peran tahap riset, untuk mencari kebenaran (bukan mencari pembenaran). Data harus dipastikan berasal dari sumber terpercaya, relevan, dan telah melalui tahapan seleksi.

1. Sumber Terpercaya;

Data dari sumber terpercaya harus dipastikan dari sumber yang relevan untuk menyampaikan informasi tersebut. Sebagaimana yang pernah terjadi dalam kasus cara membuat *hand sanitizer* di awal pandemi Covid 19, tentu informasi dari Ikatan Dokter Indonesia lebih relevan jika dibandingkan dengan ucapan seorang vlogger tanpa kualifikasi medis, sekalipun ia populer sekalipun. Selama proses pengumpulan data, boleh jadi kita menemukan banyak data dan informasi dari berbagai sumber. Namun harus dipastikan bahwa data diambil dari figur atau institusi yang bisa dipercaya atau memang berwenang untuk mengeluarkan data tersebut.

2. Relevan

Dalam konteks ini data yang relevan, data haruslah konsisten dan relevan. Konsisten artinya mencari data dengan atribut yang sama. Misalnya untuk mencari data jumlah wisatawan domestik ke beberapa destinasi wisata, harus diusahakan untuk mencari data yang berasal dari tahun yang sama, untuk tiap tempat wisata, Jangan sampai tempat wisata yang berbeda dibandingkan dengan data dari tahun yang berbeda-beda. Relevan artinya sesuai dengan kebutuhan. Misalnya, untuk data jumlah pengguna Tiktok Indonesia, usahakan mencari data dari satu tahun terakhir, karena pertumbuhan penggunanya cepat sekali. Menggunakan data yang berusia 3 tahun bisa dianggap tidak relevan.

3. Terseleksi

Pada akhirnya peserta kelas sebagai desainer harus menyeleksi data yang didapatkan agar menjadi informasi yang bermanfaat. Akan sangat sulit menghasilkan infografis yang bagus jika menggunakan begitu banyak data dari begitu banyak sumber. Semakin banyak data yang diambil, semakin besar peluang ketidak-konsistenan dan bias dari

sumber kebenaran aslinya. Oleh karenanya untuk konteks belajar perancangan infografis, kita perlu batasi sumber data (dua atau tiga sumber masih bisa diterima).

----- INSTRUKSI -----

Pada tahap ini peserta kelas diminta untuk membuat daftar informasi yang akan dimuat di dalam infografis nantinya, lalu membuat hirarki urutan dari yang paling penting hingga yang bersifat tambahan.

Daftar Informasi yang akan ditampilkan	Sumber - sumber informasi	Seleksi informasi dan penjelasan	Hirarki/urutan informasi dari utama hingga tambahan
--	---------------------------	----------------------------------	---

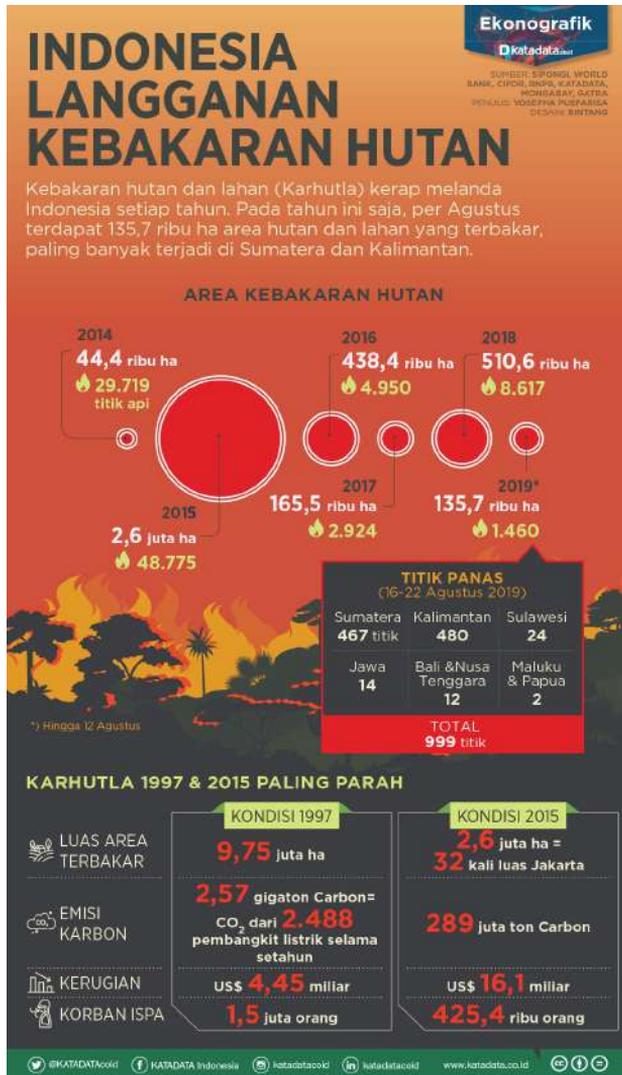
d. Merancang Konten

Tahap ini berupaya mematangkan isi atau konten infografis. Mulai dari judul, struktur, dan pendekatan.

1. Penentuan Judul;

Pada tahap ini, penting untuk memilih judul yang sekiranya bisa memancing dengan gaya bahasa yang dapat menarik minat audiens yang dituju. Kejelian dalam melihat inti dari informasi dan menampilkannya dengan bahasa jurnalistik yang menggugah menjadi strategi yang baik untuk menarik minat audiens.

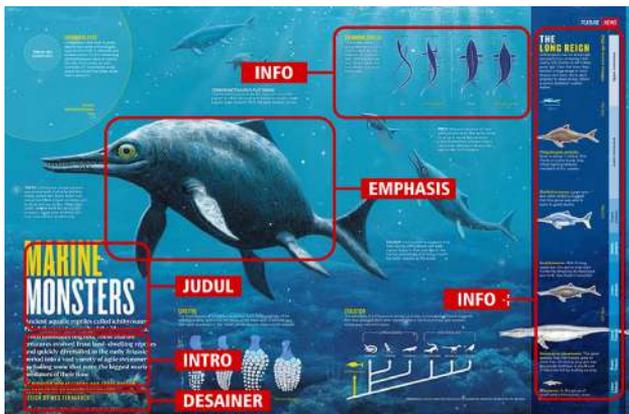
Pada contoh infografis data kebakaran hutan dari katadata.co.id ini misalnya. Memiliki judul yang provokatif dengan penggunaan istilah “Langganan Kebakaran Hutan”, ketimbang sekedar “Dampak Kebakaran Hutan”. Namun perlu diingat bahwa judul yang baik tidak boleh menjerumuskan audiens sehingga salah mengambil kesimpulan atau menjauhkan dari kebenaran, karena tidak semua audiens membaca semua informasi yang ditampilkan.



Gambar 6.1. contoh Info grafis dengan judul profokatif

2. Struktur;

Setelah menentukan judul dan membuat hirarki informasi yang ingin disampaikan, isi infografis menjadi beberapa bagian, sehingga pembaca akan lebih mudah mencerna dan menavigasikan isi infografis nantinya. Penting untuk memasukkan sumber data yang digunakan. Misal: (1) Judul, (2) Pengantar/ Konteks, (3) Isi, (4) Call of action (jika ada) (5) Sumber. Terkait dengan pendekatan tampilan desainer bisa menentukan antara kualitatif atau kuantitatif.



Gambar 6.2. struktur infografis. Sumber: Springer Nature; Ilustrasi: Esther Van Hulsen & Ryosuke Motani

3. Pendekatan;

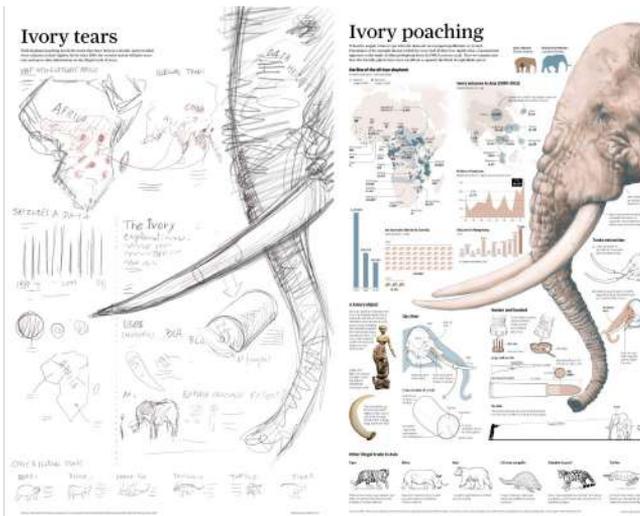
Setelah menentukan judul, isi, dan struktur hal selanjutnya adalah menentukan pendekatan penyampaiannya apakah deskriptif, data visualisasi, kronologi, atau komparasi. Untuk menentukan hal tersebut, desainer bisa kembali kepada gagasan awalnya. Hanya karena topik yang diangkat adalah tempat wisata bukan berarti itu tentang deskriptif. Bisa jadi dengan cara komparasi perbandingan untuk menunjukkan kepada audiens bahwa bisnis wisata edukasi lebih menjanjikan daripada bisnis wisata kuliner. Tentu dari gagasan tersebut kita bisa tahu bahwa target audiens yang disasar adalah pengusaha atau investor.

-----INSTRUKSI-----

Pada tahap ini, peserta kelas diminta untuk mempresentasikan judul, tujuan informasi, target audiens, pendekatan, dan strukturnya.

Alternatif Judul infografis	Judul terpilih	pendekatan jenisnya	struktur informasi
-----------------------------------	----------------	------------------------	-----------------------

e. Visualisasi



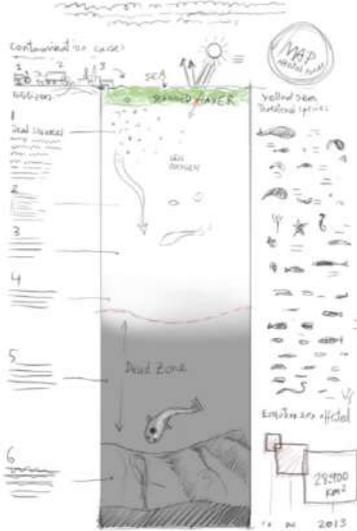
Gambar 6.3.. sketsa dan final oleh Adolfo Arranz

Tahap berikutnya adalah tahapan eksekusi, di mana struktur informasi yang ada disandingkan dengan sketsa visual yang mendukung informasi tersebut dengan mempertimbangkan prinsip dan elemen Desain.

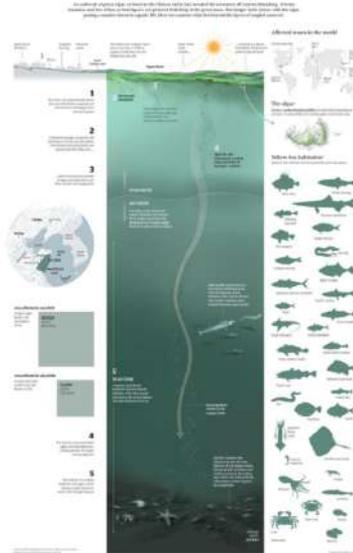
1. Kerangka sketsa;

Adolfo Arranz (2016) menekankan tentang pentingnya membuat sketsa kasar dalam merancang infografis (kiri sketsa, kanan hasil akhir). Sketsa dibuat secara digital. Contoh lebih banyak bisa dilihat di portofolio Behancenya.

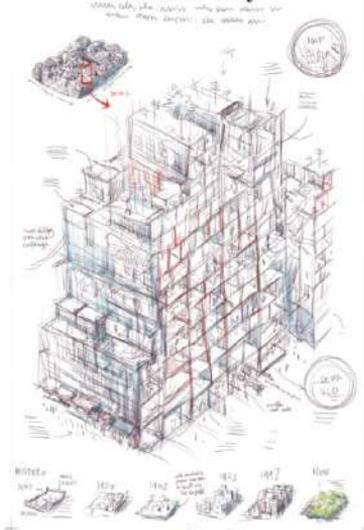
Dead Zone



The dead zone



The dark city



City of anarchy



2. Prinsip Desain;

Prinsip desain perlu diterapkan untuk memberikan kesan tertentu dan mencapai tujuan yang diinginkan dari infografis tersebut. Sebagaimana yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, desainer bisa mempertimbangkan beberapa kaidah di antaranya: Kesatuan (*unity*) antara semua elemen dari warna, gaya visual, huruf, dan sejenisnya, keseimbangan (*balance*) dalam mengatur elemen visual, proporsi (*proportion*) ukuran satu elemen dan elemen lainnya, hirarki (*Hierarchy*) atau urutan informasi yang disampaikan, kontras (*contrast*), dan kaidah-kaidah desain yang relevan lainnya.

3. Elemen Desain;

Elemen-elemen desain juga disinergikan untuk memberikan kesan tertentu dan mencapai tujuan yang diinginkan dari infografis yang sedang dirancang. Misal, jika tujuan infografis tersebut adalah menginformasikan betapa indahnyanya kekayaan alam Indonesia, maka pertimbangan elemen desain seperti huruf, gambar, dan penataan ruang hingga warna perlu diperhatikan untuk bisa memperkuat nuansa dari informasi yang disampaikan.

----- INSTRUKSI -----

Pada tahap ini peserta kelas diminta untuk membuat mood board yang bertujuan untuk membangun nuansa visual yang ingin dicapai nantinya, baik dari warna, huruf, dan gaya visual yang merepresentasikan gagasan. Dari mood board tersebut desainer bisa menyimpulkan palet warna yang akan digunakan, karakter huruf dan alternatif yang bisa digunakan, hingga gaya visual atau teknik grafis

yang bisa di terapkan sebagai tahapan eksekusi desain nantinya. Semua proses tersebut harus didokumentasikan sebagai sebuah tahapan desain, sehingga dari semua proses yang telah dilalui, peserta kelas bisa memiliki satu laporan (bisa dalam format pdf maupun cetak) sebagai dokuen perancangan.



f. Validasi

Pada tahap UTS peserta kelas telah memiliki semua hal yang diperlukan untuk membuat infografis. Untuk itu proyek akhir sebagai elemen penilaian UTS adalah hasil infografis final dalam bentuk digital, beserta hasil validasi yang bisa dilakukan dengan google form. Perancangan google form dapat dilakukan dengan terlebih dahulu menampilkan infografis final yang telah dirancang lalu disusul dengan pertanyaan berbentuk skala di mana di sisi kanan dan kiri merupakan kata kunci yang bersebrangan dengan rincian pertanyaan skala:

1. Apakah infografis ini memiliki judul yang menarik?
2. Apakah bahasanya relevan dengan (target segmen)?
3. Apakah infografis ini memiliki alurh baca yang nyaman?
4. Apakah infografis ini menggunakan sumber data terpercaya?
5. Apakah informasi yang disampaikan bermanfaat?
6. Apakah infografis yang dibuat telah menjawab tujuan dari perancangannya?

KESIMPULAN

Dari semua tahapan di atas, kami merumuskan satu metode pendekatan dalam merancang infografis dengan sebutan metode TOGADKV yang merupakan akronim dari Topik (To) sebagai proses awal yang harus ditentukan, Gagasan (Ga) yang harus dikembangkan dengan memfokuskan tujuan dan memunculkan pertanyaan), Data (D) sebagai bahan baku utama yang harus diambil dari sumber terpercaya, relevan, dan telah disaring, Konten (K) proses menentukan judul, merancang struktur, dan menentukan pendekatan/ jenis infografis apa yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi yang dirancang), dan Visualisasi (V) dengan membuat sketsa dengan mempertimbangkan kaidah dan elemen desainnya.



Sebagai penutup dalam sebuah proses desain penting bagi desainer untuk melakukan evaluasi dan pengembangan. Meski demikian kami berpandangan dalam konteks tugas akhir, evaluasi dan pengembangan (*improvement*) merupakan nilai tambah. Hal itu dikarenakan pada tahap tugas akhir dan poin terpenting adalah bagaimana desainer bisa memberikan argumentasi melalui penjelasan metodologis dari proses pencarian data hingga menjadikan data tersebut sebagai pijakan dalam proses perancangan desain yang dilakukan.

<p>Infografis</p> 	<p>Setu Babakan</p> 	<p>sejarah</p> 	<p>pengunjung</p> 
<p>foto lokasi</p> 	<p>target audien</p> 	<p>informasi relevan</p> 	<p>studi komparasi</p> 
<p>gaya visual</p> 	<p>gaya bahasa</p> 	<p>daftar informasi</p> 	<p>sumber informasi</p> 
<p>Seleksi informasi</p> 	<p>Hirarki informasi</p> 	<p>Alt. Judul Infografis infogambar infoindah ...</p>	<p>Judul terpilih</p>
<p>jenis</p> 	<p>struktur</p> 	<p>mood board</p> 	<p>palet warna</p> 
<p>Jenis huruf</p> <p>New sans Calibaris</p>	<p>Alternatif sketsa 1,2,3</p>	<p>Alternatif sketsa 2</p>	<p>Alternatif sketsa 3</p>
<p>INFOGRAFIS FINAL 1</p>	<p>Kesimpulan</p>	<p>Saran</p>	<p>penutup</p>



Wayfinding_

I. GAMBARAN UMUM WAYFINDING

Setelah mengetahui beberapa hal terkait desain informasi, kelas diarahkan untuk menelaah lebih dalam dengan melakukan proses aplikasi keilmuan tersebut pada sebuah studi kasus. Dalam pembelajaran ini, kami mengangkat topik *wayfinding* sebagai tema besar proyeknya.

Kita mulai bagian ini dengan mengangkat insiden kebakaran di Bandara Düsseldorf, 11 April 1996. Tragedi ini dikabarkan setidaknya memakan 17 korban jiwa, serta melukai sekurangnya 62 orang. Mengomentari tentang jumlah korban, salah satu analisis mengatakan bahwa, Airport Düsseldorf terlalu dipenuhi oleh logo maskapai, logo toko dan layanan bandara lain. Penanda arah dirasa tersamarkan karena keriuhan visual tersebut. Fakta menunjukkan bahwa ada sekelompok korban tewas yang tidak berhasil menyelamatkan diri dari asap, padahal pintu EXIT hanya berjarak 8 meter dari lokasi insiden. Tragedi ini mendorong dilakukannya redesain informasi pada bandara dan penataan yang lebih baik.

Sebuah desain *wayfinding* yang buruk bisa menyulitkan penggunaannya untuk menemukan sesuatu terutama navigasi dalam konteks penyelamatan diri jika terjadi bencana yang bisa

membahayakan penggunaannya, bahkan hingga kehilangan nyawa. Sedangkan desain *wayfinding* yang baik bisa memudahkan penggunaannya untuk menemukan sesuatu, menavigasi perilaku, bahkan hingga menyelamatkan penggunanya.



Gambar 7.1: Desain informasi Bandara Düsseldorf,

Sumber: Meta Design

Ada berbagai macam bentuk wayfinding, yang dapat dikategorikan dengan beberapa istilah yang akan memberikan informasi arah secara berurutan yaitu:

1. *Orientation*: Berupa peta yang bertujuan agar pengguna tau dimana ia berada. Umumnya dalam peta ini terdapat tanda 'anda berada disini'.
2. *Directional*: Bertujuan agar pengguna bisa bergerak mencapai apa yang dituju atau dicari.
3. *Identification*: Penanda lokasi atau ruang. Bisa menampilkan logo, nama atau fungsi. Biasanya dipasang di awal dan akhir rute yang ditunjukkan oleh papn *directional*.
4. *Regulatory*: Informasi aturan. Bertujuan untuk menjaga ketertiban di lokasi. Kalimat yang digunakan perlu ditata sedemikian rupa agar pengguna tidak merasa tidak diinginkan di tempat tersebut.

Dalam konteks penempatannya, David Gibson (7) dalam bukunya *The Wayfinding Handbook, Information design for public place*. ada tiga peletakkanya, mulai dari ditempel di dinding (wall-mounted sign), dipasang menyerupai bendera dengan satu sisi menempel di dinding (flag-mounted sign), terpasang di langit-langit (ceiling-mounted sign), dipasang berdiri seperti sebuah monumen (freestanding sing), hingga di lantai (floor sign).



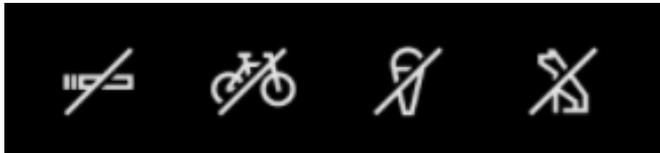
Gambar 7.2: Papan orientasi, oleh: Wanara Studio



Gambar 7.3: Penunjuk arah, oleh: Wanara Studio



Gambar 7.4: Papan identifikasi, oleh: Wanara Studio



Gambar 7.5: Papan regulasi larangani, oleh: filip piasecki dan tata studio dalam behance

“John Follis pada pertengahan akhir 1960-an, telah hampir menemukan bidang yang sekarang kita sebut environment graphic (grafis lingkungan) dan merupakan salah satu yang pertama, berusaha menggabungkan prinsip-prinsip desain grafis dengan praktik dan prosedur arsitektur dan desain interior. Dia mengintegrasikan desain industri, interior, tipografi, dan warna ke dalam sistem komunikasi sistematis untuk bangunan, tempat, dan even. John adalah salah satu yang pertama membuat EGD menjadi segmen bisnis desain yang pasti.”

Wayne Hunt, pendiri firma HUNT (10)
(yang berfokus pada *Enviromental graphic design*)

II. ELEMEN DALAM WAYFINDING

Elemen desain yang dimaksud dalam konteks ini adalah grafis, di mana dalam tampilan wayfinding desainer harus memahami beberapa kaidah penggunaan elemen visual, baik dari Ikon, tipografi, warna, hingga elemen visual seperti bentuk dan super grafis yang digunakan dalam membangun atmosfer visual yang efisien.

a. Ikon

Dalam konteks EGD, Ikon adalah simbol grafis yang merepresentasikan suatu objek ataupun konsep. Ikon itu bisa berupa pictogram ataupun ideogram. Pictogram adalah simbol grafis yang merepresentasikan suatu objek fisik yang bisa ditemukan di dunia nyata. Sementara Ideogram adalah simbol grafis yang merepresentasikan suatu konsep. Contoh konsep misalnya: tindakan, arahan, larangan, teori, organisasi, dsb.



Pictogram



Ideogram

Pada prinsipnya penggunaan ikon dapat dipahami secara universal, untuk itu ada beberapa kaidah yang harus diperhatikan dalam mendesain ikon. Berikut ini adalah tujuh kaidah (31) yang dapat dipertimbangkan saat mendesainnya, yaitu *Clarity* (kejelasan), *Readability* (keterbacaan), *Alignment* (tata letak), *Brevity* (keringkasan), *Consistency* (konsistensi), *Personality* (kepribadian), dan *Ease of Use* (kemudahan penggunaan). (diadopsi dari Helena Zhang).

1. Clarity

Clarity artinya kejelasan. Tujuan utama suatu ikon adalah untuk mengkomunikasikan suatu konsep dengan jelas dan cepat. Hindari desain ikon yang menimbulkan ambiguitas atau membingungkan dalam penafsiran.

2. Visibility

Pastikan desain ikon bisa ‘terlihat’ dengan jelas. Maksud terbaca adalah secara visual, nyaman dilihat dan mudah dipahami. Ikon ‘stasiun’ pada sebuah aplikasi terlihat terlalu padat dan kurang jelas pada ukuran tersebut. Begitu juga dengan ikon papan tulis sebelum dire-desain celah antara penjepit dengan papannya kurang jelas, sedangkan celah yang sudah diperjelas membuat bentuknya lebih mudah diidentifikasi.



Ikon stasiun



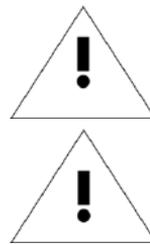
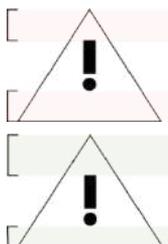
sebelum



sesudah

3. Alignment

Kaidah berikutnya adalah tentang pengaturan ‘kerataan’ atau *alignment*. Desain ikon perlu memperhatikan ‘kerataan’. Jika ada perbedaan antara *alignment* mekanis dan optis, maka utamakan yang optis. Pada Ikon tanda seru di bawah ini contohnya, secara mekanis sudah seimbang, namun terlihat tidak rata tengah (antara batas atas dan batas bawah rambu segi tiga). Ikon tanda seru dibawah ini diatur agar secara optis terlihat rata tengah, walaupun secara mekanis tidak rata tengah.



4. Brevity

Desain ikon perlu 'singkat', mampu menyampaikan maksudnya tanpa perlu bertele-tele. Sehingga pengguna dapat memahami poin dari ikon tersebut. Di sinilah kemampuan mengeliminasi informasi diperlukan sehingga desainer bisa menemukan bentuk esensi dari pesan yang ingin disampaikan.

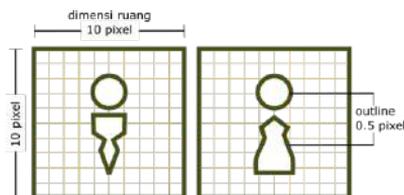


ikon yang kompleks



Ikon yang sederhana

Untuk memastikan bahwa ikon yang didesain sederhana dan konsisten bisa menggunakan bidang dengan ukuran yang telah ditentukan, di mana ketika mendesain ikon dilakukan di dalam bidang tersebut dengan ketebalan line atau garis yang telah ditetapkan.



Jika ketebalan garis telah ditentukan maka desainer akan memiliki batasan kerumitan dalam mendesain ikon. Karena jika tidak menentukan dimensi ruangnya, ada kecenderungan untuk menggambar lebih detail dengan ketebalan garis yang lebih tipis dari lainnya. Pada intinya perlu menggunakan acuan, sistem, format, atau grid dalam praktik mendesain ikon.

5. Consistency

Agar famili ikon terlihat harmonis, pertahankan aturan gaya yang sama. Desain ikon pada Phospor Carbon icon family, terlihat konsisten walaupun merepresentasikan apps, game dan fungsi yang berbeda-beda.



Gambar 7.6: ikon Phospor. Sumber: Helena Zhang

Desain ikon yang konsisten dapat dicapai ketika desainer telah terlebih dahulu menentukan teknik/ gaya visualnya.

6. Personality

Desain ikon perlu memiliki kepribadian atau karakter tertentu yang terartikulasikan dari visualisasinya. Akan lebih baik jika ikon tersebut merepresentasikan brand maupun identitas warna dan gaya visual. Contoh yang representatif bisa kita lihat pada desain ikon Twitter terasa lembut, ringan dan ‘renyah’.



Gambar 7.7: ikon Twitter. Sumber: Helena Zhang

Personalitas dalam desain ikon dapat dicapai dengan merumuskan kunci visual sebagai acuan menggambar semua ikon. Kunci visual ini bisa didapat setelah desainer mengetahui konteks fungsi, dan rencana penerapan ikon-ikon ini nantinya.

7. Ease of Use

Terlepas dari ikon sebagai elemen desain dalam *wayfinding*, pekerjaan desain ikon tidak selesai hanya di urusan tampilan visual saja. Ikon perlu diorganisir (*organised*), didokumentasikan (*well-documented*), dan teruji (*tested*), agar set ikon tersebut mudah digunakan dengan benar oleh para penggunanya, serta memungkinkan kontribusi bagi yang ingin berkontribusi menambahkan set ikon tersebut.



Gambar 7.8: Uji coba visibiliti ikon Phospor. Sumber Helena Zhang

Desain ikon Phosphor diujicoba dalam beberapa ukuran, dan pada latar berwarna. Disertakan juga salah satu ikon yang berfungsi sebagai kontrol/pembanding. Ini sebagai upaya memastikan bahwa ikon akan mudah digunakan dalam berbagai situasi. Dengan demikian saat mendesain ikon, desainer harus memastikan 7 prinsip tersebut.

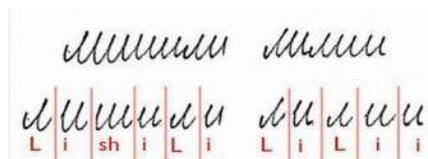
b. Tipografi

Sebuah tampilan desain umumnya terdiri dari tiga elemen utama, grafis, teks, dan layout yang menentukan apakah pesan sampai

dengan baik dan efisien atau tidak. Pada elemen teks, beberapa hal yang harus diperhatikan adalah.

1. Legibility

Adalah aspek yang menentukan kemudahan audiens dalam mengidentifikasi huruf satu dan lainnya yang menentukan terbaca atau tidaknya sebuah teks. Huruf Rusian Cruisive ini misalnya memiliki legibility yang rendah karena karakter huruf satu dan lainnya hampir sama sehingga sulit diidentifikasi.



Gambar 7.9: Russian Cruisive. Sumber: Boredpanda

2. Readability

Adalah aspek pengaturan komposisi dan pengkondisian huruf sehingga teks lebih mudah dibaca secara keseluruhan. Aspek ini dipengaruhi oleh jenis huruf, spasi antar teks yang dalam istilah tipografi dikenal dengan istilah *kerning*, *tracking*, dan *leading*. *Kerning* adalah pengaturan jarak antar huruf satu dan huruf lainnya. Sementara *tracking* adalah pengaturan jarak antar huruf pada suatu bagian teks dengan ukuran yang sama, istilah ini biasanya ada pada perangkat lunak desain untuk memudahkan desainer. Selain penataan horizontal, dalam beberapa perangkat lunak desain anda akan menemukan istilah *leading* sebagai acuan penentuan jarak antar baris (atas dan bawah) dalam sebuah paragraf.



Gambar 7.10: kerning. Sumber: Boredpanda

Ada typeface yang dirancang memiliki legibility yang bagus dan memudahkan untuk mencapai readability yang tinggi. Saat memilih typeface ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan. Di antaranya adalah, (1) *Suitability*; yaitu kecocokan typeface dengan proyek atau lokasi yang akan menerapkan desain tersebut. (2) *Longevity*; Umur huruf tersebut dalam konteks 'ketahanan' terhadap waktu. Sesuaikan dengan durasi atau tingkat kepermanenan proyek. (3) *Legibility, visibility, dan readability*; Kemudahan untuk dibedakan antara satu karakter dengan lainnya. Kemudahan untuk dilihat dan dibaca. (4) *Regulasi*; Menaati peraturan atau panduan yang sudah dibuat. Seperti huruf khusus yang ditentukan untuk petunjuk jalan.

c. Warna

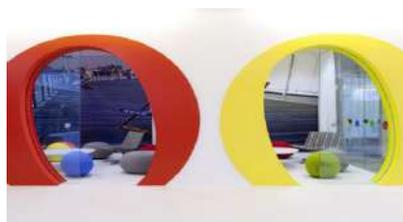
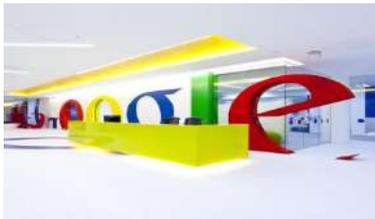
Warna pada desain informasi bisa berfungsi sebagai, sarana memperjelas Pesan. Warna latar belakang teks bisa mempengaruhi tingkat kejelasan keterbacaan informasi. Pemandu Pengguna. Warna bisa jadi penanda suatu lokasi, jalur ataupun konten tertentu yang dibutuhkan pengguna pembeda Urgensitas. Ada warna-warna tertentu yang disepakati untuk menyampaikan pesan tertentu namun adakalanya warna hanya sekedar bersifat dekoratif. Di Amerika misalnya berdasarkan info worksafeti menjelaskan beberapa perbedaan warna berikut:

Merah	Stop. Dilarang masuk. Salah arah	
Oranye	Peringatan konstruksi dan perawatan	
Kuning	Peringatan umum. Peringatan kondisi jalan yang tidak terduga	
neon hijau kuning	peringatan dengan penekanan terhadap aktivitas sekolah, pejalan kaki, dan prsepeda	
Hitam/putih	Rgulasi	
Hijau	Panduan, atau informasi arah	
Biru	Petunjuk instruksi berkendara. Juga identifikasi parkir disabilitas.t	
Cokelat	area rekreasi publik, budaya, dan signifikansi sejarah	

Gambar 7.12: warna rambu di AS

d. Super Grafis

Supergrafis adalah grafis yang biasa diaplikasikan di area kerja untuk memperkuat citra perusahaan dan memberikan penekanan terhadap nilai yang ingin dihidupkan di lingkungan kerja. Salah satu contohnya dapat dilihat pada kantor Google yang dirancang oleh Scott Brownrigg, dengan tema pantai Brighton.



Gambar 7.13: Super grafik kantor Google London

e. Grid

Adalah alat bantu imajiner dalam desain grafis untuk penataan komposisi elemen dalam suatu karya desain. Grid bisa memudahkan audiens dalam membaca dan menangkap informasi. Grid bisa diterapkan di berbagai medium. Misalnya medium cetak (majalah, poster, dsb), wayfinding (peta orientasi, peta transportasi, dsb), hingga desain medium interaktif (aplikasi, web, dsb).

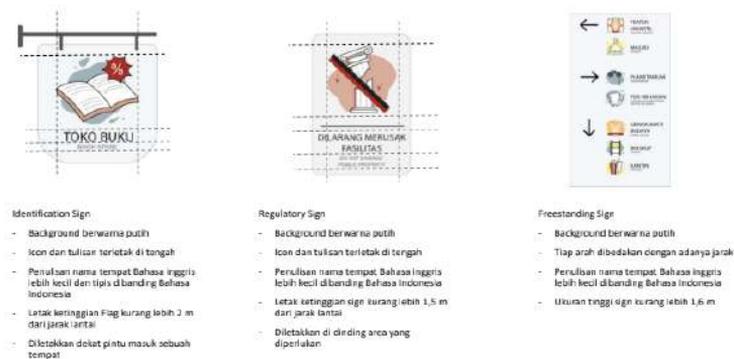


Gambar 7.14: Contoh modular grid

Interaction design foundation (27) menjelaskan bahwa sistem grid adalah alat bantu yang digunakan desainer untuk membangun desain, mengatur informasi, dan membuat pengalaman pengguna yang konsisten. Grid memberikan Stabilitas, Konsistensi, dan Keakraban. Selain itu Orana Velarde (24) sebagai multi disiplin kreatif dan kontributor visme membagi grid ke dalam lima jenis; manuskrip, kolom, baseline, modular, dan hierarkis.

1. **Grid manuscript (naskah)**, biasa digunakan dalam teks panjang seperti dokumen dan buku/ebook.
2. **Column grids (grid kolom)**, digunakan untuk majalah dan surat kabar untuk mengatur konten dalam kolom berdasarkan topik dan kemudahan membaca.
3. **Baseline Grids (garis dasar)**, sedikit lebih teknis dan ditentukan oleh garis di mana teks berada. Kisi ini menciptakan ritme membaca yang baik untuk desain apa pun dengan banyak teks.
4. **Grids modular (grid modular)**, seperti papan catur yang dapat menampilkan banyak hal agar mudah diakses.
5. **Grids hierarchy (grid hierarki)**, sebagian besar digunakan di situs web, mengatur konten sesuai dengan kepentingannya.

Pada prinsipnya grid digunakan sebagai acuan grafis sebuah tampilan namun dalam konteks wayfinding, kaidah grid dapat digunakan dalam perancangan ikon dalam papan sign/tanda, peta orientasi, dan supergrafik.



Gambar 7.15: Contoh aplikasi grid dalam desain wayfinding

“Sistem grid adalah bantuan, bukan jaminan. Ini memungkinkan sejumlah kemungkinan penggunaan dan setiap desainer dapat mencari solusi yang sesuai dengan gaya pribadinya. Tapi kita harus belajar bagaimana menggunakan grid; itu adalah seni yang membutuhkan latihan.”

Josef Müller-Brockmann (8), desainer grafis, penulis, pendidik dan pelopor Gaya Tipografi Internasional



Audiens_ dan Argumen

I. AUDIENS DAN ARGUMENTASI DESAIN

Target audiens adalah salah satu topik yang sering di-salahpahami oleh calon desainer. Ketika anda diminta untuk mendesain sebuah tampilan di satu lokasi wisata. Anda harus menentukan target audiens atau siapa yang akan melihat desain tersebut. Target audiens berbeda dengan pengunjung lokasi wisata tersebut. Karena meskipun ada berbagai macam profil pengunjung mulai dari anak-anak hingga dewasa. Desainer haruslah melihat kebutuhan desainnya dan menentukan siapa target audiens dari desain yang sedang dirancang. Semakin spesifik target audiensnya maka pesannya akan semakin kuat, sementara semakin general target audiensnya pesannya akan semakin lemah. Untuk itu sangat disarankan untuk menentukan target audiensnya, dan dosen bisa mengarahkan peserta kelas dengan menghilangkan pernyataan “target audiens desain ini adalah untuk semua kalangan” karena dengan menentukan target audiensnya, maka pembelajaran desain bisa dimulai dengan baik.

Dengan mempertimbangkan karakter audiens, desainer akan tahu bagaimana cara berkomunikasi secara efisien kepada target audiens tersebut. Hal tersebutlah yang nantinya akan menjadi landasan argumentatif dari konsep desain yang terdiri dari dua aspek. Strategi visual dan strategi verbal. Sehingga desainer tidak

lagi mendesain baik menentukan gaya desain dan bahasa atas dasar selera yang ia miliki, namun diselaraskan dengan karakter audiens untuk memaksimalkan proses komunikasi



II. PENDEKATAN DALAM IDENTIFIKASI TARGET

Ada beberapa pendekatan yang bisa digunakan agar desainer bisa lebih memahami audiens atau pengguna desain. Misalnya observasi, wawancara, *focus group discussion*, dsb. Cara lain yang bisa digunakan adalah *ethnography* dan *user persona*.

a. *Etnography*

Ethnography adalah upaya mempelajari seseorang atau sekelompok manusia pada lingkungan yang sebenarnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui beberapa pola seperti pola perilaku, sistem keyakinan, bahasa dan nilai kultural yang dianut untuk

mengetahui karakteristik satu kelompok tertentu. Penelitian ini cenderung digunakan dalam konteks sosial. Secara ekstrim, para antropolog awal yang menggagas observasi naturalis ini (Malinowski dan dipopulerkan oleh antropolog lain seperti Boas, dan, mungkin yang lebih kontroversial, Margaret Mead) yakin bahwa dengan tinggal bersama dan mengalami kehidupan 'asli' peneliti dapat benar-benar memahami budaya dan cara hidup kelompok yang diteliti. Dalam konteks pembelajaran peserta kelas bisa melakukan metode ini ketika menjalani program KKN dengan fokus mempelajari perilaku dan karakteristik warga setempat. Atau sekedar menjadi pengunjung pada satu lokasi tempat di mana desain akan dirancang dan diaplikasikan. Langkah-langkah untuk melakukan metode pendekatan ini adalah dengan memukan kelompok dan lingkungan yang ingin diamati. Lalu menentukan apa yang ingin diamati dengan mencatat dan merekamnya sesuai kebutuhan. Secara sederhana

b. User Persona

Adalah perancangan karakter fiktif yang dibuat untuk merepresentasikan suatu kelompok atau segmen pasar. Simulasi Ini merupakan pendekatan alternatif dari Ethnography yang lebih efisien. Untuk merancang persona yang baik, harus tetap didasarkan pada riset, bukan sekedar opini dan asumsi. Jika desainer hendak melakukan user persona terhadap kelompok tertentu, ia dituntut untuk mencari tahu banyak hal tentang kelompok tersebut untuk kemudian disematkan pada karakter fiktif.



Michael Susanto
"Hidup untuk berpetualang"

Demografi

Usia : 22 tahun
Alamat : Semarang
Pendidikan : Magister
Pekerjaan : Desainer
Status : Lajang

Hobi

Mendaki, membaca buku,
menulis, minum teh.

Obsesi

- Menjadi pengusaha kaos
- Menaklukkan 7 summit
- Keliling dunia

Deskripsi

Lelaki lajang yang menyukai tantangan, mandiri, suka hal baru, dan budaya baru.

Motivasi

Mengikuti jejak Tan Malaka, Che Guevara, menjadi pemikir dan menghasilkan karya yang revolusioner.

Frustrasi

Membenci wisatawan yang merusak lingkungan, tidak bertanggung jawab, minim wawasan, dan hanya berorientasi pada kamera bukan alam.

Harapan

Setiap tempat wisata alam memiliki informasi yang mudah diakses baik bagi pendatang baru, maupun penduduk lokal untuk menerangkan regulasi dan aturan etika dalam berwisata.

Perlengkapan yang selalu dibawa

- Tas ransel
- Tali pengait
- Pisau serbaguna
- sarung tangan
- Topi
- jam tangan
- bandana
- peta & buku
- kantung belanja
- buku catatan
- kompas
- botol minum

Persona bisa mengandung nama, status, gambaran perilaku, lingkungan, aspirasi hidup, tantangan atau kesulitan yang dirasakan, hal-hal favorit, dan yang terpenting adalah aspek-aspek perilaku dan kebiasaan yang bisa menjadi landasan argumentasi dalam menentukan strategi visual dan strategi verbal dalam desain yang sedang dibuat. Sekali lagi penting untuk mengacu pada sumber yang terpercaya untuk menjaga obyektifitas data.

User persona ini juga sangat membantu ketika desainer akan mendiskusikan konsep desain yang akan digunakan pada klien atau pemilik lokasi wisata misalnya. Desainer bisa menekankan dan memberikan edukasi pada klien bahwa desain yang akan dirancang akan diperuntukkan pada karakter pada *user persona* tersebut. Sehingga klien bisa memilah mana desain yang dia sukai dan mana desain yang memang dibutuhkan oleh target audiens. Hal ini akan menghemat banyak energi dalam proses presentasi desain.



c. Observasi Adaptif

Maksud dari istilah tersebut adalah proses observasi yang menyesuaikan dengan kebutuhan desain dan konteks proyeknya. Misalkan desainer diminta untuk menyusun desain informasi untuk pengunjung museum, tentunya akan lebih relevan untuk mengetahui karakter pengunjung dari data pengunjung museum tersebut. Bahkan dari sana desainer bisa mengidentifikasi adanya potensi kelompok tertentu yang bisa diakomodasi melalui desain agar menjadi pengunjung rutin di museum tersebut. Intinya desainer harus mengetahui target audiensnya untuk merumuskan strategi visual dan strategi verbal dalam merancang desain.

III. PERTIMBANGAN

Selain dua pendekatan dalam mengenal audiens di atas sebagai dasar dalam merancang konsep desain sebagai argumentasi, ada pertimbangan-pertimbangan yang perlu diperhatikan saat membuat karya desain informasi.

a. Semiotika

Secara definisi semiotika adalah ilmu tentang tanda. Setiap daerah dan kelompok masyarakat tertentu memiliki pemaknaan yang berbeda tentang suatu tanda. Suatu warna, bentuk, gestur, kata, bunyi bisa diinterpretasikan sebagai suatu tanda yang bermaksud tertentu. Dalam tahap ini dosen bisa mengenalkan bahasa visual dalam bentuk tanda yang bisa dikelompokkan ke dalam tiga bentuk yaitu, ikon, indeks, dan simbol.

Ikon dalam konteks semiotika adalah tanda yang mirip dengan obyek yang diwakilinya (22). Cara mudah untuk memahami ikon adalah kita tidak membutuhkan penjelasan tentang gambar apakah yang sedang kita lihat. Seperti ketika kita melihat ikon jempol di *facebook*, ikon hati di *instagram*, begitu juga dengan ikon kamera pada aplikasi *smartphone*. Ciri khas dari sebuah ikon selain menyerupai dengan gambar aslinya, biasanya juga digambarkan dengan sederhana sehingga mudah dipahami.



Sedangkan *Indeks* dapat diartikan sebagai “jejak” dari suatu kejadian. Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan apa yang diwakilinya atau disebut juga tanda sebagai bukti (22). Sehingga dari sini kita bisa memahami bahwa segala gambar yang tercipta dari proses sebab akibat. Intinya tidak secara langsung menggambarkan obyek, namun menjadi representasi adanya objek ataupun kejadian lain dari tanda yang dilihat.



Kemudian terkait dengan simbol. Cara sederhana untuk memahaminya adalah adanya proses “kesepakatan”, di mana untuk memahaminya dibutuhkan penjelasan terkait dengan tanda-tanda yang telah disepakati. “Simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru bisa dapat di pahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya” (22). Contoh sederhana adalah warna merah sebagai simbol berhenti pada lampu merah, bendera putih sebagai tanda menyerah, dan simbol dua jari tengah dan telunjuk sebagai simbol perdamaian (*peace*).



Selain tiga jenis tanda tersebut, wawasan tentang tanda yang berlaku di wilayah tertentu juga perlu diperhatikan. Misal di AS, tanda keluar biasanya berwarna merah, sementara di Inggris warnanya Hijau. Contoh lain misalnya tanda bendera kematian terdapat tiga warna yang berbeda.

b. Budaya

Selain semiotik, aspek yang harus dipertimbangkan dalam membuat desain adalah aspek budaya. Desainer harus memahami budaya dimana desain informasi tersebut akan diaplikasikan. Jika berpotensi terjadi lintas budaya maka perlu juga memahami nilai-nilai budaya yang berpotensi terlibat di dalamnya.

Pada tanda toilet umumnya ikon gambar yang digunakan adalah siluet dua orang berdiri dengan pembeda elemen rok untuk menandai toilet perempuan. Namun hal tersebut tidak relevan di timur tengah. Hal ini selain dikarenakan rok mini bukanlah pakaian normatif di sana, juga karena para lelaki tidak mengenakan celana panjang sebagaimana ikon siluet laki-laki pada toilet umum. Untuk itu simbol laki-laki berjenggot dengan tudungnya (ghutrah), dan kerudung tanpa jenggot untuk ikon perempuan. Karena masih banyak laki-laki yang mengenakan gamis, bukan celana.



Gambar 8.1: Desain ikon toilet di bandara Riyadh

c. Demografi

Demografi adalah atribut yang terkait dengan kependudukan, misalnya: Jenis kelamin, usia, pekerjaan, latar belakang pendidikan, dsb. Saat menargetkan segmen tertentu artinya desainer harus peka dan siap untuk memahami perilaku serta kebutuhan kelompok masyarakat tersebut. Preferensi ukuran huruf antara lansia dan remaja berbeda. Istilah tertentu bisa jadi dipahami oleh suatu golongan, namun tidak oleh kelompok masyarakat lain.

d. Internasionalisme

Dengan makin terhubungnya dunia secara global, maka ada peluang bahwa karya desain informasi yang dibuat akan digunakan juga oleh orang dari negara yang berbeda. Untuk itu perlu dipertimbangkan hal yang membuat komunikasi informasi mudah dipahami bagi pengguna lintas negara. Papan petunjuk di bandara Soekarno Hatta menggunakan lima bahasa juga dilengkapi dengan ikon. Pemberian ikon dirasa mampu memudahkan pengguna yang menggunakan bahasa selain dari bahasa yang tertera.

e. Politik

Desainer juga perlu paham dan sensitif terhadap aspek politik yang berpotensi memicu konflik. Sebagai contoh, Google Map menulis 3 nama pulau tersebut sesuai penyebutan versi Tiongkok, Jepang, dan Taiwan dengan nama *Senkaku Islands/ Diaoyudao Island/ Diaoyutai Island, sebagai langkah aman.*

f. Disabilitas

Pertimbangan desain perlu secara inklusif juga sebisa mungkin menyertakan kelompok atau komunitas yang mungkin memiliki keterbatasan ataupun disabilitas. Beberapa contoh disabilitas atau keterbatasan: tuna netra, disleksia, tuna rungu, buta warna parsial, dan sebagainya. Open Dyslexic merupakan salah satu font yang ditujukan agar penyintas Disleksia bisa membaca dengan nyaman. Disleksia adalah kondisi di mana seseorang mengalami kesulitan membaca, menulis, dan mengeja. Huruf Sudah diteliti secara ilmiah berhasil membantu masalah disleksia



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789! ? #

Gambar 8.2:font Opent dyslexic

Sedangkan untuk penggunaan kontras warna yang signifikan membantu pengguna untuk lebih jelas dalam membaca informasi, terutama bagi yang memiliki masalah penglihatan. Sebagaimana fakta bahwa tuna netra memiliki level kebutaan yang berbeda. Dengan memberikan kontras warna yang signifikan, dapat membantu beberapa kelompok tuna netra tertentu.

IV. ARGUMEN

Setelah mengetahui karakteristik target audiens, dan beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, desainer dapat mulai merumuskan dua poin penting dalam perancangan desain, yaitu gaya bahasa, dan gaya visual. Gaya bahasa terkait dengan cara berkomunikasi yang paling efektif sesuai dengan pihak yang menjadi penerima informasi. Sedangkan gaya visual akan membantu efektifitas penyampaian di mana desainer dengan pertimbangan yang telah dilakukan bisa menentukan; kontras warna, jenis huruf, gaya gambar, hingga ukuran untuk menentukan keterbacaan dari desain yang akan dirancang nantinya. Dua hal inilah yang menjadi dasar bagaimana sebuah desain (khususnya desain informasi) dirancang. Dalam proses pembelajaran, jika peserta kelas dapat dengan baik menjelaskan proses dan argumentasi desain ini, maka ia telah sampai pada level pembelajaran yang diharapkan.



Five Hat Racks_

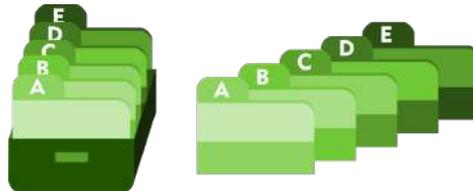
I. FIVE HAT RACKS PRINCIPLE

Berkaitan dengan desain informasi, desainer tentunya dituntut untuk bisa menyampaikan informasi secara terstruktur dan terorganisir. Pada bab ini kami akan menjelaskan satu prinsip dalam mengorganisasi informasi, sehingga dapat menjadi acuan organisasi proyek dan runtutan metodologis desain informasi yang dikenal dengan Five Hat Racks atau LATCH. Gagasan ini pertama kali digambarkan oleh Richard Saul Wurman di tahun 1990 (30) dalam buku yang beliau tulis berjudul "*Information Anxiety*". Secara garis besar gagasan ini memberikan satu pendekatan dalam mengorganisasikan informasi ke dalam lima faktor yang dikenal dengan LATCH yang merupakan singkatan dari *Location* (lokasi), *Alphabetical* (alfabet), *Time* (waktu), *Category* (kategori), dan *Hierarchy* (hirarki).

a. *Alphabet* / Alfabet

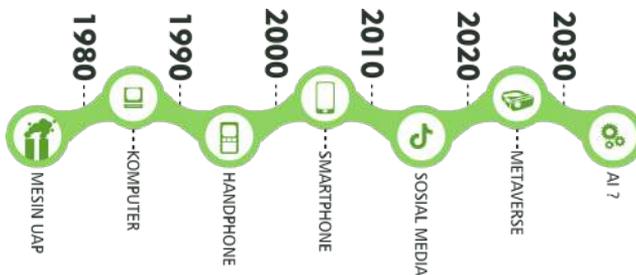
Mari kita mulai membahasnya dimulai dari huruf A atau berdasarkan alfabet. Pengorganisasian data berdasarkan alfabet dapat kita temui di dalam penyusunan file, kamus, absen kelas, hingga folder nama dalam komputer. Namun demikian meski cara ini efisien dalam mengelompokkan data berdasarkan urutan alfabetnya, pengelompokan ini tidak linier. Untuk itu

pengkategorian data berdasarkan alfabet ini tidak akan banyak membantu jika kita membutuhkan data linier, seperti data yang berurutan sesuai waktu diperolehnya, atau huruf alfabetnya.



b. *Time / Waktu*

Pengorganisasian berdasarkan waktu akan lebih relevan digunakan pada sebuah informasi yang membutuhkan urutan, seperti proses pemasangan benda, panduan penyajian sebuah makanan instan, hingga lini masa perjalanan sejarah suatu instansi atau tokoh. Studi kasus pengelompokan data berdasarkan waktu sering dijumpai pada desain infografis yang menjelaskan kronologi satu peristiwa.



c. *Location* / Lokasi

Informasi yang dapat diorganisasikan berdasarkan lokasi lebih cenderung bersifat panduan orientasi suatu tempat tertentu yang berkaitan dengan *wayfinding*. Contoh kasus lainnya bisa kita temui pada saat kita melihat desain peta transportasi atau denah lokasi. Di mana satu garis akan menjadi arah jalan dengan penempatan lokasi tertentu seperti stasiun secara berurutan seperti pada desain peta kereta krl bawah tanah di london yang awalnya didesain akurat berdasarkan letak geografis. Harry Beck melakukan metode yang revolusioner dalam merancang peta transportasi yang menjadi standart di seluruh dunia dengan dua sudut untuk mewakili semua garis serta jarak yang sama antar stasiun. Hal ini merupakan strategi mengeliminasi informasi yang tidak perlu, karena pada prinsipnya penumpang hanya ingin mengetahui urutan lokasi stasiun yang ia lewati. Sehingga peta yang saat ini digunakan tidak akurat secara geografis akan tetapi sangat informatif bagi para penumpang.

d. *Category* / Kategori

Merupakan cara mengelompokan data berdasarkan kesamaan atau hubungan kategori tertentu. Misal dalam beberapa infografis makanan sehat kita akan melihat pengelompokan makanan seperti alami, olahan, dan campuran. Kasus lain bisa kita jumpai pada pengelompokan unsur kimia yang disebut dengan tabel periodik. Contoh kasus lain kita bisa menemukan katalog buku yang ada di perpustakaan dikelompokkan tidak berdasarkan huruf alfabet, namun kepada kategorinya seperti fiksi, ilmiah, bisnis, komputer, dan sebagainya.



e. *Hierarchy* / Hirarki

Pengelompokan data berdasarkan hirarki bertujuan untuk menampilkan informasi berdasarkan urutan nilai tertentu. Penataan informasi ini biasanya memudahkan dalam proses pengambilan keputusan. Seperti pada kasus belanja online misalnya, pengguna aplikasi bisa memilih barang dengan kategori harga, dari yang termurah hingga termahal. Atau dalam contoh poster hirarki makanan di bawah yang menunjukkan tingkatan prioritas dalam memperlakukan makanan.



Gambar 9.1: infografis hierarki pengolahan sampah makanan

II. CONTOH KASUS

Kelima faktor di atas menjadi kunci utama dalam prinsip *five hat racks*. Untuk memudahkan dalam penyampaian materi ini mari kita bersimulasi dengan memasuki toko buku terbesar di Jakarta. Jika anda memiliki daftar belanja. Jika anda menggunakan komputer katalog, maka anda akan diminta memasukkan kata kunci berdasarkan kategori (C), penulis, judul buku, atau penerbit. Setelah kita memasukkan kata kunci penulis misalnya, maka kita akan menjumpai judul buku karyanya yang disusun berdasarkan alfabet (A) atau kita juga bisa mengurutkan berdasarkan tahun terbit (T). Ketika kita telah mendapatkan lokasinya kita akan melihat penempatan berdasarkan lantai, kemudian nomor raknya (L). Pada akhirnya jika anda menyadari susunan penempatan buku, anda akan menyadari buku-buku terlaris ditempatkan pada satu rak tertentu, sementara buku-buku dengan promo tertentu akan berada pada rak diskon (H).

a. Peta Transportasi

Berdasarkan jenisnya, salah satu kategori tanda orientasi adalah peta. Jika dilihat dari bentuknya, peta orientasi bisa dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan area lokasinya, yaitu paralel dan serial. Peta orientasi paralel memberikan informasi keberadaan pengguna dan seluruh hal yang ada di area tersebut sesuai konteks. Misalnya dalam area perbelanjaan mal yang besar peta orientasi akan memberikan informasi semua toko dan brand yang ada di mal tersebut. Sehingga pengunjung bisa menentukan sendiri rute yang ia kehendaki. Sementara peta

orientasi serial ditujukan untuk memetakan area dalam rangka menuju tempat tertentu. Misalnya pada peta jalur darurat pada sebuah gedung, pesawat, dan kapal yang bertujuan memberikan informasi di mana lokasi pengguna saat ini dan ke mana ia harus menuju agar bisa keluar dari area tersebut. Dari dua kategori tersebut peta transportasi merupakan irisan keduanya. Di mana pengguna dapat menentukan tujuannya dengan rute yang ia kehendaki.



Gambar 9.2: peta transportasi transjakarta

Studi kasus peta transportasi ini dapat menjadi satu tugas latihan tersendiri yang bisa dikerjakan perorangan maupun kelompok. Di mana peserta kelas harus mulai dengan menganalisa peta asli, dan mengidentifikasi titik pemberhentian, alat transportasi yang dapat diakses lalu mengusulkan satu alternatif desain informasi dengan merancang aset sesuai tema yang relevan.

Peta transportasi yang dibuat tidak harus berupa peta kereta KRL, bisa menggunakan studi kasus angkutan umum, bis, bahkan sekedar kendaraan antar jemput sebagai topik latihannya. Sebagaimana peta pada umumnya, beberapa elemen yang harus diperhatikan adalah:

1. Judul peta
2. Gambar peta keseluruhan dan orientasi pengguna
3. Rute tujuan dan arah mata angin
4. Titik pemberhentian dan ikon lokasi penanda
5. Legenda sebagai penjelasan ikon dan rute.

b. *Infotainment Map*

Infotainment map, adalah sebuah peta yang menunjukkan sebuah informasi dari suatu daerah yang memiliki nilai estetika dan kekuatan visual untuk memikat perhatian. (portal dkv). Secara harfiah infotainment map berarti peta infotainment di mana infotainment bisa juga dipecah sebagai informasi dan *entertainment*. Sehingga secara singkat bisa disebut sebagai informasi berupa peta yang ditampilkan dengan menarik untuk memahami sebuah lokasi.

Mengingat infotainment map dibentuk dari dua elemen informasi dan daya tarik visual maka informatif saja tidak cukup. Desainer harus memiliki kepekaan objek untuk bisa mengeksplorasi daya tarik estetika. Desainer bisa mengkombinasikan tema tertentu dengan gaya tampilan peta, sehingga secara informatif, peta tetap memberikan informasi orientasi dan di saat yang sama juga memiliki daya tarik visual.



Gambar 9.3: peta disneyland california. Sumber Destination 360



Gambar 9.4: peta disneyland california

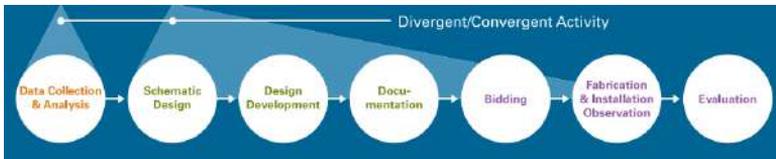
Ketika tanda menunjukkan jalan ke tujuan dan mengidentifikasi tempat, peta memberikan cara terbaik untuk memberi pengunjung gambaran umum tentang tempat umum (7). Gibson dalam bukunya membagi 4 jenis peta sebagai berikut: 1) Peta publik: Menjelaskan salah satu tempat publik dengan menampilkan topologi beserta orientasi dan jalur yang bisa dilalui. 2) Pusat kota: Memberikan gambaran pusat kota dengan orientasi area penting dari perkantoran, kantor pelayanan publik, hingga destinasi wisata. 3) Kompleks ritel: Menggambarkan orientasi area perbelanjaan seperti Mall untuk membantu pengunjung mengakses tempat-tempat tertentu. 4) Interior khusus: Jenis peta ini bisa ditemui di area rumah sakit, perkantoran, atau museum dan sejenisnya.



Metode & Dokumen Desain_ UAS

I. TAHAP PROYEK WAYFINDING

Mengingat pembelajaran dan sistem penilaian pembelajaran ini adalah progresif. Maka berikut ini beberapa tahapan yang harus dilalui peserta kelas dalam proses merancang *wayfinding*. Chris-alori dan David-Vanden-Eynden (4), dalam bukunya; *Signage-and-Wayfinding* merumuskan metode dalam proses desain dalam tiga tahap, pre-desain, desain, dan pasca desain.



Gambar 10.1: metode desain signage dan wayfinding

Pada tahap pra-desain adalah tahap pengumpulan dan analisa data. Pada tahap desain, dibagi ke dalam 3 fase, menentukan skema desain, dan dokumentasi. Sementara pada tahap pasca desain, juga dijabarkan ke dalam 3 fase, proses tawar menawar yang berkaitan dengan biaya desain, di mana itu akan menjadi patokan berikutnya berupa fabrikasi, instalasi dan observasi, dan ditutup dengan evaluasi. Tentu saja fase ke 3 ini adalah tahapan teknis aplikasi untuk proyek komersil yang riil, sementara dalam konteks kita, dan peserta kelas hanya diarahkan untuk memenuhi proses hingga tahap ke dua: dokumentasi.

Untuk memudahkan dalam prose aplikasi kami memberikan pendekatan dalam merancang desain *wayfinding* dengan merumuskan metode MASKER yang kami adaptasi dari metode desain Chris-alori dan David-Vanden-Eynden. Pada metode ini kami memberikan pendekatan dalam merancang dengan membagi tahap menjadi:

1.) Mengumpulkan Data (M)

Proses mengumpulkan data dilakukan dengan cara mempertimbangan identitas instansi itu sendiri, siapa calon pengguna desainnya, dan perbandingan dengan instansi serupa dengan desain yang telah ideal. Perlu diingat terkait calon pengguna bukan berarti pengunjung instansinya, namun bisa lebih fokus kepada segmen tertentu. Karena pada dasarnya semakin jelas dan sempit segmen yang dituju maka karakteristik sebuah desain akan semakin kuat.

2.) Alisa Data (A)

Analisa data bertujuan mengambil kesimpulan identitas visual instansi yang ada saat ini sebagai evaluasi apa yang dapat diangkat menjadi elemen penciri visualnya, baik warna maupun bentuk grafis tertentu. Lalu mempertemukannya dengan kebutuhan lapangan, dan standar umum kelengkapannya dari studi komparasi.

3.) Skema Desain (S)

Merancang skema desain dilakukan dengan cara merumuskan strategi komunikasi dalam merancang ikon dan pengelompokan identitas berdasarkan empat kategori umum (orientation, directory, identification, regulatory) agar pengguna dapat dengan mudah membedakan mana yang merupakan tanda petunjuk, peraturan, dan identifikasi berdasarkan kebutuhan ideal dari studi komparasi.

4.) Konsep desain (K)

Dengan menentukan kesan visual yang ingin dicapai, palet warna melalui *mood board*, nama huruf yang akan digunakan, juga merancang konsep papan tempat aplikasi ikon dan informasi sejenisnya agar memudahkan pengguna dalam mengidentifikasi informasi. Selain itu desainer juga bisa melihat celah antara kebutuhan di lapangan dan kelengkapan idealnya sebagai satu pertimbangan dalam merumuskan strategi visual dan strategi verbal.

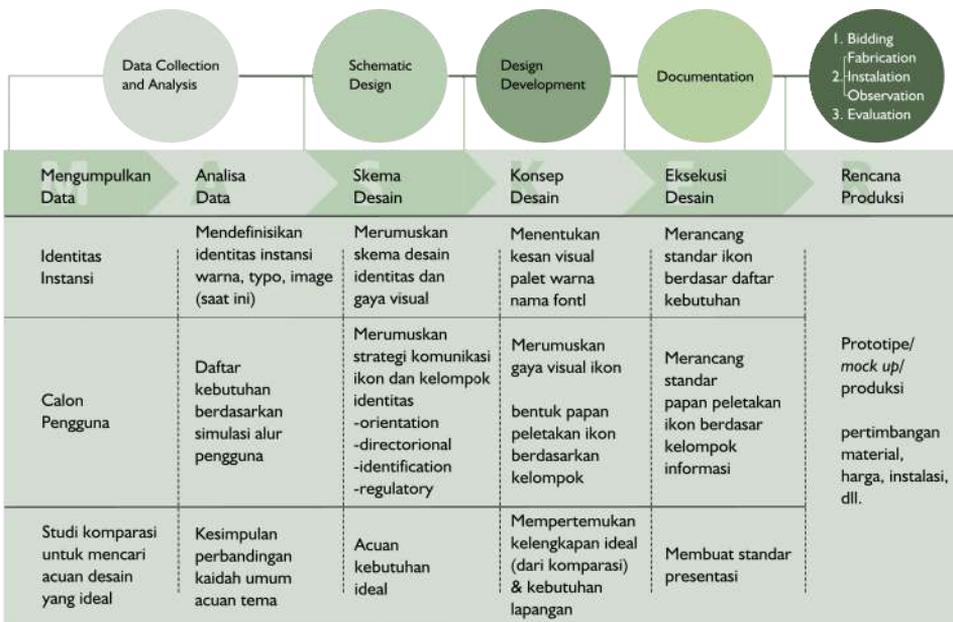
5.) Eksekusi Standar Grafis (E)

Baik itu ikon dan papan peletakan ikon dan informasi lainnya perlu terlebih dahulu dirancang pakem grafis agar memiliki kesatuan antara satu dan lainnya sebagai sebuah dokumen desain yang representatif.

6.) Rencanakan Produksi (R)

Dengan mempertimbangkan bahan dan peruntukan apakah sekedar pameran (dalam konteks tugas akhir) ataukah produksi riil dengan mempertimbangkan metrial dan perencanaan keuangan yang tentunya akan beririsan dengan keilmuan lainnya.

Sekali lagi ini hanyalah metode yang kami usulkan untuk bisa membantu mengadaptasi metode produksi desain dalam proyek riil ke dalam metode desain dalam laporan tugas, baik tugas kuliah maupun tugas akhir mahasiswa dengan akronim MASKER.



a. Mengumpulkan Data

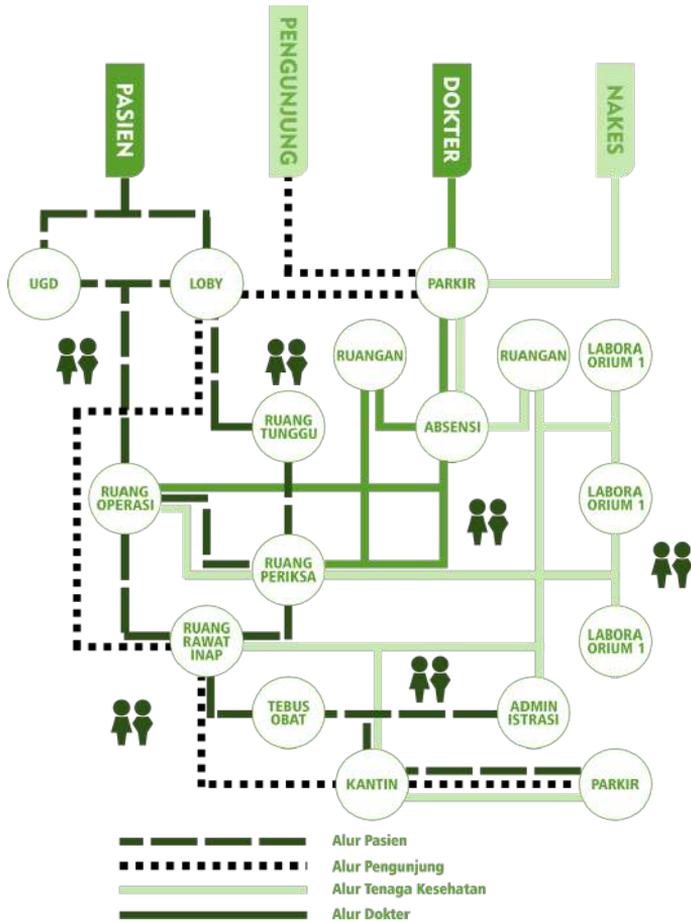
Pertama-tama peserta kelas diminta untuk menentukan instansi yang akan dieksplorasi dengan ketentuan bahwa instansi tersebut memiliki ruang yang luas dan membutuhkan sistem penandaan untuk mengakses lokasi satu dan lainnya. Setelah itu peserta kelas diminta untuk melakukan observasi guna mengumpulkan sebanyak mungkin informasi yang akan menjadi acuan perancangan baik dari kondisi yang ada hingga studi komparasi dari instansi serupa yang memiliki sistem EGD yang lebih baik. Hasil observasi lapangan jika tidak ditemukan sistem *wayfinding* yang baik bisa menjadi latar belakang masalah/motif perancangan. Sementara studi komparasi dapat dijadikan acuan argumentasi perancangan nantinya.

Dari proses observasi lapangan dan studi komparasi, peserta kelas diminta untuk membuat kesimpulan berupa daftar kebutuhan ikon yang harus dibuat. Dosen bisa mengarahkan cara berpikir peserta untuk bisa lebih terorganisir dengan beberapa pendekatan seperti mengambil sudut pandang pengguna (pengunjung, pegawai, dan pihak ketiga) dengan akses yang berbeda. Seperti pada instansi rumah sakit misalnya. Tentu kebutuhan petunjuk arah dari pengunjung, pasien rawat inap, dokter, dan petugas lab akan

berbeda dikarenakan ada tempat-tempat yang tidak bisa diakses untuk umum. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa dalam satu perancangan desain wayfinding terdapat pembagian kebutuhan desain berdasarkan audiens penggunaannya.

Untuk memudahkan prosesnya dosen bisa mengajak peserta kelas untuk men-simulasikan navigasi seolah ia menjadi pasien dengan mendaftar kebutuhan arah yang mungkin akan ia akses, mulai dari tempat ia pertama menginjakkan kaki (tempat parkir atau *lobby*), masuk ke tempat pendaftaran, navigasi jalan ke ruang tunggu, ruang periksa, navigasi ke ruang penebusan obat, hingga kasir pembayaran.

Tentunya proses ini akan berbeda bagi sang dokter yang juga pengguna rumah sakit yang mungkin dimulai dari tempat memarkir mobil, *lobby* untuk absen, meja kerja, laboratorium, ruang operasi, hingga ruangan sterilisasi dan sejenisnya (tentu akan terantung observasi alur kerja tiap instansi). Atau secara sederhana pendekatan dalam mendaftarkan kebutuhan ikon dapat dibedakan dengan kebutuhan ikon pada area *indoor* dan *outdoor*. Di sini peserta kelas dituntut untuk menampilkan informasi tersebut dalam sebuah presentasi singkat yang berisi tentang profil instansi, kelompok pengguna dan alur kerjanya, hingga daftar kebutuhan ikon.



Gambar 10.2: simulasi alur pengguna gedung

b. Membuat analisa daftar kebutuhan dan sketsa

Setelah mendapatkan data akses ruangan dan pengguna, proses selanjutnya setelah menentukan daftar kebutuhan wayfinding beserta ikon dan potensi aplikasinya dengan membuat sketsa. Dalam merumuskan daftar kebutuhan, desainer dapat mengelompokkan berdasarkan jenisnya, orientasi, direksi, identifikasi, dan regulasi. Sehingga desainer bisa mengelompokkan apa saja dan untuk siapa.

		Analisa Kebutuhan			
		Orientation	Identification	Direction	Regulatory
Identifikasi Pengguna	Pengunjung				
	Pasien				
	Nakes				
	Dokter				

Orientasi bisa diletakkan di ruang-ruang strategis seperti loby dan ruang tunggu untuk memudahkan pengguna mengakses lokasi, sementara identifikasi bisa didasarkan pada kebutuhan jumlah ruangan, direksi bisa disesuaikan dengan kondisi bangunan dan arah penunjukannya, sementara regulasi dapat dikelompokkan berdasar kebutuhan dan kondisi ruangan dan regulasinya, mulai dari sesederhana ketentuan dilarang merokok, instruksi mengantri, hingga regulasi detil seperti aturan penggunaan alat komunikasi dan teknis administrasinya. Dengan membagi kebutuhan tersebut desainer dapat memberikan gaya visual yang berbeda sebagai

penciri kelompok informasi wayfinding sebagai bentuk keselarasan tema, dan konsistensi desain yang bisa memperkuat brand dan kesan penggunaanya terhadap instansi terkait. Berikut ini contoh sketsa desain wayfinding Bandara Udara dengan pendekatan lokasi dan fungsi karya Charisa Matiakapa.



Gambar 10.2: sketsa dan konsep kebutuhan ikon

c. Menganalisa Pengguna dan Menentukan Skema

Ada dua hal yang bisa diperhitungkan dalam merancang sketsa gaya visualnya dengan mengidentifikasi pengguna dan karakter institusinya. Dalam mempertimbangkan karakter penggunaanya untuk menentukan strategi komunikasinya. Dalam artian jika penggunaanya kebanyakan adalah lansia, ukuran ikon yang besar dan lugas lebih diutamakan, sementara jika penggunaanya adalah remaja, permainan bentuk yang menarik bisa menjadi alternatif

pilihan. Hal inilah nanti yang akan menjadi konsep strategi visual dengan menentukan pemilihan warna, apakah kontras atau lembut. Juga pemilihan jenis huruf, haruskah ia bersifat tebal, ringan, atau dekoratif dengan mempertimbangkan efektifitas keterbacaannya. Bahkan dengan ini desainer bisa menentukan strategi verbal dalam pemilihan istilah, bahasa, dan bentuk ikon yang dapat dipahami sesuai dengan budaya dan karakteristik penggunanya. Selain pendekatan pengguna, pendekatan karakter instansi dapat digunakan untuk merancang karakteristik ikon. Misalnya jika instansi tersebut adalah instansi yang berkaitan dengan laut, penggunaan elemen visual kelautan seperti warna biru, ombak, karang, ikan dll bisa menjadi pilihan eksploratif.

d. Membuat Konsep Desain

Dalam menentukan gaya visual dan ikon berdasarkan instansi ini, desainer bisa menggunakan mind mapping untuk menemukan elemen visual atau tema yang dapat digunakan untuk merepresentasikan karakter perusahaan sebagai bagian dari strategi memperkuat image atau brand instansi tersebut. Sebagai contoh, berikut ini contoh karya desain Yoko Athaya yang mengangkat tema minimalis *luxurious* dalam perancangan *wayfinding* Perpustakaan Nasional sebagai perpustakaan terbaik, dan karya Donita Primi M.W dengan tema *friendly dan fun* untuk Taman Ismail Marzuki sebagai tempat ekspresi seni.

DIRECTION



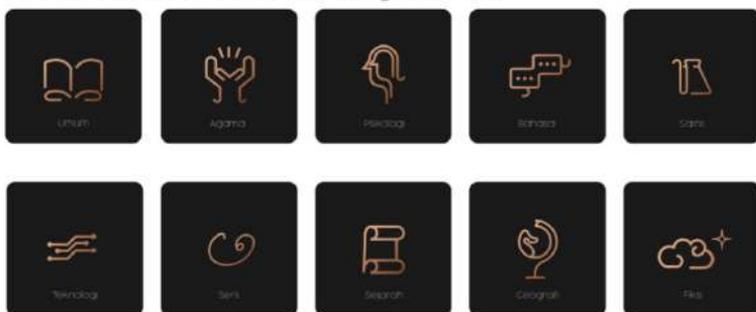
REGULATORY



IDENTIFICATION



IDENTIFICATION (Pembeda kategori buku)



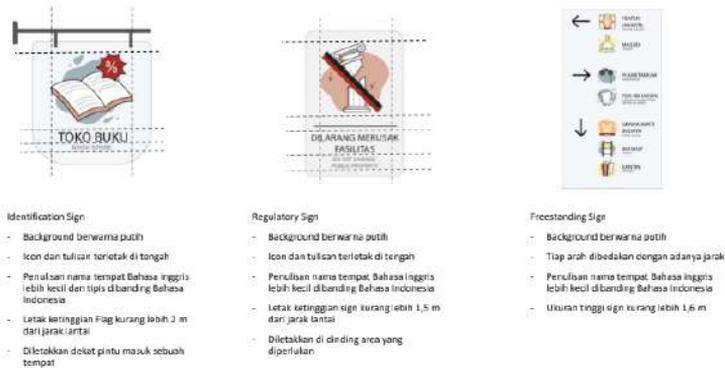
Gambar 10.3: Ikon desain Perpustakaan Nasional karya Yoko Athaya



Gambar 10.4: Ikon desain T I M karya Donita Primi M.W.

e. Membuat Eksekusi Standar Manual

Tahap terakhir dari semua proses desain adalah presentasi yang dapat berupa dokumen presentasi powerpoint atau dokumen laporan panduan desain manual. Untuk merancang dokumen ini, peserta kelas dapat mengacu pada beberapa proyek dari studio desain yang merancang buku manual dengan detil yang akan menjadi laporan UAS yang berisi laporan proses desain mulai dari latar belakang, profil instansi hingga standar aturan penggunaan desain dan simulasi aplikasinya. Di mana dengan pelaporan itu, peserta kelas belajar membuat laporan Tugas Akhir nanti. Berikut ini adalah contoh manual standar penggunaan desain karya Donita Primi M.W. dalam perancangan *Wayfinding* Taman Ismail Marzuki.



Gambar 10.5: panduan grid ikon



Gambar 10.6: panduan aplikasi Ikon desain TIM: Donita Primi M.W.

f. Dokumentasi dan Rencana Produksi

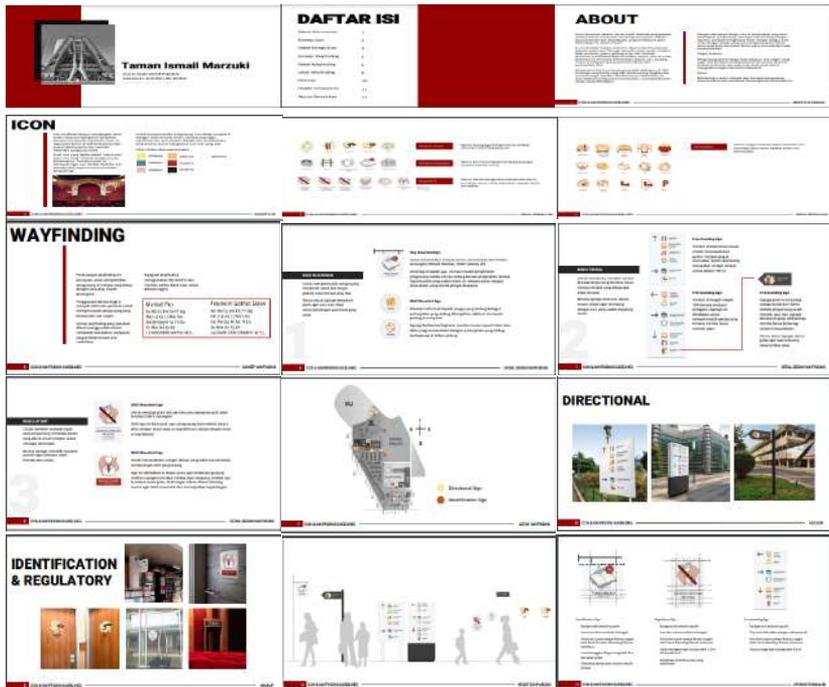
Pada tahap ini peserta kelas diminta untuk menyatukan seluruh proses ke dalam satu laporan utuh yang disebut dokumen desain. Di mana selain sebagai dokumentasi, dokumen ini juga untuk memberikan acuan dan penjelasan terhadap desain yang telah diaplikasikan. Dokumen desain bukan hanya kumpulan desain, tapi harus bercerita dengan narasi yang menarik. Maka dari itu dokumen desain sejatinya adalah sebuah story telling konsep desain yang menarasikan bagaimana desain itu tercipta, dimulai dari kebutuhan/masalah yang ada, proses observasi, analisa, hingga tahapan strategis dalam merancang desain sebagai nilai yang akan menjawab kebutuhan di awal.

II. LAPORAN AKHIR SEBAGAI UAS

Sebagaimana sebuah proyek desain, kemasan dan presentasi menjadi bagian yang penting. Dosen diharapkan dapat mengawal peserta kelas hingga bisa mengemas dan mempresentasikan karya desainnya dengan baik. Untuk itu berikut ini satu alternatif format yang dapat dijadikan acuan dalam proses desainnya. Disarankan laporan akhir berupa laporan berbentuk ppt yang sekaligus bisa dijadikan sebuah laporan pdf. Beberapa poin yang harus tampil dalam laporan tersebut adalah:

Bagian 1	: Cover/Halaman judul
	Setelah halaman judul anda bisa tampilkan profil kelompok selayaknya sebuah studio dan penting juga untuk bisa menyajikan preview/daftar konten yang ada di dalam buku laporan akhir.
Bagian 2	: Penjelasan tentang buku manual (<i>about this manual</i>) mencakup: profil instansi yang dipilih, Gambaran besar proyek.
	Di bagian ini anda bisa sajikan studi komparasi
Bagian 3	: Penjelasan konsep visual: profil target segmen, usulan gaya visual, dan rencana aplikasi ikon
	Tampilkan juga daftar kebutuhan <i>wayfinding</i> (kategori orientasi, direksi, identifikasi, & regulasi)
Bagian 4	: Proses eksekusi konsep ikon, gambaran umum sisitem grid dan kunci visualnya. draft/sketsa, setiap kategori dan finishing digital.
Bagian 5	: Penjelasan konsep wayfinding: a) Gambaran umum bentuk dan tujuanya, b) Draft/sketsa, sampai finishing digital
Bagian 6	: Penjelasan penggunaan huruf yang digunakan dan bahasa asing yang digunakan
Bagian 7	: Penjelasan standar grafis manual aturan pakai wayfinding internal, dan eksternal.
Catatan:	Setiap bagian tidak ditentukan berapa halaman ppt, silahkan dikemas sedemikian rupa hingga tampak sentuhan desainya.
Point penilaian	: ketujuh bagian di atas menjadi poin penilaian 70 point 30 sisanya adalah penilaian keaktifan dan tambahan desain dan pengemasan.

Berikut ini potongan dari salah satu karya mahasiswa bernama Donita Primi dalam menampilkan dokumen laporan proyek.



Gambar 10.7: Contoh manual desain TIM: Donita Primi M.W.

“Baik dosen maupun peserta kelas,
sebaiknya berorientasi pada project based desain yang terorganisir dan well documented baik dalam proses maupun outputnya untuk memberikan pemahaman bahwa grafis final saja tidak cukup, butuh organisir dan dokumentasi profesional yang representatif.”



Penutup_

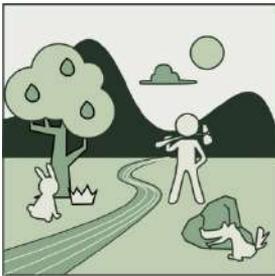
I. PENUTUP: PIRAMIDA DIKW

Mengingat tema besar sesi ini adalah desain informasi, tentu penting bagi peserta kelas untuk bisa mengetahui seluk beluk informasi, yakni dari data, informasi, pengetahuan, hingga kebijaksanaan. Untuk itu, mari kita berkenalan dengan Piramida DIKW. Piramida DIKW merupakan singkatan dari *Data*, *Information*, *Knowledge*, dan *Wisdom* yang jika diterjemahkan menjadi data, informasi, pengetahuan, dan kebijaksanaan. Setiap bagian yang ada pada gambar merupakan hierarki yang diurutkan dari yang paling dasar berupa data hingga yang tertinggi adalah kebijaksanaan.



Data menempati hirarki terendah karena ia tidak bermakna tanpa proses pengolahan dan data langsung diperoleh di manapun bahkan dengan hanya membuka mata. Sementara informasi baru bisa diperoleh setelah mengidentifikasi dan mengelompokkan data-

data tersebut. Memiliki informasi tidak menjadikan seseorang memiliki pengetahuan. Karena pengetahuan harus melalui proses pembelajaran dan pengambilan kesimpulan dari pengamatan dalam menghubungkan satu informasi dengan informasi lainnya. Kebijaksanaan menempati hirarki tertinggi karena ia adalah tujuan sebuah pembelajaran seumur hidup. Semakin banyak kita memperkaya data dengan makna dan konteks, semakin banyak pengetahuan dan wawasan yang kita dapatkan sehingga kita dapat mengambil keputusan yang lebih baik, berdasarkan informasi, dan berbasis data.



DATA

Kita melihat ada orang, serigala, kelinci, sungai, pohon, dan gunung di dalam gambar.

INFORMASI

Kita tahu kelinci di bawah pohon, serigala sembunyi di balik batu, dan orang memegang kapak batu.

PENGETAHUAN

Kelinci memakan rumput, serigala bisa memakan kelinci (daging), dan orang makan kelinci dan buah.

KEBIJAKSANAAN

Jika ia memakan semua kelinci tanpa sisa, serigala akan kehabisan mangsa dan mulai memakan orang.

T.S. Eliot (21) adalah orang pertama yang menginspirasi “hierarki DIKW” bahkan tanpa menyebutnya demikian dalam sebuah tulisanya berjudul “The Rock” tahun 1934.

Di mana Jiwa yang telah hilang dalam hidup kita?

Di mana kebijaksanaan kita yang hilang dari pengetahuan?

Di mana pengetahuan kita yang hilang dalam informasi?

a. Data

Desainer perlu membedakan antara metode dalam mengumpulkan data, dan metode dalam merancang. Karena metode desain adalah tahapan runtut seorang desainer dalam mendesain. Sedangkan metode pengumpulan data adalah cara desainer dalam mengumpulkan data, bisa dari survei, wawancara, observasi, studi komparasi, dan lain-lain. Bagi seorang akademisi, pembelajar, data adalah hal yang penting untuk diperoleh sebelum memulai sebuah perancangan. Semakin banyak data yang dimiliki tidak menjamin semakin baik dan komprehensif sebuah desain. Untuk itulah tahap ini disebut tahapan divergen. Di mana dari satu kata kunci atau topik permasalahan, desainer dituntut untuk mencari data yang relevan sebanyak mungkin untuk kemudian melakukan pengolahan data dan diakhiri dengan pengambilan sebuah kesimpulan.

b. Informasi

Data yang telah diolah, baik itu dengan cara dikelompokkan, dihubungkan, atau disimpulkan sehingga akan memberikan sebuah arti yang mana ini disebut informasi. Satu informasi yang disimpulkan dari sebuah data, tidak menjadikan kita memiliki pengetahuan akan sesuatu. Karena pengetahuan membutuhkan proses pembelajaran, perbandingan, dan pengujian hingga informasi tersebut menjadi sebuah ilmu pengetahuan.

c. Pengetahuan

Seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan tidak menjamin dirinya menjadi seorang yang baik. Gelar pendidikan hanyalah sebuah keterangan dalam selembar kertas. Namun pendidikan akan tercermin pada perilaku. Ada sebuah percakapan menarik antara dosen dan mahasiswa dalam sebuah *podcast* di mana mahasiswa tersebut bertanya kepada dosen tentang apakah dengan menjadi seorang desainer kita bisa kaya? Beliau berkelakar dengan menjawab singkat, tergantung garis tangan sang mahasiswa. Beliau lalu melanjutkan, “Kalau saya mau menjadi desainer untuk kaya itu, menurut saya sayang banget, kalau punya niat gitu ya. Karena peluang belajar tentang desain itu lebih dalam daripada hanya sekedar materi.” Lalu beliau melanjutkan dengan pernyataan jika tentang kaya, menjadi pemulungpun pada dasarnya juga bisa kaya, sehingga itu bukan menjadi sebuah patokan. “Kuliah atau belajar itu yang dicari bukan kaya atau nggaknya, tapi lebih bijak atau nggaknya”. Oki Kurniawan (Dosen Desain Produk dan Dekan Fakultas Industri Kreatif dan Telematika Universitas Trilogi periode 2019-2021)

Dalam konteks proses desain, desainer tidak hanya dituntut untuk menggali banyak informasi namun didorong untuk bisa menghubungkan satu informasi dan informasi lainnya. Di mana hal ini yang sering kali menjadi celah pada tahap perancangan laporan TA. Di mana mahasiswa hanya memaparkan teori-teori yang terkait namun tidak menghubungkannya pada benang merah perancangan.

d. Kebijakan

Terkait hal ini Albert Einstein menjelaskan, “Kebijakan bukanlah produk dari sekolah tetapi dari usaha seumur hidup untuk mendapatkannya.”-

II. EVALUASI

Mengingat DKV 2 adalah tahapan aplikatif dasar dari fungsi estetika desain, maka setiap *brief* disimulasikan sebagai proyek yang akan dihadapi di dunia kerja nanti agar mereka memiliki gambaran umum. Dengan membangun kesadaran bahwa setiap tindakan yang dilakukan di tahap ini akan berdampak besar di kemudian hari, kami berharap mahasiswa bisa menjalani prosesnya dengan baik.

Diskusi Aktif Dalam Proses

Dengan membangun simulasi antara desainer junior dan desainer senior, dosen diharapkan dapat memposisikan diri sebagai mentor yang bertugas untuk memberikan pancingan atas ide-ide yang muncul secara organik dari peserta kelas. Dosen sebaiknya bukan menjadi center of knowledge, tapi ia seolah menjadi pemicu agar peserta kelas berani mengungkapkan ide-idenya, tanpa takut merasa dianggap bodoh atau aneh. Posisi dosen selayaknya mampu menanamkan bahwa mereka diperbolehkan untuk mengeksplorasi dan keluar dari “norma” desain yang ada sekarang sebagai proses mencipta nilai dan sudut pandang baru terhadap sesuatu.

Mendalami Peran Sebagai Desainer

Dengan mendalami perannya sebagai desainer yang akan mempresentasikan kepada klien. Sehingga dalam mengerjakan proyeknya mereka memperhatikan teknis presentasi, penampilan dan bukan tidak mungkin untuk mencairkan suasana pada satu hari tertentu peserta kelas diminta untuk berpenampilan profesional dalam menyampaikan hasil kerjanya. Begitu juga dengan ketepatan dan disiplin waktu adalah sangat penting. Baik Dosen maupun peserta kelas sebaiknya berorientasi pada project based Desain yang terorganisir dan well documented baik dalam proses maupun outputnya untuk memberikan pemahaman bahwa final grafis saja tidak cukup, butuh organisir dan dokumentasi profesional yang representatif.

Paradoks Contoh

Untuk perkuliahan yang menekankan pentingnya kreativitas, pemberian contoh pada sesi perkuliahan boleh jadi bisa menjadi blunder bagi perkembangan ide peserta kelas. Karena selain mereka akan mengacu pada contoh, keberanian untuk berbeda menjadi berkurang karena adanya kesan “standarisasi” dari contoh yang diberikan. Oleh karenanya kami sarankan pada rekan pengajar untuk menjelaskan bahwa contoh hanya sekedar untuk memperjelas maksud dari materi, dan peserta kelas sangat dianjurkan untuk mengeksplor di luar contoh yang diberikan.

Penutup

Penting untuk selalu ditekankan bahwa desain bukan tentang visualisasi yang menarik saja, tapi juga strategi efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Dalam beberapa kasus pengaplikasian wawasan desain dalam proses desain informasi, peserta kelas diharapkan memiliki kemampuan ber-literasi. Baik dari proses mengumpulkan data hingga menyajikannya dengan efektif kepada audiens.

Pendekatan seorang dosen terhadap peserta kelasnya akan memberikan dampak yang besar pada generasi yang akan diciptakan nantinya. Mengingat peserta kelas sebagai calon desainer akan menjadi penerus tongkat estafet pembangunan bangsa. Pendekatan personal, emosional, dan spiritual menjadi bagian yang harus diperhatikan dalam interaksi dosen dan peserta kelas selama proses pembelajaran. Karena dengan memberikan pengajaran yang terbaik, secara tidak langsung kita sebenarnya sedang membangun peradaban yang akan mereka dan anak cucu kita tinggali nantinya. Pada akhirnya kami menyadari masih banyak kekurangan dalam buku ini, sehingga masukan dan saran yang membangun sekali lagi akan memberikan evaluasi yang penting bagi kami. Demikian terimakasih atas waktu yang telah diluangkan,

Desain adalah sebuah strategi untuk
mencari cara paling efektif dalam menjembatani
kebutuhan desain dan target audiens
sebagai bagian dalam proses
penciptaan nilai

@verti.sign

DAFTAR PUSTAKA

1. Alberta. (2009). Special Education Branch. Guidelines for Practice: Comprehensive School Guidance & Counselling Programs and Services a Program Development and Validation Checklist. Canada: Canada Publisher
2. Baer, Kim. (2008). Information Design Workbook. USA: Rockport Publisher
3. Ball, J. (2022, June 6). The double diamond: A universally accepted depiction of the design process. Design Council - Design for Planet. Retrieved July 12, 2022, from <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-depiction-design-process/>
4. Calori, Chris & Eynden, David Vanden. (2015). Signage and wayfinding design. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken,
5. Coates, Kathryn & Andy Ellison. (2014). An Introduction to information design. London: Laurence King Publishing
6. Dirgeyas, I Wy. Sejarah Perkembangan Membaca. Bahas. 29.3.
7. Gibson, David. (2009). The Wayfinding Handbook, Information design for public place. New York: Princeton Architectural Press.
8. Müller-Brockmann, Josef. Grid systems in graphic design [1968] – . designopendata.wordpress.com. (2014, June 2). Retrieved July 12, 2022, from t.ly/oVYG

9. Gunawan, K. (n.d.). Perbedaan Seniman, Desainer & Pengrajin. Retrieved July 16, 2021, from <http://ketutgunawan89.blogspot.com/2018/04/perbedaan-senimandesainer-dan-pengrajin.html>
10. Hunt, W. (2019, November 1). John Follis. SEGD. Retrieved July 12, 2022, from <https://segd.org/blog/john-follis>
11. Isotype. Gerd arntz web archive. (n.d.). Retrieved July 12, 2022, from <http://www.gerdarntz.org/isotype.html>
12. Katz, Joel. Designing Information Human factors and common sense in information design. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
13. Mark, A. H., & Mark, H. (2019, March 12). What is environmental graphic design? part 1: What's in a name? · RSM Design. · RSM Design. Retrieved July 12, 2022, from <https://rsmdesign.com/news/what-is-environmental-graphic-design-part-1-the-name-is-confusing>
14. Martinez, P. (n.d.). 5 different environmental graphic design types. mockitt header. Retrieved July 12, 2022, from <https://mockitt.wondershare.com/graphic-design/environmental-graphic-design.html>
15. Panuntun, Adi. YouTube. (2014). The Story of Visual Communication Design, Institut Teknologi Bandung. YouTube. Retrieved July 12, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=g4BSUNcn-zw>

16. Logo Maker. Posted on April 30, 2012 by A. O. (2019, August 12). 8 things Milton Glaser said about genius, learning, and design. Retrieved July 12, 2022, from <https://www.logomaker.com/blog/2012/04/30/8-things-milton-glaser-said-about-genius-learning-and-design/#:~:text=%E2%80%9Cto%20design%20is%20to%20communicate,will%2C%20desire%2C%20and%20persistence.>
17. Ramandhita, Dwipa, & Indrayana, Denny. (2012). Perancangan Environmental Graphic Design Museum Sepuluh Nopember Surabaya Area Dalam. *Jurnal Sains Dan Seni ITS Vol. 1, No. 1*, (Sept. 2012) ISSN: 2301-928X
18. Sharma. N., The Origin of Data Information Knowledge Wisdom (DIKW) Hierarchy (February 2008)
19. SKKNI No.301 Th. 2016 Bidang Desain Grafis dan Desain Komunikasi Visual
20. Smiciklas, M. 2012. *The Power of Infographics*. USA: Pearson Education, Inc.
21. T.S. Eliot, *The Rock* (Faber & Faber 1934).
22. Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
23. Tran, L. (2022, January 25). The UX of information design for better decision making. Medium. Retrieved July 12, 2022, from <https://bootcamp.uxdesign.cc/the-ux-of-information-design-for-better-decision-making-7e3fd06bc8d8>

24. Velrade, O. (2020, September 30). Layout design: Types of grids for creating professional-looking designs. Visme Blog. Retrieved July 12, 2022, from <https://visme.co/blog/layout-design/>
25. Walker, A., John. (2018) Desain, Sejarah, Budaya. Sebuah pengantar komprehensif, Yogyakarta: Jalasutra
26. warhistoryonline.com, geographyrealm.com
27. What are grid systems? The Interaction Design Foundation. (n.d.). Retrieved July 12, 2022, from <https://www.interaction-design.org/literature/topics/grid-systems>
28. Why do we need doctoral study in design? International Journal of Dsign. (n.d.). Retrieved July 12, 2022, from <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/481/223>
29. Written By Akhmad Fadly, S. T., Fadly, A., Subject Content Specialist | BINUS @Malang, & Name*. (2020, July 22). Ikon - Indeks - Simbol: BINUS UNIVERSITY MALANG: Pilihan Universitas Terbaik di Malang. Retrieved July 04, 2021, from <https://binus.ac.id/malang/2020/01/ikon-indeks-simbol/>
30. Wurman, Richard Saul. (1989). Information anxiety. Bantam
31. Zhang, H. (2022, April 12). 7 principles of Icon Design. Medium. Retrieved July 12, 2022, from <https://uxdesign.cc/7-principles-of-icon-design-e7187539e4a2>

SUMBER GAMBAR

No	Gambar	Sumber	Tautan	Tgl	Hal.
4.1	Papan info parkir	Web Urbanis	t.ly/Zgj2	6/6/22	38
4.2	Redesain papan parkir	Michelle McCoy	t.ly/SUib	6/6/22	39
4.3	Tabel periodik dulu & sekarang	Mark Lorch	t.ly/yRO-	6/6/22	43
4.4	Cuneiform	Khan Academy	t.ly/cVtH	6/6/22	45
4.5	Gambar makam Senmut	Phaidon	t.ly/GL2F	6/6/22	47
4.6	grafik William Playfair	Harald shack	t.ly/xWzW	6/6/22	48
4.7	Isotype Gerd Arntz	Gerd Arntz web	t.ly/li_S	6/6/22	49
4.8	Peta transportasi london dulu sekarang	Londonist.com	t.ly/Uumc	6/6/22	50
4.9	Aplikasi Wayang Rasa Udang karya	Bima Nurin			52
14.0	Infografis Status Burung di Indonesia	burung.org	t.ly/ezS8x		55
5.1	Infografis eksploratif sampah jakarta	Nawasis.org	t.ly/_iQp	6/6/22	59
5.2	Infografis naratif sampah plastik	Indonesiabaik.id	t.ly/i6IK	6/6/22	60
5.3	Infografis Deskriptif	Grid.co.id	t.ly/7E7o	6/6/22	62
5.4	Infografis Kronologis	Lpmopini.online	t.ly/drBm	6/6/22	63
5.5	Infografis Statistik	Data.pu.go.id	t.ly/1fTa	6/6/22	64
5.6	Infografis komparatif	Katadata.co.id	t.ly/yF1C	6/6/22	65
6.1	Infografis kebakaran hutan	Katadata.co.id	t.ly/OKKy	6/6/22	79
6.2	Anatomi Infografis	-	-	-	80
6.3	Sketsa layout infografis	Adolfo Arranz	t.ly/mqCf	6/7/22	82
7.1	wayfinding Düsseldorf airport	Pedro Palfa	t.ly/soyA	6/7/22	89
7.2	Papan orientasi	Wanara Studio	t.ly/C4RP	6/7/22	91

7.3	Papan petunjuk arah	Wanara Studio	t.ly/C4RP	6/7/22	91
7.4	Papan identifikasi	Wanara Studio	t.ly/C4RP	6/7/22	92
7.5	Papan regulasi	Wanara Studio	t.ly/C4RP	6/7/22	92
7.6	Ikon Phospor	Designoxy	t.ly/HV_6t	6/7/22	98
7.7	Ikon Twitter	Designoxy	t.ly/HV_6t	6/7/22	99
7.8	Uji coba visibiliti ikon Phospor	Designoxy	t.ly/HV_6t	6/7/22	100
7.9	legibility russian cursive alphabet	Boredpanda	t.ly/qA7G	6/7/22	101
7.10	Kerning	IDS	t.ly/vL_f	6/7/22	102
7.12	Warna acuan tanda rambu AS	Worksafeti.com	t.ly/jXmj	8/7/22	103
7.13	Supergrafik google London	Catherine W.	t.ly/Ha2m	7/7/22	104
7.14	Contoh modular grid	Visme.co	t.ly/9mGk	8/7/22	105
7.15	Contoh aplikasi grid dalam wayfinding	Donita Primi	-	-	107
8.1	Tanda toilet di bandara Ryadh	Boyd Jones	t.ly/rRtU	8/7/22	118
8.2	Font Open Dyslexic	opendyslexic.org	t.ly/v5tFI	8/7/22	120
9.1	Infografis hierarki	Zeor waste indonesia			128
9.2	Peta transportasi	Transportforjakarta.com	t.ly/unOU	8/7/22	130
9.3	Peta infotainment disneyland	Japanesestation.com	t.ly/EyeK	8/7/22	132
9.4	Peta infotainment Old Shanghai	Twitter: @ferdiriva	t.ly/txJV	8/7/22	133
10.1	Metode desain EGD				136
10.2	Sketsa konsep kebutuhan ikon	Charisa Matiakapa			141
10.3	Ikon desain Perpus Nasional	Yoko Athaya			143

10.4	Ikon desain Taman Ismail Marzuki	Donita Primi M.W.			144
10.5	Panduan grid ikon	Donita Primi M.W.			145
10.6	Panduan aplikasi	Donita Primi M.W.			146
10.7	Contoh manual desain	Donita Primi M.W.			149

GLOSARIUM

Audiens
audiens, khalayak, pendengar, publik
Alternatif
n pilihan di antara dua atau beberapa kemungkinan
Aplikasi
n penggunaan; penerapan
Argumen
n alasan yang dapat dipakai untuk memperkuat atau menolak suatu pendapat, pendirian, atau gagasan
Distingsi
perbedaan
Disclaimer
eng. sangkalan atau pernyataan telah berlepas diri
Eksklusif
a terpisah dari yang lain
Eksekusi
Pelaksanaan (hukum) namun dalam konteks ini desain
Ekspektasi
pengharapan
Efisien
tepat atau sesuai untuk mengerjakan (menghasilkan) sesuatu (dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga, biaya)
Fleksibel
a luwes; mudah dan cepat menyesuaikan diri
focus group discussion

Diskusi grup dengan topik terfokus
Font
eng.huruf
Holistik
eng.berurusan dengan atau memperlakukan keseluruhan dari sesuatu atau seseorang dan bukan hanya sebagian
Identifikasi
penentu atau penetapan identitas seseorang, benda, dan sebagainya
Implementasi
n pelaksanaan; penerapan
Inklusif
a bersifat inklusi
Intensif
secara sungguh-sungguh dan terus-menerus dalam mengerjakan sesuatu hingga memperoleh hasil yang optimal
Kemistri
adanya aura ketertarikan seseorang dalam konteks ini kesinergian
Kontras
memperlihatkan perbedaan yang nyata apabila diperbandingkan
Konteks
n situasi yang ada hubungannya dengan suatu kejadian
Konten
n informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik
Kompetensi

kemampuan menguasai gramatika suatu bahasa secara abstrak atau batiniah
Mind map
Multi tafsir
Banyak makna/ambigu
Mengeliminasi
Menyaring dan menghilangkan sebagaian
Naratif
a bersifat narasi; bersifat menguraikan (menjelaskan)
Pengrajin visual
orang yang memproduksi visual
Progresif
a ke arah kemajuan
rebranding
tindakan mengubah cara organisasi bisnis perusahaan kepada publik
Representasi
n perbuatan mewakili
Segmentasi
n pembagian struktur sosial ke dalam unit-unit tertentu yang sama
Sensitif
mudah membangkitkan emosi
Sketsa
n gambar rancangan; rengrenan; denah; bagan
Tangible
nyata dan tidak imajiner; dapat diperlihatkan, disentuh, atau dialami

tekstur
n ukuran dan susunan (jaringan) terluar suatu benda
Termin
n jangka waktu; babak; tahap:
Tipografi
desain tulisan di selembar percetakan atau di layar komputer
Validasi
n pengujian kebenaran atas sesuatu
Visualisasi
n pengungkapan gagasan dengan menggunakan gambar, tulisan (kata dan angka), peta, grafik, dan sebagainya
wayfinding
sistem penanda untuk memberikan informasi arah/lokasi tertentu
Workshop
Pembelajaran teknis dengan output tertentu

PENULIS 1: Erik Armayuda, Ph.D.



ERIK ARMAYUDA adalah peneliti dan dosen di bidang desain pada Fakultas Industri Kreatif dan Telematika Universitas Trilogi. Lahir di Malang, 26 Juli 1988. Menempuh jenjang Sarjana di jurusan Desain Komunikasi Visual di Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang (2011), gelar master di bidang desain dan teknologi dari ITB (2013), dan Doktor dengan spesifikasi Industri Kreatif (2019) di National Taiwan University of Arts. Pada usia 27 tahun dipercaya sebagai kepala bagian kepeserta kelas (2016) dan kini dipercaya sebagai wakil dekan Fakultas Industri Kreatif dan Telematika Universitas Trilogi (2020). Selain aktif sebagai Mitra Bestari di beberapa Jurnal Nasional, juga bergabung di Asosiasi Profesional Desain Komunikasi Visual Indonesia (AIDIA) dan Asosiasi Prodi Desain Komunikasi Visual (ASPRODI). Memiliki ketertarikan di bidang budaya, sosial, dan spiritual. Mendapat kesempatan mempresentasikan hasil penelitiannya terkait permainan tradisional dan pendekatan penelitian desain kerakyatan di konferensi internasional yang diselenggarakan di Las Vegas, Nevada (2018) dan di tahun yang sama mempublikasi karyanya melalui Forum Internasional Ergonomics di Croatia dan menyumbangkan

pemikiranya pada forum desain internasional di Aahmadebad India. Secara rutin setiap tahun mempublikasikan karyanya di jurnal internasional Journal of Arts and Humanities. Saat ini tengah menjalankan penelitiannya terkait desain dan tuna netra, dan desain pendidikan kampus teknososioprener. Pengalaman menjadi kreatif director di sebuah startup teknologi yang menjadi finalis di beberapa kompetisi nasional dari INAICTA (2013) hingga program inkubasi Kementrian Pariwisata dan Industri Kreatif (2014) memberikan pengalaman desain yang baik, sedangkan kegemaran dalam menulis dituangkan dalam buku yang sedang ditulis berjudul VERTICAL DESIGN yang saat ini dipublish berkala melalui media instagram dengan akun @verti.sign.

PENULIS 2: Lahandi Baskoro, M.Sn



Dosen Desain Komunikasi Visual yang sedang menempuh pendidikan doktoral di Coventry University, UK dengan topik penelitian komunikasi visual untuk kemasan berkelanjutan. Sebelumnya, ia telah meraih gelar Magister Seni dari Institut Kesenian Jakarta dengan konsentrasi studi Creative and Media Enterprise. Menyukai hal-hal yang berkaitan dengan IDEAS: Innovation, Design, Entrepreneurship, Activism & Sustainability. Untuk bidang desain komunikasi visual, ketertarikannya ada di area desain informasi, desain identitas dan metode desain. Rutin menjadi bagian dari dewan juri Paramakarya, ajang penganugerahan nasional dari Kementerian Tenaga Kerja untuk UKM dan perusahaan Indonesia yang dinilai memiliki produktivitas unggul. Ia juga sempat menjadi bagian dari Code Margonda (sekarang Kode Creative Hub), salah satu pionir coworking space di Indonesia yang aktif membangun jejaring kreatif di level nasional dan internasional. Ia juga menerima penghargaan sebagai dosen berprestasi terbaik dari Universitas Trilogi pada tahun 2017. Sebelum buku ini, Lahandi telah menulis buku tentang tips memulai dan menjalankan bisnis startup yang kemudian menjadi national best seller.

Sampai jumpa pada buku selanjutnya

[insyaallah]



Desain Identitasi

Loading...

Jurusan program studi Desain Komunikasi Visual, tak jarang menjadi jurusan yang ambigu identitasnya. Tidak hanya dari kalangan publik namun dari kalangan mahasiswa yang bahkan dengan sadar telah memilihnya. Palsunya tidak sedikit mahasiswa dkv masuk jurusan ini karena memiliki modal "bisa menggambar" atau bahkan keahlian bisa mengoperasikan beberapa software. Buku ini mengambil prespektif bahwa desain bukan tentang gambar, mengoperasikan tools, maupun kepekaan estetik yang akan memberikan distingsi antara desainer komunikasi visual berbeda dengan seniman grafis.

Di lain pihak, pandemi COVID 19 telah memberikan dampak yang besar di dunia pendidikan. Mulai dari migrasi pembelajaran offline menjadi online, hingga tantangan dalam pembelajaran mata kuliah berbasis praktikum. Melalui buku ke-dua serial desain komunikasi visual 1 - 5 ini kami ingin merespon fenomena belajar daring yang sudah semakin familiar di kalangan akademisi. Jika dalam buku pertama pembelajaran ditekankan pada konsep desainer dan klien, pada buku kedua ini atmosfer tersebut tetap dijaga dalam simulasi desainer dan klien lintas benua.

Dilengkapi dengan teknik penilaian progresif yang menekankan pada proses diharapkan dapat dijadikan acuan baik oleh mahasiswa maupun dosen dalam proses belajar.



Universitas Trilogi Jakarta, Jl. TMP. Kalibata
No.4, RT.4/RW.4. Duren Tiga, Pancoran,
Jakarta, DKI Jakarta 12760.
Telepon (021) 794 8128