



Identitas Visual Pada *Signage System* di Pusat Perbelanjaan Metro Indah Mall

Sri Soedewi

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Email:s.soedewi@gmail.com

ABSTRAK

Mall merupakan pusat perbelanjaan modern yang memberikan kenyamanan maksimal dalam berbelanja kepada pengunjung. Di Bandung Timur terdapat pusat perbelanjaan tematik terbesar dan terlengkap, yaitu Metro Indah Mall yang menyediakan berbagai kebutuhan untuk masyarakat. Di dalam Metro Indah Mall terdapat banyak fasilitas dan area komersil yang cukup luas. Untuk membuat pengunjung mall tetap nyaman ketika menelusuri semua area dan mudah menentukan lokasi yang ingin dituju, maka dibutuhkan papan petunjuk informasi/*signage system* yang mudah dimengerti, menarik perhatian dan memiliki identitas visual atau ciri tersendiri. Identitas visual pada *signage* diperlukan agar mudah dikenali dan dimengerti oleh pengunjungnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan secara deskriptif, dokumentatif, observasi langsung, dan penyebaran kuesioner untuk melihat apakah pengunjung dapat mengenali identitas visual *signage system* di Metro Indah Mall. Diharapkan penelitian ini dapat membantu pihak Metro Indah Mall dalam membuat dan menerapkan *signage system*, sehingga dapat meningkatkan citra mall di kalangan pengunjung.

Kata Kunci: Mall, Identitas Visual, *Signage system*.

ABSTRACT

Mall is a modern shopping center that provides maximum comfort in shopping for visitors. Metro Indah Mall is the largest modern shopping center in East Bandung that provides a variety of needs. Inside Metro Indah Mall there are many facilities and a fairly large commercial area. To make mall visitors stay comfortable when exploring all areas and easily determine the location they want to visit, the visitors need an information board/signage system that easily to understand, attracts attention and has visual identity or its own characteristics. Visual identity is important to make signage more easily recognized and understood by visitors. This research uses a qualitative and quantitative method by collecting data using descriptive, documentative, observations, and distributing questionnaires to whether visitors can identify signage visual identity at Metro Indah Mall. It is expected that Metro Indah Mall can creating and implementing effective signage system, so it can improve the mall's image among visitors.

Keywords: Mall, Visual Identity, Signage System.

PENDAHULUAN

Metro Indah mall adalah pusat perbelanjaan dan hiburan di Bandung yang berlokasi di jalan Soekarna Hatta no. 590 Bandung. Mall ini merupakan pusat perbelanjaan tematik yang terlengkap dan terbesar di Bandung Timur. Metro Indah Mall merupakan mall yang bangunannya terdiri dari enam lantai, mall ini dilengkapi dengan pusat tempat

makanan, tempat hiburan untuk keluarga, swalayan, kolam renang, dan tenan-tenan lainnya.¹

Pada pusat perbelanjaan/mall terdapat banyak fasilitas, tenan-tenan, dan memiliki area yang sangat luas, sehingga dibutuhkan papan petunjuk informasi (*signage system*) serta identitas visual tempat untuk memudahkan

mencari lokasi yang ingin dituju dan menarik perhatian pengunjung. *Signage* berfungsi untuk memberikan informasi, peringatan, dan informasi yang bersifat interpretatif (Calori & Eynden, 2015:6).

Keberadaan *signage system* di dalam sebuah mall harus tetap dapat menjadi pusat perhatian pengunjung karena di dalam mall terdapat banyak area-area komersil yang akan membuat keberadaan *signage* menjadi kurang terlihat. Sehingga kenyamanan pengunjung akan berkurang ketika mereka mendapatkan kesulitan untuk mendapatkan petunjuk informasi atau arah yang ingin dituju.

Di dalam pusat perbelanjaan Metro Indah Mall terdapat beberapa *signage* yang ditempatkan pada beberapa area di dalam pusat perbelanjaan tersebut. Tetapi penempatan *signage* di Metro Indah Mall belum memenuhi kriteria prinsip dasar pembuatan *signage* berdasarkan faktor ergonomi manusia, yaitu: *visibility*, *readability*, *noticeability*, *legibility*, dan *proper material* (Abhinav, 2014: 14-15). Untuk menciptakan *wayfinding sign* yang efektif, maka semua faktor di atas harus diperhatikan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data dilakukan secara deskriptif, dokumentatif, serta penyebaran kuesioner untuk melihat apakah pengunjung dapat mengenali identitas visual *signage system* di Metro Indah Mall. Oleh karena itu, maka penelitian ini akan difokuskan pada identitas visual *signage system* di Metro Indah Mall.

PEMBAHASAN

Wayfinding sign adalah papan petunjuk yang membantu orang untuk menemukan jalan pada suatu kawasan. Berfungsi untuk memberikan informasi, peringatan, operasional, dan informasi interpretatif. Kunci utama dari desain *wayfinding sign* adalah bagaimana cara menunjukkan jalan, sistem navigasi/ petunjuk jalan yang tidak

membingungkan, dan tidak berputar-putar (Calori, 2015:6). *Signage system* adalah manifestasi dari *wayfinding sign* dan menggabungkan seluruh informasi visual yang berhubungan dengan suatu tempat atau lokasi kawasan (Rubenstein, 1992).

Ketika pengunjung berada pada jalan atau bangunan fasilitas umum yang rumit dan luas, *wayfinding sign* sangat berguna bagi para pengunjung agar mudah mencari jalan atau tempat yang ingin dituju. Menjadi tersesat ataupun berputar-putar adalah pengalaman yang tidak menyenangkan bagi para pengguna jalan atau fasilitas umum dan akan membuat pengunjung menjadi malas untuk mengunjungi tempat tersebut lagi. Oleh karena itu dibutuhkan pengetahuan mengenai kriteria prinsip dasar pembuatan *signage* agar fungsinya lebih efektif.

Secara umum fungsi dari *signage* (Abhinav, 2014: 10) yaitu:

1. Memberikan data informasi,
2. Memberikan petunjuk arah,
3. Menunjukkan identifikasi tempat atau lokasi lingkungan.
4. Memberikan peraturan dan peringatan keselamatan, seperti rambu peringatan, rambu lorong, standar dan peringatan, dan sebagainya.

Dalam membuat *signage*, faktor ergonomis manusia harus diperhatikan (Abhinav, 2014: 14-15). Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah:

1. Visibility

Harus dapat terlihat jelas oleh pengunjung, oleh karena itu dibutuhkan warna yang kontras dengan lingkungan sekitar agar dapat menarik perhatian mata dan dapat terlihat jelas.

2. Readability

Harus dapat terbaca dengan jelas oleh pengunjung, oleh karena itu dibutuhkan karakter huruf yang tegas

dan besar serta kontras dengan latar *signage* agar tetap mudah terbaca.

3. *Noticeability*

Harus mudah dikenali meskipun dipasang di tempat keramaian. Penggunaan warna kontras dan garis atau elemen visual dapat menarik perhatian pengunjung dan mudah dikenali.

4. *Legibility*

Tingkat keterbacaan huruf juga harus diperhatikan. Gunakan jenis huruf *sans serif bold* dan hindari huruf *serif* ataupun dekoratif agar huruf dapat mudah terbaca oleh pengunjung.

5. *Proper Material*

Penggunaan material untuk *signage* juga mempengaruhi tingkat *visibility*, *readability* dan durasi ketahanan *signage*.

Untuk membuat *signage* yang efektif, maka ada beberapa regulasi yang harus diperhatikan (DMCC, 2014: 11-12), yaitu:

- Warna

Pastikan gunakan warna yang minimum atau tidak menggunakan banyak warna agar *sign* tetap terlihat dan atraktif.

- Tipografi

Tipografi memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan informasi. Penggunaan tipografi yang baik adalah memilih jenis huruf yang jelas tingkat keterbacaannya.

- *Clear Space*

Desain *signage* yang tidak terlalu padat atau masih terdapat banyak ruang kosong pada desain, akan memberikan penekanan pada informasi yang ingin ditampilkan pada *signage* dan memastikan keberadaan *signage* tidak terkalahkan oleh lingkungan sekitar.

Menurut Rubenstein (1992), fungsi *signage* adalah:

- Sebagai identitas untuk mall
- Sebagai rambu-rambu untuk lalu lintas

- Sebagai identitas untuk area komersial
- Sebagai tanda-tanda untuk memberikan informasi

Di dalam pusat perbelanjaan Metro Indah Mall terdapat *signage system* yang dipasang di sekitar area mall. Setelah melakukan observasi yaitu mengamati secara langsung pada area sekitar Metro Indah Mall, maka pada *signage* dan *wayfinding* mall tersebut tidak ada identitas visual yang menjadi ciri khas (*mall identity*) dari Metro Indah Mall, hal itu dapat dilihat dari analisis sebagai berikut:

1. *Visibility*

Agar *signage* dapat terlihat dengan jelas, maka dibutuhkan warna yang kontras dengan lingkungan sekitar agar *sign* tetap jelas terlihat dan menonjol dari area sekitar. Pada *signage* di sekitar area Metro Indah Mall sudah menggunakan warna yang kontras dengan lingkungan sekitar yaitu menggunakan warna kuning, merah, dan oranye. Berdasarkan hasil wawancara dan kuisisioner yang diberikan kepada pengunjung Metro Indah Mall berusia sekitar 20-35 tahun, pada dasarnya pengunjung masih melihat keberadaan *signage* karena menggunakan warna yang mencolok.



Gambar 1: Penggunaan warna kontras pada signage Metro Indah Mall
sumber: Soedewi (2019)

2. Readability

Tingkat keterbacaan *signage* sangat dipengaruhi oleh penggunaan jenis huruf yang jelas pada desain *signage*, yaitu tidak menggunakan banyak jenis huruf dan berbagai ukuran, serta tidak menggunakan jarak huruf yang terlalu lebar ataupun rapat.

Pada *signage* yang terdapat di area Metro Mall terdapat beberapa *sign* yang tingkat keterbacaan hurufnya masih rendah. Faktor-faktor yang menyebabkan tingkat keterbacaannya rendah pada *sign* yaitu karena ada *sign* yang menggunakan huruf terlalu tipis, terdapat beberapa ukuran huruf yang berbeda, jarak huruf yang terlalu rapat, dan penggunaan logo yang tidak sederhana serta disusun terlalu rapat pada *sign*, sehingga akan menyulitkan pengunjung untuk membaca informasi yang ingin ditampilkan pada *signage*.



Gambar 2: Penggunaan huruf yang terlalu tipis dan ukuran huruf yang berbeda pada signage Metro Indah Mall membuat tingkat keterbacaan pada sign menjadi rendah.

sumber: Soedewi (2019)



Gambar 3: Jarak huruf yang terlalu rapat pada signage Metro Indah Mall, sehingga membuat tingkat keterbacaan pada sign menjadi rendah.

sumber: Soedewi (2019)



Gambar 4: Penambahan logo atm bank dan penempatan layout jarak gambar logo atm yang terlalu rapat membuat sign menjadi terlalu ramai dan mengaburkan informasi utama dari sign.

sumber: Soedewi (2019)

3. Noticeability

Mall merupakan kawasan yang areanya luas. Di lingkungan sekitar mall terdapat banyak ruang serta produk yang bermacam-macam, sehingga keberadaan *signage* harus menarik perhatian pengunjung agar mudah dikenali. Untuk membuat *signage* mudah dikenali, desain *signage* dapat menggunakan warna yang kontras dengan lingkungan sekitar dan memiliki prinsip desain *unity* atau memiliki keseragaman bentuk agar *sign* memiliki identitas dan mudah dikenali oleh pengunjung.

Prinsip *unity* pada *signage* digunakan untuk mempertahankan konsistensi dan menunjukkan identitas dari *signage*. Identitas visual tersebut dapat dicapai

dengan cara menggunakan warna, tipografi, elemen visual, dan membuat icon yang konsisten untuk *signage*.



Gambar 5:Contoh Identitas visual pada mall Ciputra Cibubur dengan menggunakan prinsip desain unity, yaitu mempertahankan konsistensi pada visual icon, warna, tipografi, dan elemen visual.
sumber:www.bentuk.com (2019)

Pada *signage* di Metro Indah Mall, desain *signage* belum memiliki prinsip desain *unity*, karena desain pada *signage* Metro Indah Mall masih berbeda-beda sehingga tidak memiliki identitas. Penggunaan warna, jenis huruf, dan *layout* desain yang berbeda-beda membuat desain *signage* menjadi tidak konsisten. Oleh karena itu *signage* di Metro Indah Mall belum memenuhi kaidah *noticeability*/mudah dikenali oleh pengunjung.



Gambar 6:Desain *signage* belum memiliki identitas karena tidak menggunakan prinsip desain unity sehingga belum memenuhi kaidah *noticeability*
sumber: Soedewi (2019)

4. *Legibility*

Penggunaan huruf pada *wayfinding sign* *ATM Gallery* dan *Emergency Room* di Metro Indah Mall dapat terbaca, karena huruf pada *sign* menggunakan jenis huruf serif/tanpa kait dan menggunakan warna yang kontras dengan warna latar belakang. Huruf serif merupakan huruf yang tingkat *legibility*-nya tinggi karena jenis huruf tersebut tidak memiliki kait pada ujung hurufnya, sehingga akan lebih mudah terbaca ketika ukuran huruf lebih kecil atau digunakan pada jarak jauh.

Meskipun pada *wayfinding sign* Ruang Menyusui menggunakan warna latar belakang yang kontras dengan warna hurufnya dan menggunakan huruf *sans serif*, tetapi jenis huruf yang digunakan pada *sign* tersebut terlalu tipis, sehingga *legibility* huruf pada *wayfinding sign* Ruang Menyusui belum terlalu jelas.



Gambar 7:Desain wayfinding signyang sudah memenuhi kaidah legibility
sumber: Soedewi (2019)



Gambar 8:Desain wayfinding signyang belum memenuhi kaidah legibility
sumber: Soedewi (2019)

5. Proper Material

Bahan material yang digunakan pada wayfinding sign di Metro Indah Mall yaitu menggunakan bahan material akrilik. Bahan utama pembuatan akrilik adalah resin sintesis yang dibentuk seperti lembaran kaca. Akrilik memiliki ciri utama yaitu warnanya yang bening dan transparan. Meskipun bening, bahan akrilik tidak terlalu menyerap sinar, sehingga walaupun tebal tetapi sifat transparan dari akrilik tidak mengalami

banyak perubahan. Akrilik memiliki keunggulan sebagai berikut:

- Bening
- Transparan.
- Kuat
- Lentur
- Tahan lama.
- Lebih ringan daripada kaca.
- Tidak bereaksi pada pantulan sinar.
- Kejernihan akrilik dapat bertahan hingga bertahun-tahun.²

Dari uraian mengenai bahan material akrilik tersebut, maka penggunaan bahan akrilik untuk wayfinding sign sudah tepat. Salah satu sifat akrilik yang tidak terlalu memantulkan sinar membuat desain pada sign masih terlihat jelas.

HASIL PENILAIAN

Metode perhitungan kuisisioner dilakukan dengan menggunakan metode skala likert, yaitu metode perhitungan kuisisioner yang dibagikan kepada responden untuk mengetahui skala sikap suatu objek tertentu (Sugiono, 2013: 93). Menurut Sugiono (2013: 94), yang harus dilakukan untuk menilai hasil responden adalah dengan menentukan skor dari tiap jawaban yang diberikan. Skor dengan skala 1-5 diberikan kepada responden sebagai tingkatan penilaian sesuai dengan kriteria yang dipilih.

Tabel 1 .Tabel skala likert
(sumber:Sugiono, 2013)

Skala Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Kurang Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang disebar pada 20 orang pengunjung laki-laki dan perempuan berusia 20-35 tahun, maka idapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2 :Hasil kuisioner
sumber: Soedewi (2019)

No	PERTANYAAN	SS 5	S 4	CS 3	KS 2	STS 1
1	Ukuran papan informasi / <i>signage</i> mall terlalu kecil	0	0	0	16	4
2	Ukuran papan informasi / <i>signage</i> mall terlalu besar	0	0	0	18	2
3	Ukuran papan informasi / <i>signage</i> mall cukup	9	11	0	0	0
4	Warna pada papan informasi / <i>signage</i> mall terlihat jelas dan menggunakan warna yang kontras	5	11	4	0	0
5	Warna pada papan informasi / <i>signage</i> mall menggunakan warna yang sama/seragam	0	0	0	2	18
6	Gaya gambar icon/symbol pada papan informasi/ <i>signage</i> mall menggunakan gaya yg sama	0	0	2	8	10
7	Jenis huruf pada papan informasi/ <i>signage</i> mall menggunakan jenis yg sama	0	0	3	11	6

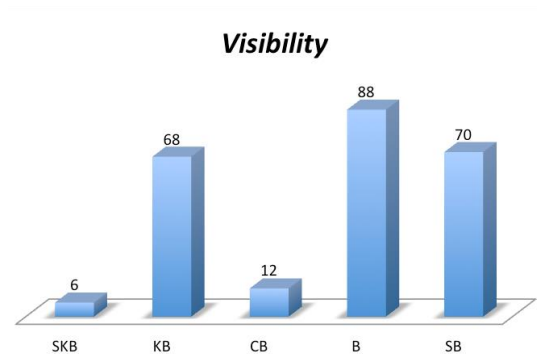
8	Huruf pada papan informasi / <i>signage</i> mall terbaca jelas	0	5	7	8	0
9	Huruf pada papan informasi / <i>signage</i> mall tidak terlalu tipis	0	3	6	11	0
10	Jarak huruf pada papan informasi/ <i>signage</i> mall tidak terlalu rapat	0	1	6	13	0
11	Huruf pada papan informasi / <i>signage</i> mall terlihat jelas	0	2	13	4	1
12	Bahan pada papan informasi / <i>signage</i> mall tidak menimbulkan efek silau	15	4	1	0	0

Setelah mendapatkan tabel hasil kuisioner, langkah selanjutnya adalah menentukan *rating scaled* dengan menggunakan ketentuan berikut ini:

Tabel 3:Rating Scale Kuisioner
sumber: Sugiono (2013)

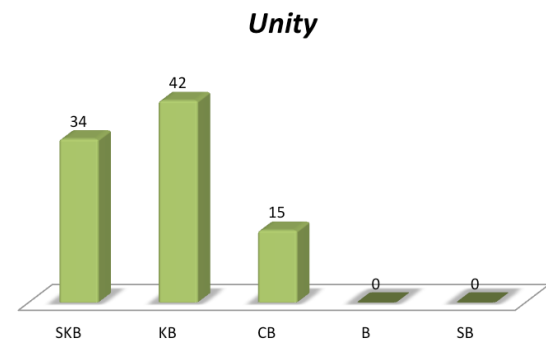
Skala Jawaban	Skala Jawaban * Nilai	Hasil
Sangat Tidak Setuju	Skala Jawaban * 1	1
Kurang Setuju	Skala Jawaban * 2	2
Cukup Setuju	Skala Jawaban * 3	3
Setuju	Skala Jawaban * 4	4
Sangat Setuju	Skala Jawaban * 5	5

Dari hasil kuisioner tersebut maka hasil akhir (*rating scale*) penilaian responden terhadap *signage* Metro Indah Mall adalah sebagai berikut:



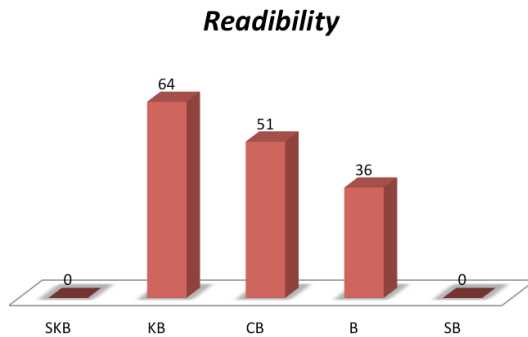
Gambar 9. Rating Scale Pengunjung terhadap visibility signage Metro Indah Mall

sumber: Soedewi (2019)



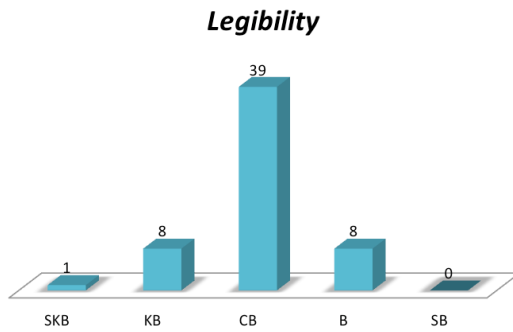
Gambar 10. Rating Scale Pengunjung terhadap unity signage Metro Indah Mall

sumber: Soedewi (2019)



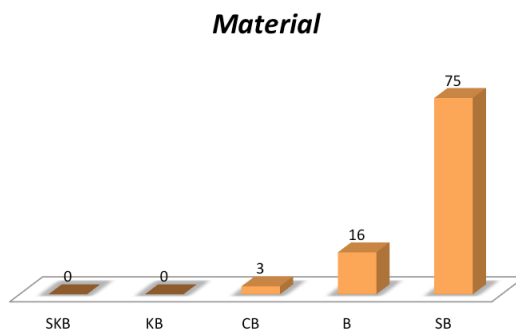
Gambar 11. Rating Scale Pengunjung terhadap readability signage Metro Indah Mall

sumber: Soedewi (2019)



Gambar 12. Rating Scale Pengunjung terhadap legibility signage Metro Indah Mall

sumber: Soedewi (2019)



Gambar 13: Rating Scale Pengunjung terhadap material signage Metro Indah Mall

sumber: Soedewi (2019)

Hasil yang didapatkan dari penilaian pengunjung, adalah:

- *Visibility* memiliki nilai baik.
- *Unity* memiliki nilai kurang baik.

- *Readability* memiliki nilai kurang baik.
- *Legibility* memiliki nilai cukup baik.
- *Material* memiliki nilai yang sangat baik.

KESIMPULAN

Dari hasil observasi dan analisis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *wayfinding sign* yang ada di Metro Indah Mall saat ini masih belum memenuhi standar *readability*, *noticeability*, dan *legibility*. Perbedaan jenis dan ukuran huruf, jarak spasi antar huruf yang terlalu rapat, dan tidak adanya keseragaman identitas visual (*unity*) pada desain *wayfinding sign* di Metro Indah Mall membuat *sign* menjadi kurang menarik perhatian pengunjung. Penggunaan teks yang terlalu banyak pada *sign* juga membuat *sign* menjadi kurang informatif dan kurang efektif. Dari hasil kuisioner pengunjung didapatkan penilaian bahwa *unity* dan *readability* kurang baik, sehingga identitas visual untuk perancangan *signage* sebagai identitas mall sangat diperlukan.

Oleh karena itu perlu dilakukan perancangan dan penempatan ulang *wayfinding sign* di Metro Indah Mall dengan memperhatikan prinsip-prinsip dan regulasi yang benar mengenai pembuatan dan pemasangan *signage system*. Sebaiknya gunakan *pictogram* untuk meminimalkan penggunaan banyak kata pada *signage*, sehingga mudah dikenali dan informasi yang ingin disampaikan pada pengunjung dapat mudah dimengerti.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Calori, Chris, and David Vanden-Eynden, *Signage and Wayfinding Design (second edition)*, John Wiley & Sons, New Jersey, (2015).
- [2] Abhinav, Amlan. *Effective Signage System*, National Institute Of Technology Rourkela, (2014).
- [3] *Signage and Advertising Guidelines*, DMCC (2014).

- [4] Rubenstein, H.M. *Pedestrian Malls Streetscapes and Urban Spaces*, USA, John Wiley & Sons Inc, (1992).
- [5] Sugiono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta (2013)
- [6] [www.https://infopromodiskon.com/mall/profile/metro-indah-mall/](https://infopromodiskon.com/mall/profile/metro-indah-mall/)
diakses pada 2 September 2019.
- [7] <https://www.builder.id/akrilik/>
diakses pada 12 Oktober 2019.
- [8] <https://www.slideshare.net/wijayaraden/skala-likert-metode-perhitungan-persentase-dan-interval>
diakses pada 17 November 2019