

PERANCANGAN SIGNAGE PADA INTERIOR GEDUNG UTAMA UNIVERSITAS ESA UNGGUL

Geggy Gamal Surya

Fakultas Desain dan Industri Kreatif (FDIK) Universitas Esa Unggul

Jln. Arjuna Utara Tol Tomang – Kebon Jeruk, Jakarta

geggy.gs@esaunggul.ac.id

Abstrak

Universitas Esa Unggul adalah kampus yang memiliki citra yang baik, sehingga dinobatkan sebagai Universitas unggulan pada tahun 2012. Ada kekurangan yang tidak diperhatikan oleh pihak Universitas, salah satu buktinya adalah kunjungan ISO yang menilai bahwa masih ada kekurangan pada signage di Universitas Esa Unggul. Maka dari itu, perlu ditingkatkan mutu dari petunjuk arah atau jalan (*signage*) yang harus dimiliki di lobi interior gedung utama Universitas Esa Unggul. Tujuannya adalah sebagai bahan masukan kepada Pimpinan dan Yayasan Universitas dan bermanfaat agar memberi dorongan kepada mereka bahwa *signage* itu penting dan dapat menjadi daya tarik konsumen yang datang ke Universitas Esa Unggul. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan pembahasan ke lapangan yang hasilnya diukur dengan pandangan mata atau komunikasi visual yang ada ditempat survey. Riset penelitian tentang *signage* yang ada di lobi gedung utama Universitas Esa Unggul menghasilkan kesimpulan bahwa masih minimnya sistem *signage* yang diterapkan oleh UEU.

Kata kunci : *Signage*, tanda, petunjuk, informasi.

Abstract

Esa Unggul University has a good image, so named as the superior University in 2012. There was shortage that have not noticed by the University, one of the proof is an ISO visit to evaluate that there is a lack on the signage at the University of Esa Unggul. Therefore, the quality of signage need to be upgraded which must be held in the main building of lobby of Esa Unggul University. The purpose is as an input to the University Leadership and University Foundation and beneficial to give encouragement to them that the signage is so important and the consumer appeal may be coming to the Esa Unggul University. The method using the method of discussion to the field survey with the results measured by the eye or visual communication in field survey. The conclusion of this research about signage in the main building of Esa Unggul University resulting the fact that the signage systems is still under the standard implemented by UEU.

Keywords : *Signage*, signs, tips, information.

Pendahuluan

Universitas Esa Unggul (UEU) didirikan pada tahun 1993 di bawah naungan Yayasan Pendidikan Kemala Mencerdaskan Bangsa adalah Perguruan Tinggi Swasta terkemuka dan menjadi salah satu Universitas Swasta terbaik di Indonesia. Sebelumnya, Universitas Esa Unggul memiliki nama Universitas Indonusa Esa Unggul yang kemudian diganti menjadi sekarang. Kampus yang berlokasi di sisi Tol Tomang Kebon Jeruk mudah dicapai dari seluruh penjuru Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bogor dan sekitarnya. Dengan areal kampus hijau seluas 4,5 ha di jantung kota Jakarta, UEU terus berkembang sebagai “*Urban Campus*” yang menjadi kebanggaan masyarakat.

Oleh karena itu, karena UEU berkembang sebagai “*Urban Campus*”, maka peneliti ingin mengkaji petunjuk informasi (*signage*) yang berada di dalam gedung utama Universitas Esa Unggul apakah sudah layak atau belum. Menurut beberapa

sumber (salah satunya dari penilai standar ISO), UEU masih kurang di petunjuk informasi yang berada di gedung utama, sehingga belum maksimal untuk *signage* yang berada di Universitas Esa Unggul.

Signage berguna sebagai papan petunjuk informasi, seperti nama departemen, nama fakultas, nama program studi, nama ruangan, petunjuk jalan, papan toilet, papan informasi lantai, arah koridor, dll. Hal tersebut tidak hanya memperhatikan sekedar papan petunjuk informasi, tapi lebih memperhatikan jenis hurufnya (font), metode peletakkannya, jenis material, jenis produk *signage* dan pola penerapan informasinya.

Berdasarkan latar belakang ini, maka penelitian ini melakukan studi mengenai *signage* pada interior gedung utama Universitas Esa Unggul berdasarkan *design by research*.

Permasalahan

Masalah pada penelitian ini adalah pada Universitas Esa Unggul yang sangat minimnya komunikasi visual yang berupa signage pada lobi gedung utamanya. Hal ini mengurangi tentang informasi-informasi yang tertera pada lobi tersebut. Padahal lobi gedung utama adalah jantung atau pusatnya konsumen datang (*start point*), fatal akibatnya apabila tidak adanya papan penunjuk informasi/*signage*, belum lagi jika sekuriti tidak ada ditempat, bahkan parahnya UEU tidak memiliki *staff frontdesk* untuk melayani tamu.

Fokus Permasalahan

Masalah di dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal diantaranya :

1. Apakah sistem *signage* yang ada di dalam gedung utama Universitas Esa Unggul sudah memenuhi standar ISO?
2. Apakah sistem *signage* yang ada di dalam gedung utama Universitas Esa Unggul sudah memadai dan jelas dilihat oleh pengguna?

Tujuan dan Manfaat

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal diantaranya:

1. Untuk mengetahui bagaimana sistem *signage* yang ada di dalam gedung utama Universitas Esa Unggul.
2. Sebagai bahan masukan kepada Pimpinan maupun Yayasan Kemala Mencerdaskan Bangsa, mengenai kondisi serta kebutuhan petunjuk informasi yang ada di dalam gedung utama Universitas Esa Unggul.

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Agar proyek ini dapat diimplementasikan berdasarkan studi kasus penelitian secara fenomenologi.
2. Mengetahui keseluruhan pemetaan desain *signage* berdasarkan studi lapangan yang nyata.
3. Memberi dorongan kepada Yayasan Kemala Mencerdaskan Bangsa bahwa signage itu penting dan dapat menjadi daya tarik konsumen yang datang ke Universitas Esa Unggul.

Desain sebagai Bidang Disiplin Studi

Desain berasal dari kata *designare* (latin) yang berarti :

1. *To make preliminary sketches of.*
2. *To plan and carry out, esp. By artistic arrangement or in a skillful way.*
3. *To form (plans, etc) in the mind; contrive.*
4. *To plan to do; purpose; intend.*

Selain itu desain berasal dari kata *disegno* (itali), *dessein* (fr):

1. *The art of making designs or patterns.*
2. *The arrangement of parts, details, form, color, etc. So as to produce an artistic unit; artistic invention.*
3. *a finished artistic work or decoration.*
4. *a plan; scheme; project.*
5. *a thing planned for or outcome aimed at.*

Desain adalah suatu disiplin atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural - sosial, filosofis, teknis dan bisnis. Aktifitasnya termasuk dalam desain grafis, desain industri, arsitektur, desain interior, desain produk, dan profesi-profesi lainnya. Desain suatu studi yang bersifat disiplin silang karena kreativitasnya dan evaluasi desain pada umumnya berdasarkan model dan pelajaran disiplin lainnya.

Desain 2 dimensi terutama desain grafis, bersumber pada studi antropologi kebudayaan, komunikasi, sejarah, psikologi, sosiologi bahkan ilmu pendidikan. Misalnya studi psikologi yang mempelajari bagaimana kita mengerti dan memahami bahwa pesan-pesan dapat memberi informasi yang dapat digunakan bagi masyarakat yang memiliki latar belakang berbeda, informasi yang sama dapat dikomunikasikan dalam berbagai cara yang berbeda, metoda yang paling efektif adalah tergantung publik sasaran dan keterkaitannya.

Kegiatan desain merupakan proses pemecahan masalah, metoda kreativitas dan evaluasi bentuk interdisiplin dengan bidang-bidang lain.

Tujuan Desain

Studi desain secara luas dapat disempitkan berfokus pada bentuk dan fungsi dan dasar pemikiran, kebutuhan, maksud dan tujuan kegunaan serta implikasi bentuk. Dengan lebih memahami fungsi bentuk (*form*), kita lebih memahami bagaimana bentuk dapat menghubungkan kita ke orang lain dan ke dunia. Tiap bentuk memiliki fungsi utama dan sejumlah fungsi tambahan atau pendukung. Fungsi-fungsi tersebut kadang jelas terkait pada bentuk tertentu. Desain komunikasi visual berfungsi memberikan fungsi inspirasi, komunikasi dan menggerakkan kita untuk beraksi. Desain komunikasi visual selain memiliki fungsi sosial juga memiliki fungsi fisik dan fungsi pribadi.

Fungsi Desain Komunikasi Visual/Desain grafis

Empat fungsi desain komunikasi visual /

desain grafis :

1. Untuk memberitahu atau memberi informasi (*to inform*), mencakup : menjelaskan, menerangkan dan mengenalkan.
2. Untuk memberi penerangan (*to enlighten*), mencakup : membuka pikiran dan menguraikan.
3. Untuk membujuk (*to persuade*), mencakup : menganjurkan, komponennya termasuk kepercayaan, logika dan daya tarik.
4. Untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus untuk desain kemasan dan kantong belanja.

Peran Teori Desain Komunikasi Visual/Desain Grafis

Teori berfungsi untuk membantu kita mengerti dan menginterpretasi sebuah observasi sebelum data objektif memastikannya. Sebagai fakta atau eksperimentasi intuitif menentukan apakah berguna atau tidak. Teori berdasarkan dari suatu keyakinan yang berakar dalam observasi, analisis, evaluasi dan informasi faktual dan kadang-kadang dalam perasaan, pengalaman masa lalu atau firasat. Banyak sekali teori dalam disiplin desain, humaniora dan ilmu pengetahuan telah mempengaruhi kreasi dan pengertian bentuk visual. Teori-teori tersebut umumnya terdapat dibawah tema modernisme atau pasca-modernisme.

Moderenisme dan aplikasinya pada bentuk visual, telah dilanjutkan melalui pendidikan Bauhaus (sekolah desain yang berpengaruh di Jerman 1919-1933, merumuskan suatu fondasi mata pelajaran dan pendekatan). Para modernis mencari kebenaran universal yang dapat diterapkan secara luas, seperti arti bentuk atau warna. Pasca-Moderenisme, sebuah gerakan yang lebih baru, banyak berpijak pada tulisan Jacques Derrida (1930-2004), menurutnya, bahasa dan bentuk tidak netral, tetapi mengandung asumsi kultural, makna dapat berubah-ubah, tidak stabil dan harus ditemukan oleh tiap pembaca. Nama Jacques Derrida identik dengan wacana Poststrukturalisme, sebuah aliran filsafat yang menampik adanya kestabilan makna kata, bahwa sebuah kata senantiasa berada dalam proses, serta dengan demikian tidak memiliki makna yang baku dan permanen.

Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin “*communis*” yang berarti “*common*”: umum;bersama.

Beberapa pengertian komunikasi :

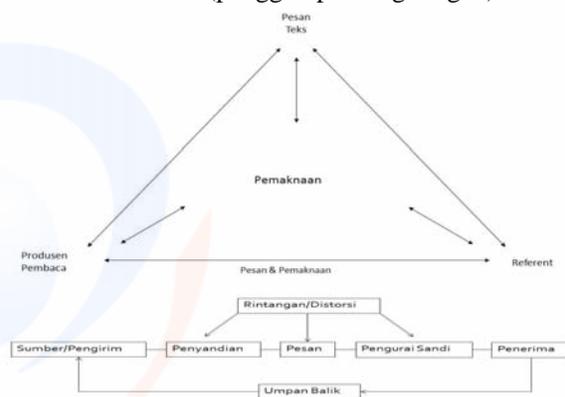
1. Komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi antara dua pihak.

2. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang terjadi antara dua pihak, untuk mendapatkan pengertian yang sama mengenai hal yang sama.
3. Komunikasi adalah suatu network, atau jaringan sistem-sistem pertukaran tanda, isyarat serta lambang yang punya arti, yang terjadi didalam suatu masyarakat dalam pemasaran, komunikasi sebagai suatu proses yang mana individu-individu sama-sama mengartikan dan membentuk pemikiran secara umum (*commonness*) atau perorangan (*oneness*).
4. Komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada yang lain.
5. Komunikasi adalah pertukaran informasi, ide, sikap, pikiran dan pendapat.
6. Komunikasi adalah kegiatan mendorong orang-orang lain untuk menafsirkan suatu ide dengan cara yang diinginkan oleh si pengirim pesan.
7. Komunikasi adalah penyampai informasi atau pesan diantara dua orang atau lebih.
8. Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara dua orang atau lebih melalui suatu sistem tanda, simbol, isyarat dan perilaku yang sudah lazim.
9. Komunikasi adalah esensi dan dasar dari hal-hal persuasi, perubahan sikap dan tingkah laku serta sosialisasi melalui transmisi informasi.

Tujuan Informasi

Tujuan komunikasi dapat dibedakan menurut maksud dan caranya menjadi :

1. Identifikasi
2. Informasi
3. Promosi (provokasi, persuasi, propaganda, dsb)
4. *Ambience* (penggarapan lingkungan)



Sumber: Gamal, 2014

Gambar 1
Diagram Pemaknaan

- a. Sumber / Pembuat Sandi (*source / encoder*)
Sumber atau pembuat kode adalah orang atau kelompok yang mengirim pesan. Sumber atau pembuat sandi adalah desainer, sumber dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti nilai kultural, kreativitas, pengetahuan, pendidikan, sikap, keterampilan penyandian visual dan asosiasi.
- b. Pesan (*Message*)
Pesan disini adalah pernyataan yang dituju, ide atau perasaan komunikasi, kode pesan adalah figur fisik atau bentuk pesan yang dipakai secara individu atau kelompok.
- c. Saluran (*Channel*)
Saluran disini adalah cara/alat mengirim pesan ke penerima, dalam kata lain memakai panca indera yang dipengaruhi oleh media cetak dan media elektronik.
- d. Penerima / Pengurai Sandi (*Receiver / Decoder*)
Orang atau kelompok yang menerima pesan penerima. Penerima sebuah komunikasi visual adalah khalayak atau kelompok masyarakat yang biasa atau khusus, dengan karakteristik dan pengetahuan tertentu.

Proses Komunikasi

Variabel yang dapat mempengaruhi proses komunikasi adalah persepsi, motivasi, *learning*, memori, sikap, kepercayaan, kepribadian, pengaruh kelompok, gaya hidup dan nilai-nilai.

Teori Komunikasi – Pendekatan

Beberapa aspek dari teori ini dan dampak terhadap pembuatan pesan visual. Studi komunikasi visual dan pembuatan pesan visual didasari oleh prinsip-prinsip saintifik dan riset empiris dari disiplin-disiplin lain.

Guna merencanakan organisasi dan mengembangkan komunikasi visual, sangatlah penting untuk mempelajari beberapa model komunikasi. Pada umumnya model tersebut harus seleksi, diadaptasi atau dikembangkan untuk masalah-masalah tertentu dan juga mempertimbangkan sikap, asosiasi dan masalah sosial atau kultural. Didalam teori komunikasi terdapat tiga pendekatan pemikiran, yaitu :

1. Proses
Suatu pendekatan melibatkan proses komunikasi.
2. Semiotika
Memperhatikan sebuah pesan sebagai rangkaian tanda-tanda, yang melalui interaksi dengan penerima atau pelihat menghasilkan arti yang diharapkan.
3. Pemasaran

Komunikasi pemasaran terpadu (*intergrated marketing communication*) menjadi sangat penting dalam era informasi dan keinginan komunikasi bertambah sangat cepat dan tajam serta pilihan-pilihan yang lebih beragam.

Jenis-Jenis Model Komunikasi

Model yang terkadang disebut *facsimiles* atau *architypes*, mengkomunikasikan teori-teori, proses, analogi, peristiwa, teknik, ide-ide dan konsep. Model tersebut dapat tertulis, verbal, matematis, non verbal atau gabungan. Model berkenaan dengan fungsional atau deskriptif.

Fungsi Komunikasi

Berkenaan dengan jenis yang berperan secara individu atau dikombinasikan sebagai informasi, hiburan, intruksi atau persuasi. Konsep fungsi komunikasi membantu kita untuk menerangkan jenis-jenis pesan dan hubungan dengan motivasi dan kepuasan dalam komunikasi.

Teknik Komunikasi

Teknik-teknik komunikasi (*communication mix*) meliputi : periklan, pameran, tatap muka, *corporate identity*, *public relation & publicity*, desain produk, desain kemasan, seminar, hubungan telepon dan surat (*direct marketing*), pos khusus, promosi penjualan, kesponsoran (*sponsorship*), *point-of-sale*.

Media Komunikasi

Media Komunikasi meliputi : Iklan tv, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan bioskop, iklan radio, poster, brosur, katalog, kendaraan (bus,taksi), *direct mail*, *company profile*, *sales kit (marketing kit)*, *annual report*, *newsletter*, *menu*, *signage*, *presskit*, *stationery & business forms*, kalender, *shopping bag*, *booklet*, *postcard*, *magazine insert*, *book cover/book jacket*, *cd cover&booklet*, *book magazine*, *invitation*, *interactive commercial media (cdrom, internet)*, *telemedia*, *stamps*, *phonecard*, *p-o-p*, *packaging/labeling*, *sticker*.

Bagaimana Kita Melihat

Proses visual tahapannya adalah :

1. Untuk merasakan
2. Untuk menseleksi
3. Untuk memahami

Merasakan + penseleksian + pemahaman = penglihatan. Aldous Huxley mengemukakan bahwa dengan proses mental unsur tertentu dapat diisolasi, menganalisa pesan visual untuk mencari makna gambar. Bila gambar menjadi bermakna, maka akan

menjadi bagian dari daya ingat jangka panjang kita. Selain itu, proses tersebut memerlukan aktifitas mental yang lebih tajam. Pengalaman yang lalu dengan pesan visual yang spesifik adalah kunci untuk melihat secara jelas dan jernih.

Mengapa Kita Melihat

Mengapa kita melihat dikarenakan adanya unsur warna, bentuk, kedalaman dan gerak. Warna berkaitan dengan cahaya, tekstur, ukuran, proporsi, material dan temperatur. Bentuk berkaitan dengan unsur titik, garis, bidang, volume, ukuran, posisi, arah dan ruang. Kedalaman berkaitan dengan ruang, ukuran, warna, pencahayaan, tekstur, waktu dan perspektif. Gerak berkaitan dengan warna, bentuk, dan kedalaman.

Semiotika

Signifikansi semiotika tidak saja sebagai metoda kajian (*decoding*), akan tetapi juga sebagai metoda penciptaan (*encoding*). Sebagai metode kajian, semiotika memperlihatkan kekuatannya di dalam berbagai bidang, seperti antropologi, sosiologi, politik, kajian keagamaan, *media studies* dan *cultural studies*. Sebagai metode penciptaan semiotika mempunyai pengaruh pula pada bidang-bidang seni rupa, seni tari, seni film, desain produk, desain industri, arsitektur, desain interior, termasuk desain komunikasi visual. Sebagai sebuah disiplin keilmuan, yaitu 'ilmu tentang tanda' (*the science of sign*) semiotika mempunyai prinsip, sistem, aturan dan prosedur-prosedur keilmuan yang khusus dan baku.

Tipografi Kurir Komunikasi Visual

Huruf dan tipografi dalam perkembangannya menjadi ujung tombak guna menyampaikan pesan verbal dan pesan visual kepada seseorang, sekumpulan orang, bahkan masyarakat luas yang dijadikan tujuan akhir proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan atau target sasaran. Huruf dan tipografi merupakan soko guru tunggal yang tidak bisa dipisahkan antara satu dengan lainnya. Banyak orang sudah melek huruf, sudah pasti mengenal lambang bunyi tersebut. Huruf dan tipografi diyakini sebagai saudara kembar yang tidak bisa dipisahkan secara genetik. Dalam hubungannya dengan komunikasi visual, huruf dan tipografi adalah elemen penting yang sangat diperlukan guna mendukung proses penyampaian pesan verbal maupun visual.

Tinjauan Warna

Warna memiliki banyak kegunaan selain dapat mengubah rasa, bisa juga mempengaruhi cara

pandang, dan bisa menutupi ketidaksempurnaan serta bisa membangun suasana atau kenyamanan untuk semua orang. Warna adalah satu hal yang sangat penting dalam menentukan respon dari orang. Warna adalah hal yang pertama dilihat oleh seseorang. Setiap warna memberikan kesan dan identitas tertentu, walaupun hal ini tergantung pada latar belakang pengamatnya juga.

Ilmu tentang warna seringkali juga disebut *Chromatics*. Teori warna sudah dikembangkan oleh Alberti (1435) dan diikuti oleh Leonardo da Vinci (1490). Tetapi teori warna mulai mendapat perhatian serius setelah dikembangkan oleh Sir Isaac Newton yang juga ahli fisika melalui tulisannya *Opticks* pada tahun 1704. Pada awalnya teori warna dikembangkan dengan warna dasar merah, kuning, dan biru (RYB). Perkembangan ilmu yang diperoleh dari pengalaman pencampuran warna ini banyak ditulis oleh Johann Wolfgang von Goethe pada tahun 1810 dengan tulisannya *Theory of Colors* dan oleh ahli kimia Perancis Michel Eugene Chevreul pada tahun 1839 dengan bukunya *The Law of Simultaneous Color Contrast*. Warna adalah salah satu inspirasi paling berharga yang paling mudah didapati. Sedangkan pengertian warna itu sendiri adalah spectrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna yaitu berwarna putih (Nugroho, 2008).

Persepsi Warna

Menurut penelitian Thomas Young, James Clerk Maxwell, dan Hermann von Helmholtz, retina mata manusia mempunyai 3 jenis sel yang disebut "cone". Disebut sebagai S (*shortwave*), M (*middlewave*), dan L (*longwave*) cone. Masing-masing sensitif terhadap warna biru, hijau, dan merah. Semua cahaya yang masuk ke mata direduksi menjadi 3 komponen RGB. Teori ini disebut sebagai *tristimulus value*. Kombinasi ketiganya inilah yang lalu membentuk warna. Ketiga warna tersebut dikirim ke otak melalui 3 *channel*, yaitu *red-green channel*, *blue-yellow channel*, dan *black-white channel*. Mata manusia dapat membedakan sekitar 10 juta macam warna (Nugroho, 2008:31-32).

Psikologi Warna

Warna diyakini mempunyai dampak psikologis terhadap manusia. Dampak tersebut dapat dipandang dari berbagai macam aspek, baik aspek panca indera, aspek budaya, dan lain-lain.

Rasa Terhadap Warna

Eko Nugroho (2008) menyatakan rasa terhadap warna, diantaranya adalah :

1. Warna netral, adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi yang sama.
2. Warna kontras, adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang berseberangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan warna sekunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras warna dengan mengolah nilai atau kemurnian warna.
3. Warna panas, yaitu kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari merah hingga kuning. Warna ini menjadi simbol, riang, semangat, marah, dan sebagainya. Warna panas mengesankan jarak yang dekat. Tetapi justru barang yang mempunyai warna panas ini radiasi panasnya kecil.
4. Terakhir adalah warna dingin, yaitu kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari hijau hingga ungu. Warna ini menjadi simbol kelembutan, sejuk, nyaman, dan sebagainya. Warna sejuk mengesankan jarak yang jauh. Tetapi justru barang yang mempunyai warna dingin ini radiasi panasnya besar.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu studi pengamatan langsung di lapangan dan studi literatur berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya guna pengumpulan data dan informasi untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

Objek Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, objek yang diteliti adalah interior gedung utama Universitas Esa Unggul. Selain itu juga meneliti tentang aspek tipografi, aspek semiotika, aspek grafis, aspek penempatan, aspek visual dan aspek warna. Hasilnya akan dikaitkan dengan standar ISO yang berjalan.

Metode dan Pendekatan

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif, dikarenakan peneliti ingin mendapatkan data yang mendalam serta mengetahui secara lebih jelas mengenai objek yang diteliti. Peneliti melakukan penelitian secara langsung dan terlibat sebagai instrumen penelitian. Menjelaskan bahwa

penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitiannya adalah di dalam gedung utama Universitas Esa Unggul. Diadakannya perbandingan supaya dapat dengan jelas mengetahui apakah kondisi *signage* di Universitas Esa Unggul sudah layak atau belum.



Gamal, 2014

Gambar 2
Interior lobi Universitas Esa Unggul

Metode Pengumpulan Data

Suatu penelitian akan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan bila ditunjang dengan data yang representatif (mewakili populasi yang diteliti). Data yang mewakili tersebut dapat diperoleh melalui dua cara, yaitu data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama (responden). Pada bagian pertama penelitian eksploratif, akan dilakukan melalui Focus group discussion. Kemudian pada penelitian deskriptif data primer didapat melalui survey dengan penyebaran *questioner*.

2. Data Sekunder

Data sekunder biasanya menggunakan dokumen atau data hasil penelitian pihak lain. Jadi data sekunder adalah data primer milik pihak lain yang telah diolah lebih lanjut, disajikan dan dipublikasikan oleh pihak lain. Data sekunder ini digunakan untuk mendapatkan gambaran tambahan, pelengkap atau diproses lebih lanjut dengan biaya

ringan. Sumber dari data sekunder ini, antara lain: jurnal, buku, artikel, media cetak, internet, dokumen perusahaan, hasil skripsi, thesis atau desertasi dan sebagainya.

Pengambilan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin diteliti. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Sampel digunakan dalam penelitian terutama didasarkan pada beberapa pertimbangan.

Pembuatan Questioner

Sebelum pertanyaan disusun, akan dilakukan penelitian eksploratif terlebih dahulu kepada sejumlah responden untuk memperoleh data dan wawasan tambahan dalam membuat pertanyaan. Penelitian eksploratif ini berupa *focus group discussion* untuk mengetahui atribut-atribut utama yang terkait dengan variabel-variabel untuk elemen *signage*. Atribut-atribut dalam elemen *signage* yang diperoleh dalam penelitian eksploratif ini kemudian menjadi bahan dalam merancang pertanyaan agar memperoleh data primer yang lebih akurat dan tepat.

Metode Analisa Data

Pertanyaan yang telah diisi oleh responden dikumpulkan untuk dilakukan pengolahan dan analisa. Pertanyaan yang diisi oleh responden terbagi dalam sub-sub pertanyaan. Setiap sub bab memiliki cara analisis yang berbeda-beda.

Proses Desain Signage System

Meliputi tahap sebagai berikut :

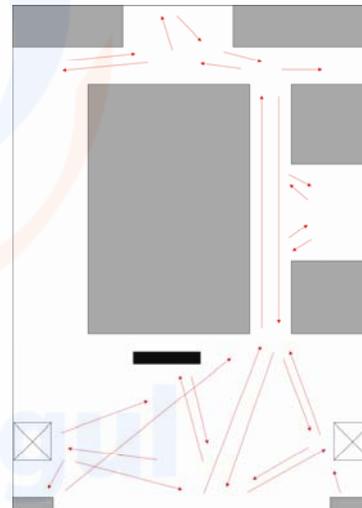
1. Menetapkan tujuan : menentukan lingkup proyek, memahami kebutuhan + kebiasaan sasaran, menjelaskan *positioning*, menjelaskan fungsi dan batas waktu + anggaran.
2. Riset perilaku : lingkungan, huruf-huruf bangunan, perilaku pemakai, kode-kode lokal dan *zoning*, kondisi cuaca, material dan penyelesaian dan proses pembuatan.
3. Menetapkan kriteria proyek : mudah dibaca, dapat dilihat, penempatan, ketahanan, keamanan, pemeliharaan, keselamatan dan keteraturan
4. Desain skematik: sistem *brand identity*, warna, skala, bentuk dan ukuran, tipografi dan piktogram, *mounting* + hardware, pencahayaan, material dan penyelesaian, teknik pembuatan dan penempatan.

5. Pengembangan desain : alternatif, persiapan prototipe/model, memutuskan isi, penggambaran dan memilih material + contoh-contoh warna
6. Dokumentasi : melengkapi gambar kerja, konstruksi, *mounting* dan detil elevasi, spesifikasi akhir, rencana penempatan, dokumen penawaran dan aplikasi surat izin
7. Pembuatan + pemeliharaan

Hasil dan Pembahasan

Analisis Lapangan

Hasil penelitian dibawah ini adalah hasil ke lapangan yang hasilnya diukur dengan pandangan mata atau komunikasi visual dengan memakai kamera untuk mengambil gambar yang ada di lapangan. Lapangan yang dimaksud adalah interior lobi Universitas Esa Unggul (UEU) yang terletak di Jakarta Barat. Berikut adalah gambar keseluruhan lobi Universitas Esa Unggul (UEU) sesuai dengan *human traffic* yang lalu datang dari pintu masuk sampai pintu belakang :



Sumber: Gamal, 2014

Gambar 3

Tampak atas lobi UEU sesuai dengan *human traffic*

Sesuai dari data *human traffic*, koridor kanan adalah yang paling sering dilewatkan oleh manusia karena koridor tersebut memiliki volume yang tinggi. Koridor kanan adalah tempat pengurusan administrasi mahasiswa. Sedangkan koridor kiri adalah tempat yang jarang dilewati oleh manusia atau hanya manusia tertentu saja yang melewati koridor tersebut.

Interior

Lobi gedung utama Universitas Esa Unggul memiliki *start point* atau titik pertama dimana para

konsumen akan mendatangi gedung tersebut dengan mencari informasi yang ada, mahasiswa akan melihat jadwal, karyawan akan absensi dan dosen akan ke ruangan Departemen Pengendalian Perkuliahan dan Ujian (DPPU). Maka dari itu, dari hasil pemantauan lapangan, survey ini akan memperlihatkan gambar-gambar dimana titik pandang konsumen, mahasiswa, dosen dan karyawan memandang (mengkomunikasikan elemen visual).

Lobi Utama



Gambar 4

Pandangan mata pertama di lobi utama UEU
(Sumber : Geggy Gamal, 2014)

Dari pandangan yang ada (sesuai gambar diatas), tidak adanya tanda-tanda *signage* yang tertera di berbagai dinding lobi, yang ada hanyalah sebuah logo dan tulisan Universitas Esa Unggul. Tampak pula tidak adanya *staff frontdesk* yang melayani tamu dan *stockholder* UEU.



Gambar 5

Pandangan sisi bagian kanan lobi UEU
(Sumber : Geggy Gamal, 2014)



Gambar 6

Pandangan sisi bagian kiri lobi UEU
(Sumber : Geggy Gamal, 2014)

Tampak jelas dari kedua gambar diatas (gambar 5 dan gambar 6) tidak memiliki papan petunjuk informasi yang ada pada wilayah lift. Dengan begini, para konsumen tentu tidak akan tahu dimana letak unit-unit fakultas, departemen, kelas, studio, laboratorium, dll. Sehingga konsumen terpaksa bertanya ke sekuriti yang seadanya atau masuk kebagian Humas maupun DPPU untuk bertanya tentang informasi UEU.



Gambar 7

Lift sisi kanan
(Sumber : Geggy Gamal, 2014)



Gambar 8

Lift sisi kiri
(Sumber : Geggy Gamal, 2014)

Biasanya, lift memiliki papan petunjuk informasi. *Signage* yang tertera di area lift selalu identik dengan menunjukkan dimana letak/posisi anda, unit di lantai berapa sampai kepada informasi ruangan. Posisi penempatan *signage* di area ini seharusnya bisa diaplikasikan di dinding coklat atau pada pintu lift itu sendiri.



Gambar 9

HUMAS dan DPPU
(Sumber : Geggy Gamal, 2014)

HUMAS dan DPPU sama-sama memiliki *signage*, kedua unit ini sudah jelas menerapkan

sistem informasinya, Cuma disayangkan kepada DPPU bahwa papan *signage*-nya sangat kecil dan sulit dibaca dari jarak yang diambil kamera. Seharusnya diperbesar seperti yang diterapkan HUMAS.



Gambar 10
Internet Corner
(Sumber : Geggy Gamal, 2014)

Internet Corner yang terletak di bagian koridor kiri pun memiliki *signage* yang baik, Cuma disayangkan penempatannya terhalangi kusein koridor kiri sehingga minim visual. Perlu ditambahkan *connecting signage* di bagian tengah lobi untuk informasinya.



Gambar 11
Klinik Fisioterapi di bagian koridor kiri
(Sumber : Geggy Gamal, 2014)

Posisinya sama dengan *internet corner*, Cuma *signage*-nya kecil, tidak terjangkau oleh mata jika di kejauhan.

Koridor Tengah Sisi Kanan

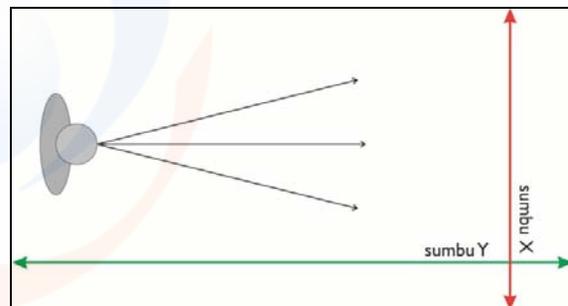


Gambar 12
Kusein Koridor Tengah Sisi Kanan
(Sumber : Geggy Gamal, 2014)



Gambar 13
Jangkauan Pandangan Koridor Tengah Sisi Kanan
(Sumber : Geggy Gamal, 2014)

Pada gambar bagian atas (gambar 12), disayangkan kusein tengah tidak dimanfaatkan sebagai *signage*, karena *space*-nya luas dan mudah di implementasikan. Sedang pada gambar bagian bawah (gambar 13), tidak adanya *signage* yang tertangkap mata, sebab *signage* disepanjang koridor ini pengaplikasiannya terletak di sumbu 'y'.



Gambar 14
Pandangan Manusia terhadap Komunikasi Visual
(Sumber : Geggy Gamal, 2014)

Penerapan yang benar dan mudah ditangkap harus melalui variabel sumbu X sehingga memudahkan konsumen menangkap objek komunikasi visual.

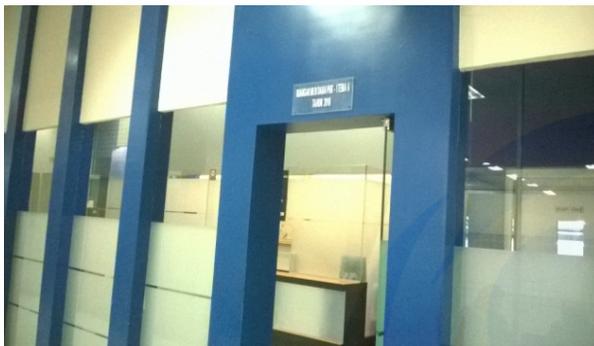


Gambar 15
Penerapan DAA pada Signage sumbu "Y"
(Sumber : Geggy Gamal, 2014)

Lobi Belakang



Gambar 16
Penerapan DKM pada Signage sumbu “Y”
(Sumber : Geggy Gamal, 2014)



Gambar 17
Penerapan DPM pada Signage sumbu “Y”
(Sumber : Geggy Gamal, 2014)



Gambar 18
Penerapan EEC pada Signage sumbu “Y”
(Sumber : Geggy Gamal, 2014)

Dari tampak gambar 15, 16, 17, dan 18, semua aspek sistem signage-nya berada di sumbu Y dan tidak memiliki nilai komitmen dalam aspek ukuran. Seperti DAA atau DKM, ukurannya kecil sehingga kurang ditangkap oleh mata.



Gambar 19
Suasana lobi bagian belakang
(Sumber : Geggy Gamal, 2014)

Departemen Sarana dan Prasarana, Departemen Rumah Tangga, dan ATM berlokasi di lobi belakang gedung utama UEU. Kadang lobi tersebut digunakan untuk kegiatan kemahasiswaan dalam pendaftaran acara atau member. Dari data survey yang ditinjau, lobi belakang juga sama seperti lobi depan maupun koridor tengah sisi kanan, yaitu tidak adanya sistem petunjuk informasi yang jelas dan lengkap. Hanya saja terpampang tentang pengumuman daftar ulang (bukan signage).

Tangga pun seharusnya memiliki sistem signage yang baik (sama seperti lift), karena tujuan konsumen menggunakan tangga tidak lain adalah menghindari penggunaan lift yang disebabkan antrian lift penuh atau sekedar mau pola hidup sehat (olahraga). Tanpa adanya sistem penunjuk informasi, memaksakan konsumen baru menanyakan ke konsumen lainnya saat dia berpapasan. Selain fungsi untuk konsumen baru, sistem signage memiliki daya ketertarikan tersendiri apabila pengaplikasiannya di desain sekreatif mungkin sehingga menimbulkan kesan “urban design for campus”.



Gambar 20
Tangga bagian kiri dan kanan lobi belakang
(Sumber : Geggy Gamal, 2014)

Tangga pun seharusnya memiliki sistem signage yang baik (sama seperti lift), karena tujuan konsumen menggunakan tangga tidak lain adalah menghindari penggunaan lift yang disebabkan antrian lift penuh atau sekedar mau pola hidup sehat

(olahraga). Tanpa adanya sistem penunjuk informasi, memaksakan konsumen baru menanyakan ke konsumen lainnya saat dia berpapasan. Selain fungsi untuk konsumen baru, sistem signage memiliki daya ketertarikan tersendiri apabila pengaplikasiannya di desain kreatif mungkin sehingga menimbulkan kesan “urban design for campus”.

Signage

Signage mengacu pada desain atau penggunaan tanda dan simbol untuk mengkomunikasikan pesan kepada manusia. Sebuah signage juga berarti tanda-tanda secara kolektif atau yang dianggap sebagai pengelompokan. signage istilah didokumentasikan telah dipopulerkan pada tahun 1975 hingga 1980. Tanda adalah komunikasi visual yang dibuat untuk menampilkan informasi kepada manusia yang melihatnya. Hal ini biasanya diwujudkan dalam bentuk *Wayfinding information* di tempat-tempat seperti jalan-jalan atau di dalam dan di luar bangunan. Tanda-tanda bervariasi dalam bentuk dan ukuran berdasarkan lokasi dan niat, dari spanduk lebih luas, billboard, dan mural, untuk tanda-tanda jalan yang lebih kecil, papan roti dan tanda-tanda rumput. Tanda-tanda yang lebih baru juga dapat menggunakan display digital atau elektronik.

Tujuan utama dari tanda-tanda adalah untuk berkomunikasi, untuk menyampaikan informasi sehingga penerima dapat membuat keputusan kognitif didasarkan pada informasi yang diberikan. Secara umum, tanda-tanda dapat diklasifikasikan sesuai dengan fungsi-fungsi berikut:

1. Informasi: Tanda-tanda menyampaikan informasi tentang layanan dan fasilitas, seperti peta, direktori, atau tanda-tanda instruksional.
2. Arah: tanda-tanda yang menunjukkan lokasi layanan, fasilitas, ruang fungsional dan bidang utama, seperti posting tanda atau arah panah.
3. Identifikasi: tanda-tanda yang menunjukkan layanan dan fasilitas, seperti nama dan nomor kamar, tanda-tanda toilet, atau sebutan lantai.
4. Keselamatan dan Peraturan: tanda-tanda memberi peringatan atau petunjuk keselamatan, seperti tanda-tanda peringatan, rambu lalu lintas, tanda keluar, atau tanda-tanda menyampaikan aturan dan peraturan.

Dari hasil studi lapangan di Universitas Esa Unggul, poin nomor 2 dan poin nomor 4 hampir tidak ada. Poin nomor 1 dan poin nomor 3 pun skala ukurannya tidak besar (relatif kecil), sehingga perlu

dikembangkan dan disempurnakan sebagai penunjang kawasan akademik di Universitas Esa Unggul, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, Indonesia.

Jenis Signage

Petunjuk informasi memiliki banyak ragam, mulai dari jenis papan, pemanfaatan objek sekitar, tulisan (tipografi), material, warna, bentuk dan posisinya. Berikut adalah pembahasan tentang jenis-jenis signage yang mudah diterapkan.

Objek Sekitar



Gambar 21

Signage yang menggunakan objek sekitar (sumber : Google, 2014)

Jenis ini mengestetikasikan objek disekitarnya, karena benar-benar dimanfaatkan dalam hal kreatif. Memang kadang hal seperti ini tidak terpikirkan oleh kita, justru dari sinilah ide-ide yang cemerlang nan kreatif mengedepankan estetika dan dapat menaikkan derajat sebuah arsitektur bangunan dan interior yang memiliki nilai tersendiri (unik).

Jenis Huruf

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
UVWXYZ

Gambar 22

Jenis-jenis huruf untuk signage (brie, handel gothic dan TW Cen MT)
(Sumber : Geggy Gamal, 2014)

Tipografi merupakan unsur penting dalam pemaknaan signage. Tipografi sangat berperan dalam unsur “komunikasi visual”. Sebab mata manusia akan menilai apakah tulisan tersebut indah

dibaca atau sebaliknya. Jangan sampai mengganggu hubungan antara “mata” dengan “visual font”nya.

Jenis Material



Gambar 23

Jenis aplikasi material terhadap *signage*

Material juga menentukan pengaplikasian estetika terhadap sistem *signage*. Material menentukan bagaimana kombinasi yang tepat terhadap tipografi dan sistem pewarnaan. Hal yang paling utama menentukan modern atau tidaknya sebuah *signage* adalah jenis aplikasi material. Semua ditentukan dari jenis dan model materialnya.

Warna



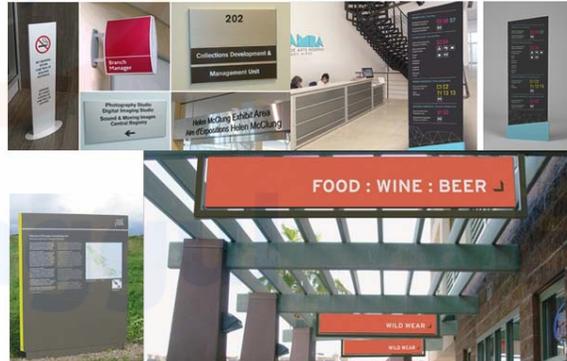
Gambar 24

Aplikasi warna pada *signage*

Warna sangat identik dengan visualisasi, sebab warna bertujuan untuk menangkap mata seseorang yang melihatnya (*eye-catching*). Dengan pengaplikasian tersebut, sebuah sistem informasi akan selalu mudah dipandang dan dilihat oleh sebagian orang. Perlu diingat, jika warna tersebut tidak tepat pengaplikasiannya, akan dipandang sebelah mata karena dapat mengganggu mata

manusia (tidak kontras, tidak cocok, warna kampung, dll).

Bentuk dan Jenis Papan



Gambar 25

Model bentuk, jenis papan dan penempatannya (Sumber : Geggy Gamal, 2014)

Signage memiliki bentuk yang beragam, mulai dari model tempel, bor, *standing* permanen, *standing portable*, *Sky installment*, sampai kepada penerapan di lantai yang kita injak. Tentu harus dipertimbangkan apabila kita ingin menerapkan bentuk-bentuk papan informasi tersebut.

Studi Banding

Penelitian ini memiliki hasil studi banding, yaitu studi banding ke negara tetangga Indonesia yakni negara Malaysia. Studi ini bertujuan untuk membandingkan sistem *signage* antara suasana akademik Universitas Esa Unggul dengan suasana akademik Universitas yang ada di Malaysia. Universitas tersebut adalah Universitas Taylors (Taylors University).



Gambar 26

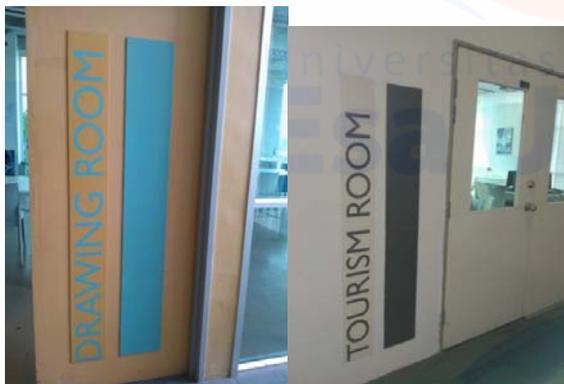
Signage yang mengandalkan pola warna dan bentuk estetika (Sumber : Geggy Gamal, 2014)



Gambar 27
Signage yang menggunakan objek sekitar
(Sumber : Geggy Gamal, 2014)



Gambar 28
Signage area
(Sumber : Geggy Gamal, 2014)



Gambar 29
Signage yang menggunakan objek pintu serta
memakai metode sumbu Z
(Sumber : Geggy Gamal, 2014)

Suasana akademik di Taylors University sangatlah menunjang dari segi kenyamanan dan keindahan. Dengan menerapkan pola ini, tentu akan memiliki nilai keunikan tersendiri dan daya saing tinggi terhadap Universitas itu sendiri. Pengaplikasian ini turut mendukung untuk

penyerapan calon mahasiswa baru karena memiliki unsur modern, dinamis, maju, kreatif dan bersih.

Kesimpulan

Riset penelitian tentang signage yang ada di lobi gedung utama Universitas Esa Unggul menghasilkan kesimpulan bahwa masih minimnya sistem signage yang diterapkan oleh UEU. Deskripsi riset di analisis dalam aspek fenomenologi dan survey lapangan bahwa kesimpulan ini didasari oleh kondisi yang nyatadan sesuai dari survey yang ada. Penelitian ini dibentuk agar Universitas Esa Unggul bisa merubah gaya suasana akademiknya dan dapat dikembangkan menjadi Universitas ternama yang memiliki ciri khas tersendiri.

Industri kreatif tanah air kita sedang disorot dan harus dikembangkan karena potensi industri kreatif Indonesia sudah diakui oleh kancan internasional. Saatnya Universitas kami juga harus mengalami perubahan yang signifikan untuk kedepannya. Tidak sia-sia adanya studi banding ke Universitas lainnya agar wawasan tentang desain terbuka dan diimplementasikan.

Daftar pustaka

- Mono, *Branding: From Brief to Finished Solution*, Page One, Singapore. 2005
- Rustan, Suriyanto, *Layout, Dasar & Penerapannya*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2008
- Rustan, Suriyanto, *Mendesain Logo*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2009
- Safanayong, Yongky, *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Buana Printing, Jakarta. 2006
- Tinarbuko, Sumbo, *Semiotika Komunikasi Visual*, Jalasutra, Yogyakarta. 2008