p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

ANALISIS DESAIN *SIGNAGE* "TARIK" DAN "DORONG" PADA PINTU DEPAN MINIMARKET MENGGUNAKAN TSP MODEL

Aditya Ali
Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
adityaali@unibi.ac.id

Abstrak

Signage sebagai media komunikasi visual diciptakan untuk mempermudah aktivitas manusia pada lingkungannya. Berbagai komponen harus berkolaborasi untuk menghasikan suatu desain *signage* yang mampu berinteraksi maksimal dengan manusia penggunanya. *Signage* yang baik adalah yang pesannya paling bisa diterima oleh semua orang, sehingga orang bisa dipengaruhi untuk membuat keputusan secara cepat dan sadar berdasarkan informasi yang diberikan. Adalah Chris Calorie yang memperkenalkan suatu model yang komprehensif mengenai *signage* yang dikenal dengan *The Signage Pyramid Model* (TSP Model). Model ini dapat digunakan untuk merancang, menganalisis, dan mengevaluasi suatu *signage*. Adapun *signage* yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah *signage* pada pintu kaca depan minimarket yang biasa ditempatkan pada *handle* pintu atau disekitarnya. Wujudnya berupa stiker dengan tulisan "Tarik" dan "Dorong" dengan arah tulisan bisanya vertikal ke bawah. *Signage* berwarna merah atau hitam ini lazim ditemui pada minimarket di Indonesia.

Kata kunci: *Signage*, Pintu "Tarik" dan "Dorong", TSP Model.

Abstract

Signage as a visual communication media was created to facilitate human activities in the environment. Various components must collaborate to produce a signage design that is able to interact optimally with human users. Good signage is the message that is most acceptable to everyone, so that people can be influenced to make conscious decisions quickly based on the information provided. For that various factors must be considered to produce a good signage concept. It was Chris Calorie who introduced a comprehensive model of signage known as The Signage Pyramid Model (TSP Model). This model can be used to design, analyze, and evaluate signage. The signage that is the object of this research is the signage on the minimark front glass door which is usually placed on the door handle or around it. Its form is in the form of a sticker with the words "Pull" and "Push" with the direction of writing usually vertical down. This red or black signage is commonly found in minimarkets in Indonesia

Keywords*: Signage, "Pull" and "Push" Door, TSP Model.*

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

1. PENDAHULUAN

Sebagai konsekwensi dari perkembangan teknologi dan budaya, desain --khususnya desain komunikasi visual-- telah menjadi salah satu unsur pembangun budaya ditengah-tengah masyarakat yang menyentuh hampir semua aspek visual yang dilihat sehari-hari (Sachari, 2007). Salah satu produk budaya visual yang sering ditemui adalah *signage*. *Signage* didefinisikan sebagai rangkaian representasi visual dan simbol grafik yang bertujuan sebagai media interaksi dan komunikasi manusia dengan ruang publik (Tinarbuko, 2008). Umumnya informasi yang terdapat pada *signage* berupa pesan untuk menemukan arah, identitas tempat dan lokasi, instruksi untuk menggunakan sesuatu, penerangan jalur, dan lain-lain.

Pada lingkungan perkotaan yang begitu kompleks, keberadaan *signage* sangat dibutuhkan dalam membantu kelancaran masyarakat kota dengan beragam aktivitasnya. *Signage* banyak ditemukan di tengah dan di setiap sudut kota, baik *indoor* maupun *outdoor*. Tampilan visualnya memenuhi jalan-jalan, taman, bangunan, dan fasilitas-fasilitas lainnya seperti sekolah, kantor, pusat perbelanjaan, rumah sakit, dan lain-lain. Dengan adanya *signage* maka proses dan akses akan semakin cepat dan mudah, interaksi sosial masyarakat pun akan lebih teratur. Lingkungan akan terlihat lebih nyaman dan tertata, bukan saja untuk menciptakan ketertiban tetapi juga untuk keindahan kota.

Sebagai media komunikasi visual, suatu *signage* dikatakan efektif apabila pesannya dapat dipahami sebagian besar penggunanya atau dengan kata lain berhasil mempengaruhi perilaku manusia kepada pesan yang ditampilkannya (Mulyana, 2006). Agar tujuan tersebut tercapai, maka *signage* --misalnya-- harus mempertimbangkan faktor-faktor teknis seperti bahasa dan elemen-elemen visual.

Salah satu contoh *signage* yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah *signage* pada pintu kaca depan minimarket. *Signage* ini biasa ditempatkan pada *handle* pintu atau disekitarnya. Wujudnya berupa stiker dengan tulisan "Tarik" dan "Dorong" yang penulisannya mengarah vertikal ke bawah dengan warna merah atau hitam. Sisi yang bertuliskan "Tarik" mengarahkan pengunjung untuk menarik *handle* pintu dan pada sisi yang bertuliskan "Dorong" mengarahkan pengunjung untuk mendorongnya. *Signage* seperti ini bertujuan agar pengunjung menggunakan pintu depan dengan benar dan berfungsi untuk mengatur alur keluar masuk pengunjung agar tidak saling bertabrakan. Lazim ditemui pada minimarket seperti Indomaret, Alfamart, Yomart, dan SBMart. Pada penelitian ini, *Signage* "Tarik-Dorong" akan dianalisis menggunakan *The Signage Pyramid Model* (TSP *Model*) dari Chris Calorie.

2. PEMBAHASAN

A. Konsep Dasar *Signage*

Signage dibangun oleh kata dasar *sign* yang berarti tanda. Tanda adalah segala sesuatu yang bisa dindera dengan cara merepresentasikan sesuatu yang lain selain dirinya. Kata *red*, seperti yang telah terlihat, dikategorikan sebagai tanda karena ia bukan merepresentasikan bunyi r-e-d yang membangunnya, melainkan sejenis warna dan hal lainnya (Danesi, 2010). Suatu tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Atau dengan kata lain, tanda adalah segala sesuatu yang memiliki, memberikan, atau memproduksi makna.

Signage didefinisikan sebagai representasi visual dan simbol grafik yang bertujuan sebagai media interaksi dan komunikasi manusia dengan ruang publik (Tinarbuko, 2008). Setiap tanda dalam sebuah sistem mempunyai fungsi tertentu dengan menampilkan jenis konten tertentu yang disebut pesan baik dalam bentuk grafis nonverbal, gambar, dan atau kata-kata (Gibson, 2009). Maka berbagai jenis konten tersebut dirancang sedemikian rupa yang bertujuan untuk membantu mengarahkan manusia menemukan lokasi, menggunakan suatu perangkat, dan menandai sesuatu ketika menjalankan aktivitasnya di lingkungan.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

Menurut salah seorang pakar desain grafis Chris Calori (Calori & Eynden, 2015), secara fungsional *signage* dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yakni:

1. *Identification Sign*

   Untuk memberikan identitas tertentu, mengidentifikasi tempat tertentu, atau objek yang terletak pada posisi tertentu. Penggunaan tanda-tanda pada toilet umum, nomor kamar, dan nama bangunan akan membantu orang untuk mengenal suatu tempat dan penggunaan sesuatu dengan lebih spesifik.

Gambar 1. Hongkong Land Property
(Calori & Eynden, 2015)

2. *Directional Sign*

   Untuk memberikan arah kepada orang agar cepat dan mudah menemukan lokasi tujuan, tanda-tanda arah pada tempat dan bangunan, atau tanda arah di jalan agar pengguna jalan menjadi lebih aman.

Gambar 2. World Square Car Park di Australia
(Calori & Eynden, 2015)

3. *Orientation Sign*

   Tanda-tanda untuk memperjelas sesuatu, penerangan dan papan informasi mengenai suatu lokasi tertentu, dan cara pengoperasian sesuatu.

Gambar 3. Stourhead National Trust
(Stourhead, 2015)

4. *Regulatory Sign*

   Signage aturan dan larangan yang dimaksud untuk mengatur perilaku masyarakat atau melarang aktivitas tertentu dalam lingkungan. Termasuk *signage* peringatan bahaya atau prosedur keselamatan dalam lingkungan. Yang termasuk *signage* jenis ini adalah *warning sign* dan *prohibitory sign*.

Gambar 4. National Monument Washington DC
(Calori & Eynden, 2015)

Dalam kesehariannya, manusia menjalankan berbagai aktivitas dalam dimensi ruang dan waktu yang berbeda-beda. Perpindahan antar ruang dan waktu pun mesti

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

dilakukan sesegera mungkin agar seluruh aktivitasnya berjalan sesuai rencana. Maka disini *signage* memiliki peran yang sangat *sign*ifikan untuk mempermudah semua mobilitas antar ruang dan waktu tersebut. Manusia membutuhkan informasi yang bisa mengarahkan dirinya dengan cepat dan tepat ketika dihadapkan pada ruang atau tempat yang bercabang, pada area luar dan dalam, situasi lingkungan yang kompleks, dan persimpangan.

Signage yang baik harus bisa memberikan manfaat bagi individu dan masyarakat serta tidak membuat bingung dan menjadi penghambat bagi penggunanya (Gibson, 2009). Ketika seseorang sedang berada di dalam tol misalnya --untuk menuju suatu kota-- maka kelengkapan *signage* di sepanjang jalan tol mutlak diperlukan. Bayangkan apabila seseorang terlewat untuk berbelok beberapa meter saja karena penempatan *signage* yang tidak tepat, maka berapa kilometer yang harus ditempuh untuk berbalik arah.

Gambar 5. Salah satu ruas di jalan Tol Cipali (Nurpatria, 2015)

Agar *signage* berfungsi dengan baik, maka ada beberapa kriteria mendasar yang harus dipenuhi (Committee, 2012), antara lain:

- *Noticeable*, suatu *signage* harus mudah dilihat dan dikenali secara visual. Hal ini harus didukung dengan penggunaan bentuk dan warna yang representatif, media yang sesuai, dan penempatan yang tepat.
- *Readable*, suatu *signage* harus mudah dibaca dengan memperhatikan prinsip-prinsip linguistik dan tipografi.
- *Informative*, suatu *signage* harus ringkas dan mudah dipahami. Penggunaan simbol-simbol grafis dapat membantu dalam penyampaian pesan secara efektif dan efisien .

Sebagai media komunikasi visual, *signage* dibangun dari berbagai elemen grafis agar informasi yang disampaikan cepat direspon penggunanya. Semakin baik kualitas komunikasi visual sebuah *signage* akan mempercepat sampainya informasi. Mengingat peran yang besar tersebut, maka penting untuk memahami elemen-elemen desain grafis untuk dapat menciptakan *signage* yang baik. Adapun elemen-elemen grafis yang dimaksud (Samara, 2014) terdiri dari:

1. *Form* (Bentuk)
   Penggunaan bentuk dasar, apakah berupa titik, garis, bidang, bentuk geometris, atau bentuk organis.
2. *Image* (Gambar)
   Signage umumnya menggunakan berupa simbol atau ikon. *Image* yang baik adalah yang sederhana, mudah dipahami, dan bersifat universal agar orang sesegera mungkin mengenal dan memahami *signage* tersebut.
3. *Typography* (Tipografi)
   Bagi *signage* yang informasi utamanya mengandalkan huruf, kata, atau kalimat, maka harus memenuhi 4 prinsip utama tipografi, yakni:
   - *Legibility*, yakni kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca.
   - *Readability*, yakni penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf lain sehingga terlihat jelas.
   - *Clarity*, yakni kemampuan huruf-huruf yang digunakan dapat dimengerti oleh target pengamat yang dituju.
   - *Visibility*, yakni kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dapat terbaca dalam jarak baca tertentu.
4. *Color* (Warna)
   Warna mampu menyampaikan pesan dan makna lebih cepat dibandingkan elemen-elemen lainnya, karena otak manusia lebih cepat bereaksi terhadap warna. Warna bisa menjadi alat komunikasi paling efektif pada

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

signage karena akan memperkuat elemen lainnya.

B. *Signage* sebagai Media Komunikasi Visual

Signage sebagai media desain komunikasi visual menaruh perhatiannya dalam memproduksi tanda-tanda yang bersifat visual untuk merepresentasikan pesan yang hendak disampaikan. Maka dalam hal ini berlaku konsep-konsep desain komunikasi visual dalam *signage*. Secara konseptual, ketika seseorang sedang berhadapan dengan sebuah *signage* atau ketika suatu *signage* dihadapkan pada seseorang, maka hal tersebut menunjukkan sedang terjadinya suatu proses komunikasi. Dalam hal ini posisi *signage* adalah media visual yang mewakili pihak pemberi pesan (komunikator). Sedangkan manusia berperan sebagai pihak penerima pesan (komunikan) atau pihak yang menjadi sasaran pesan dalam media visual tersebut. Sementara pesannya itu sendiri adalah apa-apa yang ditampilkan pada *signage* tersebut.

Dalam ilmu komunikasi, dapat dikategorikan bahwa konseptualisasi komunikasi yang terjadi antara manusia dan media visual *signage* adalah komunikasi sebagai tindakan satu arah, sebagaimana yang diungkapkan Miller bahwa komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan maksud untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2006). Dalam konsep ini sebuah komunikasi dikatakan efektif manakala pesan yang disampaikan dari komunikator mampu mempengaruhi perilaku komunikannya.

Menurut Chris Calori dan David Vanden-Eynden (Calori & Eynden, 2015) terdapat dua pendekatan dasar untuk memahami efektifitas suatu *signage* secara komunikasi visual, yakni; *pertama*, pendekatan ciri-ciri fisik, seperti ukuran, bentuk, bahan, metode pemasangan, penempatan, dan elemen-elemen grafis. Suatu *signage* harus sudah bisa dikenali sebagai *signage* dalam waktu yang relatif singkat melalui ciri-ciri fisik yang dimilikinya. Sebagai contoh orang bisa mengenali dan membedakan rambu-rambu lalu lintas dari *signage* lainnya dalam waktu yang relatif cepat.

Kedua, fungsi informasi, yakni bagaimana suatu *signage* dapat memberikan informasi dengan tepat. Fungsi informasi pada *signage* dibentuk oleh dua konteks, makna dan efektivitas. Pada konteks makna, kualitas informasi dinilai dari seberapa tepat *signage* yang ditampilkan dapat memberikan makna yang diinginkan. Sebagai contoh, orang Indonesia terbiasa dengan kata “Toilet”, “WC”, dan “Kamar Mandi” untuk menyebut tempat buang air kecil, buang air besar, dan mandi. Mungkin akan menyulitkan ketika harus berhadapan dengan *signage* “Restrooms”, yang dimaknai secara harfiah sebagai kamar istirahat. Konteks berikutnya adalah efektivitas pesan, yakni seberapa tepat pesan tersebut mampu dimengerti dan mempengaruhi perilaku penggunanya.

C. The *Signage* Pyramid Model (TSP Model)

Signage yang baik adalah yang pesannya paling bisa diterima oleh semua orang, sehingga orang bisa dipengaruhi untuk membuat keputusan cepat secara sadar berdasarkan informasi yang diberikan. Menurut Chris Calori (Calori & Eynden, 2015), adanya program *signage* adalah untuk mengkomunikasikan informasi mengenai lingkungan dan objek-objek pada suatu lingkungan kepada para penggunanya. Maka berbagai faktor harus dipertimbangkan untuk menghasilkan suatu konsep *signage* yang baik. Untuk itu, Chris membuat suatu model yang komprehensif tentang *signage* yang dikenal dengan *The Signage Pyramid Model* (TSP Model). Model ini dapat digunakan untuk merancang, menganalisis, dan mengevaluasi suatu *signage*.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

Gambar 6. *The Signage Pyramid Model* (Calori & Eynden, 2015)

Model *The Signage Pyramid's* diuraikan sebagai berikut:

1. *Information* (informasi)
   Informasi merupakan fungsi paling penting dari setiap *signage* agar menjadi media komunikasi visual yang efektif. Konten informasi meliputi:
   - Informasi apa yang terdapat pada tanda tersebut
   - Bagaimana pesan tanda tersebut dibahasakan
   - Bagaimana efektivitas pesan dari informasi
2. *Graphics* (elemen-elemen grafis/visual)
   Sistem grafis atau elemen-elemen visual adalah media dua dimensi yang mengkodekan dan mewakilkan konten informasi. Sistem grafis terdiri dari:
   - Elemen-elemen grafis (bentuk, gambar, tipografi, warna) apa saja yang digunakan untuk mengkodekan informasi
   - Bagaimana elemen grafis disusun (layout), untuk mengatur konten informasi, menguatkan pesan, dan menciptakan identitas visual
   - Bagaimana grafis tersebut diterapkan pada tanda-tanda
3. *Hardware* (material atau bahan fisik)
   Sistem *hardware* adalah bentuk fisik objek *signage* secara keseluruhan yang menampilkan informasi tanda yang telah dikodekan pada grafis tanda. Sistem *hardware* terdiri dari :
   - Bentuk, ukuran, dan dimensi
   - Material dan bahan yang digunakan
   - Bagaimana *signage* tersebut diterapkan pada lingkungan dan berhubungan dengan objek-objek disekitarnya

Information (informasi), *graphics* (elemen-elemen grafis/visual), dan *hardware* (material atau bahan fisik) ketiganya berinteraksi untuk membentuk sistem yang komprehensif pada *signage*. Namun, *information*-lah yang menjadi dasar atau pondasi utama pada sebuah *signage* agar menjadi media komunikasi visual yang efektif, sementara *graphics* dan *hardware* adalah komponen yang harus menguatkan *information*.

D. Analisis *Signage* "Tarik-Dorong" menggunakan TSP Model

Analisis ini didasarkan pada *The Signage Pyramid Model* dengan menguraikan setiap komponennya, yakni *information* (informasi), *graphics* (grafis), dan *hardware* (fisik).

Gambar 7. The *Signage* Pyramid Model (TSP Model) "Tarik" dan"Dorong"

D.1. Analisis *Information* pada *Signage* "Tarik" dan "Dorong"

Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBI), istilah kata 'tarik' yang dimaksud digolongkan

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

dalam kelas kata kerja yang artinya "hela, hentak, menghela (supaya dekat, maju, ke atas, ke luar, dsb)" (Pusat Bahasa, 2008). Maka kata 'tarik' pada *handle* pintu minimarket dapat dimaknai mendekatkan pintu dengan dihela.

Adapun kata 'dorong' yang dimaksud juga digolongkan dalam kelas kata kerja yang didefinisikan sebagai "menolak dari bagian belakang atau bagian depan; menyorong" (Pusat Bahasa, 2008). Instruksi 'dorong' pada *handle* pintu kaca minimarket dapat dimaknai bahwa membuka pintu dengan cara dijauhkan atau ditolak/disorongkan ke arah depan.

Informasi utama menggunakan kata dasar 'tarik' dan 'dorong' tanpa imbuhan. Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia, karena *signage* tersebut digunakan di Indonesia. *Signage* "Tarik" dan "Dorong" ini berasal dari *signage* universal yang menggunakan Bahasa Inggris yakni kata *"Pull"* dan *"Push"*. Kata *'pull'* berarti tarik dan kata *'push'* berarti dorong. *Signage "Pull"* dan *"Push"* bisa saja digunakan di Indonesia, namun untuk menjunjung tinggi nilai nasionalisme, maka lebih tepat menggunakan kata 'tarik' dan 'dorong'.

Untuk menjembatani persoalan bahasa ini, maka ada *signage* yang menggunakan dwi bahasa, "Tarik" dan "Dorong" yang dilengkapi juga dengan *"Pull"* dan *"Push"* sebagai penguat informasi bagi pengunjung yang tidak mengerti bahasa Indonesia. Penggunaan dwi bahasa sebenarnya tidak terlalu berpengaruh dalam mengarahkan pengunjung pada perilaku yang diharapkan, namun setidaknya dapat menambah kesan professional atau jadi "lebih gaya", meminjam istilah dunia mode, *fashionable*.

Informasi pada kata 'tarik' dan 'dorong' pada pintu minimarket bisa dikategorikan sebagai *regulatory sign*, karena didalamnya terkandung aturan atau regulasi tentang cara masuk melalui atau cara penggunaan pintu sebagai objek yang diwakilinya. *Regulatory sign* tersebut berisi perintah atau instruksi yang secara langsung menyuruh pengunjung untuk menarik pintu yang bertuliskan kata 'tarik' dan mendorong pintu yang bertuliskan kata 'dorong'. Kata 'tarik' dan 'dorong' pada *signage* tersebut mewakili pihak pemilik atau manajemen minimarket yang secara tidak langsung memberikan instruksi kepada pengguna, baik pengunjung maupun pihak manapun yang menggunakan pintu tersebut. Adapun fungsi dari informasi pada kata 'tarik' dan 'dorong' yang diaplikasikan pada *signage* "Tarik" dan "Dorong" ini, antara lain:

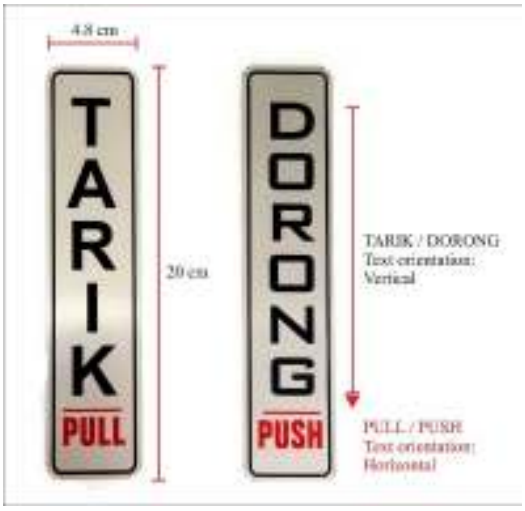
1. Mengarahkan atau menyuruh pengguna, baik pengunjung maupun pihak lainnya untuk menggunakan pintu dengan benar sesuai instruksi.
2. Mengatur sirkulasi pengunjung yang masuk dan pengunjung yang keluar agar tidak saling dorong mendorong atau saling tarik menarik.
3. Menjaga ketahanan engsel *swing door* pada pintu. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan di salah satu Alfamart, mengungkapkan bahwa toko mereka telah kali yang ke tiga harus mengganti engsel pintu yang rusak dikarenakan pengunjung menggunakan pintu tidak sesuai aturan.

Kata 'tarik' dan 'dorong' dipandang memiliki nilai makna apabila bisa dimengerti, dipahami atau terjadi kesamaan makna pesan antara pihak komunikator (manajemen minimarket) dengan komunikannya (pengguna yang berhadapan dengan *signage*). Apabila dianalisis lebih jauh, maka didapatkan berbagai makna turunan dari kata 'tarik' dan 'dorong' ini, antara lain:

1. "Tarik!" atau "Dorong!"
2. "Tarik pintu ini!" atau "Dorong pintu ini!"
3. "Mau masuk, tarik!" atau "Mau masuk, dorong!"
4. "Mau ke dalam, tarik!" atau "Mau ke dalam, dorong!"
5. "Gunakan pintu ini sesuai instruksinya, tarik!" atau "Gunakan pintu ini sesuai instruksinya, dorong!"
6. "Untuk melewati pintu ini, tarik!" atau "Untuk melewati pintu ini, dorong!"
7. "Buka pintu ini dengan cara ditarik." atau "Buka pintu ini dengan cara didorong."
8. "Masuk melalui pintu ini dengan cara ditarik." atau "Masuk melalui pintu ini dengan cara didorong."

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

D.2. Analisis *Graphics* pada *Signage* "Tarik" dan "Dorong"



Gambar 8. Desain *signage* "Tarik" dan "Dorong" versi pabrikan

Desain *signage* "Tarik" dan "Dorong" ini belum memiliki standar internasional maupun nasional. *Graphics* yang digunakan lebih mengutamakan kelaziman dan kecocokan dengan bidang objek dimana *signage* ini ditempatkan. Elemen-elemen grafis yang digunakan dalam *signage* "Tarik" dan "Dorong" berdasarkan hasil temuan di lapangan adalah sebagai berikut:

1. *Form* (Bentuk dan Ukuran)
   Bentuk dasar yang digunakan sebagai bidang desain adalah persegi panjang dengan ukuran lebar 4,0 - 5,0 cm dan panjang/tinggi 17,5 – 20,5 cm . Bentuk dan ukuran bidang desain disesuaikan dengan bidang objek dimana *signage* ini ditempatkan, yakni pada *handle* pintu atau disekitarnya.
2. *Image* (Gambar, Simbol, dan Ilustrasi)
   Desainnya sangat minim *image*, tanpa ilustrasi atau bentuk-bentuk geometri yang kompleks, karena *signage* ini lebih mengutamakan informasi melalui teks. Gambar geometri yang ditampilkan hanya berupa persegi panjang sebagai *outline* untuk "melindungi" kata 'tarik' atau 'dorong' agar tidak berkesan "telanjang", dan garis di atas kata *"Pull"* atau *"Push"* berfungsi sebagai pemisah dengan kata "Tarik" atau "Dorong" bagi yang menggunakan dwi bahasa. Ada pula minimarket yang mendesain *signage* ini secara khusus dengan menambahkan logo atau *corporate identity*-nya. Contohnya Alfamart yang menempatkan logo pada ruang bagian bawah. Penambahan logo dilakukan untuk membuat kesan eksklusif pada *signage* ini sebagai salah satu strategi *marketing* dalam menanamkan *brand image*.

Gambar 9. *Signage* "Tarik" dengan logo Alfamart

3. Typography (Tipografi)
   Pemilihan *typeface* pada sebuah teks akan sangat berpengaruh terhadap *mood* pembaca ketika membaca atau melihat teks tersebut. Sebagai *headline* yang bersifat instruksional, kata 'tarik' dan 'dorong' menggunakan jenis *font* sans serif dengan huruf *capital* untuk menunjukkan kesan ketegasan. *Font* yang sering ditemui pada *signage* "Tarik" dan "Dorong" antara lain Arial Black, Verdana, atau Bank Gothic. Ukuran *font* disesuaikan dengan bentuk dan ukuran keseluruhan *signage*. Ada yang memuat mono Bahasa Indonesia saja, dan ada yang memuat dwi bahasa, Indonesia dan Inggris. Orientasi teksnya untuk informasi utama kata "Tarik" dan "Dorong" mengarah arah vertikal dari atas ke bawah ditambah tulisan *"Pull"* dan *"Push"* sebagai informasi tambahan mengarah horizontal. Teks "Tarik" dan "Dorong" mengarah vertikal ke bawah mengikuti bentuk keseluruhan *signage* yang mengikuti bentuk *handle* pintu. Kata "Tarik" dan "Dorong" dengan *font* berukuran 95 –

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

100 pt dapat terbaca jelas dengan mata normal dari jarak 10 – 13 meter.

Gambar 10. Ilustrasi *Signage* "Tarik" dan "Dorong"

4. *Color* (Warna)
   Pada *signage* "Tarik" dan "Dorong" dengan mono bahasa umumnya menggunakan satu warna monokrom hitam atau warna primer merah. Sementara untuk yang menggunakan dwi bahasa, *font* "Tarik" dan "Dorong" berwarna monokrom hitam dan *font "Pull"* dan *"Push"* diberi warna yang berbeda, misalnya merah. *Signage* yang diberi *image* geometri persegi panjang sebagai bingkai, warna disesuaikan dengan teks. Dan untuk *signage* dengan identitas tertentu maka warna-warna disesuaikan dengan *corporate identity*-nya. Warna hitam atau merah dipilih sebagai warna pada informasi utama karena biasa digunakan sebagai *typeface*.

D.3. Analisis *Hardware* pada *Signage* "Tarik" dan "Dorong"

Signage "Tarik" dan "Dorong" biasanya menggunakan material kertas stiker dengan bahan *vinyl glossy*. Ada yang dilaminasi dan ada yang tanpa laminasi. Sementara untuk desain yang eksklusif, bahan yang digunakan adalah *acrylic* atau plat alumunium. Warna yang dipilih adalah warna *silver* metalik untuk menampilkan kesan logam atau senada dengan warna material *handle* pintu yang berbahan alumunium.

Bentuk dasar stiker adalah persegi panjang dengan ukuran lebar 4,0 - 5,0 cm dan panjang/tinggi 17,5 – 20,5 cm, disesuaikan dengan luas bidang pada objek yang nanti akan ditempatinya. Apabila dipasang pada *handle* pintu, maka ukuran mengikuti luas bidang *handle*, namun apabila dipasang selain pada *handle* maka ukuran lebih fleksibel. Tujuan ditempatkannya *signage* "Tarik" dan "Dorong" ini pada *handle* pintu atau sekitarnya adalah agar mudah menarik perhatian, dengan asumsi bahwa pengunjung terbiasa membuka pintu minimarket dengan cara melihat ke arah *handle* lalu membukanya.

Gambar 10. Posisi *signage* "Tarik" dan "Dorong" pada minimarket dengan dua pintu ayun dengan pertimbangan arah keluar pengunjung

Pada minimarket dengan dua pintu ayun dimana *signage* "Tarik" dan "Dorong" ditempatkan --pada pintu sebelah kiri atau kanan-- harus mempertimbangkan kaidah logika ruang dan alur keluar masuk pengunjung. Yang menjadi patokan biasanya penempatan meja kasir. Apabila meja kasir berdekatan dengan pintu masuk dan berada disebelah kanan (dari tampak depan/luar), maka *signange* "Tarik" sebaiknya ditempatkan di pintu kanan (dari tampak depan/luar), berarti *signage* "Dorong" berada pada sisi sebaliknya. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan pengunjung yang telah selesai belanja agar keluar minimarket dengan mendorong pintu dari arah dalam, dengan asumsi bahwa pengunjung membawa belanjaan dalam jumlah banyak dan volume yang besar. Tentu akan sangat merepotkan jika pengunjung harus menarik pintu dari arah dalam.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

Gambar 11. Ilustrasi posisi *signage* "Tarik" dan "Dorong" pada minimarket dua pintu ayun dengan pertimbangan kemudahan pengunjung yang keluar minimarket

Sementara itu, posisi *signage* ini tentu akan berbeda pada pintu dengan satu daun pintu. Pada pintu seperti ini, *signage* "Tarik" sebaiknya berada pada sisi luar (arah masuk) dan "Dorong" pada sisi dalam (arah keluar), untuk memudahkan pengunjung yang keluar minimarket dengan membawa belanjaan.

Gambar 12. Posisi *signage* "Tarik" pada minimarket satu pintu ayun dengan pertimbangan kemudahan pengunjung saat keluar minimarket

Gambar 13. Posisi *signage* "Tarik" dan "Dorong" yang kurang mempertimbangkan pengunjung saat keluar minimarket

Kaidah lain mengenai posisi *signage* "Tarik" dan "Dorong" bisa dengan pertimbangan atas kecenderungan penggunaan tangan kanan pada manusia. Hal ini sejalan dengan fungsi bagian otak kiri manusia yakni mengkoordinasikan bagian tubuh sebelah kanan. Pada umumnya, bagian otak sebelah kiri berkembang lebih baik, sehingga bagian tubuh sebelah kanan menjadi lebih terlatih karena sering digunakan (Hutapea, 2006). Maka manusia cenderung memiliki tangan kanan yang lebih kuat dan lebih luwes daripada tangan kirinya.

Saat melakukan aktivitas menarik dan mendorong, gaya yang diperlukan untuk menarik lebih besar dibandingkan mendorong, maka menarik pintu akan lebih mudah dilakukan dengan tangan kanan. Pada minimarket dengan dua pintu ayun, posisi *signage* "Dorong" sebaiknya di pintu sebelah kiri dan "Tarik" di pintu sebelah kanan agar pengunjung lebih mudah menarik *handle* pintu menggunakan tangan kanan. Sementara pada minimarket dengan satu pintu ayun, kaidah ini hanya bisa digunakan pada pintu yang engselnya berada di sebelah kanan, dengan posisi *signage* "Tarik" pada sisi luar ruas kiri.

Gambar 14. Posisi *signage* pada arah masuk dengan pertimbangan penggunaan tangan kanan untuk menarik pintu dari luar

Ada 3 lokasi untuk penempatan *signage* ini, yakni pada *handle* pintu, disamping *handle* pintu, dan diatas *handle* pintu. Terdapat 6 variasi penempatan *signage* "Tarik" dan

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

"Dorong" arah masuk berdasarkan jenis pintu, posisi, dan penempatannya, yakni:

1. Memiliki dua pintu ayun, dengan posisi *signage* "Tarik" pada pintu kiri dan "Dorong" pada pintu kanan, *signage* ditempatkan pada *handle* pintu.
2. Memiliki dua pintu ayun, dengan posisi *signage* "Dorong" pada pintu kiri dan "Tarik" pada pintu kanan, *signage* ditempatkan pada *handle* pintu.
3. Memiliki dua pintu ayun, dengan posisi *signage* "Dorong" pada pintu kiri dan "Tarik" pada pintu kanan, *signage* ditempatkan di samping *handle* pintu.
4. Memiliki dua pintu ayun, dengan posisi *signage* "Tarik" pada pintu kiri dan "Dorong" pada pintu kanan, *signage* ditempatkan di atas *handle* pintu.
5. Memiliki satu pintu ayun, dengan posisi *signage* "Dorong" di ruas kanan pintu, ditempatkan pada *handle* pintu.
6. Memiliki satu pintu ayun, dengan posisi *signage* "Tarik" di ruas kanan pintu, ditempatkan pada *handle* pintu.

D.4. Analisis *Keseluruhan* pada *Signage* "Tarik" dan "Dorong"

Kata 'tarik' dan 'dorong' yang digunakan pada *signage* ini awalnya merupakan bentuk komunikasi lisan yang kemudian ditransformasikan menjadi tulisan. Dari tulisan ditransformasikan lagi menjadi komunikasi visual, sehingga jadilah *signage* "Tarik" dan "Dorong". Komunikator dalam proses komunikasi ini bukanlah *signage* itu sendiri, melainkan pihak minimarket baik pemilik, manajemen, dan atau karyawan minimarket. Maka *signage* "tarik" dan "Dorong" ini berfungsi sebagai media visual yang mewakili pesan dari komunikatornya.

Gambar15. Proses transformasi pesan pada *signage* "Tarik" dan "Dorong"

Signage "Tarik" dan "Dorong" ditujukan untuk sasaran utamanya yakni pengunjung minimarket. Sebagai faktor pemberi stimulasi, *signage* ini seharusnya bisa memberikan pengaruh yang kuat bagi para penggunanya. Namun pada kenyataannya, *signage* yang berisi perintah "Tarik" dan 'Dorong" ini kurang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi perilaku pengunjung. *Signage* ini cenderung menunjukkan inkonsistensi sebuah informasi. Pada satu sisi instruksional, tetapi pada sisi yang lain permisif dan kompromistis. Tidak ada dampak berarti, teguran, atau bahkan sanksi ketika pengunjung tidak mengikutinya atau berbuat sekehendaknya.

Pada satu sisi *signage* ini memberikan arahan pada pengunjung, namun pada sisi lain informasi yang dibangun tidak solid dengan mekanisme kerja dari pintunya. *Signage* ini seharusnya mampu menggiring persepsi pengguna bahwa hanya ada satu cara saja untuk membuka pintu di setiap satu *signage*. Pintu minimarket yang diberi *signage* "Tarik" dan "Dorong" ini seharusnya beroperasi secara konsisten sesuai informasi *signage*-nya. Pintu dengan *signage* "Tarik" seharusnya hanya bisa ditarik dari satu arah saja dan begitu pula pada pintu dengan *signage* "Dorong". Namun seolah-olah ada nuansa "kobohongan" yang terjadi karena ternyata pintu tersebut bisa ditarik maupun didorong dari dua arah berlawanan.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

Gambar 16. Mekanisme kerja *swing door* yang konsisten dengan *signage* "Tarik" dan "Dorong"

Gambar 17. Mekanisme kerja *swing door* yang tidak konsisten dengan *signage* "Tarik" dan "Dorong"

Jalur *entrance* minimarket secara operasional merupakan jalur masuk dan keluar tertutup, tidak seperti halnya supermarket, swalayan, atau *mall*. Ruang luar dan ruang dalam minimarket dibatasi oleh pintu kaca yang selalu dalam keadaan tertutup. Selain untuk membuat sirkulasi udara di dalam ruangan menjadi sejuk karena penggunaan AC, juga untuk meredam segala jenis *noise* dari luar seperti suara bising dari jalanan, aroma yang tidak sedap, hawa panas, dan debu maupun asap. Untuk itu, *signage* "Tarik" dan "Dorong" merupakan salah satu cara berkomunikasi dari pihak minimarket kepada para pengunjungnya. Informasi pada *signage* "Tarik" dan "Dorong" hanya bermakna apabila berada pada tempat seharusnya, yakni pintu. Kata 'tarik' dan 'dorong' tidak berarti apa-apa tanpa pintu. Jadi relasi utama yang dibangun sebenarnya antara *signage* dan pintu. Namun, apabila dibedah lebih mendalam, maka bisa ditemukan beberapa relasi yang berhubungan dengan objek dimana *signage* tersebut ditempatkan, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Lapis pertama, relasi *signage* dengan *handle* pintu
   Signage "Tarik" hanya memberikan satu-satunya pilihan cara membuka pintu melalui *handle*, yakni tangan memegang *handle* kemudian menariknya. Sedangkan *signage* "Dorong" memberikan beragam pilihan cara membuka pintu melalui *handle*, yakni dengan: memegang *handle* menggunakan tangan kemudian mendorongnya, menggunakan telapak tangan untuk mendorong *handle*, menggunakan kepalan tangan untuk mendorong *handle,* atau menggunakan satu atau beberapa jari tangan untuk mendorong *handle*.
2. Lapis kedua, relasi *signage* dengan pintu kaca
   Memberikan pilihan dan cara membuka pintu selain melalui *handle*. *Signage* "Tarik" --seperti yang dijelaskan pada poin 1 diatas-- hanya memberikan satu-satunya pilihan cara. Sementara *signage* "Dorong" memberikan beragan pilihan lainnya. Misalnya membuka pintu dengan cara mendorong pintu dengan bahu, mendorong pintu dengan kaki, atau mendorong pintu dengan anggota tubuh lainnya.
3. Lapis ketiga, relasi *signage* dengan minimarket
   Memberikan informasi bahwa *signage* "Tarik" dan "Dorong" ini biasa ditemukan di minimarket sebagai instruksi mengenai cara masuk ke dalam minimarket, yakni petunjuk bahwa untuk bisa masuk ke dalam minimarket adalah dengan melewati pintu yang bertanda "Tarik" dan "Dorong".

Analisis lain mengenai *graphics* adalah penggunaan warna *silver* sebagai warna dasar stiker dinilai kurang tepat karena sama dengan warna alumunium pada *handle*. Sementara teks utamanya "Tarik" dan "Dorong" berwarna hitam juga kurang kontras dengan warna *silver* terutama bila dilihat dari kejauhan. Ada pula desain dengan warna teks hitam dan dasar putih, walaupun kontras tetapi kurang mengundang perhatian. Tidak ada warna dominan yang bisa ditonjolkan untuk memunculkan perhatian secara *sign*ifikan. Penentuan warna pada *signage*, seharusnya

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

mempertimbangkan beberapa hal, antara lain: *pertama*, warna yang dapat menarik pengguna; *kedua*, warna yang dapat membedakan suatu *signage* dengan *signage* lainnya terutama pada sebuah ruang yang sama; dan *ketiga*, warna yang dapat mendominasi berbagai warna pada objek lain (Karlita, 2011).

3. KESIMPULAN

Analisis dengan menggunakan The *Signage* Pyramid Model (TSP Model) dari Chris Calorie pada *signage* "Tarik" dan "Dorong" ini dilakukan pada 3 komponen, yakni: pertama, information sebagai komponen utamanya bersifat permisif dan inkonsistensi dengan gerakan pintu; kedua, komponen *graphics* yang terlalu *mainstream* terutama penggunaan kombinasi warna antara teks dan *background* yang kurang kontras sehingga kurang begitu mendapatkan perhatian dari pengunjung; dan ketiga, komponen *hardware* seperti penempatan dan posisi yang kurang sesuai dengan arah pandang pengunjung.

Secara keseluruhan, tidak ada yang istimewa dengan desain grafis pada *signage* "Tarik" dan "Dorong" ini kecuali hanya untuk memenuhi kaidah sebagai media informasi visual. Konsep desainnya terkesan kaku dan terlalu *mainstream*. Baik dari sisi *information*, *graphics*, maupun *hardware* belum memiliki prosedur standar. Ada kesan bahwa *signage* ini hanya melengkapi eksistensi pintu ayun *(swing door)* di minimarket atau untuk membangun ciri khas. Padahal seharusnya *signage* "Tarik" dan Dorong" ini bisa memberikan manfaat sebagaimana mestinya apabila memang masih banyak minimarket yang menggunakannya.

4. REFERENSI

Calori, C., & Eynden, D. V. (2015). *Signage and Wayfinding Design.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Committee, U. o. (2012, October 2012). *http://signs.umn.edu/pdf/TC_SignStandards.pdf.* Retrieved January 3, 2016, from http://*sign*s.umn.edu.

Damajanti, I. (2014, February 13). *http://salihara.org/media/documents/2014/02/13/k/a/kajian_aspek_kreativitas_dalam_pameran_karya_trimatra_di_antara.* Retrieved May 15, 2014, from http://salihara.org

Danesi, M. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna.* Yogyakarta: Jalasutra.

Dery. (2010, may 17). *http://bulletinmetropolis.com/home/?p=4697*. Retrieved February 15, 2015, from http://bulletinmetropolis.com.

Gibson, D. (2009). *The Wayfinding Handbook:Information Design for Public Places.* New York: Princeton Architectural Press.

Houqe, F. (13, April 9). *https://www.fastcompany.com/3016689/10-paradoxical-traits-of-creative-people.* Retrieved January 11, 2018, from www.fastcompany.com.

Hutapea, A. M. (2006). *Keajaiban-keajaiban dalam Tubuh Manusia.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Karlita, Y. (2011, September). *http://r-cube.ritsumei.ac.jp/bitstream/10367/3664/1/51209658.pdf.* Retrieved January 5, 2016, from http://r-cube.ritsumei.ac.jp.

Mulyana, D. (2006). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.* PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Munandar, U. (2012). *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat.* Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Nurpatria, B. (2015, June 30). *http://dapurpacu.com/248925/mudik-lewat-tol-cikapali-berikut-foto-panduannya-galeri-foto/*. Retrieved February 15, 2016, from http://dapurpacu.com.

p-ISSN: 2598-0408
e-ISSN: 2597-5188
Volume 01 No. 02, November 2018

Piliang, Y. A. (2010, July 29). *http://www.isi-dps.ac.id/berita/pendidikan-tinggi-seni-dalam-dinamika-industri-kreatif-dan-perannya-dalam-membangun-karakter-bangsa.* Retrieved May 15, 2014, from http://www.isi-dps.ac.id: http://www.isi-dps.ac.id

Pusat Bahasa, T. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia.* Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.

Sachari, A. (2007). *Budaya Visual Indonesia.* Bandung: Erlangga.

Samara, T. (2014). *Design Elements: Understanding The Rules and Knowing When to Break Them (Second Edition).* New York: Rockport.

Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum.* Bandung: CV. Pustaka Setia.

Stourhead. (2015). *http://abgdesign.uk.com/wp-content/uploads/2015/05/Stourhead-2021.jpg*. Retrieved February 25, 2016, from http://abgde*sign*.uk.com.

Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual.* Yogyakarta: Jalasutra.