

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Apa Itu *Signage*?

Untuk memulai penulisan mengenai *signage* pada bangunan, awalnya kita harus mengerti terlebih dahulu apa itu sebuah *sign*. *Sign* sebagai kata benda memiliki arti yang cukup luas karena memiliki arti yang berbeda-beda tergantung ruang lingkungannya. Beberapa arti *sign* antara lain :

- sebuah tampilan publik atas sebuah pesan
- sebuah persepsi yang mengindikasikan sesuatu sebagai sebuah petunjuk yang terlihat bahwa sesuatu telah terjadi
- tingkah laku atau gerakan sebagai bagian bahasa isyarat¹

Secara umum, *sign* berarti segala macam bentuk komunikasi yang mengandung sebuah pesan. Sebuah *signage* adalah *sign* secara kolektif. Sebuah *Sign* tidak terbatas pada kata-kata namun juga termasuk gambar, gerakan, bau, rasa, tekstur, dan suara, atau dengan kata lain segala macam cara bagaimana sebuah informasi dapat disampaikan atau diekspresikan oleh makhluk hidup.

Sign atau *signage* menurut *Oxford Advance Learner Dictionary of Current English* adalah sebuah kata atau kata-kata, desain dan lain-lain pada sebuah papan atau lempengan untuk memberikan peringatan atau untuk mengarahkan seseorang menuju sesuatu. Menurut Lawrence K. Frank, arti *sign* adalah pesan atau informasi yang muncul secara berturut-turut atau teratur dalam hubungannya dengan tanda-tanda yang penting dan menimbulkan respon pada manusia².

Menurut pengertian-pengertian di atas, sebuah *sign* selalu berkaitan dengan pesan atau informasi yang ingin disampaikan ke orang lain, dan menimbulkan respon pada manusia. Media untuk penyampaian pesan tersebut sangat bervariasi. Walaupun biasanya sebuah *sign* biasa tertera pada lempengan atau papan seperti yang dijabarkan oleh *Oxford Advance Learner Dictionary of Current English*, media lain juga bisa digunakan dan tidak terbatas pada penyampaian melalui gambar dan tulisan saja, seperti gerakan, bau, tekstur, dan suara seperti pada pengertian pertama. Pengertian menurut oxford memperlihatkan arti *sign* dari segi visual, yang

¹ <http://www.websters-online-dictionary.org/definition/sign>. 14 Februari 2008

² Skripsi Rini Suryantini, *Sign and Signage System*, Arsitektur FTUI, 2001 hal.5

menonjolkan kata-kata atau desain yang 'tertera' pada papan atau lempengan yang berarti dapat dikenali dengan cara dilihat, untuk kemudian dipahami informasinya. Lawrence menyebutkan juga bahwa sebuah *sign* muncul secara berturut-turut atau teratur, tapi maksud dari 'berturut-turut' atau teratur ini tidak dijelaskan lebih lanjut sehingga untuk saat ini hal itu tidak akan menjadi pertimbangan pengertian sebuah *sign*.

Dengan kata lain, didapat dua pengertian *sign*, yaitu pengertian *sign* secara umum yang melingkupi semua indra manusia sebagai sarana untuk mengidentifikasinya, dan pengertian *sign* secara lebih khusus yang dilihat dari cara manusia mengenali *sign* tersebut, yaitu hanya dengan cara visual. Dalam hal ini, akhirnya harus dipilih pengertian yang mana yang harus diambil sebagai pedoman awal agar pengkajian mengenai *sign* kali ini dapat diarahkan dengan jelas dan fokus, serta mudah dimengerti. Oleh karena itu, Untuk sementara ini saya memilih menggunakan definisi *sign* yang dikenali dengan cara visual atau dari segi visual, agar materi yang dapat dibahas dan dievaluasi lebih fokus dan dapat lebih mudah untuk dipelajari, yaitu 'segala hal berupa kata atau bentuk dengan desain tertentu, biasa tertera pada papan atau lempengan dan dapat juga menjadi satu kesatuan dalam desain bangunan, menimbulkan respon pada manusia, yang berisi informasi atau pesan yang dapat membantu manusia memahami keadaan sekitarnya atau mengarahkannya, ketika ia bermaksud untuk berkegiatan atau mengalami tempat tersebut'. Mulai dari sini yang akan dibahas lebih lanjut adalah *sign* secara visual sebagai informasi grafis dalam suatu bangunan. Grafis atau grafika sendiri menurut KBBI (Kamus besar bahasa Indonesia) adalah segala macam cara pengungkapan dan perwujudan dalam bentuk huruf, tanda, dan gambar, yang diperbanyak melalui proses percetakan guna disampaikan kepada khalayak³.

II.1.1. Fungsi dan Peranan *Signage*

Sign memiliki beberapa fungsi penting bagi manusia. Secara ringkas, menurut SEGD (*US Society of environmental Graphic Designer*) fungsi *sign* adalah:

- sebagai alat untuk membantu manusia dengan cara mengarahkan, mengidentifikasi ruang atau struktur dan memberi informasi manusia dalam melakukan kegiatan dalam suatu ruang.
- Memperkuat kualitas lingkungan secara visual

³ Ibid

- Melindungi kepentingan umum⁴

Sebuah *sign* seperti dijelaskan pada poin-poin di atas juga memiliki fungsi sebagai alat untuk memperkuat kualitas lingkungan secara visual, yang berarti disamping mengarahkan dan memberi informasi, sebuah *sign* juga dapat membuat manusia lebih merasakan ruang di sekitarnya dan memberi ciri tersendiri agar ruang atau lingkungan tersebut mudah diingat oleh manusia, dengan begitu orang tersebut akan lebih mudah saat ia ingin kembali ke tempat tersebut.

II.1.2. Visibilitas, Readibilitas, dan Legibilitas Signage

Penggunaan *signage* sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada orang lain harus mempertimbangkan berbagai aspek yang membuat keberadaannya dapat disadari dan dapat berfungsi dengan baik. Oleh karena itu, aspek-aspek yang sudah seharusnya menjadi syarat *sign* yang baik adalah :

1. Visibilitas, yaitu tingkat kemudahan bagaimana *sign* tersebut dapat dilihat oleh manusia. Hal-hal yang mendukung hal tersebut antara lain penempatan, penggunaan warna dan material, bentuk, pemasangan, peletakan kumpulan *sign* yang teratur dan sebagainya yang berkaitan dengan *sign* tersebut secara keseluruhan.
2. Readibilitas, yaitu bagaimana informasi yang ingin ditunjukkan oleh *sign* tersebut agar dapat dimengerti oleh orang lain dengan mudah ketika disajikan dalam bentuk kata atau kalimat. Hal itu tergantung dari konstruksi kalimat *sign* dapat dimengerti atau tidak, dan isi kalimat tersebut.
3. Legibilitas, yaitu bagaimana informasi paling penting dalam sebuah *signage* dapat dibaca dengan jelas, seperti kemampuan sebuah kata utama muncul dan mencolok atau menarik perhatian dibandingkan *background*-nya. Hal ini tergantung pada format penyampaian informasinya, seperti *typeface* (karakter huruf) atau jenis *font* yang berbeda-beda dalam penulisannya, spasi penulisan, kekontrasan kalimat atau kata-kata terhadap *background sign*, dan lain-lain⁵.

II.1.3. Elemen-Elemen Signage dan Prinsip Dasar Desainnya

Signage sebagai elemen yang memiliki fungsi utama sebagai alat komunikasi antar manusia dalam suatu bangunan atau lingkungan mengandung

⁴ Ibid

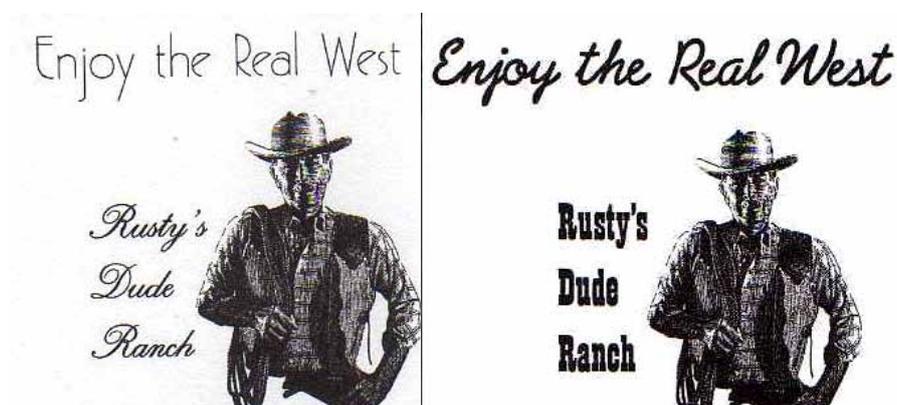
⁵ Ibid, hal. 10

beberapa elemen penting. Elemen-elemen ini akan membentuk *image* atau fisik keseluruhan dari *sign* yang juga berperan dalam keberhasilan penyampaian informasi yang ingin ditunjukkan oleh *sign* tersebut. Elemen- elemen itu adalah :

1. *Typography* (Teks).

Setiap teks memiliki *style* yang berbeda-beda, yang lebih kita kenal dalam dunia pengetikan dengan nama '*font style*' seperti Times New Roman, Garamond, dll. Times Roman adalah sebuah *typefaces family*, sedangkan *Typeface* sendiri adalah anggota single dari satu *family*, seperti *Times Roman Bold Italic*. Sebuah *font* adalah satu ukuran dari *typeface* tertentu, seperti 18-point *Times Roman Bold Italic* dan 10 point *times Roman Bold* yang merupakan dua *font* yang berbeda⁶.

Penggunaan jenis *typeface* yang dipilih menimbulkan nilai estetika dan atmosfir yang berbeda-beda sebagai efek dari bentuk huruf yang bervariasi dan unik⁷. Sebagai contoh, adalah pemilihan *typefaces* untuk *signage* seperti *billboard*, *banner*, dan lain-lain. Pada sebuah *billboard*/papan iklan, tentunya kita menginginkan pesan yang ingin kita sampaikan dapat disampaikan dengan baik dengan 'kesan' yang tepat. Maka pemilihan *typeface* untuk text iklan tersebut sebagai *display* sangat menentukan apakah kesan yang sampai ke pembaca sesuai yang kita inginkan atau tidak.



Gambar 1. Sumber : Digital Typography Sourcebook

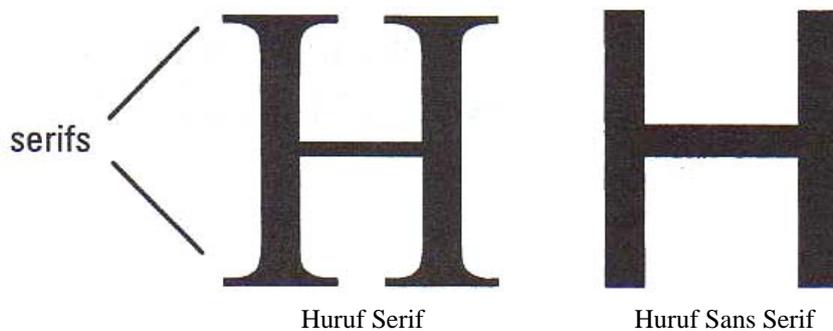
Seperti contoh di gambar 1, gambar *billboard* pertama dan kedua memiliki kesan yang berbeda, dimana *billboard* ke dua menampilkan jenis *typefaces* yang sesuai dengan isi dari iklan tersebut, dimana ia

⁶ Marvin Bryan, *Digital Typography Sourcebook*, Wiley Computer Publishing: New York, 1997, hal 22

⁷ Ibid, hal 3

mengingatnkan kita akan karakter huruf yang terdapat di dunia koboi-koboi di belahan dunia bagian barat. Efek total dari *billboard* yang kedua adalah efek yang mendukung kesan *wild west* akibat penggunaan typefaces yang tepat.

Penggunaan jenis *typeface* juga menentukan apakah kata atau kalimat yang tertera pada sebuah *sign* dapat dibaca atau tidak, oleh karena itu selain mempertimbangkan ukuran yang cukup dan alasan estetika yang muncul dari penggunaan *typeface* tersebut, penggunaan jenis *typeface* yang mudah dibaca atau lebih umum dan dijumpai orang lain lebih sering digunakan⁸. Namun tentunya akan lebih baik dan memungkinkan bagi kita untuk membuat suatu karya atau *signage* yang bertujuan memberi informasi ke orang lain dengan *typeface* yang artistik dan *readable*, agar tidak mengurangi keefektifan dari *sign* itu sendiri⁹.



Gambar 2. Sumber : Digital Typography Sourcebook

Salah satu hal yang membuat sebuah huruf dapat terbaca dengan baik terkait dengan karakter fisik dari huruf tersebut adalah sebuah ciri yang bernama 'Serif' (gambar 2). Serif adalah karakter dengan sedikit sisa coretan di setiap ujung coretan utama dari sebuah huruf. Sedangkan Sans-Serif adalah karakter huruf yang tidak memiliki coretan di setiap ujungnya. Kebanyakan ahli menyadari bahwa huruf-huruf serif lebih mudah terbaca dibandingkan huruf San-Serif alternatifnya (setiap huruf yang mempunya serif juga mempunyai alterantif bentuk huruf San Serif-nya), karena huruf serif dengan 'Serif'nya dapat membantu membedakan karakter jadi mereka bisa dengan mudah dibedakan satu dengan yang lainnya¹⁰. Selain itu, fungsi lain dari pemilihan teks adalah agar penyampaian pesan dapat

⁸ Ibid, hal 22

⁹ Ibid, hal 20

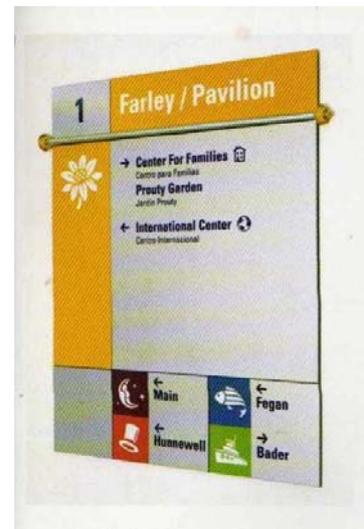
¹⁰ Ibid, hal 28

terbaca dengan baik dan jelas pada jarak tertentu. Penggunaan huruf uppercase (huruf kapital) pada awal kata diikuti dengan huruf yang lebih kecil dibelakangnya, terbukti lebih efektif dan mudah dikenali daripada pesan yang terdiri dari huruf kapital semua¹¹.

2. Warna.

Elemen warna sangat berperan penting terhadap keberhasilan dan kemudahan sebuah *sign* dapat disadari keberadaannya atau tidak. Warna dapat diterapkan pada setiap elemen *sign* yang lain, seperti pada teks, simbol, dan *background* dari *sign* tersebut. Penggunaan warna dalam suatu *sign* juga harus dipertimbangkan keefektifitasannya dalam hal pemilihan jenis warna.

Salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam penggunaan warna untuk teks, simbol, dan *background* dari suatu *sign* adalah kadar kekontrastan yang cukup dari tiap-tiap elemen. Penggunaan warna yang cukup kontras adalah cara yang paling sederhana dan efektif yang dapat dilakukan untuk meningkatkan Legibilitas *Sign* (contoh gambar 3)¹². Penggunaan kontras dalam menentukan pemilihan warna juga berkaitan dengan cacat visual yang diderita orang-orang tertentu¹³. Ini dilakukan agar bagian-bagian paling penting dalam *sign* tersebut tetap dapat terlihat dengan mudah dan menarik perhatian, sehingga berpengaruh juga ke legibilitas sign.



Gambar 3. Sumber: Wayfinding designing and implementing graphic navigational system

3. Simbol

Simbol merupakan salah satu elemen grafis yang sering digunakan pada sebuah *sign*. Simbol biasa merepresentasikan sesuatu dan merupakan cara yang sederhana untuk mengkomunikasikan sesuatu yang terhalang oleh bahasa yang berbeda¹⁴.

¹¹ Skripsi Rini Suryantini, *Sign and Signage System*, Arsitektur FTUI, 2001 hal. 13

¹² Craig M Berger, *Wayfinding designing and implementing graphic navigational system*, Singapore : Page one publishing private Limited, 2005, hal 41

¹³ Ibid

¹⁴ Ibid, hal 57



a

Simbol juga sangat berguna untuk orang-orang buta huruf yang tidak akan memahami informasi yang disampaikan melalui teks (contoh gambar 4a, sebuah simbol tanpa memerlukan penjelasan teks sama sekali sudah bisa dimengerti oleh banyak sebagai toilet). Disamping itu sebuah simbol dapat didesain sedemikian rupa agar memiliki nilai estetika tersendiri dan dapat digunakan untuk memberikan sebuah ciri atau kepribadian



b

pada *sign-sign* di tempat *sign* tersebut berada¹⁵ (contoh gambar 4b), penggunaan simbol transparan berukuran besar yang berwarna senada dengan pintunya menambah nilai estetika di tempat tersebut dan membuat pintu tersebut terlihat lebih menarik).

Simbol-simbol yang terdapat di sebuah fasilitas atau tempat-tempat umum sering diatur sedemikian rupa dengan berpedoman pada suatu konsep atau aturan, namun terkadang juga pengaturan symbol-simbol tersebut tidak diberi perhatian khusus. Penataan simbol atau *symbol system* yang kurang efektif dapat menyebabkan informasi yang hendak disampaikan tidak dapat

dimengerti dengan mudah. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat simbol antara lain¹⁶ :

- Jangan terlalu banyak simbol dalam sebuah *sign*. Pada *sign* di jalan-jalan, lebih baik tidak terdapat 3 atau 4 simbol per *sign*, agar pengemudi harus membaca tanpa memperlambat kendaraannya. Lain halnya tempat-tempat lain seperti mall dimana dimana para pengguna biasanya bisa berdiri diam untuk membaca sejenak dan yang biasanya bernomor dan *bercolor-coded*. Karena alasan di atas, pada *sign* di mall atau

¹⁵ Ibid, hal 67

¹⁶ Ibid, hal 57

tempat lain tidak akan menjadi masalah bila terdapat banyak symbol untuk mengidentifikasi dan menunjukkan kegunaan (gambar 5)¹⁷.

- Simbol yang familiar atau universal lebih mudah dimengerti dan diingat. Elemen-elemen *landscape* seperti air mancur, taman, jembatan, atau monumen, juga bisa menjadi gambar simbol yang baik, sebagai simbol yang merepresentasikan fungsi, aktifitas, sejarah, dan budaya (contoh gambar 6, gambar simbol cukup familiar untuk



Gambar 5, Sumber: dokumentasi pribadi

menerangkan identitas lokasi kandang zebra di suatu kebun binatang).

- Pertimbangkan seberapa baik symbol itu bisa dilihat. Visibilitas dan legibilitas symbol tergantung dari faktor-faktor seperti bentuk, ukuran, jarak pandang, pencahayaan, warna, dan kontras.



Gambar 6. Sumber: Wayfinding designing and implementing graphic navigational system

4. Panah (*Arrow*)

Panah (*Arrow*) sebagai elemen *sign* juga memegang peranan penting dalam keberhasilan penyampaian pesan dari sebuah *sign*. Panah berfungsi untuk menunjukkan arah/orientasi, yang biasa disertai dengan teks untuk memperjelas maksud dari tanda, seperti tempat apa yang sedang diarahkan oleh gambar panah tersebut¹⁸. Panah sebagai salah satu jenis simbol yang bersifat universal karena digunakan hampir di seluruh dunia, cara penggunaannya juga harus dipertimbangkan dalam *sign* agar *sign* tersebut dapat berkomunikasi secara efektif¹⁹. Suatu studi pernah menunjukkan bahwa pandangan manusia cenderung mengikuti arah kepala panah. Oleh karena itu tanda panah ke kiri akan lebih baik bila berada di sebelah kiri teks (yang menunjukkan nama tempatnya) agar *sign* dengan panah tersebut lebih mudah dimengerti oleh orang lain, dibandingkan apabila panah ke kiri terletak di sebelah kanan teks,

¹⁷ Ibid, hal 57

¹⁸ Ibid, hal 41

¹⁹ Ibid, hal 41

demikian juga sebaliknya (contoh gambar 7)²⁰. Namun tentunya penempatan panah seperti ini harus berkompromi karena adanya keterbatasan ruang pada *sign*, sehingga seringkali panah berada di sebelah bawah pesan atau di atas pesan untuk menunjukkan arah panah ke kiri atau



Gambar 7. Sumber: Wayfinding designing and implementing graphic navigational system

kanan.

Selain itu hal lain yang dapat mempengaruhi keefektifan sebuah tanda panah sebagai informasi arah adalah konsistensi ritme dari panah-panah yang ada dalam sebuah *sign* yang sama pentingnya dengan penempatan tanda panah pada *sign*. Adanya hirarki yang beraturan dari susunan tanda panah pada *signage* yang ada di sebuah lingkungan

membuat para pengunjung lebih terbiasa melihat dan mengenal susunan tanda panah tersebut sehingga mempengaruhi legibilitas dari *sign* tersebut. Kebanyakan desainer menggunakan sistem yang disarankan John Follis dalam *Architectural Signing and Graphic* yaitu arah yang menunjukan lurus ke depan ditempatkan paling atas dalam sebuah *sign*, diikuti oleh arah ke kiri, lalu arah ke kanan (contoh gambar 8)²¹.



Gambar 8.
Sumber:
dokumentasi
pribadi

²⁰ Ibid, hal 41

²¹ Ibid

5. Pencahayaan

“The primary purpose of signage is to communicate to your targeted audience in a legible, readable and conspicuous manner while remaining pleasing to the eye. To accomplish this task during all hours, your signs must be illuminated”²². Pencahayaan pada *signage* adalah hal yang penting untuk menjaga visibilitas dan legibilitas *sign*, terutama apabila daerah di sekitar



sign cukup gelap sehingga *sign* tidak akan terlihat tanpa cahaya. Cahaya yang sesuai dan tidak berlebihan juga dapat membuat penampilan *sign* lebih menarik (contoh gambar 9). Pencahayaan yang digunakan dapat berasal lampu dari *spot light*, *downlight*, dan lain-lain.

Gambar 9, Sumber:
<http://jakarta.indonetwork.co.id>

II.1.4. Kategori *Signage*

Berdasarkan jenis isi atau informasi yang disampaikan, *signage* secara umum dapat dikategorikan menjadi :

- Pemberi orientasi (*Orientalional Sign*)
Sign jenis ini berfungsi untuk memberi tahu kedudukan atau posisi tepat seseorang dalam suatu kawasan, agar ia tahu arah selanjutnya untuk menuju ke tempat yang ia inginkan dari tempat ia berada saat itu. Contohnya adalah peta 'you are here'.
- Pemberi informasi (*Informational sign*)
Sign yang berisi informasi mengenai segala sesuatu di lingkungan tempat *sign* itu berada, seperti keterangan rute bus, jam buka suatu tempat, jadwal film, dan lain-lain.
- Pemberi identitas (*Identificational Sign*)
Sign ini berfungsi mengenalkan identitas suatu tempat atau ruang di suatu kawasan, agar masyarakat dapat membedakan tempat tersebut dengan tempat-tempat lainnya, juga menunjukkan secara langsung kepemilikan, seperti *sign*

²² <http://www.sba.gov/smallbusinessplanner/start/pickalocation/signage/lighting.html>. 14 Maret 2008

bergambarkan alat makan untuk melambangkan restoran. *Identificational sign* yang dibuat menyatu dengan bangunan disebut juga *architectural signage*.

- Penunjuk arah (*Directional sign*)

Alat untuk memberi arah atau navigasi kepada pengguna secara eksplisit, untuk pengguna jalan ataupun kendaraan. Biasa dikenal dengan nama *Traffic control signs*. Contohnya adalah rambu lalu lintas dan *sign* berbentuk panah yang mengarahkan orang-orang ke toilet dalam suatu mall.

- Pemberi peringatan (*Statutory regulatory Sign*)

Sign ini merupakan alat untuk memberitahukan peraturan-peraturan mengenai kegiatan yang boleh atau tidak boleh dilakukan di daerah tersebut, biasa diberikan oleh pihak yang berwenang di kawasan itu. Contohnya adalah tanda dilarang masuk dan dilarang merokok. Seringkali digunakan untuk menjaga keselamatan penggunanya dan hak pemilikinya.

- Pemberi dekorasi (*Ornamental sign*)

Signage ini berfungsi untuk memperindah atau meningkatkan penampilan suatu bangunan baik secara umum atau khusus. Contohnya adalah bendera, spanduk, plakat, dan lain-lain²³.

Kategori-kategori di atas yang dengan sendirinya juga menjadi fungsi *sign* sebagai elemen yang berfungsi untuk mempermudah manusia dalam bernavigasi, juga menunjukkan bahwa *signage* berperan dalam menciptakan dekorasi dan estetika pada lingkungannya sekitarnya.

II.1.5. Tipe-tipe *Signage*

Signage dapat dinikmati atau dibuat dalam bentuk dua dimensi ataupun tiga dimensi. Menurut sifat pemasangannya, *signage* dapat dipasang di suatu tempat secara permanen ataupun sementara/temporer. Sedangkan menurut cara pemasangannya *signage* dibedakan menjadi *free-standing* (yang terpisah dengan bangunan dan dapat berdiri sendiri) dan *signage* yang menempel pada bagian dari bangunan²⁴. *Sign* yang

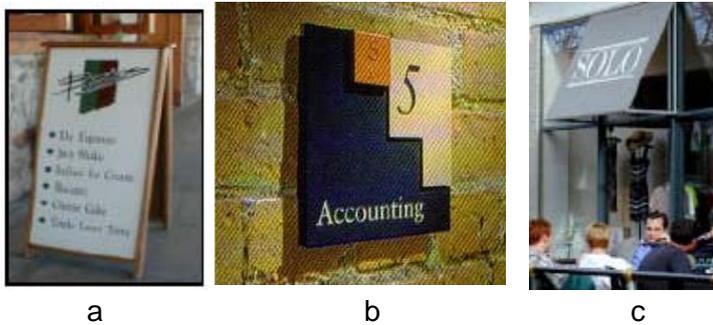


Gambar 10, Sumber: Wayfinding designing and implementing graphic navigational system

²³ Skripsi Rini Suryantini, *Sign and Signage System*, Arsitektur FTUI, 2001, hal 6

²⁴ Ibid

dipasang dengan cara *free-standing* biasa disangga oleh tiang-tiang atau kaki yang membuat *sign* tersebut dapat berdiri dengan baik (gambar 10), namun ada juga *sign* yang berbentuk segitiga atau *A-shape* sehingga dapat berdiri dengan sendirinya (gambar 11a).



Gambar 11, Sumber: Wayfinding designing and implementing graphic navigational system

Beberapa contoh cara pemasangan *signage* yang menempel pada bagian bangunan menurut *daviscalifornia.com* yaitu :

- *Wall signs*, yaitu *sign* yang menempel pada dinding bangunan dengan ketinggian tertentu (gambar 11b).
- *Awning and canopy signs*, adalah *sign* yang di tulis atau di lukis di kanopi bangunan. *Sign* seperti ini biasanya bertujuan untuk memberikan warna pada lingkungan komersial selain sebagai identitas dari suatu tempat (gambar 11c).

Gambar 12.
Sumber:
dokumentasi
pribadi



Gambar 13.
Sumber:
Wayfinding
designing
and
implementing
graphic
navigational
system



- *Projecting signs*, adalah *sign* yang dipasang pada bangunan dengan cara bergantung pada tiang penyangga horizontal yang menempel pada bagian bangunan (dinding, kolom, etc), dan bagian depan dari *sign* tersebut terproyeksi secara tegak lurus dengan dinding dari bangunan (gambar 12).
- *Hanging signs*, adalah *sign* yang dipasang hampir sama dengan *projecting signs*, tetapi digantung tidak pada tiang horizontal yang menempel pada dinding melainkan pada kanopi atau langit-langit bangunan (gambar 13).

- *Window signs*, yaitu *sign* yang ditulis, ditempel atau dilukis pada bagian interior



bangunan yang transparan, seperti pada jendela atau pintu kaca. Cara pemasangan seperti ini mengakibatkan *sign* tersebut dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi depan dan belakang dari kaca tersebut²⁵ (gambar 14).

Gambar 14.
Sumber: www.daviscalifornia.com

Berbagai sifat dan bagaimana sebuah *sign* dipasang/berdiri di suatu lingkungan sangat menentukan keberhasilan penyampaian informasi yang terkandung dalam *sign* tersebut. Oleh karena itu, cara pemasangan *sign* yang tepat harus dipilih dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti jangkauan penglihatan normal (45-60 derajat), dan konsistensi ketinggian dari lingkungan tersebut, disamping alasan estetika dan efektifitas dari pemasangannya²⁶. Sebagai contoh, untuk tempat yang memiliki kemungkinan dikunjungi banyak orang dan *sign*nya mengandung informasi yang sangat penting sehingga harus bisa dilihat, cara pemasangan *sign* yang berada di atas kepala manusia akan menjadi pilihan yang baik agar *sign* tersebut bisa tetap terlihat dari jarak yang agak jauh²⁷ (memiliki visibilitas dan legibilitas yang baik).

II.1.6 *Private dan Public Sign*

Signage sebagai elemen pemberi informasi dalam lingkungan atau di dalam bangunan, menurut sifatnya atau golongan masyarakat yang dilayani oleh *sign* tersebut tersebut dibedakan menjadi dua jenis :

1. *Public Sign*, yaitu *sign* yang berisi informasi-informasi yang berkaitan dengan kepentingan umum mengenai lingkungan dimana *sign* tersebut berada. *Sign* jenis ini memberi informasi arah, identitas dan lain-lain yang mendukung kepentingan navigasi semata-mata untuk masyarakat umum, tanpa tujuan atau kepentingan pribadi. Contohnya adalah *life safety sign* (*sign* 'exit', *sign* tangga kebakaran), toilet, dan musholla.

²⁵ www.daviscalifornia.com/signdesignguidelines/central-commercial-and-mixed-use. 15 Februari 2008

²⁶ Skripsi Rini Suryantini, *Sign and Signage System*, Arsitektur FTUI, 2001, hal 15

²⁷ Craig M Berger, *Wayfinding designing and implementing graphic navigational system*, Singapore : Page one publishing private Limited, 2005, hal 47

2. *Private sign*, yaitu *signage* yang berisi informasi khusus yang sifatnya individual, dan memiliki tujuan-tujuan pribadi seperti memperkenalkan atau mempromosikan sesuatu dan memberi informasi kepemilikan suatu tempat. *Sign* jenis ini sering digunakan untuk tujuan komersil²⁸.

II.2 *Signage* dan Perhatian Visual

II.2.1. Perhatian Visual Manusia dari Segi Ilmu Psikologi

Sebuah *sign* harus dapat ditangkap keberadaannya agar dapat berfungsi dengan baik, dan agar hal itu terjadi, *sign* itu harus mendapatkan 'perhatian' secara visual dari manusianya. Oleh karena itu karakteristik mengenai 'perhatian' pada manusia, atau bagaimana manusia 'memperhatikan' sesuatu, khususnya secara visual menjadi sesuatu yang sangat penting.

Menurut William James, salah satu orang yang pakar di bidang psikologi, perhatian adalah "sebuah pengendalian oleh pikiran kita, dalam bentuk yang jelas. Fokalisasi, konsentrasi dan kesadaran adalah esensinya"²⁹. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan perhatian sangat berkaitan erat dengan konsentrasi seseorang, objek yang menjadi fokus dari konsentrasinya, serta kesadaran dari orang yang melakukan kegiatan 'memperhatikan' tersebut.

Berdasarkan beberapa buku yang menjelaskan tentang perhatian pada manusia, diperoleh beberapa poin penting mengenai karakteristik perhatian visual pada manusia, antara lain :

- Saat kita sedang mengharapkan kemunculan suatu objek yang kita kenal di suatu situasi, kita akan memiliki kemungkinan untuk lebih mudah menemukan atau merespon saat objek yang kita harapkan tersebut muncul dibandingkan ketika objek lain yang muncul³⁰.
- Perhatian visual kita sangat berhubungan dengan gerakan bola mata dan ke arah mana mata kita melihat³¹.
- Pada penglihatan, kita tidak akan dapat secara mudah memonitor kedua sumber informasi pada satu saat yang sama, dari berbagai lokasi spasial yang berbeda³².

²⁸ Skripsi Rini Suryantini, *Sign and Signage System*, Arsitektur FTUI, 2001, hal 9

²⁹ Elizabeth A Styles, *The Psychology of Attention*, Psychology Press : UK, 1997, hal 237

³⁰ Ibid, hal 2

³¹ Ibid, hal 3

- Jumlah dari perhatian yang dibutuhkan untuk melakukan sesuatu tergantung dari seberapa tinggi keahlian kita akan hal tersebut, yang diperoleh/dipelajari dengan cara melatih diri kita sendiri. Ini berarti mungkin saja kita melakukan kegiatan lain saat kita sedang menggunakan penglihatan kita secara aktif, asalkan kegiatan tersebut tidak melibatkan penglihatan kita juga. Contohnya adalah saat kita makan sambil melihat-lihat³³.
- Sesuatu yang kita perhatikan secara visual akan kita ingat dan tersimpan di dalam memori jangka pendek kita³⁴.

Berbagai ciri dari perhatian visual pada manusia yang telah dijelaskan berlaku secara umum, ketika manusia sedang berada dalam keadaan rileks atau biasa. Bagaimana ketika manusia sedang berada dalam keadaan yang lain, seperti keadaan panik karena situasi tertentu seperti keadaan darurat?

Serangan panik adalah sebuah keadaan intens dari perasaan takut³⁵. Serangan panik dapat tumbuh dalam periode beberapa menit atau jam atau bisa menyerang secara tiba-tiba, dapat bertahan selama beberapa menit sampai beberapa hari, namun kebanyakan bertahan tidak lebih dari setengah jam³⁶. Dalam buku Reneau Z. Peurifoy yang berjudul *Anxiety, Phobias, and Panic*, saat panik beberapa reaksi yang terjadi dan seringkali terlihat adalah detak jantung yang semakin cepat, napas yang lebih cepat dan dalam, tekanan otot yang meningkat, keringat dingin, rambut yang sedikit berdiri, pembesaran pupil di mata (agar dapat melihat lebih jelas), mulut kering, dan penekanan sistem imun tubuh³⁷.

Hal yang paling jelas terlihat dan berhubungan dengan perhatian visual adalah keadaan pupil mata yang membesar, sehingga kemampuan melihat akan menjadi lebih baik membuat proses pencarian objek berupa petunjuk-petunjuk atau *signage* di tempat ia mengalami keadaan panik seharusnya menjadi lebih mudah. Saat manusia berada di situasi darurat dimana ia selalu ingin dan memerlukan respon yang cepat dalam melakukan segala sesuatu, kemungkinannya waktu akan menjadi sebuah faktor yang penting. Dalam sebuah penelitian ditunjukkan bahwa banyaknya informasi identitas dan lokasi yang bisa ditangkap berbanding lurus

³² Ibid, hal 3

³³ Donald A. Norman, *Memory and Attention*, 2nd edition, John Wiley & Sons, inc, New York, 1976, hal 65

³⁴ Ibid, hal 11

³⁵ Reneau Z. Peurifoy, *Anxiety, Phobias, and Panic*, 2nd edition, Time Warner Book Group: USA, 2005, hal 3

³⁶ Ibid

³⁷ Ibid, hal 5

dengan waktu yang disediakan untuk melihat informasi tersebut, dan yang sering menjadi masalah adalah bukan apa objek itu tetapi dimana objek itu berada³⁸. Kemungkinan yang terjadi adalah berkurangnya waktu dalam melakukan pencarian secara visual akan menuntut manusia mencari objek secepat mungkin, dan objek yang penempatan dan desainnya paling mudah terlihat atau paling menarik perhatian akan disadari keberadaannya pertama kali dalam situasi yang seperti itu.

II.2.2. Penempatan dan Desain *Signage* berdasarkan Karakteristik Perhatian Visual

Poin-poin di atas yang menjelaskan mengenai karakteristik dari perhatian visual pada manusia, dapat digunakan sebagai salah satu dasar untuk menentukan penempatan *signage* yang efektif, yang dapat 'mencuri' perhatian manusia pada saat ia sedang melakukan kegiatan lain. Suatu hal yang jelas terlihat adalah penglihatan manusia tidak bisa memonitor dua hal pada saat yang sama di lokasi spasial yang berbeda, yang berakibat penempatan *sign-sign* sebaiknya tidak berada di dua sisi yang benar-benar berbeda di suatu tempat (contohnya adalah satu *sign* berada jauh di sisi kiri seseorang dan *sign* yang lain terletak jauh di sebelah kanan orang tersebut) karena orang yang melalui tempat tersebut kemungkinan akan melihat hanya ke satu sisi saja, kecuali apabila kedua *sign* yang berada di sisi yang berbeda tersebut dapat dilihat keberadaan keduanya pada jarak tertentu. Penempatan sebuah *signage* akan lebih baik jika mengikuti arah gerakan penglihatan manusia, yang biasanya mengikuti ke arah mana ia berjalan. Saat manusia sedang berjalan ke arah depan, biasanya penglihatannya dan perhatian visualnya akan mengarah ke depan juga sehingga *sign* yang berada di depan orang tersebut kemungkinan besar akan disadari keberadaannya.

Selain itu, sebaiknya sekumpulan *sign* di suatu tempat memiliki suatu *signage* system, yaitu kumpulan atau koleksi dari *sign-sign* yang didesain secara terkoordinasi sebagai suatu sistem berdasarkan elemen desain tertentu, seperti bentuk, warna, dan lain-lain³⁹. Oleh karena itu, perlu diberikan ciri khusus atau suatu karakteristik, seperti bentuk *sign* yang sama-sama berbentuk lingkaran, warna *background* atau ukuran untuk tiap *sign*. Ciri khusus tersebut akan memunculkan persepsi yang konstan terhadap *signage* di tempat itu dan membentuk suatu hirarki,

³⁸ Elizabeth A Styles, *The Psychology of Attention*, Psychology Press : UK,1997, hal 45

³⁹ Skripsi Rini Suryantini, *Sign and Signage System*, Arsitektur FTUI, 2001, hal 19

yang akan membuat pengamat dapat mengenali *signage* tersebut dengan baik⁴⁰. Dengan begitu orang yang sedang mencari *sign* di tempat tersebut akan lebih mudah menemukan keberadaan *sign*, dengan berpedoman pada karakteristik yang sama dari *signagenya* atau karakteristik yang berbeda dari jenis-jenis *signage* yang berbeda, baik pada saat panik ataupun tidak.

Penempatan *sign* juga harus memperhatikan apakah di sekitar tempat tersebut manusia sering melakukan kegiatan yang biasa ia lakukan (berjalan, makan), atau melakukan kegiatan yang tidak biasa dan memerlukan perhatian khusus (berkaca, memilih baju, dan lain lain). Sebuah *sign* kemungkinan disadari keberadaannya akan menjadi besar bila kegiatan yang dilakukan tidak memerlukan perhatian khusus dibandingkan sebaliknya.

II.3 Signage dalam Arsitektur

Signage sebagai alat dalam *wayfinding*, membantu manusia agar dapat mencapai ruang atau tempat yang ia inginkan secara efektif⁴¹. Hal ini akan membuat sekuens pengalaman manusia saat memasuki bangunan menjadi sesuai dengan kehendak sang arsitek karena ruang-ruang atau tempat apa yang akan dilalui manusia saat mencari ruangan yang ia kehendaki akan menjadi 'yang semestinya' dilalui oleh orang tersebut apabila *signage* yang berada di sana bisa berfungsi dengan baik. Keteraturan dalam mengalami ruang-ruang yang tersedia dan di organisasi oleh sang arsitek kemungkinan akan menciptakan suatu kenyamanan tersendiri bagi pengunjung karena dengan begitu manusia yang datang ke tempat tersebut akan merasa diperlakukan dengan baik dan disambut karena merasa seperti ada 'pemandu' yang membuat mereka tidak mengalami kesulitan dalam bernavigasi. Selain itu ketika terjadi saat –saat darurat seperti kebakaran atau gempa, manusia yang baru pertama kali datang ke suatu bangunan tentunya akan mengalami kesulitan apabila tidak terdapat *signage* yang menuntunnya ke tempat aman. Contohnya adalah *sign exit* yang harus ada di depan lorong kebakaran (searah dengan arus sirkulasi utama manusia) dengan cara digantung di langit-langit, selain juga harus dipasang di pintu tangga darurat agar manusia dapat mengetahui dimana lokasi tangga kebakaran⁴².Ini

⁴⁰ Ibid, hal 20

⁴¹ www.librisdesign.org. 15 February 2008

⁴² James Patterson, *Simplified Design for Fire Safety*, John Wiley & Sons: New York, 1993, hal 209

menunjukkan bahwa *signage* juga berperan penting dalam menciptakan keselamatan manusia ketika menggunakan dan beraktivitas dalam bangunan.

Pemasangan *signage* yang dapat dilakukan di mana saja, membuatnya sebagai salah satu elemen yang dapat dipilih untuk menambah nilai estetika dari suatu bagian interior bangunan ataupun strukturnya, seperti di dinding, kolom, lantai, jendela, bahkan di langit-langit. Namun dalam hal menciptakan salah satu tujuan desainer atau arsitek, yaitu membuat sebuah kualitas visual yang baik dalam lingkungan, *signage* juga harus mendukung hal tersebut melalui pemasangan *signage* dengan desain yang tepat dan kompatibel dengan sekelilingnya, yaitu dengan desain bangunan atau interiornya secara keseluruhan⁴³. Oleh karena itu, *signage* seharusnya terintegrasi dengan sekelilingnya dalam hal, ukuran, bentuk, warna, tekstur, warna, serta pencahayaan dan bisa merefleksikan karakter dari bangunan dan kegunaannya dan sesuai dengan konteks bangunan di sekelilingnya⁴⁴. Dalam suatu lingkungan atau bangunan akan lebih baik apabila terdapat suatu aturan mengenai pemasangan *signage*, agar tidak terjadi suatu kekacauan visual akibat pemasangan *signage* yang tidak beraturan⁴⁵.

Dapat disimpulkan bahwa *signage* sangat berperan penting dalam memperkuat pengalaman visual, kenyamanan dan keselamatan manusia ketika mereka mengalami sebuah bangunan, khususnya ketika menggunakan ruang-ruang yang berada di dalamnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan *signage* sangat berhubungan dengan dunia arsitektur. Penggunaan *signage* yang tepat mendukung pendapat bahwa Ketika manusia mengalami dan bernavigasi, sebuah pengalaman dalam bangunan yang baik adalah navigasi manusia yang 'intuitif' dan 'self-navigable' sehingga kita tidak membutuhkan penjelasan dari orang lain yang mengetahui lokasi ruang-ruang di bangunan tersebut⁴⁶.

II.4 *Signage* di dalam Mall

Ketika mendengar kata mall, mungkin yang terlintas di kepala kita adalah sebuah tempat dengan kumpulan toko dan sarana rekreasi lain sebagai tempat mencari kebutuhan sehari-hari ataupun sekedar melepaskan kejenuhan. Menurut *wikipedia.com*, sebuah *shopping mall* atau *shopping centre* adalah bangunan atau

⁴³ www.daviscalifornia.com/signdesignguidelines/centralcommercialandmixeduse. 15 Februari 2008

⁴⁴ Ibid

⁴⁵ Skripsi Rini Suryantini, *Sign and Signage System*, Arsitektur FTUI, 2001, hal 19

⁴⁶ www.librisdesign.org. 15 February 2008

beberapa bangunan yang mengandung berbagai variasi unit-unit toko, dengan jalan yang saling menghubungkan yang memungkinkan pengunjung secara mudah jalan dari unit yang satu ke unit yang lainnya. Di Amerika utara, kata *shopping mall* atau mall biasanya ditujukan untuk struktur toko-toko yang tertutup (*indoor*), sementara *shopping centre* biasanya ditujukan untuk kompleks toko yang terbuka (*outdoor* atau tidak beratap)⁴⁷.

Komponen utama dari sebuah *shopping mall* biasanya terdiri dari *department stores/ anchor stores*, unit-unit toko, dan *foodcourt*⁴⁸. Namun biasanya tersedia juga fasilitas-fasilitas umum berupa tempat parkir, toilet, mushalla, dan ruang-ruang pengelola seperti *management office*, departemen teknis dan ruang utilitas.

Menurut pengalaman penulis, kegiatan yang biasa dilakukan orang-orang di dalam mall sangat bervariasi, tergantung fasilitas apa yang disediakan *shopping mall* tersebut untuk menarik pengunjung. Pengunjung yang datang ke mall biasanya memiliki tujuan utama untuk berbelanja sebagai sebuah cara untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Mall juga dimanfaatkan oleh orang-orang sebagai tempat untuk sekedar berjalan jalan atau melihat barang-barang yang ada di mall tersebut. Adanya fasilitas lain berupa *foodcourt*, bioskop, *billiard* dan *night club* juga sering dimanfaatkan sebagai tempat untuk sekedar makan, menonton film, *meeting point* atau sekedar bersenda gurau dengan relasi. Dapat dikatakan, banyaknya fasilitas yang terdapat di dalam sebuah mall pada zaman sekarang telah membuat fungsi mall lebih dari sekedar tempat yang menyediakan berbagai toko untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai tempat rekreasi singkat di tengah padatnya kehidupan ibukota.

II.4.1. Perhatian visual di mall

Signage sebagai sesuatu yang tercipta sebagai hasil sebuah desain, dapat berfungsi dan dinikmati melalui indra visual manusia. Di dalam mall, *signage* ini memiliki berbagai objek yang menjadi 'pesaing' dalam hal menarik perhatian manusia, karena sesuai pengamatan sehari-hari, sebuah mall sarat akan tempat-tempat yang menunjang berbagai kegiatan. Objek-objek yang menjadi tempat jatuhnya perhatian visual seseorang di dalam mall tergantung pada tujuan masing-masing orang yang mengunjungi tempat tersebut, yang membuat tingkat prioritas

⁴⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping_mall. 14 Maret 2008

⁴⁸ www.librisdesign.org. 15 February 2008

dan kemungkinan mereka dalam melihat dan memperhatikan sesuatu dari sekian banyak objek-objek itu akan berbeda juga.

Menurut pengalaman penulis, banyaknya kegiatan yang dilakukan di dalam sebuah mall menambah daftar objek yang dapat mereka lihat, dan menambah kemungkinan untuk menarik perhatian mereka dan akhirnya mereka ingat⁴⁹. Hal-hal itu antara lain berupa barang-barang yang terletak di *display* kaca di depan maupun di dalam *retail-retail* yang tersebar di setiap penjuru bangunan, iklan suatu produk yang ditampilkan melalui banner, spanduk, ataupun oleh orang yang senantiasa menyapa dan menawarkan barang yang mereka jual, atau sekedar melihat pengunjung lain yang juga hanya melihat-lihat apa yang disediakan oleh mall tersebut, yang memiliki daya tarik tersendiri untuk menjadi objek perhatian kita.

II.4.2. *Private sign* dan *Public sign* di mall

Signage yang menarik baik dalam hal desain, pencahayaan, penempatan ataupun isi informasi dari *sign* tersebut dapat menjadi sesuatu yang bekerja setiap saat untuk mengiklankan sebuah toko, baik untuk *toko-toko* besar maupun toko-toko kecil yang baru saja dibuka⁵⁰. Karena itu, *signage* menjadi sesuatu yang sangat penting karena dapat menjadi magnet bagi pengunjung.

Seperti yang sudah kita amati sehari-hari, *sign* yang sifatnya mengiklankan dan mengidentifikasi sesuatu dan lebih bersifat *private sign* sangat marak didapat dalam sebuah mall, karena dengan tipe *sign* seperti inilah sebuah toko akan disadari keberadaannya. Pemilik toko akan sangat bergantung pada *identification sign* mereka dalam menarik pelanggan, sementara pemilik mall lebih bertujuan untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan keseluruhan fasilitas di dalam mall dan menarik perhatian orang-orang agar ingin membuka toko baru di mall yang ia miliki⁵¹. Dengan sendirinya tiap *toko* akan membuat *signage*, khususnya *identification sign* mereka semenarik mungkin agar keberadaan tokonya dapat disadari dan tidak 'tenggelam' di tengah ramainya *sign-sign* lain dan hal-hal yang dapat menarik perhatian pengunjung di mall secara visual.

Sesuai pengalaman penulis, *signage* seperti *map directories* yang besar pada tiap pintu masuk, *directional signs* untuk toilet, *foodcourt*, *first aid*, dan

⁴⁹ Donald A. Norman, *Memory and Attention, an introduction to human information processing, 2nd edition*, John Wiley & Sons, inc, New York, 1976, hal 11

⁵⁰ <http://www.sba.gov/smallbusinessplanner/start/pickalocation/signage/intsignage.html>. 14 Maret 2008

⁵¹ Ibid

emergency exit biasanya juga disediakan di dalam mall. *Signage* seperti itu sifatnya lebih mementingkan navigasi dan kepentingan dasar manusia secara umum daripada mempromosikan atau mengiklankan toko/barang/jasa tertentu, sehingga dapat dikatakan sifatnya lebih ke sebuah *public sign*. Namun ternyata adanya *signage* seperti ini juga menentukan kesuksesan toko dan perusahaan yang memiliki mall tersebut secara keseluruhan⁵². Sebagai contoh, *public sign* yang menunjukkan arah *foodcourt* akan mengarahkan pengunjung ke tempat dimana terdapat banyak *counter-counter* makanan yang tentunya akan meraih keuntungan apabila banyak orang yang mengetahui posisi *foodcourt* dan membeli makanan yang mereka tawarkan. Dengan cukup baiknya *signage* yang bersifat publik, pengunjung akan lebih merasa nyaman berada di mall itu dan kemungkinan untuk berkunjung kembali akan menjadi lebih besar.

Tentunya semakin besar sebuah mall, semakin tinggi pula permintaan *signage* sebagai langkah untuk membuat mall tersebut menjadi lebih baik untuk pengunjungnya⁵³. Oleh karena itu, keseimbangan akan keberadaan dan kualitas *public sign* dan *private sign* yang ada di dalam sebuah mall harus dijaga dan tidak dalam posisi saling merugikan, sebagai langkah agar kedua *sign* tersebut tidak 'tersingkir' secara visual diantara objek-objek lain yang dapat menarik perhatian pengunjung di dalam mall tersebut.

Ketika berkompetisi dalam hal penawaran barang atau jasa, toko-toko tersebut seringkali menuntut mereka untuk mengadakan perbaikan pada lingkungan visual, agar *image* yang terlihat dari luar menjadi lebih baik sehingga orang lain mau merelakan waktunya untuk melihat apa yang mereka tawarkan⁵⁴. Hal tersebut antara lain dapat dicapai melalui penggunaan *signage* yang tepat. Bayangkan saja apa yang terjadi apabila seandainya sebuah toko tidak mempunyai *public sign* dari pihak mall yang layak untuk menunjukkan letaknya dalam mall itu. Kemungkinan besar yang bisa terjadi kemudian adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh toko tersebut tidak akan laku terjual karena pengunjung sama sekali tidak tahu letak toko itu. Oleh karena itu, *public sign* harus memiliki disain yang membuatnya memiliki kualitas yang baik secara visual agar tidak kalah atau tenggelam di tengah banyaknya *private sign*, karena bagaimanapun juga *public signage* memegang peranan penting dalam hal keamanan dan kenyamanan masyarakat umum

⁵² <http://www.sba.gov/smallbusinessplanner/start/pickalocation/signage/intsignage.html>. 14 Maret 2008

⁵³ Ibid

⁵⁴ Ibid

terutama pengunjung ketika menjelajahi mall yang baru pertama kali atau jarang mereka kunjungi.