

BAB III STUDI KASUS

III.1. Plaza Senayan, Jakarta

III.1.1. Deskripsi kasus

Pengaturan *signage* dilakukan sendiri oleh pihak manajemen Plaza Senayan (PS), yaitu bagian *design and construction management*, yang membuat karakteristik atau aturan-aturan dasar dan kriteria desain yang diinginkan untuk kemudian diserahkan kepada PT Rainbow. PT Rainbow inilah yang kemudian

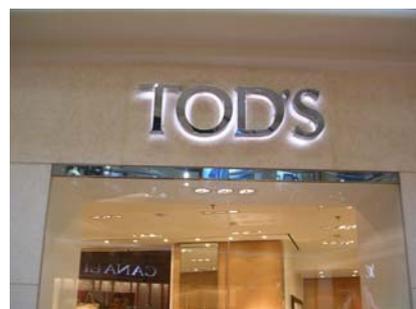


Gambar 15. sumber : dokumentasi pribadi

membuat beberapa usulan desain yang selanjutnya akan ditentukan oleh PS desain mana yang akan digunakan. Pada saat ini, pihak PS sedang melakukan perbaikan *signage system* dengan cara melakukan penggantian secara menyeluruh berupa penggantian material, desain, dan penempatan bagi *sign-sign* yang dinilai penempatannya masih kurang baik.

Pihak PS memiliki tanggung jawab dalam desain *signage* yang bersifat publik beserta pemasangannya di dalam mall (gambar 15). Kriteria dasar yang diinginkan oleh pihak PS adalah *signage system* yang jelas, dapat berfungsi dengan baik dan sesuai dengan desain interior bangunan, sehingga selain menjadi elemen yang dapat membantu pengunjung bernavigasi, juga menjadi elemen yang membantu dan memperbaiki kualitas estetika dari bagian dalam mall. Hal ini diterapkan antara lain melalui pemilihan warna *background sign* yang sesuai dengan warna interior bangunan dan toko-toko di sekitarnya.

Untuk desain dari *signage* yang bersifat *private* yang dimiliki oleh tiap toko yang ada di dalam mall, untuk saat ini diserahkan sepenuhnya oleh pemilik toko dan diberikan kebebasan sepenuhnya sesuai dengan kreativitas mereka dalam membuat *sign-sign*, selama peletakan *sign*



Gambar 16. sumber: dokumentasi pribadi

tersebut masih di dalam atau di bagian dari toko mereka dan tidak mengganggu toko lainnya (gambar 16). Namun untuk peletakan *private signage* dari suatu toko yang letaknya di luar toko (seperti di koridor, jauh dari posisi tokonya sendiri), sebelum pemasangan harus didiskusikan dengan pihak PS agar tidak terjadi kekacauan visual.

III.1.2. *Public Signage* di dalam PS



a



b



c



d

Gambar 17. sumber: dokumentasi pribadi

Public Signage yang terdapat di PS antara lain berupa *sign* petunjuk arah (*orientational signage*) peta 'u are here' (*identificatioanal signage*), *Directional signage*, *regulatory signage*, *decorational signage*, dan *informational signage*.

- *Type face* yang digunakan bervariasi, yang sebagian besar merupakan huruf sans serif. Huruf yang digunakan untuk kata adalah huruf kapital semua. Ukuran *typeface* yang digunakan kira-kira 5cm untuk *directional sign* (gambar 17b), dan ukuran yang lebih kecil untuk *map* yang memiliki banyak informasi (gambar 17a).
- Bentuk *background sign* yang digunakan juga bervariasi, tergantung dari kategori *sign* yang akan digunakan. Untuk *sign* yang menunjukkan arah (*directional signage*), *background sign* berbentuk persegi panjang (gambar 17b), kemungkinan agar *sign*

tersebut dapat memuat banyak informasi dalam satu *sign*. *Regulatory sign* kebanyakan berbentuk lingkaran (gambar 17c), membuat larangan yang diberlakukan di sana tidak terlihat kaku dan mengikat dengan bentuk lingkaran yang dinamis dan santai. *Sign* yang bersifat memberikan identifikasi juga berbentuk segi empat (seperti *sign* di toilet) (gambar 17d).



a



b



c

Gambar 18. sumber: dokumentasi pribadi

- Warna yang digunakan untuk *sign* cukup kontras dengan sekitarnya, khususnya untuk *sign-sign* yang bersifat *regulatory sign*. Untuk *sign exit*, pemilihan warna mengikuti aturan dasar *sign* untuk fire escape, yaitu berwarna hijau, dengan penambahan panah agar arah yang dimaksud lebih jelas (gambar 18a). Warna pada *background directional sign* berwarna krem, senada dengan warna dinding dalam bangunan sehingga terlihat menyatu dengan desain bangunan, namun menjadi kurang kontras dengan sekitarnya, ditambah warna font yang berwarna putih membuat *sign* ini sulit dibaca pada jarak yang agak jauh (gambar 18b).
- Berbagai macam simbol juga digunakan untuk memberikan informasi pada pengunjung, baik untuk *signage* yang berupa *directory sign* hingga *identificational sign*, dan paling banyak digunakan untuk *regulatory sign* (gambar 18c). Beberapa *sign* juga menambahkan simbol untuk memperjelas *sign* yang sudah memiliki text untuk membuat informasi yang disampaikan lebih jelas, terutama untuk orang-orang buta huruf dan menggunakan simbol yang bersifat universal (gambar 18b).
- Cara pemasangan *signage* sangat bervariasi, *Directional signage* yang biasanya digantung dan *regulatory signage* yang biasanya di tempel di dinding atau kolom bangunan, dan beberapa dipasang di kaca sehingga dapat dilihat dari kedua sisi. Untuk *map directory*, dipasang dengan cara *free standing* dan menghadap miring ke atas sehingga bisa dibaca apabila pengunjung sudah berada di dekatnya (gambar 19a). Ada juga *sign* yang dipasang menjadi umbul-umbul (*projecting sign*) yang merupakan *identificational sign* untuk PS di dalam bangunan (gambar 19b).



a



b

Gambar 19. sumber:
dokumentasi pribadi

- Beberapa *Public sign* dapat yang mengeluarkan cahaya sendiri (berpendar), seperti *sign* yang menunjukkan arah dan *map directories* (gambar 19a), dan ada juga yang hanya memanfaatkan pantulan cahaya dari lampu yang ada di sekitarnya. Secara umum (gambar 19b), *signage* publik yang ada di sini sudah cukup pencahayaannya sehingga cukup mudah untuk dilihat.
- Terdapat hirarki dalam hal ukuran *signage*. *Signage* di sini memiliki berbagai variasi ukuran *background*, simbol maupun font. Untuk *signage* yang berupa *regulatory sign* yang umum, seperti dilarang merokok, ukurannya lebih kecil dibandingkan *sign-sign* penting yang bersifat *directional signage*. *Sign-sign* penting dibuat lebih besar, kemungkinan agar dapat lebih mudah dilihat dan disadari keberadaannya oleh pengunjung.

III.1.3. *Private Sign* di dalam PS



Gambar 20. sumber: dokumentasi pribadi

Private sign yang berada di dalam PS sebagian besar berupa *identificational sign* dengan berbagai macam desain yang berbeda (gambar 20). Ada juga *decorational sign* yang melambungkan ikon PS yang terletak di railing-railing koridornya(gambar 20c). Pengaturan letak toko-toko oleh pihak PS, dengan sendirinya membentuk sebuah *signage system* yang muncul dari desain *signage* yang dimiliki tiap toko.

- Untuk toko berupa butik-butik atau toko pakaian, Warna yang digunakan dominan adalah warna putih, coklat, silver dan hitam. *Typeface* yang digunakan sebagian besar adalah huruf serif. Dengan adanya keseragaman penggunaan warna seperti ini, toko-toko tersebut terlihat mewah dan elegan dan juga terlihat saling mendukung satu sama lain dalam hal desain, yang juga mendukung desain interior dari PS sendiri yang warna dindingnya didominasi oleh keramik berwarna krem(gambar 20b,20d,20a),. Untuk toko di daerah *foodcourt*, warna yang digunakan lebih bervariasi (gambar 20a),.



a



b



c

Gambar 21. sumber: dokumentasi pribadi

- Bentuk *background sign* dari toko toko kebanyakan berbentuk persegi panjang, mencerminkan kerapihan dan kemewahan dari tiap toko, khususnya untuk toko-toko di lantai 1 dan 2 (gambar 21a),.
- Penggunaan simbol untuk privat *sign* yang digunakan tiap toko merupakan simbol yang tidak universal, sebagai hasil desain yang berbeda dari tiap toko dan mencerminkan karakternya masing-masing. Di sini simbol jarang digunakan dalam *private sign*, dan keberadaan simbol biasanya diikuti dengan text yang menunjukkan nama tokonya (gambar 21a).
- Pemasangan biasanya dilakukan dengan cara ditempelkan di dinding dengan ketinggian 2,5 m, sehingga bisa dilihat dari jarak yang agak jauh, dibantu dengan ukuran text yang besar (gambar 21b).

- Setiap *sign* yang dimiliki oleh toko biasanya pencahayaannya cukup, baik untuk *sign* yang mengeluarkan cahaya sendiri, maupun *sign* yang memanfaatkan cahaya di sekitarnya. Ada juga *sign* yang memiliki *background* yang terang dengan text di depannya sehingga nama toko tersebut menjadi siluet yang menarik untuk dilihat, sehingga memperkuat nilai estetika dari toko tersebut (gambar 21c). Di bagian *foodcourt*, hampir semua toko memiliki *sign* yang berpendar, sehingga terkesan berlomba-lomba untuk menarik perhatian pengunjung (gambar 22a).



a

Gambar 22. sumber: dokumentasi pribadi



b

- Tidak ada hirarki yang muncul dari kumpulan *sign-sign* yang muncul di dalam PS dari segi ukuran. Ukuran *sign* tiap toko rata rata tidak berbeda jauh dan bisa terlihat dari jarak yang agak jauh (30-40m). Beberapa toko juga membuat ukuran *sign* yang agak kecil dengan cara *window sign* yang biasanya teletak di kaca toko mereka (gambar 22b).



Gambar 23. sumber: dokumentasi pribadi

Di daerah toko-toko pakaian, sebagai dampak dari lebar toko yang cukup panjang, jarak antar *sign* juga memiliki jarak tertentu sehingga tidak terlihat padat ataupun saling menutupi (gambar 23). Sementara di bagian *foodcourt* jarak antar *sign* cukup rapat, dengan toko yang saling bersisian dan lebar toko yang tidak terlalu panjang (gambar 22a).

III.1.4. Analisis Kasus

Visibility, Readability, dan Legibility

Hal-hal yang mempengaruhi visibilitas *signage* antara lain text, warna bentuk, dan penempatan sehingga *sign* tersebut dapat disadari keberadaannya secara keseluruhan (dasar teorinya (DT) lihat halaman 7). Untuk *public signage* di PS, sebagian besar warna yang digunakan untuk tiap-tiap elemen cukup kontras dengan sekitarnya, membuat *sign-sign* tersebut tampak menonjol dan kemungkinan dapat menarik perhatian manusia. Ukuran *signage* yang bervariasi mulai dari kecil sampai besar tergantung dengan kategori dan kadar kepentingannya membentuk suatu hirarki, yang tentunya akan dapat memudahkan manusia dalam proses mencari *sign* yang ia butuhkan ketika berada di dalam mall (DT lihat halaman 21). Persamaan karakteristik dari *public signage* seperti *directional signage* yang

berbentuk persegi panjang, dan *regulatory signage* yang berbentuk lingkaran, juga dapat membantu manusia karena dengan sendirinya dapat membentuk persepsi pengunjung akan *signage* di dalam mall akibat bentuk yang konstan (DT lihat halaman 21). Selain itu, pemilihan warna pada *background directional sign* berwarna krem, senada dengan warna dinding, namun sign tersebut terlihat 'pucat' ditambah akibat dikombinasikan dengan teks berwarna putih, sehingga terkesan tidak mendukung desain interior bangunan yang didominasi oleh keramik dan warna krem, coklat tua yang berkesan elegan dan mewah.

Untuk peletakkannya, sebagian besar *public signage* di sini diletakkan di tempat-tempat yang mudah terlihat manusia, khususnya untuk *signage* yang penting, seperti digantung di langit-langit dengan ketinggian yang cukup, sehingga dapat tetap terlihat walaupun bila mall tersebut ramai akan pengunjung (DT lihat halaman 17). Peletakkan *map directories* yang strategis, seperti di depan escalator dan lift membuatnya mudah disadari oleh manusia. Peletakkan *sign exit* di sepanjang koridor utama *sign* tersebut yang berada di jangkauan arah pandang manusia yang arahnya ke depan sembari ia berjalan, membuatnya dapat secara mudah disadari keberadaannya (DT lihat halaman 17), walaupun banyak sekali objek-objek lain yang dapat menarik perhatian pengunjung di dalam mall tersebut, atau paling tidak itulah yang dialami oleh penulis sendiri. Selain itu peletakkan *sign exit* yang berjumlah lebih dari satu dalam satu koridor, dapat menjadi objek yang memandu pengunjung saat keadaan darurat karena adanya tanda panah yang menunjukkan letak tangga kebakaran (DT lihat halaman 22). Dapat dikatakan, dari segi visibilitas *public signage* yang ada di PS cukup baik dan kemungkinan dapat menarik perhatian pengunjung.



Gambar 24. sumber: dokumentasi pribadi

Untuk *private sign*, ukuran yang cukup besar pada tiap toko dan warna yang cukup contrast dengan warna interior bangunan membuat *private sign* di dalam mall sebagian besar memiliki visibilitas yang cukup baik. Di daerah *foodcourt*, banyaknya *sign* yang berdekatan namun berukuran cukup

besar dengan pencahayaan yang bervariasi tidak mengurangi visibilitas *sign*, karena letak *sign-sign* tersebut yang berada di zona dimana pengunjung kemungkinan dapat duduk, makan dan melihat-lihat sekitarnya dengan bebas (gambar 24). Kegiatan makan yang tergolong kegiatan yang tidak memerlukan perhatian khusus membuat manusia dapat mengarahkan perhatiannya hal lain, seperti melihat-lihat keadaan sekitar, sehingga kemungkinan besar *sign-sign* yang berada di tempat itu walaupun jumlahnya banyak tersebut akan tetap dapat terlihat (DT lihat halaman 21). Selain itu, keteraturan dalam hal peletakkan dari *private-private sign* khususnya yang berada di daerah toko-toko butik membuat visibilitas tiap *sign* tidak mengganggu satu sama lain (DT lihat halaman 7).

Kata-kata atau konstruksi kalimat dari *public signage* yang ada di mall ini dapat dimengerti dengan mudah karena disampaikan secara singkat dan terkadang juga dibantu oleh simbol yang mendukung, sehingga dapat disimpulkan readibilitas *public sign*nya cukup baik (DT lihat halaman 7). Sementara untuk *private sign*, konstruksi kalimat yang biasanya hanya berupa satu kata untuk nama toko tersebut, dengan terkadang bukan sebagai kata yang mempunyai arti, membuatnya tidak memiliki masalah dalam hal readibilitas, karena biasanya memang itu yang dikehendaki atau merupakan tema yang didesain oleh toko-toko yang memasanginya, dimana kata-kata tersebut tidak bersifat universal dan harus dipelajari terlebih dahulu untuk dapat mengerti maknanya.

Untuk legibilitas, sebagian besar *signage* menggunakan simbol yang cukup kontras dengan *background*nya, sehingga maksud utama dari *signage* tersebut dapat terlihat dan dimengerti dengan cukup baik. Simbol-simbol seperti toilet, mushalla, dilarang merokok, dan lain-lain menggunakan simbol yang universal dan kemungkinan dapat dimengerti oleh semua orang (DT lihat halaman 12). Penulisan text pada *sign* exit cukup contrast dengan *background*nya karena menggunakan warna hijau. Jenis teks yang simple dan umum untuk sebagian besar *public signage* cukup mudah dilihat, dengan tinggi teks yang cukup, tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil. Salah satu yang menjadi kekurangan adalah pada *directional sign* warna text dan *background* yang digunakan pada *directional sign* tidak memiliki



Gambar 25. Sumber: dokumentasi pribadi

kontras yang cukup, sehingga agak sulit dalam melihat isi informasi dalam *sign* tersebut ketika kita berada agak jauh dari *sign* itu, yang membuat legibilitas *sign* tersebut kurang baik (gambar 25) (DT lihat halaman 10).

Demikian juga dengan sebagian besar *private sign* di dalam mall. Untuk penggunaan text, sebagian besar *private sign* menggunakan text yang mudah untuk dibaca, walaupun terkadang menggunakan text yang unik. Penggunaan text dan simbol yang unik dan tidak umum dan sulit untuk dibaca, bukan berarti gagal dalam legibilitas, karena mungkin saja *private sign* tersebut diciptakan untuk alasan estetika dan kesesuaian dengan karakter tokonya, sehingga tidak bisa dinilai sebagai suatu kegagalan. Pemilihan font serif yang sebagian besar dipakai pada *private sign* merupakan pilihan yang baik karena dapat menambah legibilitas dan mendukung kesan 'elegant' dari butik-butik tersebut (DT lihat halaman 9) .



a



b

Gambar 26. sumber: dokumentasi pribadi

Bagaimana kualitas *public sign* diantara *private sign* yang ada di PS? Untuk menjawabnya lihatlah gambar 26a. Foto tersebut memperlihatkan situasi salah satu koridor utama di dalam PS. Di sepanjang koridor terdapat berbagai toko yang memperlihatkan berbagai barang menarik dengan berbagai *private sign* yang berukuran cukup besar untuk dapat menarik perhatian pengunjung. Di sana terdapat *sign* exit yang terletak di langit-langit koridor, dengan kedua sisinya bertuliskan exit yang berarti *sign* tersebut dapat dilihat dari kedua arah, dan menjadi *hanging sign* yang dapat tetap terlihat karena letaknya yang tidak terhalang apapun dan berada di jangkauan pandang manusia, didukung dengan textnya juga yang cukup besar untuk dilihat dari jarak yang agak jauh, sehingga pengunjung dapat mendeteksi keberadaanya di tengah banyaknya objek-objek atau *private sign* yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian manusia (DT lihat halaman 17). Gambar 26b juga menunjukkan situasi di salah satu *entrance* dari PS. Walaupun *sign* tersebut memiliki legibilitas yang kurang baik karena text dengan *backgroundnya* terlihat kurang kontras (gambar 25), *directional sign* tersebut memiliki nilai visibilitas yang cukup

baik sebagai hasil dari pencahayaan yang timbul dan cukup terang dari dalam *sign* tersebut (DT lihat halaman 14).

Demikian juga dengan gambar 27a, dimana terlihat sebuah *map directories* yang diletakkan di spot yang mudah terlihat oleh pengunjung, yaitu di depan elevator, dimana pengunjung biasanya sering melewati tempat ini. Pada gambar 27b, juga menunjukkan letak *sign* yang mempunyai arti 'dilarang merokok' berukuran kecil yang terletak diantara *private-private sign* di sebuah *foodcourt*.



a



b

Gambar 27. sumber:
dokumentasi pribadi

Public sign ini bisa tetap terlihat dan disadari keberadaannya karena walaupun ukurannya kecil, *sign* tersebut cukup kontras dengan tempat ia menempel. Selain itu *sign* tersebut terletak di daerah dimana orang-orang biasa melakukan kegiatan yang tidak memerlukan kegiatan khusus, yaitu makan, sehingga pengunjung dapat tetap melihat-lihat dan memperhatikan objek-objek di sekitarnya (DT lihat halaman 21). Dapat dikatakan, keberadaan *public signage* di dalam mall ini dapat bersaing dengan objek-objek lain dalam hal menarik perhatian pengunjung, sehingga keberadaannya dapat tetap disadari sehingga akhirnya dapat berfungsi dengan baik.

Hasil pengamatan di atas menunjukkan bahwa *public sign* yang terdapat di PS memiliki kriteria yang cukup sebagai sebuah *sign*. Untuk *public sign*, penerapan *signage system* yang dilakukan sudah dapat melakukan fungsinya sebagai *sign* yang dapat memberikan informasi-informasi penting kepada pengunjung karena sudah dapat disadari keberadaannya, namun akan lebih baik seandainya legibilitas pada *directional signage* diperbaiki dengan cara menaikkan kontras text dengan *backgroundnya* dengan cara menggunakan warna yang lain. Dari segi estetika dan kesesuaian dengan desain mall secara keseluruhan, *public sign* khususnya *directional sign* di sini dinilai penulis sedikit kurang sesuai dengan interior bangunan mall yang terkesan mewah dan *warm*, yang didominasi penggunaan material dinding seperti keramik krem dan toko-toko yang didominasi warna silver, coklat, hitam dan putih. Hal ini disebabkan penggunaan warna *backgroundnya* yang

berwarna pucat, penggunaan font yang terlalu simpel serta legibilitas yang kurang baik sehingga tidak mendukung kesan mewah yang disiratkan oleh pemilihan interior mall tersebut. Ini menyiratkan bahwa *public sign* di PS sangat memprioritaskan segi fungsional. Namun tentunya penulis menilai akan lebih baik apabila sedikit diberi sentuhan mewah melalui penggunaan font yang bisa memberikan kesan itu (DT lihat halaman 8), seperti penggunaan salah satu jenis huruf serif yang juga memiliki legibilitas yang baik. Sementara itu untuk *private sign* yang ada di mall ini penulis berkesimpulan bahwa walaupun desain *sign-sign* toko tidak diatur oleh pihak mall, dengan sendirinya *sign-sign* tersebut membentuk *signage system* yang saling mendukung satu sama lain dan menambah nilai estetika dan memperkuat desain dari PS sendiri, sehingga tidak terjadi adanya suatu polusi visual.

III.2. Mall Artha Gading, Jakarta

III.2.1. Deskripsi kasus

Mall Artha Gading (MAG) adalah sebuah mall yang dimiliki perusahaan PT. Swadaya Pandu Artha, dibangun oleh biro arsitek yang berasal dari Singapur. *Signage system* di mall ini dirancang juga oleh biro tersebut, namun sekarang telah



Gambar 28. Situasi di dalam MAG. Sumber: dokumentasi pribadi

dipindahtangankan ke badan pengelola MAG. Mall ini memiliki 3 koridor utama dan banyak sekali second koridor yang dinamakan *passage*, sehingga seperti membentuk susunan blok-blok retail. Hal ini membuat pemasangan *signage* yang baik sangat diperlukan agar

pengunjung selalu tahu ada di mana posisinya saat itu ketika ia menjelajahi isi mall, khususnya saat ia berada di *second corridor* yang sekilas hampir terlihat sama. Mall ini mempunyai *tagline* '7 pesona jalur sutra, dan membedakan bagian dalam mall atas 7 *zoning*, seperti australia, cina, dan lain-lain, yang dapat sedikit membantu pengunjung untuk bernavigasi di dalam bangunan.

Sesuai pernyataan badan pengelolanya, *signage system* untuk publik di dalam mall diciptakan untuk mempermudah navigasi pengunjung, dengan cara

membuat *signage* yang mudah dimengerti dan mudah disadari keberadaannya, salah satunya dengan membuat ukuran *sign* yang cukup besar. Pembuatan desain *signage* diakui tidak memiliki hubungan dengan desain bangunan atau interior dari bangunan. Untuk waktu yang akan datang mereka akan mengadakan perbaikan dalam *signage* system, salah satunya dengan cara penambahan titik-titik baru untuk peletakkan *signage*. Untuk *private sign*, Pihak mall memberikan kebebasan sepenuhnya kepada tiap toko untuk menciptakan desain *signage* mereka, namun pihak mall mempunyai kewenangan dalam mengatur posisi-posisi toko di dalam mall tersebut.

III.2.2. Public Sign di dalam MAG



a



b



c



d



e

Gambar 29. Sumber: dokumentasi pribadi

Public signage yang terdapat di MAG antara lain *identificational sign*, *directional sign*, *regulatory sign*, *informational sign*, dan *orientational sign*.

- Bentuk *background* yang digunakan sebagian besar adalah persegi panjang, dan beberapa dimodifikasi dengan cara menambah dekorasi dengan motif-motif organik/fleksibel di sekitar background tersebut (gambar 29a), atau hanya berupa kaca (gambar 29b). Untuk *regulatory sign* biasanya berbentuk lingkaran (gambar 29d).
- *Typeface* yang digunakan bervariasi. Untuk *directional*

sign, *typefaceny* menggunakan huruf serif (kemungkinan ghotic) dan huruf script dan awal kata biasanya huruf kapital diikuti huruf kecil di belakangnya, sementara untuk text yang mengarah ke suatu toko, *typefaceny* sesuai dengan yang digunakan untuk nama toko tersebut (gambar 29a). Ada juga *sign* yang menggunakan *typeface* unik yang menunjukkan nama/identitas tempat (gambar 29c).

- Warna *background* yang digunakan untuk *directional sign* berwarna merah, dengan warna text berwarna putih, sehingga cukup kontras antara text dengan *background* (gambar 29a), dan antara *sign* dengan sekitarnya (gambar 29e). Untuk *public sign* lain warna yang digunakan lebih bervariasi, dan sebagian besar *sign* memiliki elemen-elemen dengan warna yang cukup kontras dan dapat membedakan *sign* tersebut dengan sekitarnya yang memiliki dinding berwarna coklat muda dan krem.
- Simbol yang digunakan bermacam-macam, dan sebagian besar adalah simbol yang universal. Penggunaan simbol panah biasanya diletakkan di sisi luar *sign* dengan text yang menjelaskannya di sisi dalam *sign*. Hirarki yang dipakai untuk



a



b



c

sign adalah panah ke atas di sebelah kiri, diikuti panah ke kanan di sebelah kanannya (gambar 30a). *Sign* yang menunjukkan letak lift memakai dua panah kearah yang sama, yang sebenarnya menurut penulis satu tanda panah saja sudah cukup (gambar 30b).



d

- Ukuran *sign* yang menunjukkan arah dan *identificational sign* cukup besar, dengan tinggi 50-70cm sehingga mudah dideteksi keberadaannya walaupun dari jarak yang agak jauh (gambar 30c). *Regulatory sign* berukuran cukup kecil dan hanya bisa dilihat dari jarak dekat (gambar 30d). Ukuran text yang dipakai

Gambar 30. Sumber: dokumentasi pribadi

berbeda-beda. Pada *directional sign*, Informasi mengenai letak sarana umum seringkali lebih besar textnya daripada informasi mengenai tempat-tempat atau zona lain yang ada di mall tersebut (gambar 30a). Ini menunjukkan suatu hirarki, dimana penulis menilai sebagai suatu hirarki yang keliru. Seharusnya text yang menunjukkan tempat-tempat utama di dalam mall tersebut menggunakan ukuran yang lebih besar dibandingkan tempat-tempat umum seperti toilet atau telepon umum, karena tujuan utama pengunjung yang datang ke mall adalah untuk menikmati dan menggunakan ruang-ruang utama atau toko-toko yang ada di mall untuk memenuhi kebutuhan mereka, bukan hanya sekedar mencari toilet atau telepon.

- Cara pemasangan untuk *directional sign* adalah digantung (*hanging sign*)



a



b

Gambar 31.
Sumber:
dokumentasi
pribadi

dengan ketinggian 3-3,5 m. *Regulatory sign* biasanya ditempel di pintu kaca (*window sign*) atau dinding dengan ketinggian *eye level*, dan *identificational sign* ditempel di dinding dengan ketinggian 2-2,5m. Untuk *map directories*, diletakkan dengan cara *free-standing* dan dapat dilihat dari jarak dekat dengan ukuran *font* yang lebih kecil, berisi lebih banyak informasi dibandingkan *sign-sign* lainnya (gambar 31a). Untuk *identificational sign* yang menunjukkan exit, *sign* hanya ditempelkan di atas pintu darurat di dalam lorong, sehingga kemungkinan pengunjung tidak dapat mendeteksi letak *sign* itu dari koridor utama dimana pengunjung biasa berjalan sambil melihat-lihat isi mall (gambar 31b).

- Beberapa *sign* dapat mengeluarkan cahaya sendiri, dan *sign* lainnya memanfaatkan cahaya dari lampu di sekitarnya. Sebagian besar *sign* diterangi oleh cahaya yang cukup terang untuk dapat dilihat dengan mudah.

III.2.3. *Private Sign* di dalam MAG

Private sign yang terdapat di MAG kebanyakan berupa *free standing sign*, spanduk atau banner-banner yang biasa diletakkan di bagian void, identification

sign yang dimiliki toko-toko, dan poster-poster kecil yang digantung yang banyak terdapat di daerah *foodcourt*.

Bentuk dan warna *background sign* yang digunakan sangat bervariasi, mulai dari berbentuk persegi panjang dan lingkaran, dengan warna *background* yang berbeda-beda dan sebagian besar cukup kontras dengan warna dinding bangunan yang berwarna coklat muda dan krem (gambar 32a). Warna yang digunakan tiap *sign* yang berbeda di tempat yang berdekatan terlihat tidak memiliki kesamaan tema sehingga terlihat saling berlomba lomba untuk dapat menarik perhatian pengunjung. Hal ini sangat terlihat terutama di bagian *foodcourt*. (gambar 32b).



a



b



c

Demikian juga untuk ukuran *sign*, jenis *font*, dan simbol yang digunakan oleh tiap toko. Ukuran *sign* yang ditempel di atas entrance toko biasanya memiliki tinggi *sign* 30-50 cm sehingga dapat terlihat dari jarak yang agak jauh. Font yang bervariasi (untuk penggunaan huruf *uppercase-lowercase* dan serif/san serif), Simbol yang unik, berkarakter, dan tidak bersifat universal terkadang dijumpai pada

identificational sign pada toko (gambar 32d), walaupun terdapat juga simbol berupa gambar atau foto yang familiar akan suatu produk sebagai akibat banyaknya iklan akan produk tersebut di media elektronik.

Cara pemasangan *private sign* antara lain dengan cara *projecting sign* seperti yang dimiliki toko J.CO yang sudah dikenal akan *projecting sign* berbentuk lingkaran (gambar 32c). Namun kebanyakan ditempel pada dinding bangunan di atas entrance pada ketinggian 2,5 -3m (gambar 32d).

Beberapa *free standing sign* dan *window sign* juga terlihat sebagai *secondary sign* toko yang hanya bisa dilihat dari dekat untuk mengiklankan produk



d

Gambar 32. Sumber: dokumentasi pribadi

mereka di depan tokonya (gambar 33a&33b). *Sign-sign* ini kebanyakan diterangi cahaya yang cukup, baik dari cahaya yang berasal dari dirinya sendiri, dan cahaya dari lampu sorot (gambar 33c&33d). Hanya sedikit *sign* yang hanya memanfaatkan cahaya dari lampu di sekitarnya.



a



b



c



d



e



f



g

Gambar 33. Sumber: dokumentasi pribadi

Masing-masing *private sign* memiliki persamaan untuk *identification sign* mereka, yaitu text yang menunjukkan nama toko memiliki ukuran yang lebih besar, diikuti dengan text yang ukurannya lebih kecil untuk menjelaskan pelayanannya atau jenis toko tersebut (gambar 33e&33f). Demikian juga untuk poster-poster yang ada di daerah *foodcourt*, dimana informasi utama dalam poster itu menggunakan ukuran text yang besar, diikuti text yang lebih kecil untuk informasi yang menjelaskan kata atau kalimat utamanya (gambar 33g).

III.2.4. Analisis Kasus

Visibility, Readability, dan Legibility

Signage di dalam MAG menurut penulis memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. *Public signage* yang menunjukkan arah tempat-tempat yang ada di

dalam mall berukuran besar dan digantung sehingga kemungkinan mudah untuk dideteksi keberadaannya oleh pengunjung dari jarak yang jauh (DT lihat halaman 17) didukung dengan warnanya yang berwarna merah sehingga kontras dengan objek-objek lain di dalam mall serta bagian warna dalam mall yang didominasi warna dinding krem cerah dan putih (DT lihat halaman 10).



a



b

Gambar 34. Sumber: dokumentasi pribadi

Ukuran *sign* tersebut dinilai terlalu besar untuk menjadi sebuah *public sign*, karena dengan ukuran yang sedikit lebih kecil penulis berpendapat sudah cukup baik, karena *sign* tersebut sudah didukung oleh warna yang sangat kontras dengan sekitarnya (gambar 34a & 34b). Ukuran *sign* yang terlalu besar di bagian dalam mall akan memberikan kesan mall tersebut menjadikan *sign* tersebut sebagai elemen paling utama dalam bangunan dan mall tersebut, padahal *public sign* adalah elemen tambahan di dalam mall yang berfungsi sebagai pemandu, bukan objek utama yang

dipamerkan sebuah mall, sehingga hal itu malah akan berlawanan dengan konteks lingkungan mall itu sendiri sebagai lingkungan komersil (DT lihat halaman 22). Perubahan ukuran kemungkinan juga akan berdampak positif dalam hal estetika untuk bagian dalam mall.

Ukuran *map* yang cukup besar, *sign* berisi larangan merokok yang lebih kecil dibandingkan *sign* lain dan *sign* yang menunjukkan nama ruang penting yang berukuran cukup besar sehingga bisa dilihat dari jauh, membentuk perpaduan yang baik sebagai sebuah *signage system* dan membentuk salah satu hirarki yang dapat mempermudah pengunjung membentuk persepsi mengenai *signage* di dalam bangunan (DT lihat halaman 20). Untuk *sign* lain seperti *map*, *regulatory* dan *identificational sign* penulis menilai sudah cukup baik dan sesuai dengan fungsinya antara lain dalam hal ukuran, peletakan dan warna serta bentuk dari *background sign*, yang tentunya juga menjadi nilai positif untuk desain interior mall karena terkesan sesuai dengan tempatnya, seimbang dan tidak berlebihan. Peletakan *map* di depan elevator merupakan peletakan yang cukup baik untuk *map* tersebut,

karena pengunjung seringkali melewati daerah ini yang membuat map tersebut memiliki visibilitas yang baik (gambar 35a).



a



b

Gambar 35. Sumber: dokumentasi pribadi

Di sebuah spot penulis menemukan suatu peletakan *public sign* yang menumpuk dan masing-masing *sign* tersebut mempunyai ukuran yang besar (gambar 35b). Hal ini dinilai mempunyai dampak negatif dalam visibilitas *sign* yang terletak di belakang, karena sebagai akibat dari ukuran *sign-sign* yang besar dan letak yang sangat berdekatan, *sign* yang terletak di depan akan menutupi *sign* di belakangnya sehingga *sign* yang di belakang tidak akan terlihat atau terbaca dari jarak yang agak jauh. Hal ini kemungkinan akan teratasi dengan menggabungkan informasi-informasi tersebut dalam satu *sign* yang cukup besar dan digantung di tempat *sign* yang paling depan, tentunya dengan peletakkan panah yang baik : simbol

panah diletakkan di sebelah luar *sign* dan text yang menjelaskan tempat yang dituju terletak di bagian dalam atau tengah *sign* agar pandangan pengunjung mengikuti arah kepala panah (DT lihat halaman 12) .

Untuk typeface, penggunaan huruf kapital pada awal kata diikuti huruf kecil dibelakangnya merupakan hal yang tepat pada *public sign* yang memiliki banyak informasi, karena dapat membantu pengunjung dalam membaca sign tersebut (DT lihat halaman 9). Sementara untuk sign berukuran besar seperti 'LiFT' sudah cukup baik dalam hal legibilitas, namun akan lebih baik apabila penggunaan huruf kapital semua diganti dengan penggunaan huruf kapital di awal kata saja (lihat gambar 30b hal.14).

Sebagian besar *sign-sign* yang bersifat *private*, masing-masing memiliki karakteristik sendiri-sendiri yang berbeda satu sama lain, baik dalam hal bentuk, penggunaan warna, jenis *typeface* maupun simbol. Warna dominan krem cerah dan



Gambar 36. Sumber: dokumentasi pribadi

putih yang digunakan sebagai warna interior bangunan terutama dinding, menjadi warna netral yang membuat signage yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda tersebut tetap dapat terlihat sebagai elemen yang sesuai dengan bagian dalam Mall, terutama dalam hal keselarasan warna. Penggunaan warna netral seperti putih atau warna-warna cerah dianggap penulis sebagai langkah tepat yang dilakukan oleh pihak mall agar berbagai macam signage yang dipasang di dalam mall tetap dapat

terintegrasi dengan baik dengan interior mall, terutama dalam hal keselarasan warna (gambar 36). Beda halnya apabila warna dinding mall yang digunakan adalah warna-warna gelap seperti merah ataupun hijau tua, yang kemungkinan hanya akan terlihat bagus atau cocok apabila dipadu dengan warna-warna tertentu saja.

Private sign di dalam mall yang memiliki karakteristik masing-masing seperti warna, jenis font dan pemasangan yang berbeda dinilai tidak membuat visibilitas masing-masing *sign* menjadi lebih buruk. Ini terjadi karena peletakkan *sign* yang teratur dan tidak saling menutupi, didukung oleh peletakkan *sign* yang cukup berjarak dan memiliki tinggi yang cukup (DT lihat halaman 7). Bahkan

untuk peletakkan *identification sign* di *foodcourt* yang berjarak sangat dekat, berbaris dan juga diiringi oleh banyaknya poster-poster yang digantung, *sign* tersebut kemungkinan akan tetap disadari keberadaannya karena daerah *foodcourt* adalah tempat pengunjung melakukan kegiatan yang tidak memerlukan perhatian khusus, yaitu makan dan bersantai sehingga mereka memiliki kemungkinan yang besar untuk dapat memperhatikan hal-hal lain seperti *signage* yang ada di *foodcourt* tersebut (gambar 37a) (DT lihat halaman 21). Selain itu sign-sign di *foodcourt* tersebut membentuk suatu perpaduan yang menarik karena mereka juga disatukan dengan bentuk *background* yang berbentuk persegi panjang dan cahaya yang

berpendar sendiri sehingga terkesan teratur dan terlihat dari satu keluarga dan mengurangi kekacauan visual (DT lihat halaman 21).

Dalam hal readibilitas, untuk *private sign* kata-kata yang unik dan tidak universal yang menjadi nama dari suatu toko tidak akan menjadi masalah apabila memang itu yang dikehendaki atau merupakan tema yang didesain oleh toko-toko



Gambar 37. Sumber: dokumentasi pribadi

yang memasangnya, dimana kata-kata tersebut tidak bersifat universal dan harus dipelajari terlebih dahulu untuk dapat mengerti maknanya.

Di tengah banyaknya *private sign* dan objek lain yang terdapat di segala penjuru mall, seperti di sepanjang koridor, *sign* yang bersifat *public* memiliki kualitasnya sendiri agar tetap dapat disadari keberadaannya. Pada gambar 37b, *public sign* yang menunjukkan arah menuju tempat-tempat utama di dalam mall tetap dapat terlihat sebagai akibat penggunaan warna *background* yang kontras dengan sekitarnya, pemasangan *sign* dengan cara digantung dan ukuran *sign* yang cukup besar membuatnya dapat terlihat dari jarak yang jauh dan ketika mall sedang dalam keadaan ramai (DT lihat halaman 17). Hal ini merupakan cara yang efektif untuk mempertahankan visibilitas *sign* di tengah banyaknya objek di dalam mall yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian visual pengunjung, didukung dengan informasi yang ditulis di kedua sisi *sign* serta posisi *sign* yang berada di jalur dan arah pandang pengunjung.



Gambar 38. Sumber: dokumentasi pribadi

Untuk *public sign*, *signage* di dalam mall sebagian besar menggunakan kata yang singkat dan dinilai penulis mudah

dimengerti oleh pengunjung, khususnya untuk *public sign*. Namun ada salah satu *public sign* yang dinilai kurang baik, yaitu *sign* yang menunjukkan arah dengan text bertulisan '*passage*' (gambar 38). Kata *passage* disini adalah kata yang tidak dapat dimengerti dengan mudah untuk pengunjung yang baru pertama kali datang, karena pengunjung tidak tahu arti dari kata *passage* yang sebenarnya adalah sebutan untuk '*second corridor*' yang ada di mall, sehingga membuat readability *sign* tersebut menjadi tidak baik (DT lihat halaman 9). Dalam hal Legibilitas, sebagian besar *sign* baik itu berupa *public* atau *private sign* dapat menonjolkan informasi penting yang dimaksud sehingga isi utama dari *sign* itu dapat terlihat dan dimengerti dengan mudah, melalui penggunaan simbol yang universal (untuk *public sign*) (DT lihat halaman 12),serta text yang warnanya cukup kontras dengan *backgroundnya*.

Salah satu hal yang dinilai penulis sebagai kekurangan *public sign* di dalam



a



b

Gambar 39. Sumber: dokumentasi pribadi

MAG adalah visibilitas *sign* exit yang kurang baik. *Sign* exit yang bertujuan untuk memberi tahu pengunjung mengenai lokasi tangga darurat diletakkan di atas pintu darurat yang terletak di ujung koridor kebakaran. (gambar 39a). Peletakan *sign* ini tidak berada di sumbu sirkulasi utama pengunjung di dalam mall, yang biasanya melalui koridor-koridor utama dan memiliki arah penglihatan dominan ke

sepanjang koridor utama tersebut (gambar 39b), sementara koridor kebakaran dan *sign* tersebut terletak secara tegak lurus dengan koridor utama, sehingga kemungkinan keberadaan *sign* tersebut tidak tertangkap oleh penglihatan pengunjung yang sedang berjalan di koridor utama mall. Hal ini tentunya akan menyulitkan atau mengancam keselamatan pengunjung saat keadaan darurat, dimana pengunjung akan mencari *sign* tersebut saat berada di koridor utama tempat para pengunjung biasanya bersikulasi. Cara yang dapat dilakukan untuk memperbaiki visibilitas *sign* tersebut antara lain dengan penambahan *sign* yang memandu penglihatan pengunjung agar mengalihkan pandangannya ke koridor kebakaran, yang diletakkan di koridor utama di depan koridor kebakaran dengan

cara digantung, dengan pencahayaan yang cukup, agar bisa terlihat dari jarak yang agak jauh sesuai dengan aturan-aturan dasar penanggulangan kebakaran¹ (DT lihat halaman 21).

Secara umum, *public sign* di MAG dapat dianggap memiliki kualitas yang cukup baik untuk dapat menarik perhatian manusia sehingga fungsinya sebagai alat pembantu dalam navigasi pengunjung di dalam mall dapat terlaksana. Adanya elemen dekorasi khususnya pada *directional signage* menunjukkan bahwa keberadaan *signage system* untuk *public sign* di dalam MAG juga memikirkan aspek estetika dari sign itu sendiri, sebagai langkah untuk mendukung desain bagian dalam MAG yang terdiri dari berbagai atmosfer dan suasana yang penuh dengan aksesoris dan dekorasi dari berbagai negara, sesuai dengan *tagline* '7 pesona dunia di dalam mall' yang dimiliki oleh MAG, yang sangat terlihat khususnya di daerah *atrium* (gambar 40).



Gambar 40. Macam-macam atrium di dalam MAG. Sumber : Customer profile MAG

¹ James Patterson, *Simplified Design for Fire Safety*, John Wiley & Sons: New York, 1993, hal 209

III.3. Perbandingan Kedua Studi Kasus

Berdasarkan analisis kedua studi kasus di atas, penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

	PS	MAG
<i>Public Signage</i>		
Hirarki	ada	Ada
Fungsional - estetika	Sedikit mementingkan fungsi di atas estetika	seimbang
kesesuaian desain <i>signage</i> terhadap desain interior dan konteks mall	vv	vvv
<i>Public Signage secara keseluruhan</i>²	vvv	vvv
<i>Private Signage</i>		
Hirarki	ada	Ada
Fungsional - estetika	Seimbang	Seimbang
kesesuaian desain <i>signage</i> terhadap desain interior dan konteks mall	vvv	vvv
<i>Private Signage secara keseluruhan</i>³	vvv	vvv
Kualitas <i>public sign</i> diantara <i>private sign</i> dan objek-objek lainnya	Dapat disadari dengan baik	Dapat disadari dengan baik

Tabel 1

Dari tabel terlihat bahwa secara umum, *signage* di PS dinilai memiliki kualitas yang hampir sama dengan *signage* yang terdapat di MAG, karena masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya. Hal-hal tersebut diantaranya readibilitas atau kontruksi kalimat yang mudah dimengerti, dan visibilitas sign 'exit'

² Berdasarkan visibilitas, readibilitas dan legibilitasnya

³ Berdasarkan visibilitas, readibilitas dan legibilitasnya

yang baik karena diletakkan di sepanjang koridor utama, yang merupakan hal-hal yang tidak di terapkan pada *public signage* di MAG, sementara di PS desain *directional signage* terlihat kurang mendukung dan kurang sesuai desain bagian dalam mallnya. Begitu juga dengan *private signagenya*. Walaupun peletakkan dan desain *private sign* bukan menjadi tanggung jawab pihak pengelola mall dan ditentukan oleh si pemilik toko, *signage* di PS terlihat lebih memiliki kesesuaian tersendiri dengan desain interior mall dibandingkan dengan *private sign* yang ada di MAG, sehingga *signage* di PS terlihat sebagai bagian dari 'keluarga' desain bagian dalam PS itu sendiri, khususnya untuk *signage* selain di daerah foodcourt. Hal ini menunjukkan bahwa pengaturan tata letak toko-toko yang dilakukan oleh pihak pengelolah mall juga bisa berdampak pada keteraturan dan kesesuaian *signage* dengan disain bagian dalam (interior) mall tersebut. Namun *private sign* di kedua Mall dinilai baik dan tidak menyebabkan polusi visual yang berlebihan karena keteraturan peletakkan sesuai dengan tempatnya dan tidak saling menutupi, sehingga visibilitas tiap-tiap sign tetap terjaga (DT lihat halaman 7). *Private-private sign* di kedua mall rata-rata memiliki visibilitas, readibilitas dan legibilitas yang baik, kemungkinan karena setiap toko yang ada di dalamnya berlomba untuk menciptakan sign yang berkualitas dari segi desain dan dapat menarik perhatian pengunjung secara visual.

Kedua Mall juga memilki beberapa persamaan, salah satunya adalah setiap *signage* di dalam bangunan mall memakai pencahayaan buatan, baik yang berasal dari dirinya sendiri (berpendar), dari lampu *spotlight* yang khusus menerangi sign tersebut, ataupun hanya memanfaatkan cahaya dari lampu di sekitarnya, baik pada siang ataupun malam hari. Inilah yang membedakan *signage* di dalam bangunan dengan di luar bangunan, dimana *signage* di luar bangunan dapat memanfaatkan cahaya alami khususnya pada siang hari. Hal lain yang juga menjadi persamaan kedua mall adalah mall-mall tersebut memiliki *public sign* yang selain juga mempertimbangkan masalah fungsi, secara umum juga mempertimbangkan masalah estetika yang timbul dari desain *signagenya* itu sendiri. Namun nilai fungsi tetap menjadi suatu prioritas, di atas estetika tersebut, kemungkinan karena sebuah *public sign* adalah sign yang ditujukan untuk kenyamanan masyarakat umum, sehingga harus dapat berfungsi dengan baik, diatas kepentingan-kepentingan lainnya seperti komersil, walaupun akhirnya dalam mall-mall tersebut sign-sign jenis ini dibuat sejelass mungkin untuk kepentingan toko-toko yang ada di dalamnya juga (menurut pihak pengelola). Hal ini juga terlihat dari kualitas *public sign* di kedua mall

yang cukup baik dalam hal menarik perhatian manusia secara visual. dan tetap dapat disadari keberadaannya di tengah ramainya *private* sign dan objek-objek lain yang ada di dalam mall. Hal ini menunjukkan bahwa pihak pengelola kedua mall menganggap penting untuk menyediakan *public* sign yang baik dan jelas bagi para pengunjung.