

**FUNGSI TANDA IDENTITAS AREA
BERWUJUD TIPOGRAFI TIGA DIMENSI
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



**JURNAL TUGAS AKHIR
PENGKAJIAN SENI**

Untuk memperoleh gelar Magister Seni
dalam Program Magister Penciptaan dan Pengkajian Seni,
Minat Utama Desain Komunikasi Visual

Naufan Noordyanto

NIM. 1520943412

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2019

TESIS
PENGKAJIAN SENI

FUNGSI TANDA IDENTITAS AREA
BERWUJUD TIPOGRAFI TIGA DIMENSI
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

oleh:

Naufan Noordyanto
NIM. 1520943412

Telah dipertahankan pada hari Jumat, 18 Januari 2019,
di hadapan Dewan Penguji:

Pembimbing,

Kurniawan A. Saputro, Ph.D

Penguji ahli,

Dr. Isd. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.

Ketua,

Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn.

Yogyakarta, 04 FEB 2019

Direktur,

Prof. Dr. Djohan, M.Si.
NIP. 19611217 199403 1 001

FUNGSI TANDA IDENTITAS AREA BERWUJUD TIPOGRAFI TIGA DIMENSI DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Naufan Noordyanto

Program Magister Penciptaan dan Pengkajian Seni,
Minat Studi Desain Komunikasi Visual,
Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta,
email: noordbita@gmail.com

Abstract

The policy of the government of Special Region of Yogyakarta (DIY), in the spatial sector, is not only focus on improving public facilities, but also working to give an identity sign in the form of a three-dimensional (3D) typographic sign which contains information of area/environment identity in some areas or places. From the tendency of choosing 3D typographic sign installed at some areas rather than other form of sign, it can be assumed that the sign is considered more important to be presented to perform certain functions. But, after its presence, it never been reviewed and studied how the role or function of 3D typographic signs works, especially through research. In addition, the previous studies about the function of 3D typographic signs related with this research is still lack. So, this research is important to fill the theoretical gap in the form of knowledge about the function of 3D typographic signs, in terms of their role in the environment and become a part (connected) with the environment. The results of this study are expected to contribute to knowledge in the field of Visual Communication Design (VCD), especially concerning in environmental graphic design objects (DGL). The research design used in this study is qualitative descriptive. The data of this study was collected through observation method to the 9 (nine) samples of 3D-typography sign installed in some places in the DIY region. The data were analyzed qualitatively through environmental graphic design (EGD) approach based on the EGD theory developed by Chris Calori and David Vanden-Eynden (2015). The correlational-function analysis model is used to answer the research question about the function of the 3D-typography sign from the relationship between the physical feature of that sign and physical aspects of environment/area/ landscape which it were installed. Thus, based on the results of the study, it can be concluded that 3D-typography signs are possible to perform various functions, such as an environmental graphic communication, identity systems, signage, outdoor promotion medium, and outdoor decoration or displays.

Keyword: function, sign, 3D typography

Abstrak

Kebijakan pemerintah daerah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada sektor tata ruang tidak hanya membenahi sarana umum, tetapi juga berupaya memberi tanda identitas (nama area) di suatu area tertentu, salah satunya yaitu tanda tipografis 3D. Dari kecenderungan pemilihan bentuk tanda berunsur tipografi 3D tersebut daripada bentuk tanda lainnya, dapat diasumsikan bahwa tanda yang demikian dianggap lebih penting dihadirkan untuk menjalankan fungsi tertentu. Namun, pasca kemunculannya, tidak pernah diulas bagaimana peran atau fungsi dari tanda tipografis 3D yang demikian bekerja, terutama melalui kajian/penelitian. Selain itu, penelitian sebelumnya tentang kegunaan/fungsi tanda tipografis 3D yang terkait dengan penelitian ini juga masih kurang. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan teoretis berupa pengetahuan tentang fungsi tanda tipografis 3D dalam hal perannya terhadap lingkungan dan menjadi bagian (terhubung) dengan lingkungan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan di bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), khususnya tentang objek desain grafis lingkungan (DGL). Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode lapangan melalui teknik observasi langsung terhadap 9 (sembilan) sampel tanda identitas area berwujud tipografi 3D di DIY. Analisis data dilakukan dengan analisis kualitatif dari perspektif desain grafis lingkungan (DGL) berdasarkan teori DGL yang dikembangkan oleh Chris Calori dan David Vanden-Eynden (2015). Model analisis fungsi-korelasional digunakan untuk mencari jawaban mengenai fungsi tanda tipografis 3D dari hubungan antara aspek karakteristik fisik tanda tersebut dengan lingkungannya. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanda tipografis 3D dapat berfungsi sebagai grafis komunikasi lingkungan, sistem identitas, *signage*, promosi luar ruang (*outdoor promotion medium*), dan dekorasi atau pajangan luar ruang.

Kata kunci: fungsi, tanda, tipografi 3D

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kebijakan pemerintah daerah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada sektor tata ruang tidak hanya membenahi sarana umum, tetapi juga berupaya memberi tanda identitas (nama area) di suatu area tertentu, salah satunya yaitu tanda tipografis 3D. Dari kecenderungan pemilihan bentuk tanda berunsur tipografi 3D tersebut daripada bentuk tanda lainnya, dapat diasumsikan bahwa tanda yang demikian dianggap lebih penting dihadirkan untuk menjalankan fungsi tertentu. Selama ini, terdapat kecenderungan yang memandang tanda tipografis 3D identik sebagai sarana daya tarik atau promosi wisata. Namun, pasca kemunculannya, tidak pernah diulas bagaimana peran atau fungsi promosi dari tanda tipografis 3D yang demikian bekerja, terutama melalui kajian/penelitian. Selain itu, penelitian sebelumnya tentang kegunaan/fungsi tanda tipografis 3D yang terkait dengan penelitian ini juga masih kurang. Berpijak dari permasalahan tersebut, muncul pertanyaan apakah tanda tipografis 3D ini hanya berfungsi sebagai media promosi saja atau apakah mungkin memiliki fungsi lain. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui fungsi tanda identitas area berwujud tipografi 3D dilihat dari hubungan antara aspek fisik tanda tersebut dengan lingkungannya. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan teoretis berupa pengetahuan tentang fungsi tanda tipografis 3D tersebut dalam rangka memberikan kontribusi pengetahuan di bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), khususnya tentang objek desain grafis lingkungan (DGL).

Tanda tipografis 3D dipilih sebagai objek penelitian, terutama di DIY, karena sejumlah alasan. Pertama, adanya pertimbangan dan perhatian penulis terhadap kecenderungan pemilihan bentuk tanda tipografis 3D yang dihadirkan oleh inisiator/penyaji (pemerintah). Bentuk tanda berunsur tipografi 3D ternyata lebih dipilih pemerintah untuk menunjukkan identitas nama suatu area daripada bentuk-bentuk tanda atau objek lainnya untuk dihadirkan, misalnya tanda berunsur tipografi 2D atau berwujud figur tertentu seperti monumen atau tugu, dan sebagainya, di suatu lingkungan tersebut. Bahkan kemunculan tanda tipografis 3D menjadi tren yang dipasang di beberapa area di DIY. Dari kecenderungan pemilihan bentuk tanda berunsur tipografi 3D tersebut, dapat diasumsikan bahwa tanda tipografis 3D yang demikian dianggap lebih penting dihadirkan untuk menjalankan fungsi tertentu sesuai keinginan pemerintah. Mengingat hal ini merupakan hasil dari keputusan dan kebijakan pemerintah dan mengindikasikan sebagai program yang terencana dan serius.

Kedua, tanda tipografis 3D tersebut memungkinkan adanya keterbukaan interpretasi bagi siapapun. Tanda semacam ini tidak mengadaptasi bentuk-bentuk tertentu, kecuali berupa simbol huruf (*alphabetic symbol*). Tanda tipografis 3D tersebut tidak memvisualisasikan bentuk dari lingkungan tertentu, tetapi justru ia adalah nama atau identitas lingkungan atau area itu sendiri. Melampaui aspek bentuknya, jika tanda lain diasumsikan berfungsi untuk merelasikan atau menyimbolkan perihal tertentu, misalnya Monumen Serangan Umum 1 Maret 1949 yang berhubungan dengan fungsi simbolik peringatan bersejarah, maka tanda tipografis ini dianggap mengambang dan terbuka untuk diinterpretasikan dengan konteks tertentu yang relevan.

Ketiga, di DIY terdapat sejumlah tanda tipografis 3D yang kehadirannya menjadi tren dan penyebarannya ada di beberapa area. Hal ini memberikan ketersediaan data penelitian dan memungkinkan untuk diambil sebagai sampel dalam penelitian ini. Dan dalam konteks nasional, DIY menjadi pertimbangan khusus dalam penelitian ini karena dikenal sebagai daerah tujuan wisata yang melakukan pembenahan di sektor sarana dan prasarana, salah satunya adalah pemasangan tanda tipografis 3D di berbagai area wisata.

Tanda Identitas Area Berwujud Tipografi Tiga Dimensi

Tanda, atau lebih dikenal sebagai *sign*, jika berdiri sendiri akan ambigu pengertiannya, sebab terdapat banyak ragam tanda yang dapat dibicarakan dalam disiplin desain komunikasi visual. Penekanan untuk memahami tanda secara umum menurut Jackle dan Scule (2004: xxx) adalah

suatu instrumen, medium, atau alat yang dipakai untuk mengidentifikasi (*to identify*), mengindikasikan/menunjukkan (*to indicate*), mengiklankan (*to advertise*), atau mengkomunikasikan informasi tertentu lainnya dalam rangka menarik perhatian publik untuk tujuan sosial atau komersial di suatu lingkungan. Struktur tersebut dapat berupa simbol tertentu, huruf/tulisan, ilustrasi, atau beragam bentuk, yang ditempatkan (ditempel/dipasang) di lingkungan, misalnya di permukaan gedung, area taman, dan lainnya, sehingga menjadi perhatian (*notice*) di lingkungan tersebut.

Dalam penelitian ini, tanda dipahami sebagai sesuatu yang dipakai dan dipasang untuk menunjuk atau mengindikasikan suatu area/lingkungan tertentu. Berpijak dari keterintegrasian dengan lingkungan, dalam perspektif DGL, tanda menjadi sarana berbahasa untuk “berbagi” maksud tertentu (berkaitan dengan sesuatu yang diindikasikan atau ditunjukkan) dari dan kepada manusia di suatu lingkungan buatan (Calori dan Vanden-Eynden, 2015, 2). Pemahaman yang demikian mengisyaratkan bahwa bagaimana tanda bekerja berkaitan dengan konteks lingkungan dimana ia dihadirkan. Berdasarkan karakteristik lingkungan dan tujuan komunikasinya, tanda yang dimaksud dalam penelitian ini termasuk jenis tanda luar ruang (*outdoor sign*), bukan tanda dalam ruang (*indoor sign*), dengan karakteristik bentuknya sebagai suatu tanda berwujud fisik (*physical sign*), bukan tanda digital (*digital sign*). Tanda ini biasanya berukuran relatif besar dan dipajang di lokasi tertentu di suatu area, di ruang terbuka, sehingga dapat terlihat oleh publik.

Tanda berwujud tipografi 3D merujuk pada tanda yang secara spesifik lebih dominan tersusun dari huruf-huruf berwujud tiga dimensi (3D). Berbeda dengan tanda 2D seperti tanda nama jalan, wujudnya yang 3D memungkinkan tanda yang demikian dapat dilihat dari berbagai sisi dan sudut, dan menjadi bagian dari entitas lingkungannya (area ia dipasang). Susunan huruf utamanya membentuk tulisan yang mengindikasikan nama atau menunjukkan identitas tertentu, misalnya berupa nama suatu area di lokasi dipasangnya tanda. Istilah “identitas” yang dimaksud dalam hal ini dipahami sebagai nama atau simbol yang mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu area yang ditunjukkan atau diusung tanda. Sebagai contoh, tanda tipografis 3D bertuliskan “BERINGHARJO”, maka identitas Beringharjo yang diusung dalam tanda tersebut mengidentifikasi dan mendiferensiasi tanda yang dipasang di area pasar Beringharjo. Bertolak dari pemahaman inilah, dalam penelitian ini, tanda dengan karakteristik huruf-huruf 3D yang mendominasi semacam ini juga bisa disebut dengan istilah “tanda tipografis 3D” (*3D typographic sign*). Dengan demikian, istilah “tanda tipografis 3D (*3D typographic sign*)” dapat dipakai secara bertukar dengan istilah “tanda identitas area berwujud tipografi 3D” atau juga dengan istilah tanda disertai dengan nama identitas yang ditunjukkan, misal “tanda Beringharjo” (*Beringharjo sign*).

Penggunaan istilah “area” sebagai bagian dari sistem tanda tipografis 3D menunjukkan bahwa tanda tersebut menandakan suatu area tertentu. Istilah area dipilih oleh peneliti dengan pertimbangan untuk menghindari jebakan akan batas pemahaman lingkungan di mana tanda dipasang dan ditunjukkan oleh identitas nama pada tanda. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima (KBBI V)* (2016) versi daring yang disediakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, area adalah 1) daerah; atau 2) wilayah geografis yang digunakan untuk keperluan khusus, dengan memberi contoh: area akting, area panggung, area kerja, area parkir, dan lain-lain. Dari definisi tersebut, secara umum area dapat dipahami sebagai suatu wilayah (lingkungan) tertentu dengan keperluan tertentu, dalam hal ini merujuk pada lingkungan dipasangnya tanda tipografis 3D. Misalnya tanda tipografis Beringharjo dipasang di suatu area pasar tersebut, dan seterusnya. Dari contoh tersebut, dapat dimengerti pula bahwa “area” merupakan suatu bagian kecil lingkungan atau unit dari wilayah yang lebih besar lagi. Dengan demikian, istilah “area” dan “lingkungan” digunakan saling bertukar satu sama lain untuk merujuk maksud yang sama.

Sesuai dengan lingkup pendekatan DGL, lingkungan yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah lingkungan buatan. Lingkungan buatan dipahami sebagai lingkungan yang ditandai dengan dominasi struktur buatan manusia atau bergantung pada asupan energi, sumberdaya, dan rekayasa manusia. Selain itu, lingkungan yang dimaksud dalam penelitian ini berhubungan dengan aktivitas komunikasi. Sebagaimana dipaparkan di atas, menurut Calori dan Vanden-Eynden (2015: 2), lingkungan menjadi arena berbahasa untuk “berbagi” maksud tertentu (berkaitan dengan sesuatu yang diindikasikan atau ditunjukkan) dari dan kepada manusia. Dengan kalimat lain, lingkungan menjadi arena terjadinya komunikasi, terutama antara tanda (yang dipasang oleh manusia/inisiator) dengan manusia (*user*). Selain berhubungan dalam hal komunikasi, tanda tipografis 3D dalam penelitian ini berpotensi menjadi objek desain yang atraktif yang memungkinkan manusia untuk kontak langsung dengan tanda tersebut, baik mendekati, menyentuh, dan sebagainya.

Berdasarkan perihal luas atau cakupan area, keperluan pemasangan, adanya potensi komunikasi, atau kontak manusia (dilihat atau didekati/disentuh publik (atraktif)), karakteristik lingkungan yang melingkupi tanda tipografis 3D yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu: 1) lingkungan pemasangan (menganstruksi/membangun dan memasang perangkat keras) tanda tipografis 3D yang memungkinkan kontak langsung dari manusia dari jarak dekat; dan 2) lingkungan sekitar yang memungkinkan aktivitas dan kontak manusia dari jarak relatif jauh, seperti jalan raya. Maka, berpijak dari sintesis inilah, indikator lingkungan yang diteliti dapat diurai sebagai berikut: 1) lokasi pemasangan, yaitu di mana perangkat keras tanda tipografis 3D dikonstruksi/ dan dipasang; 2) kondisi bentukan lingkungan, yaitu bagaimana kondisi lingkungan pemasangan (menganstruksi perangkat keras) tanda tipografis 3D yang memungkinkan aktivitas manusia manusia dari jarak relatif dekat, serta kondisi lingkungan sekitar yang memungkinkan aktivitas dan kontak manusia dari jarak relatif jauh, seperti bentang darat (*landscape*) atau bentang jalan (*streetscape*), atau objek lain yang hadir di sekitar (area) tanda, termasuk juga kehadiran tanda lain di sekitar tanda; dan 3) aktivitas manusia di sekitar tanda yang memungkinkan kontak langsung maupun tidak langsung dengan tanda tipografis 3D.

Penggunaan istilah “fungsi” dalam penelitian ini bertujuan untuk menekankan fokus penelitian, yaitu mengaji fungsi tanda identitas area berwujud tipografis 3D di sejumlah kawasan di wilayah DIY. Dengan kalimat lain, tanda identitas kawasan berwujud tipografi 3D lebih dominan diulas dari segi kegunaan atau utilitasnya sebagai objek desain. Dalam Walker (2010: xii), penelitian untuk mendapatkan pengetahuan tentang fungsi suatu objek desain termasuk dalam kategori pengetahuan desain dalam wilayah praktik (*practice design*). Memahami persoalan fungsi tanda tipografis 3D berarti harus memahami bagaimana tanda tersebut bekerja sebagai objek desain berbasis lingkungan. Berdasarkan konsep keterhubungannya dengan lingkungan, tanda tipografis 3D, oleh penulis, dapat dikategorikan sebagai bagian sistem desain grafis lingkungan. Maka, penelitian dilakukan dengan pendekatan berdasarkan model disiplin desain grafis lingkungan (DGL).

Pemilihan pendekatan DGL untuk analisis dalam penelitian ini sekaligus ingin menekankan dan membedakan bahwa penelitian ini lebih banyak dilakukan dari perspektif desain, bukan perspektif arsitektural sebagaimana dipaparkan di atas. DGL merupakan istilah baru yang dikenal kurang lebih sejak 40-an tahun lalu, dan merupakan konsep hibridisasi antara komunikasi grafis (visual) dan lingkungan (Calori dan Vanden-Eynde, 2015: 2). Fokus DGL adalah karya grafis/komunikasi visual yang dihadirkan untuk memecahkan masalah dan menghubungkan manusia dengan lingkungan buatan (Calori dan Vanden-Eynde, 2015: 24). DGL berguna karena berkaitan dengan bagaimana membantu manusia agar dapat memanfaatkan dan mengalami lingkungan buatan (“*EGD plays a key and role in how people use and experience the built environment*”) (Calori dan Vanden-Eynde, 2015: 10). Lingkungan buatan ditekankan sebagai jenis

lingkungan yang menjadi perhatian dalam DGL. Sebagaimana di sampaikan sebelumnya, lingkungan buatan merupakan lingkungan dengan dominasi struktur buatan manusia, seperti pasar, taman, kota, dan sebagainya, yang membedakannya dengan lingkungan alami.

Tinjauan terhadap ragam tanda dalam perspektif DGL dapat diadaptasi sebagai landasan untuk meninjau tanda tipografis 3D yang dimaksud dalam penelitian ini. Hal ini karena tanda tipografis 3D mengakomodasi sistem komponen tanda secara umumnya sebagai objek DGL. Indikator untuk meninjau tanda sebagai objek DGL yang diajukan Calori dan Vanden-Eynde (2015) terdiri dari: 1) sistem konten informasi; 2) sistem grafis; dan 3) sistem perangkat keras pada tanda. Sistem konten informasi meliputi informasi apa yang ditampilkan dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Selanjutnya, sistem grafis meliputi elemen grafis apa yang ditampilkan; bagaimana elemen grafis disusun untuk mendukung penyampaian pesan (meliputi tipografi, simbol, warna, dan lain-lain); dan bagaimana elemen grafis disusun dalam tata letak, penekanan visual, dan lain-lain. Sementara sistem perangkat keras meliputi perihal fisik seperti bentuk, dimensi, material, dan bagaimana tanda terpasang.

Ketiga sistem komponen tersebut menjadi indikator penting untuk melihat bagaimana indikator pada tanda tipografis 3D bekerja secara fungsional berhubungan dengan lingkungannya. Oleh karena indikator tersebut hanya lebih fokus pada karakteristik fisik tanda tipografis 3D, maka perlu adanya indikator yang menjelaskan tentang aspek-aspek lingkungan. Aspek lingkungan mencakup: 1) lokasi pemasangan, yaitu di mana perangkat keras tanda tipografis 3D dikonstruksi/ dan dipasang; 2) kondisi bentukan lingkungan, yaitu bagaimana kondisi lingkungan pemasangan (mengonstruksi perangkat keras) tanda tipografis 3D yang memungkinkan aktivitas manusia manusia dari jarak relatif dekat, serta kondisi lingkungan sekitar yang memungkinkan aktivitas dan kontak manusia dari jarak relatif jauh, seperti bentang darat (*landscape*) atau bentang jalan (*streetscape*), atau objek lain yang hadir di sekitar (area) tanda, termasuk juga kehadiran tanda lain di sekitar tanda; dan 3) aktivitas manusia di sekitar tanda yang memungkinkan kontak langsung maupun tidak langsung dengan tanda tipografis 3D.

Penelitian tentang fungsi tanda identitas area berwujud tipografi 3D pada suatu area tertentu di DIY menaruh perhatian pada penelitian dari segi kegunaan, fungsi, atau utilitas tanda tipografis 3D tersebut sebagai objek desain berbasis lingkungan. Memahami persoalan fungsi tanda tipografis 3D berarti harus memahami bagaimana komponen tanda tersebut terhubung secara fungsional dengan komponen lingkungan. Dengan kata lain, fungsi, dalam penelitian ini, dipahami sebagai hubungan/relasi yang terjadi akibat pengaruh setiap komponen tanda tipografis 3D terhadap lingkungan. Hal ini ditinjau dari bagaimana komponen penyusun tanda tipografis 3D berperan terhadap lingkungan dan menjadi bagian (terhubung) dengan lingkungan, melalui pendekatan desain grafis lingkungan (DGL). Oleh karena itu, fungsi tanda dapat diidentifikasi secara korelasional-fungsional antar indikator tersebut.

Penelitian ini berfokus pada objek desain, yaitu tanda identitas area berwujud tipografi 3D yang dianggap sebagai objek penelitian yang mandiri, sehingga peneliti memerlukan teori terkait metode untuk mengkaji karya tersebut. Menurut Walker (2010: xii dan xv), suatu penelitian desain, sebagaimana diterapkan pada penelitian ini, dapat langsung mendekati objek penelitian dan dapat didekati lepas dari kemauan penyaji atau inisiator. Tujuannya adalah melakukan penelitian dan menghasilkan pengetahuan dari segi fungsi tanda tipografis 3D tersebut sebagai objek desain yang mandiri, lepas dari perspektif penyaji (pemerintah). Selain itu, pandangan bahwa objek desain dapat dianggap sebagai objek penelitian yang mandiri karena dianggap sebagai “teks” yang dapat “dibaca” dan “ditafsirkan”. Cara pandang yang demikian memungkinkan objek desain dapat didekati langsung. Sebagaimana dalam Jackle dan Scule (2004), bahwa tanda berikut lingkungannya dapat dianggap sebagai teks visual (“*visual text*”) dan pajangan visual (“*visual display*”) yang secara mandiri berpotensi untuk langsung “dibaca”. Bahkan tandanya sendiri

dianggap berkontribusi terhadap terhadap pembacaan suatu lingkungan atau bagaimana ia berpengaruh pada lingkungan sekitarnya. Cara pandang terhadap objek desain sebagaimana dipaparkan di atas menjadi dasar untuk mengungkap permasalahan penelitian ini. Objek desain, yaitu tanda tipografis 3D, dapat diteliti fungsinya bagaimana ia bekerja sebagai objek DGL, tanpa harus menelusuri motif (penggalan data) dari kreator atau inisiator (penyaji).

METODE

Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposif (*purposive sampling*), yaitu memilih objek yang relevan dengan masalah penelitian (Ratna, 2010: 214-215). Hal ini mengingat luasnya wilayah serta terbatasnya waktu penelitian sehingga perlu ada pembatasan objek dengan mengambil sebagian dari keseluruhan melalui proses pemilihan sampel (*sampling process*). Sampel pada penelitian kualitatif ini berdasarkan Glaser dan Strauss (2006: 62-65) disebut sebagai sampel teoretis (*“theoretical sample”*), yaitu sampel yang menjadi bahan untuk membentuk pengetahuan teoretis. Keunggulannya, sampel yang demikian memiliki kemampuan atas keterwakilan data sekaligus kemampuan mendukung dalam membangun teori kaitannya dengan permasalahan penelitian.

Teknik pemilihan sampel purposif mensyaratkan harus ada pemahaman awal tentang bagaimana pertimbangan sampel yang dipilih sehingga sampel yang terbatas dapat menjelaskan pokok permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, karakteristik pengambilan sampel didasarkan pada karakteristik tanda tipografis 3D yang menjadi fokus penelitian. Sampel dipilih, dibatasi, dan difokuskan pada tanda tipografis bertuliskan identitas/nama area tertentu dengan huruf Latin dan susunan hurufnya berwujud 3D, berada di luar ruang, serta pembuatan dan pemasangannya diinisiasi oleh pemerintah (atau lembaga pemerintahan) di wilayah DIY. Sementara, tanda dengan selain karakteristik tersebut dikesampingkan, misalnya tanda tipografis berwujud figur nontipografis (bukan elemen huruf), bukan berwujud 3D, bertuliskan identitas toko/tempat komersial pribadi (swasta), papan penunjuk jalan, dan sebagainya. Selain itu, sesuai dengan lingkup pendekatan DGL yang dilakukan, karakteristik lingkungan di mana tanda tipografis 3D dipasang yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah lingkungan buatan. Lingkungan buatan dipahami sebagai lingkungan yang ditandai dengan dominasi struktur buatan manusia atau bergantung pada asupan energi, sumberdaya, dan rekayasa manusia. Maka berdasarkan pertimbangan aspek teoretis tersebut, sampel tanda tipografis 3D di lingkungan buatan di wilayah DIY dipilih dan diteliti, sedangkan tanda tipografis 3D yang dipasang di lingkungan alami dikesampingkan. Beberapa sampel yang ditemukan peneliti di wilayah DIY yang memenuhi karakter tersebut di atas di antaranya tersebar di beberapa titik: di area pasar Beringharjo (Yogyakarta), stasiun Tugu-Malioboro (Yogyakarta), Benteng Vredenburg (Yogyakarta), wilayah Pakualaman (Yogyakarta), pasar Pakuncen Klithikan (Yogyakarta), Taman Paseban (Bantul), Puncak Bucu di Piyungan (Bantul), alun-alun Denggung (Sleman), dan Monumen Jogja Kembali (Monjali) (Sleman).

Pengumpulan data dilakukan dengan metode lapangan melalui teknik observasi langsung terhadap 9 (sembilan) sampel tanda identitas area berwujud tipografi 3D di DIY. Analisis data dilakukan dengan analisis kualitatif dari perspektif desain grafis lingkungan (DGL) berdasarkan teori DGL yang dikembangkan oleh Chris Calori dan David Vanden-Eynden (2015). Model analisis fungsi-korelasional digunakan untuk mencari jawaban mengenai fungsi tanda tipografis 3D dari hubungan antara aspek karakteristik fisik tanda tersebut dengan lingkungannya.





Gambar (dari kiri ke kanan, atas ke bawah). Tanda Beringharjo, tanda Yogyakarta, tanda benteng Vredenburg, tanda Kauman, tanda Pasar Klithikan pakuncen, tanda Taman Paseban, tanda Puncak Bucu, tanda Taman Danggung, tanda Monjali.

Sumber: Naufan Noordyanto, 2018

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Fungsi Tanda Identitas Area Berwujud Tipografi Tiga Dimensi

1. Fungsi grafis komunikasi lingkungan

Kehadiran sejumlah tanda tipografis 3D di suatu lingkungan tertentu di DIY memungkinkan adanya “interaksi” atau “kontak mata” (pengamatan, pembacaan, penafsiran, dan lain-lain) oleh pengamat terhadap informasi yang ditampilkan melalui tanda tipografis 3D. Kondisi ini terjadi sebagai akibat aktivitas manusia yang senantiasa bergerak dan berpindah, baik di jalan raya, maupun di suatu lingkungan lainnya, dan cenderung mencari tanda-tanda dan petunjuk untuk membantunya memahami lingkungan yang dilaluinya. Tidak adanya petunjuk tentang lingkungannya, atau justru tanda-tanda serta tampilan dari objek-objek visual lain di sekitarnya terlihat padat, sesak, dan berpotensi membuat bingung, maka tanda tipografis 3D mengambil perannya sebagai media grafis komunikasi lingkungan dalam membantu manusia untuk memahami lingkungannya.

Dalam penelitian ini, tanda tipografis 3D dipahami sebagai suatu instrumen, medium, atau alat yang dipakai dan dipasang untuk menunjuk atau mengindikasikan suatu area/lingkungan tertentu. Sebagai contoh, tanda Beringharjo dipasang untuk menunjuk atau mengindikasikan suatu area/lingkungan pasar Beringharjo. Jika dipandang dari perspektif keterintegrasian dengan lingkungan atau konsep DGL, menurut Calori dan Vanden-Eynden (2015: 2), tanda tipografis 3D menjadi media berbahasa untuk “berbagi” maksud tertentu (berkaitan dengan sesuatu yang diindikasikan atau ditunjukkan) dari dan kepada manusia di suatu lingkungan buatan. Adanya konten informasi yang berpotensi untuk dikomunikasikan membuat tanda tipografis 3D menjadi berbeda dibandingkan dengan objek arsitektural lainnya, seperti patung, tugu, hotel, dan sejenisnya, yang berpotensi menjadi “sarana penandaan”. Informasi adalah bagian dari struktur arsitektural dan tampilan tanda itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian, secara umum, tanda tipografis 3D di DIY cenderung ditampilkan dengan model informasi yang spesifik dan khas, yaitu identitas berupa nama suatu area, tempat, atau wilayah administratif yang mengindikasikan lingkungan buatan di mana tanda dipasang (menjawab informasi apa) melalui unsur tipografi 3D (menjawab bagaimana informasi tersebut dikomunikasikan). Dari sini, secara umum dapat dipahami bahwa konten informasi yang ditampilkan cenderung bersifat mengidentifikasi suatu area atau lingkungan. Hal ini membantu pengamat (baca: pengguna jalan atau pengunjung) yang berada di sekitar tanda tipografis 3D untuk mengidentifikasi (mengenali) dan mengkonfirmasi bahwa dirinya tiba atau berada di suatu area tertentu. Di samping itu, salah satu sampel tanda tipografis 3D, yaitu tanda Kauman, ditampilkan berikut teks pendukung berupa kepanjangan kata dari teks utama, atau informasi selain itu, yaitu mengenai *sapta pesona* atau slogan tentang sadar wisata. Berpijak dari hal inilah, dipandang dari perspektif DGL, penyampaian (proses komunikasi) ragam informasi yang ditampilkan tersebut pada tanda tipografis 3D berperan dalam membantu manusia untuk memahami lingkungannya.

Selain itu, dapat diketahui pula bahwa tanda tipografis 3D juga memuat informasi selain identitas nama lingkungan, namun masih berhubungan dengan upaya sadar wisata atau kegiatan menarik minat masyarakat untuk berkunjung, seperti informasi tentang *sapta pesona*. Hal ini menunjukkan bahwa tanda tipografis 3D dapat dibubuhi informasi lainnya di luar informasi identitas lingkungan, namun sebagai unsur pelengkap/pendukung. Dari sinilah, bisa diambil kesimpulan bahwa tanda tipografis 3D dianggap berfungsi sebagai grafis komunikasi 3D dengan ragam informasi yang disampaikan dapat berupa identitas area/lingkungan (sebagai informasi utama) dan informasi lain sebagai pendukung.

2. Fungsi sistem identitas

Berbeda dengan pembahasan fungsi tanda tipografis 3D sebagai grafis komunikasi lingkungan dengan penekanan model informasi yang “beragam”, pada bagian ini, fungsi tanda tipografis 3D sebagai sistem identitas ditekankan pada karakteristik verbal dan visual yang khas yang membuatnya mampu digunakan sebagai tanda pengenal atau media identifikasi dan diferensiasi (pembeda), ataupun merek dari suatu lingkungan.

Dari sisi karakteristik verbal dan visual, tampilan tanda tipografis 3D cenderung menggunakan/menerapkan identitas nama area atau lingkungan. Sebagian tanda menampilkan elemen pendukung (bangunan) berbentuk simbol *gunungan* yang merepresentasikan ciri khas kebudayaan di lingkungan. Berarti dapat dikatakan bahwa tanda tipografis 3D tersebut menampilkan “merek” lingkungan atau mengandung materi promosi lingkungan. Hal ini mengingatkan pada praktik *signage*, terutama jenis komersial, sebagaimana menurut Portela (2014:195), yang digunakan untuk mempromosikan nama atau “merek” toko, atau label produk mereka, sesuatu yang ditawarkan, dan lain-lain.

Identitas berupa nama yang ditampilkan pada dasarnya berfungsi sebagai “simbol” atau “lambang”, terutama dalam strategi penjenamaan (*branding*). Sebab simbol tersebut merupakan tampilan perangkat fisik penjenamaan, dan peluncurannya mengindikasikan upaya penjenamaan, terutama berkaitan dengan penjenamaan destinasi wisata, khususnya berkaitan dengan “merek suatu area/lingkungan”. Istilah penjenamaan (*branding*) mengacu pada proses penciptaan suatu jenama (*brand*). Dalam Dewi (2009: 10) atau Simamora (2002: 6), istilah jenama disebut sebagai “merek”. Namun istilah merek untuk merujuk konsep jenama terlalu sederhana dan kurang lengkap. Lebih besar dari itu, jenama pada dasarnya meliputi aspek fisik dan nonfisik, berupa merek itu sendiri, pengalaman, asosiasi, citra, janji-janji, dan lain-lain, dari sebuah entitas (Dewi, 2009). Namun, dapat ditekankan bahwa sebagai bagian dari jenama, merek dapat dimengerti sebagai nama, gambar, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu entitas (barang atau jasa) dengan entitas lainnya.

Hal ini sebagai akibat adanya relasi antara tanda tipografis 3D dengan lingkungannya melalui identitas wilayah yang ditampilkan. Sehingga berdasarkan temuan empiris dan teoretis tersebut di atas, dilihat dari perspektif DGL, dapat disimpulkan bahwa tanda tipografis 3D berperan sebagai program tanda terpadu yang secara informasional dan visual memiliki relasi dengan lingkungannya. Identitas lingkungan dipakai/diterapkan menjadi tampilan khas tanda tipografis 3D. Dengan kata lain, tanda tipografis 3D pada dasarnya merupakan media terapan sistem identitas, dalam hal identitas visual dan verbal. Calori dan Vanden-Eynden (2015: 11) melihat fungsi ini sebagai koneksi jenama (*brand connection*), yaitu dampak adanya relasi antara suatu tanda (secara umum) dan lingkungannya (area di mana tanda dipasang) melalui identitas penjenamaan yang ditampilkan.

3. Fungsi *signage*

Signage merupakan istilah untuk menyebut salah satu jenis tanda dan juga termasuk dalam kategori DGL. Istilah *signage* dipakai untuk mendeskripsikan petunjuk suatu tempat/lokasi. Sebagai tanda dan membedakannya dengan tanda yang lain, *signage* memiliki karakteristik tertentu. Sebagaimana menurut Hunter (2016: 223) dan Whitebread (2001: 79), *signage* merupakan bagian dari sistem perangkat penunjuk arah/jalan/lokasi (*wayfinding system*) yang menggunakan kombinasi simbol dan teks sebagai satuan pembentuk visualnya. Sistem perangkat penunjuk arah/jalan/lokasi secara luas maknanya dapat dimengerti sebagai sistem untuk membantu manusia dalam memahami lingkungannya.

Sebelumnya perlu diketahui, *signage* berbeda dengan *wayfinding* atau tanda petunjuk arah itu sendiri. Kedua jenis tanda tersebut merupakan tanda yang sama-sama memiliki fungsi orientasi dan navigasi (masuk dalam kategori sistem perangkat penunjuk arah/jalan/lokasi

atau *wayfinding system*), yaitu mengkomunikasikan informasi untuk mengarahkan orang untuk menuju pada suatu tempat dan membantu dalam menavigasikannya ke arah tempat yang dituju tersebut.

Fungsi utama *signage* yaitu cenderung menunjukkan lokasi atau tempat dan membantu manusia menavigasikannya ke tempat yang dimaksud. Sementara itu, tanda petunjuk arah (*wayfinding*) cenderung berupa arahan petunjuk jalan dengan informasi berupa peta bayangan/imajinatif (*mental map*) dari sebuah lingkungan di benak seseorang (pengamat) untuk mencapai lokasi atau tempat yang dituju, misalnya tanda jalan “lokasi A ke kiri, dan lokasi B ke kanan”, atau “100 meter lagi SPBU”, dan lain-lain. Contoh *signage* di antaranya tanda nama di taman, tanda pengidentifikasi ruangan/kamar, tanda tujuan atau nama di kendaraan, tanda informasi nama yang menempel pada gedung, *signage* dengan teknologi digital, *signage* komersial seperti tanda nama toko atau tempat usaha komersial lainnya, tanda layanan tanpa turun (*lantatur/drive thru*) pada rumah makan makanan cepat saji, dan sebagainya.

Dari uraian tersebut di atas, karakteristik utama dari *signage* adalah; 1) tersusun dari bentuk visual berupa simbol gambar dan teks atau kombinasi keduanya; dan 2) karakteristik sebagai media komunikasi untuk menunjuk arah/tempat atau saranan navigasi. Wujud *signage* salah satunya berbentuk sebuah tanda yang menampilkan nama jenama dari entitas atau produk (barang dan jasa) yang ditawarkan. Sistem grafis tanda tipografis 3D, sebagaimana karakteristik *signage* di atas dapat berupa teks nama yang divisualisasikan dalam wujud logo berbasis teks, gambar, atau unsur visual lainnya. Format teks yang ditampilkan dapat berwujud 2D misalnya dalam bentuk *neonbox*, atau dapat pula berbentuk tipografis 3D yang dipasang pada permukaan (*facade*) suatu gedung.

Berpijak pada karakteristik *signage*, tanda tipografis 3D memainkan peran *signage* karena cenderung mengadaptasi beberapa karakteristik *signage*. Sebagaimana diketahui, bahwa tanda tipografis memiliki komponen yang membentuk karakteristiknya, di antaranya dari konten informasi dan grafis, yaitu mengusung identitas nama suatu area tertentu atau lingkungan dimana ia dipasang. Identitas yang ditampilkan pada tanda tipografis 3D pada dasarnya merupakan nama jenama atau merek dari suatu area atau lingkungan sebagaimana secara operasional juga diterapkan pada *signage*.

Di samping itu, pemasangan *signage* biasanya cenderung tidak jauh dari area yang diidentifikasi, misalnya dipasang di permukaan (*facade*) gedung, tembok, atap, atau halaman gedung. Contoh tanda tipografis 3D yang mengadaptasi sifat *signage* yang demikian, di antaranya adalah pasar Klithikan, Taman Paseban, Benteng Vredeburg, Puncak Bucu, Pasar Beringharjo, Monjali, dan Taman Deggung. Sedangkan selain sampel-sampel tersebut, tanda tipografis 3D dipasang di suatu area yang mengindikasikan identitas lingkungan dengan cakupan yang lebih luas, yaitu tanda Yogyakarta dan Kauman. Jika *signage* lebih cenderung dipasang (*mounting*) pada bagian muka gedung (*facade*) yang diidentifikasinya, maka bisa dibilang “*facade*” pada kasus kedua sampel tanda tipografis 3D tersebut (tanda Yogyakarta dan Kauman) adalah lingkungan dengan cakupan lebih luas lagi, yaitu bentang lingkungan dimana tanda tersebut dipasang. Hal ini karena tanda tipografis 3D dipasang di suatu area tertentu di suatu lingkungan kampung atau kota.

Huruf-huruf 3D pada tanda tipografis 3D tidak dipasang pada permukaan suatu gedung yang sudah ada, rumah, kantor, dan lain-lain, tapi dikonstruksi secara khusus dengan bangunan tersendiri. Sehingga dengan sendirinya, dari sisi arsitektural, tanda tipografis 3D itulah bangunan arsitekturalnya. Hal inilah yang membedakan tanda tipografis 3D dengan *signage* komersial yang ditampilkan pada permukaan gedung-gedung toko, kantor, swalayan, hotel-hotel, dan lainnya.

Pada subbagian sebelumnya, telah disinggung tentang tanda tipografis 3D secara umum bekerja sebagai media grafis komunikasi lingkungan. Dalam subbagian ini, sifat komunikasi tanda tipografis 3D diuraikan tidak hanya sebagai sarana mengidentifikasi suatu area, tanda tipografis 3D juga dianggap sebagai sarana untuk mempengaruhi orang (persuasif). Sistem kerja tanda dengan

potensi yang persuasif sesungguhnya memainkan peran dan fungsi tanda jenis *signage*. Fungsi *signage* yang persuasif didasarkan dalam penelitian Jackle dan Scule (2004: 112), Conroy (2014:8), dan Portela (2014:195).

Fungsi tanda tipografis 3D sebagai *signage* yang persuasif setidaknya karena beberapa hal. Pertama, tampilan tanda tipografis 3D cenderung menggunakan/menerapkan identitas nama area (atau berikut kepanjangan kata dari nama area) sebagai relasinya dengan jenama yang diusung, sebagaimana dijelaskan di subbagian sebelumnya. Identitas, dalam perspektif jenama, berfungsi membentuk asosiasi dan citra tertentu dalam benak publik (Simamora, 2002: 6). Berdasarkan asosiasi dan citra inilah, publik melakukan penilaian. Maka, sebagai objek DGL yang memiliki relasi dengan jenama lingkungan, informasi verbal dan visual berupa identitas itulah yang memungkinkan untuk digunakan masyarakat sebagai sarana yang tidak hanya digunakan mengidentifikasi suatu area/lingkungan, tapi juga memunculkan interpretasi, menciptakan bayangan mental tentang citra (*image*), atau mengingat segala hal (asosiasi) yang berkaitan dengan area atau lingkungan di mana tanda dipasang, tentang destinasi wisatanya, dan lain-lain.

Berdasarkan pelbagai penelitian yang ditunjukkan pada subbagian tanda tipografis 3D sebagai sistem identitas telah jelas diuraikan bahwa objek-objek DGL memiliki kekuatan untuk memperkuat citra (*brand image*) dan meningkatkan kesadaran publik akan jenama dari tempat tersebut. Sehingga akibat dari interpretasi dan persepsi melalui kontak mata terhadap tanda tipografis 3D, secara teoretis, masyarakat menjadi terstimulasi, terpengaruh, dan tertarik, untuk mengeksplorasi lingkungan yang diindikasikan dan mendapatkan pengalaman darinya.

Kedua, tanda tipografis 3D justru menjadi daya tarik tersendiri dan seolah menjadi sarana navigasi bagi masyarakat (calon pengunjung) untuk mengarahkannya ke lingkungan di mana tanda tersebut dipasang. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat tertarik berkunjung untuk mendekati atau melakukan kontak langsung pada beberapa sampel tanda tipografis 3D, terutama pada tanda yang memungkinkan dan aman untuk didekati. Masyarakat yang mendekati tanda tipografis 3D cenderung melakukan kontak langsung di dekatnya, misalnya menyentuh, menaikinya, atau mengabadikan gambar di depannya.

4. Fungsi promosi luar ruang (*outdoor promotion medium*)

Jika pada subbagian sebelumnya, tanda tipografis 3D lebih dibahas dari apa dan bagaimana tanda tersebut terhubung dengan jenama lingkungan sehingga menjadi bagian dari sistem identitasnya, maka dalam subbagian ini, tanda tipografis 3D lebih diulas dari sisi operasional bagaimana tanda tersebut, sebagai objek DGL, menjadi media dari penjenamaan, khususnya media kampanye wisata yang dilakukan oleh pemerintah. Hal tersebut sekaligus mengindikasikan bahwa secara spesifik tanda tipografis 3D bertransformasi menjalankan fungsi sebagai media promosi luar ruang.

Sebagaimana diketahui dari hasil penelitian, sebagian besar sampel tanda tipografis 3D yang ditemukan dalam penelitian ini cenderung dipasang di area atau lingkungan tujuan wisata di DIY. Secara literal, hal ini dapat dimengerti dari materi komunikasi tanda tipografis 3D yang secara informasional dan visual menampilkan identitas area atau lingkungan yang mengindikasikan sebagai destinasi wisata. Sebagaimana telah dikatakan sebelumnya bahwa identitas yang demikian mengindikasikan upaya penjenamaan atau upaya pemasaran/promosi tujuan (destinasi) wisata yang tengah dikampanyekan oleh pemerintah daerah di DIY. Di tambah lagi dengan adanya dukungan unsur tambahan yang dipasang menjadi bagian dari tanda tipografis tersebut atau dipasang di sekitarnya, seperti bangunan berbentuk *gunungan* dan teks-teks *sapta pesona* yang berisi slogan-slogan sadar wisata. Bahkan dukungan material dan sistem pemasangan tanda tipografis 3D yang dirancang untuk kebutuhan semi-permanen, menunjukkan bahwa kampanye wisata ini merupakan program yang serius dan berkelanjutan.

Masing-masing lokasi atau lingkungan pemasangan tanda tipografis 3D memungkinkan dapat diidentifikasi dan didiferensiasi melalui identitas yang dikomunikasikan pada tanda tersebut. Identitas nama area atau lingkungan pada tanda tipografis 3D ditampilkan dengan dimensi yang relatif besar dan menonjol untuk menunjukkan lokasi, atau justru berfungsi sebagai pengingat akan asosiasi terkait area tersebut, dalam hal ini berkaitan dengan asosiasi dan citra wisatanya.

Ternyata dapat dipahami bahwa hubungan antara komponen tanda tipografis 3D dan lingkungannya membentuk fungsi tanda tersebut sebagai alat kampanye wisata. Kampanye wisata maksudnya suatu gerakan atau tindakan yang terprogram untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu destinasi wisata. Dengan tanda tipografis 3D, kampanye wisata yang berkelanjutan dilakukan untuk mempromosikan citra dan nilai-nilai suatu lingkungan melalui identitas nama atau simbol lain yang ditampilkan pada tanda tersebut. Hal ini sesuai dengan tujuan promosi wisata menurut Portella (2014: 63), yaitu untuk mempromosikan citra terkait lokasi/tempat dalam rangka melakukan kontestansi dengan tempat lainnya yang juga melakukan hal yang sama.

Berdasarkan pemahaman di atas, strategi kampanye wisata dengan sebaran pemasangan tanda tipografis 3D di beberapa lokasi di wilayah DIY semacam ini seperti menjadi tren. Fenomena ini mengindikasikan bahwa pemerintah tengah melakukan penataan (infrastruktur) lingkungan dan penyebaran (pemerataan) target kunjungan wisata di beberapa titik melalui penyebaran informasi terkait wisata (melalui tanda tipografis 3D) agar publik memahami titik-titik wisata mana saja yang ditawarkan. Hal inilah menjadi fokus DGL dalam penelitian ini, yaitu hubungan antara komponen tanda tipografis 3D dan lingkungan buatan diperlihatkan dari fungsi tanda tersebut. Tanda tipografis dihadirkan untuk membantu publik memahami lingkungannya (daerahnya) berkaitan dengan wisata mana saja yang ditawarkan melalui kampanye wisata yang dilakukan pemerintah.

Secara umum, tanda tipografis 3D memiliki karakteristik di antaranya: dipasang dan dipajang di luar ruang, di suatu lingkungan terbuka tertentu; informasi yang disampaikan melalui kata-kata yang relatif singkat; menampilkan, mengidentifikasi, dan mendiferensiasi suatu lingkungan, dan dianggap menjadi bagian dari strategi penjenamaan lingkungan tersebut, khususnya berkaitan dengan penjenamaan destinasi wisata; bentuknya yang mengokupasi ruang 3D; serta dimensinya relatif besar sehingga meningkatkan keterbacaan dari jarak relatif jauh. Karakteristik tersebut cenderung mengindikasikan bahwa secara spesifik tanda tipografis 3D bertransformasi menjalankan fungsi sebagai media promosi luar ruang. Fungsi tanda sebagai media promosi luar ruang semacam ini pernah disinggung Huerta (2011), bahwa tanda tipografis 3D bertuliskan "*I amsterdam*" di depan Museumplein, Belanda, dianggap sebagai media promosi/iklan untuk menarik kunjungan wisatawan.

Sebagai media promosi umumnya, nilai-nilai atau materi promosi yang ditampilkan berpengaruh pada efektivitas komunikasinya dalam menjangkau target audiens (publik). Lingkungan yang diidentifikasi pada tanda tipografis diberlakukan sebagai "produk" yang ditawarkan. Identitas lingkungan ditampilkan dalam bentuk nama sebagai "merek" dari lingkungan yang diidentifikasi. Strategi promosi ditunjukkan melalui asosiasi identitas tersebut. Tanda tipografis 3D yang menampilkan teks nama suatu area sesungguhnya mempromosikan konsep promosi (wisata) dalam bentuk kata-kata dari lingkungan tersebut.

Kondisi bentukan lingkungan luar ruang di mana tanda tipografis 3D dipasang menunjukkan bahwa tampilan informasi secara verbal dan visual ditargetkan untuk disebarkan pada suatu lingkungan tersebut. Model komunikasi ini mengindikasikan bahwa praktik promosi yang demikian dirancang untuk menjangkau kelompok audiens dan ruang lingkup yang relatif luas. Berkaitan dengan kelompok audiens ini, Jackle dan Scule (2004: 6) dan Conroy (2004: 13) menyebutkan bahwa audiens tanda luar ruang (secara umum) adalah kelompok audiens yang susah untuk diidentifikasi secara spesifik, dan diukur jumlahnya. Namun, yang jelas audiens tanda tipografis 3D ini berdasarkan lingkungan pemasangannya adalah pengguna jalan dan pengunjung

lingkungan tersebut, misal pengunjung di area wisata. Adanya penetrasi informasi yang demikian terhadap publik (di luar ruang), menyejajarkan tanda tipografis 3D dengan media promosi luar lainnya, seperti *billboard*, *flyer*, poster, dan sebagainya. Oleh karena itu, tanda tipografis 3D dapat dikategorikan dalam kelompok media lini atas (MLA) (*above the line promotion/ATL*). MLA, menurut Supriyanto (2008: 19), adalah media promosi yang digunakan untuk mendekatkan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan kepada konsumen melalui media perantara.

Pelbagai penelitian yang menyatakan bahwa tanda luar ruang (secara umum) memungkinkan berperan sebagai media promosi. Portella (2014: 82) lebih cenderung mengkaji tanda komersial, dan menyebutkan bahwa tanda dipakai untuk mempromosikan apa yang ditawarkan suatu produsen. Begitu pula dalam Kim (2009: 44), tanda dapat mempromosikan aktivitas bisnis (komersial) yang dilakukan. Dalam Jackle dan Scule (2004: 6) tanda, secara umum, berfungsi mengiklankan produk dan barang tertentu ("*advertise goods an services*"). Selain itu, Conroy (2004) menunjukkan riset tentang keunggulan tanda luar ruang sebagai media promosi dibandingkan dengan media lainnya, seperti radio, televisi, dan sebagainya. Tanda luar ruang, pada konteks tertentu, dianggap lebih menguntungkan untuk meraih audiens karena: frekuensi jangkauan target audiens yang luas, dan kehadiran tanda cenderung bisa dilihat kapan saja, serta biaya yang dihabiskan untuk melakukan promosi melalui tanda dinilai lebih murah daripada menggunakan media lainnya, seperti televisi dan radio.

Sebagai media promosi luar ruang, strategi komunikasi dilakukan menyesuaikan kondisi bentukan lingkungan. Pengamat dari tanda tipografis 3D dalam hal ini adalah pengguna jalan atau pengunjung dari suatu lingkungan tersebut. Adanya potensi hambatan di lingkungan seperti kesibukan aktivitas di luar ruang, kepadatan manusia maupun objek-objek lain yang berpotensi menghalangi pandangan terhadap tanda tipografis 3D, dan sejenisnya, menuntut karakteristik tanda tersebut yang mestinya memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi (*legibility*) yang tinggi agar menarik perhatian publik. Maka, dari hasil penelitian lapangan dan tinjauan teoretis, diketahui bahwa tanda yang demikian, ditampilkan dengan kata-kata yang cenderung singkat, dibuat dengan dimensi yang besar, warna yang menonjol, serta dibuat dengan format 3D yang memungkinkan untuk dapat dilihat dari pelbagai sudut pandang, serta membuat tanda terlihat unik. Hal ini mirip seperti sistem kerja *billboard* yang menampilkan kata-kata singkat serta ukuran yang relatif besar. Hal tersebut tidak lain dalam rangka memecahkan solusi atas permasalahan terkait kondisi lingkungan, sehingga relasi tanda dengan lingkungan dapat terbentuk, terutama dalam rangka membantu manusia untuk memahami lingkungan melalui pembacaan dari tanda tipografis 3D.

Konstruksi sistem perangkat keras, meliputi pemasangan dan material yang semi permanen, menyebabkan tanda tipografis 3D menjadi medium promosi yang memiliki intensitas dan frekuensi yang bisa dilihat kapan saja (tidak terikat waktu), selain berdampak pada lebih luasnya jangkauan kelompok audiens seperti yang dijelaskan di atas. Sampel-sampel tanda tipografis 3D tidak dirancang untuk acara-acara yang sifatnya temporer (sementara dan relatif singkat) dan tidak memungkinkan untuk dipindah-dipindah. Bahkan dari beberapa temuan di lapangan, tanda tersebut dirawat dan dibersihkan oleh petugas kebersihan yang ditugaskan oleh pemerintah. Tanda tipografis 3D sekaligus menjadi fitur dan bentukan lingkungan bentang lingkungan (*landsdscapes*) dimana tanda tersebut dipasang.

5. Fungsi pajangan luar ruang (*outdoor visual display*)

Sebagai objek DGL, tanda tipografis 3D merupakan media untuk menyebarkan konten informasi dalam penerapan spasial (keruangan), yaitu dengan bentuk yang mengokupasi atau menempati ruang 3D, dalam hal ini adalah lingkungan (area) sekitarnya. Wujud dan relasinya dengan lingkungan menyebabkan tanda tipografis 3D menjadi pengisi "ruang kosong" di lingkungan ia dipasang. Tanda tersebut sekaligus berkontribusi sebagai tampilan atau objek visual

yang memberi karakteristik tertentu pada lingkungan tersebut. Sehingga tanda tipografis 3D menjadi bagian dari bentang lingkungan buatan, baik bentang jalan (*streetscapes*), maupun bentang lingkungan (*landscapes*) secara umum.

Berpijak dari perspektif tersebut, tanda tipografis 3D dapat dianggap sebagai objek pameran/pajangan visual, dengan lingkungannya sebagai arena pameran. Jackle dan Scule (2004: 130) yang meneliti peran tanda (secara umum) semacam ini menyebutnya sebagai “*visual display*”. Maksudnya, tanda dalam penelitian ini berkontribusi dalam memberi tampilan dan perhatian visual (*visual awareness*) untuk meningkatkan nilai dari bentang lingkungan yang ditempatinya. Tanda yang demikian menciptakan variasi untuk membuat lingkungan yang tampak “kosong” atau “tidak menarik” menjadi “terisi” dan lebih menarik secara visual. Hal ini didasarkan pada fungsi tanda secara umumnya menurut Gibson (2009: 13-14), yaitu berperan untuk menarik perhatian di *public landscape* (lansekap publik) dan jalanan kota.

Dengan demikian bisa dikatakan bahwa tanda dapat berfungsi sebagai pajangan visual (*visual display*) di luar ruang. Hal ini mengindikasikan bahwa program pemasangan tanda tipografis 3D merupakan aktivitas tata artistik dalam hal tata ruang yang diinisiasi untuk menghias suatu lingkungan tertentu di wilayah pemerintahan, terutama di DIY.

Di samping itu, karena wujudnya yang 3D, maka tanda tipografis 3D justru menjadi bangunan arsitektural tersendiri. Sifat arsitektural ini bisa disejajarkan dengan tugu, monumen, dan lain-lain, yang juga seringkali dipakai sebagai objek pameran visual luar ruang. Bedanya, tanda dalam penelitian ini didominasi dengan unsur tipografi 3D. Dari unsur tipografi itulah ia menampilkan informasi, sehingga menjadikannya masuk dalam kategori objek DGL, khususnya di lingkungan buatan.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian dalam rangka mengetahui fungsi tanda identitas area berwujud tipografi 3D (tanda tipografis 3D) di DIY dari perspektif Desain Grafis Lingkungan (DGL) atau *Environmental Graphic Design* (EGD). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tanda tipografis 3D dapat berfungsi sebagai grafis komunikasi lingkungan, sistem identitas, *signage*, promosi luar ruang (*outdoor promotion medium*), dan pajangan luar ruang (*outdoor visual display*). Fungsi tanda tipografis 3D dalam penelitian ini dapat diketahui dan disintesis dari hubungan/relasi antara dua indikator penelitian, yaitu aspek karakteristik fisik tanda tipografis 3D dengan lingkungan.

Dari kelima fungsi yang diuraikan, tanda identitas area yang berwujud tipografi 3D memiliki fungsi komersial yang kuat, terutama dalam lingkup pemerintahan. Dapat dikatakan, tanda tipografis 3D ini merupakan tampilan fisik penjenamaan (*branding*), dan kehadirannya mengindikasikan upaya penjenamaan, dalam hal ini penjenamaan yang dilakukan pemerintah daerah, terutama berkaitan dengan penjenamaan destinasi wisata. Sebagai tampilan fisik penjenamaan, tanda tipografis 3D yang dipasang pada gilirannya berfungsi: sebagai perangkat jenama itu sendiri, yaitu sebagai “simbol” atau “label” dari lingkungan yang ditawarkan; atau sebagai bagian dari “produk” lingkungan yang ditawarkan, yaitu sebagai pajangan atau tata artistik di suatu lingkungan yang ditunjukkan. Hal ini barangkali dapat menjelaskan fenomena tren pemasangan tanda tipografis 3D dan penyebarannya ada di beberapa area/lingkungan di DIY. Mengingat juga DIY dikenal sebagai daerah tujuan wisata yang menawarkan beragam atraksi wisata.

DAFTAR RUJUKAN

- Conroy, Darrin. 2004. *What's Your Signage?: How On-Promise Sign help Small Businesses Into a Hidden Profit Center*. New York: The New York State Small Business Development Center
- Calori, Chris dan Vanden-Eynden, David. 2015. *Wayfinding and Signage (Second Edition)*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc
- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity: Aspek manajerial dan Akademis dari branding*. Yogyakarta: Amara books
- Gibson, David. 2009. *The Wayfinding Handbook*. New York: Princeton Architectural Press
- Huerta, Ricard. 2011. *I Like Cities; Do You Like Letters? Introducing Urban Typography in Art Education*. International Journal of Art & Design Education. Volume 29, issue 1, pages 72-81. Blackwell Publishing.
- Hunter, Rebecca dkk. 2016. *Community Wayfinding: Pathways to Understanding*. Swiss: Springer International Publishing AG Switzerland
- Jackle, John A dan Scule, Keith A. 2004. *Sign in America Auto Age: Signature of Landscape and Place*. Iowa City: University of Iowa Press
- Kim, Nanhee. 2009. *Guidelines, identity and competing needs: The effect of signage design guidelines on Uniformity and Variety in Urban Retail Business Districts*. Thesis of Master of Fine Arts, Iowa State University. ProQuest LLC.
- Portella, Adriana. 2014. *Visual pollution : advertising, signage and environmental quality. — (design and the built environment series)*. Surrey: Ashgate Publishing.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2010. *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu-Ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Simamora, bilson. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Supriyanto, Sugeng. 2008. *Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard*. Yogyakarta: Pustaka Grhatama.
- Walker, John A. Terjemahan Rahmawati, Laily. 2010. *Desain, Sejarah, dan Budaya; Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Whitbread, David. 2001. *The Design Manual*. Sydney: University of New South Wales Press (UNSW) Ltd