



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

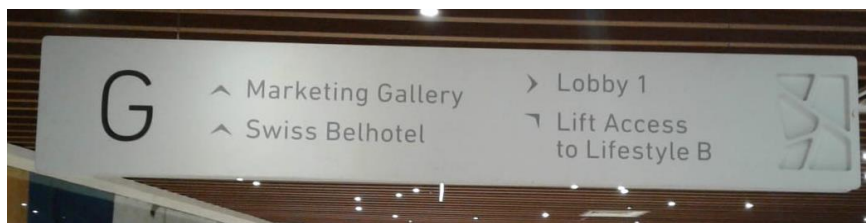
METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Penulis melakukan metode pengambilan data *hybrid* untuk mengumpulkan data. Metode kualitatif yang dilakukan berupa observasi dan wawancara dan metode kuantitatif yang dilakukan berupa kuesioner. Penulis mendokumentasikan hasil observasi dengan foto. Sedangkan untuk mendokumentasikan hasil wawancara, penulis mencatat poin-poin penting serta memberikan turus untuk menandai jumlah orang yang memiliki pendapat yang sama.

3.1.1. Observasi

Observasi dilakukan dengan metode langsung datang ke lokasi untuk mempelajari keadaan lingkungan sekitar juga *signage* yang tersedia. Observasi dilakukan pada hari Jumat, 3 Mei 2019 pada pukul 13.00 sampai sekitar pukul 15.00. Dari observasi yang dilakukan, penulis menemukan bahwa *signage* di Bella Terra Lifestyle Center memiliki masalah seperti penempatan yang kurang ideal (terlalu tinggi atau terlalu rendah), material yang terlalu reflektif, dan jenis *font* yang terlalu tipis.



Gambar 3.1. *Suspended Sign* di Bella Terra Lifestyle Center



Gambar 3.2. Area Luar Ruangan Bella Terra Lifestyle Center

3.1.2. Kuesioner

Kuesioner dilakukan untuk mengetahui penyebab aksesibilitas yang sulit menurut pengunjung. Jumlah sample yang akan diambil dihitung berdasarkan rumus Slovin dengan *margin error* sebesar 15%. Hasil jumlah *sample* yang akan digunakan adalah sebagai berikut.

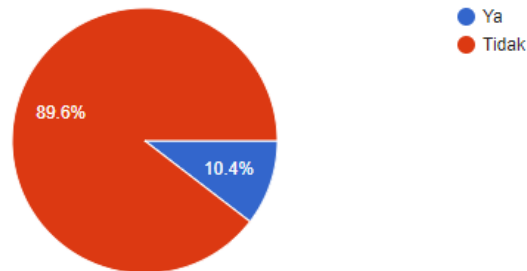
$$\frac{3500}{\left(1 + \left(3500 * \left(\frac{15}{100}\right)^2\right)\right)} = 43.8$$

Gambar 3.3. Perhitungan Jumlah *Sample* Menurut Rumus Slovin

Hasil dari kuesioner yang disebarakan, terlihat bahwa dari 48 responden, 89,6% merasa kesulitan untuk menemukan lokasi yang dituju. Penyebab hal tersebut adalah 76.7% dari responden mengatakan bahwa tata letak tiap lantainya sulit, 16.3% mengatakan informasi mengenai lokasi yang dituju tidak lengkap, dan 60.5% mengatakan tidak tersedia peta atau denah.

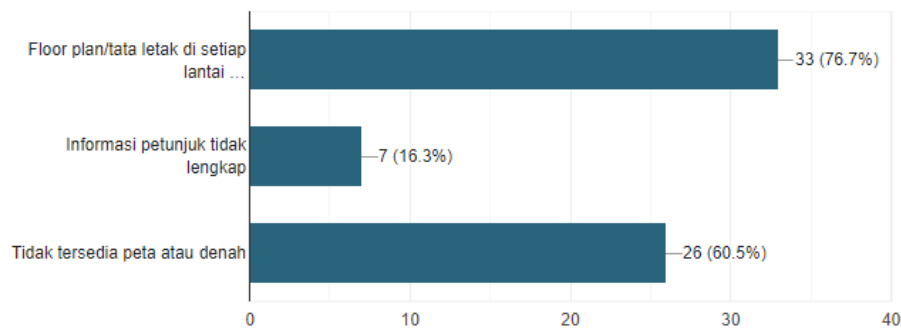
Apakah anda dapat dengan mudah menemukan lokasi yang dituju di Bella Terra Lifestyle Center?

48 responses



Mengapa anda sulit menemukan lokasi yang dituju?

43 responses



Gambar 3.4. Hasil Kuesioner Mengenai Keterjangkauan Lokasi

Selain itu, kuesioner juga dilakukan untuk mengetahui kebiasaan yang dilakukan pengunjung saat tidak menemukan lokasi yang dituju. Hasilnya adalah 93% akan bertanya ke petugas yang bekerja di sekitar area, 14% akan bertanya kepada pengunjung lain, 88.4% akan mencari petunjuk arah, dan 7% akan mencari jalan sendiri.



Gambar 3.5. Hasil Kuesioner Mengenai Hal yang Dilakukan Jika Tidak Menemukan Lokasi yang Dituju

3.1.3. Wawancara

Jenis wawancara dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur kepada 14 pengunjung yang ditemui pada hari Jumat, 3 Mei 2019. Wawancara dilakukan kepada pengunjung yang tersesat untuk mengetahui alasan mereka tersesat dan pengunjung yang sedang lewat untuk mengetahui pendapat mereka tentang *sign system* yang ada di Bella Terra Lifestyle Center.

Hasil dari wawancara yang dilakukan, penulis mendapatkan beberapa alasan dan pendapat tentang *sign system* yang ada di Bella Terra Lifestyle Center. Beberapa diantaranya terkait dengan desain dan teori mengenai *sign system* sebagai berikut: Letak *signage* tertutup dengan ornament-ornamen bendera yang terpasang di langit-langit, penempatan *signage* toilet di area luar ruangan berlawanan dengan arah hadap toilet (membelakangi), penempatan *suspended sign* yang terlalu tinggi, serta pemilihan bahan yang terlalu reflektif sehingga informasi yang ada di dalamnya tidak terlihat.



Gambar 3.6. *Signage* Tertutup Ornamen Bendera Jika Dilihat dari Arah Datang Pengunjung

Penulis juga melakukan wawancara pada 28 Agustus 2019 dengan Bapak Damar Renandi, selaku perwakilan bagian *Marketing & Communication*. Menurut Bapak Damar, pihak Bella Terra Lifestyle Center sudah beberapa kali menerima keluhan seputar aksesibilitas yang sulit. Faktor-faktor yang membuat sulitnya aksesibilitas di area Bella Terra Lifestyle Center antara lain banyaknya titik pintu masuk sehingga jumlah *signage* yang tidak mencukupi. Selain itu, ada informasi-informasi yang terdapat dalam *signage* yang tidak diperbarui (*tenant* yang sudah tidak bergabung masih tertulis dalam *signage*).

Bella Terra Lifestyle Center memiliki area yang luas dan tergabung dengan perkantoran Griya Kirana dan juga Swiss Belhotel. Terkait hal tersebut, Bella Terra Lifestyle Center tidak memiliki pembeda zona antar area Bella Terra Lifestyle Center yang memiliki area retail, hiburan, dan kuliner dengan area komersial lainnya yang terdapat dalam gedung yang sama.

Menurut Bapak Damar, yang menjadi daya tarik utama Bella Terra Lifestyle Center adalah fasilitas area luar ruangnya yang dapat dijadikan tempat berkumpul bersama kerabat. Selain itu, dengan adanya area luar ruangan, pengunjung dapat menikmati kunjungan ke pusat perbelanjaan dengan cara yang berbeda yaitu dengan dapat melihat pergantian waktu dari pagi hingga malam. Fasilitas lainnya yang menjadi daya tarik adalah tempat khusus untuk komunitas yang disediakan di area luar ruangan. Fasilitas ini dapat digunakan untuk berbagai jenis pertunjukan seperti *live music* dan lain sebagainya namun yang paling sering dilaksanakan adalah *live music*.



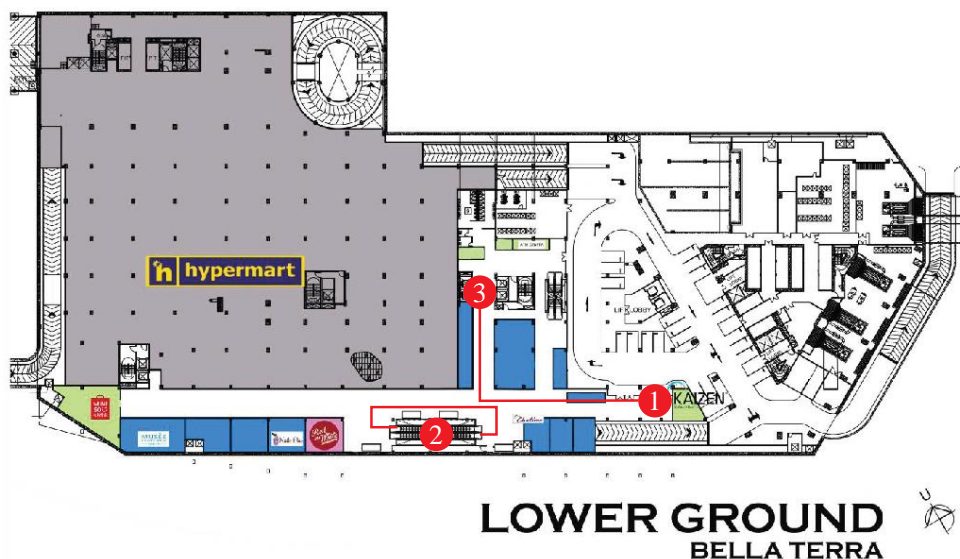
Gambar 3.7. Penulis Bersama Bapak Damar Renandi

3.1.4. Studi Alur

Penulis melakukan studi alur untuk memahami jalur-jalur yang sering dilalui maupun yang dapat diakses di wilayah Bella Terra Lifestyle Center.

Bella Terra Lifestyle Center memiliki 4 lantai utama yang dapat diakses namun lantai *basement* hanya berfungsi sebagai tempat parkir sehingga area hiburan dimulai di lantai LG. Di setiap lantai pengunjung bisa mengakses masuk dengan cara yang berbeda-beda.

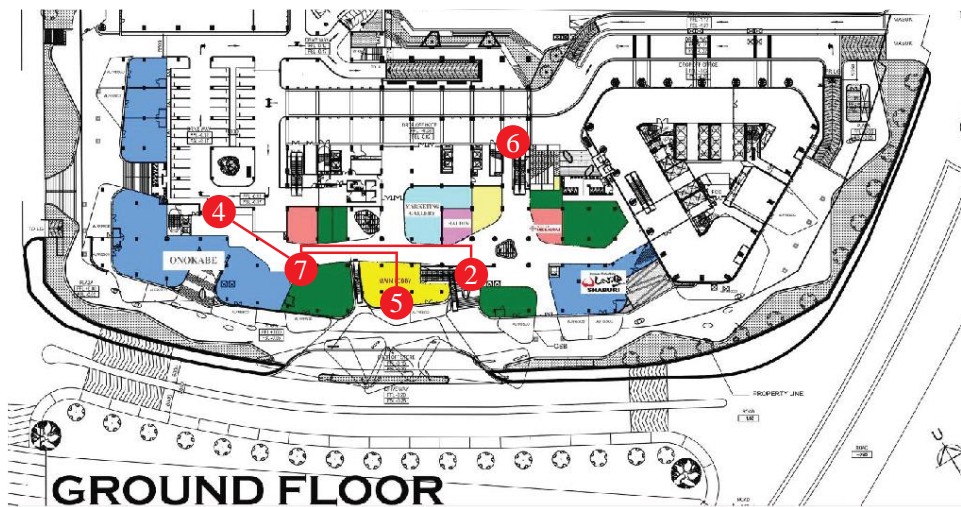
Di lantai LG pengunjung dapat masuk melalui pintu yang terletak disebelah Kaizen yang terhubung ke area tempat parkir yaitu Lobby 1 (poin 1). Selain itu, pengunjung juga dapat masuk setelah menaiki eskalator yang terletak berseberangan dengan Hypermart dari lantai *basement* (poin 2). Pengunjung dapat mengakses lantai berikutnya dengan eskalator yang berada diposisi yang sama maupun dengan menggunakan *lift* (poin 3) yang terletak tepat dibelakang area *food court* yang bernama Food Beat. Menurut hasil pengamatan penulis, penungjung paling sering menggunakan eskalator daripada *lift*.



Gambar 3.8. Alur Lantai LG

Di lantai GF, pengunjung dapat masuk dari tempat parkir melalui pintu masuk Lobby 3 (poin 4) yang terletak tepat di depan Onokabe. Pengunjung yang

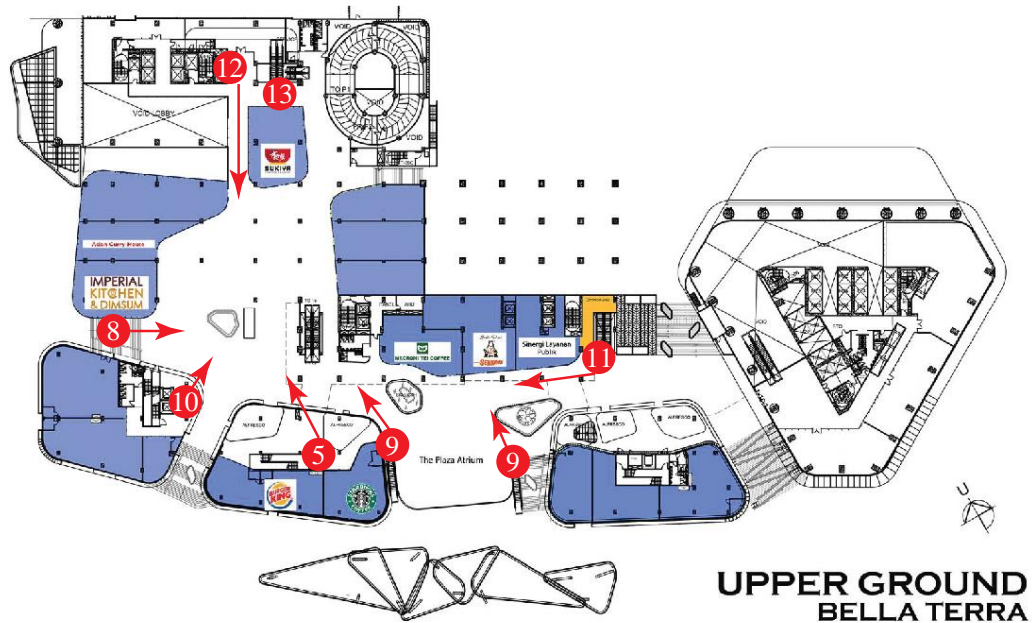
datang dan di *drop off* dapat masuk melalui Main Lobby (poin 5) ataupun Lobby 2 (poin 6). Pengunjung paling sering datang melalui Main Lobby, Lobby 3 maupun dari lantai LG lewat eskalator yang terletak berseberangan dengan Shaburi (poin 2). Untuk mengakses lantai berikutnya, pengunjung paling sering menggunakan *lift* (poin 7).



Gambar 3.9. Alur Lantai GF

Bagi pengunjung yang datang dengan berjalan kaki dapat langsung mengakses lantai UG lewat tangga (poin 8) maupun eskalator (poin 9). Pengunjung juga dapat datang melalui *lift* yang berada di antara Burger King dan Starbucks (poin 5) maupun *lift* yang terletak dekat dengan tangga (poin 10). Meskipun poin 10 merupakan *lift* yang dapat digunakan dari lantai *basement* hingga UG, pengunjung umumnya menggunakan *lift* hanya untuk turun maupun naik ke lantai *basement* bukan ke lantai LG dan GF karena *lift* ini adalah satu-satunya yang dapat mengakses lantai *basement*. Pengunjung jarang datang melalui eskalator pada poin 11 karena lebih banyak yang menggunakan *lift* di poin 5. Pengunjung yang parkir gedung lebih sering datang melalui *lift* pada poin 12 daripada eskalator pada poin

13, begitu pula karyawan kantor Griya Kirana yang letak kantornya berada di lantai 3A.



Gambar 3.10. Alur Lantai UG

3.1.5. Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting sebagai acuan untuk tugas akhir. Subjek yang dipilih adalah The Breeze BSD City yang memiliki karakteristik cukup mirip dengan Bella Terra Lifestyle Center. Penulis mengamati *sign system* yang tersedia di kawasan The Breeze BSD City.

The Breeze BSD City terletak di kawasan BSD Green Office Park, Bumi Serpong Damai, Tangerang Selatan di area yang sama dengan Sinar Mas Land Plaza, GRHA Unilever, My Republic Plaza, Green Office Park 9, dan juga Kantor Pemasaran BSD City. Hal ini menjadikan The Breeze sebagai satu-satunya pusat perbelanjaan di area perkantoran tersebut. Terkait dengan hal tersebut, The Breeze

sudah memiliki *sign system* dengan ciri khasnya tersendiri yang membedakannya dengan area perkantoran lain di BSD Green Office Park.

Sign system yang dimiliki The Breeze didominasi warna hijau terang dan hitam sedangkan *sign system* untuk BSD Green Office Park berwarna hitam saja. *Font* yang digunakan juga berbeda. The Breeze menggunakan *font* dengan *stroke* yang tebal, *condensed*, *rounded*, daripada *sign system* area BSD Green Office Park yang menggunakan *font* dengan *stroke* lebih tipis namun memiliki ciri khas yang mirip.



Gambar 3.11. *Directional Sign* The Breeze



Gambar 3.12. *Orientation Sign The Breeze*



Gambar 3.13. *Interpretive Sign The Breeze*



Gambar 3.14. *Warning Sign The Breeze*



Gambar 3.15. *Directional Sign BSD Green Office Park*

Selain itu, penulis juga mengunjungi sebuah pusat perbelanjaan lainnya untuk mempelajari *sign system* di lokasi lain yaitu Sumarrecon Mal Serpong yang berlokasi di Tangerang, Serpong.



Gambar 3.16. Sumarrecon Mal Serpong

(<https://yukk.co.id/blog/summarecon-mall-serpong-pusat-hiburan-dan-gaya-hidup.html>, 2019)

Penulis melakukan observasi terhadap *signage* yang terdapat di dalam mal dan di setiap lantainya. Dari hasil observasi, penulis mendapati bahwa *signage* di setiap lantai diberlakukan pembedaan warna sesuai dengan warna yang digunakan pada logo Sumarrecon Mal Serpong. *Signage* di lantai GF berwarna hijau dan mayoritas berupa *suspended sign*. Jenis *tenant* yang berada di lantai GF berupa kebutuhan kesehatan dan kosmetik, retail, restoran dan kafe, serta alat elektronik.



Gambar 3.17. *Suspended Sign* Sumarrecon Mal Serpong di Lantai GF



Gambar 3.18. *Identification Sign* Sebagai Identitas Lantai GF



Gambar 3.19. *Identification Sign* berserta *Directional Sign*

Signage di lantai 1 berwarna kuning. Sama seperti di lantai GF, mayoritas *signage* juga berupa *suspended sign*. Jenis *tenant* yang berada di lantai 1 berupa apparel, toko buku, salon, juga terdapat *department store*.



Gambar 3.20. *Suspended Sign* Sumarrecon Mal Serpong di Lantai 1



Gambar 3.21. *Identification Sign* Sebagai Identitas Lantai 1

Signage di lantai 2 berwarna kuning. Sama seperti di 2 lantai sebelumnya, mayoritas *signage* juga berupa *suspended sign*. Jenis *tenant* yang berada di lantai 2 didominasi oleh *food court* dan beberapa restoran. Selain itu terdapat beberapa *tenant apparel*, alat elektronik, *video arcade*, *variety store*, serta akses menuju bioskop.



Gambar 3.22. *Suspended Sign* Sumarrecon Mal Serpong di Lantai 2



Gambar 3.23. *Identification Sign* Sebagai Identitas Lantai 2

3.2. Metodologi Perancangan

Penulis menggunakan metode perancangan yang terdiri 7 tahap yang di kelompokkan dalam 3 bagian yaitu *pre design*, *design*, dan *post design* (Calori, 2015, hlm. 26-27)

3.2.1. *Predesign*

Tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan penelitian dan pengumpulan data. Data-data yang dikumpulkan dapat berupa ukuran dan bangunan, denah bangunan untuk mengetahui alur perjalanan di bangunan tersebut dan dapat digunakan juga untuk mengetahui posisi *signage* yang sesuai dengan alur yang diharapkan. Beberapa hal juga harus diperhatikan dalam proses perancangan antara lain:

1. Waktu dan budget.
2. Tujuan *brand*.
3. Tujuan bangunan.
4. Karakteristik pengguna bangunan tersebut.
5. Alur dan *decision points*.

Tujuan yang diharapkan melalui proses ini adalah memahami lebih dalam tentang lingkungan dan masalah yang ada. Hasil dari proses ini dapat berupa foto atau video dokumentasi maupun hasil survey. (Calori, 2015, hlm. 28-30)

Berdasarkan teori tersebut, penulis mencari data mengenai masalah-masalah *sign system* di Bella Terra Lifestyle Center dengan melakukan wawancara dengan pihak Bella Terra Lifestyle Center dan pengunjung, observasi keadaan lingkungan dan kebiasaan pengunjung, dan kuisisioner untuk mendukung hasil observasi.

Penulis mempelajari data-data yang telah didapat melalui observasi, kuisisioner, dan wawancara. Hasil yang terkumpul digunakan sebagai alat verifikasi untuk membuktikan bahwa ada suatu fenomena yang terjadi di Bella Terra Lifestyle

Center dan menjadi masalah dalam lingkungannya. Masalah-masalah tersebut menimbulkan ketidaknyamanan pengunjung dalam hal aksesibilitas kawasan Bella Terra Lifestyle Center.

3.2.2. Design

Tahap design memiliki 3 proses yaitu *schematic design*, *design development*, dan *documentation*. (Calori, 2015, hlm. 27)

3.2.2.1. Schematic Design

Setelah melalui tahap *predesign*, dimulai proses eksplorasi untuk membangun ide-ide baru untuk konsep desain dan konten termasuk hierarkinya di dalam *signage*. Menentukan titik penempatan, jenis penempatan dan jarak pengelihatannya juga dapat dilakukan pada tahap ini. Semakin banyak ide yang muncul maka akan semakin baik dan dapat diseleksi yang sesuai dengan kondisi lingkungannya. Tujuan yang ingin dicapai pada tahap ini adalah memiliki konsep visual yang akan digunakan dalam perancangan mulai dari palet warna hingga jenis *typeface*. Selain itu gambaran bentuk *signage* dan juga penempatannya dapat dihasilkan dalam proses ini. (Calori, 2015, hlm. 30-36)

3.2.2.2. Design Development

Setelah ide dalam *schematic design* difinalisasi, ide tersebut dikembangkan lebih lanjut dalam tahap *design development*. Dalam proses ini, setiap jenis *signage* mulai dirancang dengan

ukuran yang sebenarnya dan mengikuti konsep yang sudah tercipta melalui *schematic design*. Faktor seperti jarak dan pengelihan mulai dipertimbangkan dalam menentukan ukuran tipografi sehingga bentuk dan jenis *signage* dapat disesuaikan. Kemudian untuk meningkatkan efisiensi, *signage* yang sudah dirancang dapat dikelompokkan sesuai dengan jenis, ukuran, maupun teknik penempatannya. Pengelompokan ini dapat menggunakan kode alphabet maupun numerik untuk setiap jenis *signage*. Pemilihan material yang akan digunakan juga dilakukan pada tahap ini. Tujuan dari proses ini adalah memantangkan ide yang sudah lahir dari proses *schematic design* dan sebagai jembatan menuju desain akhir. Hasil dari proses ini berupa rancangan penempatan *signage* dan *signage* dalam bentuk *mock-up*. (Calori, 2015, hlm. 38-48)

3.2.2.3. *Documentation*

Dalam proses ini *signage* diuji coba untuk melihat apakah pemilihan jenis dan titik penempatan sudah sesuai. Selain itu, hal yang terpenting adalah konten dalam *signage* dapat tersampaikan dengan baik. Meskipun dalam tahap ini *signage* sudah bersifat final, perubahan dan pembaruan di masa depan dapat terjadi namun bersifat minor. Saat ingin memfabrikasi *signage*, disarankan untuk menggunakan contoh visual hitam putih dan kemudian ditandai bagian sesuai warna dan jenis material yang digunakan. Anotasi ini biasa disebut *callouts*. Selain itu contoh gambar *signage* juga harus

diberikan dimensi dengan skala dari ukuran *signage* tersebut hingga ukuran saat diletakan di lingkungan sekitarnya. Beberapa hal yang harus dicantumkan dalam proses pembuatan ini adalah semua jenis *typeface* yang digunakan beserta simbol, warna dan jenis material, tampak setiap sisi, jenis penempatan, dan perancangan penempatan. Informasi yang dicatat dalam proses ini tergantung dari kompleksitas desain *signage*. Dari informasi yang sudah tercatat, maka nantinya akan lebih mudah untuk menghitung biaya yang dibutuhkan dalam proses produksinya. Tujuan dari proses ini ada memfinalisasi semua proses yang dilakukan sebelumnya. (Calori, 2015, hlm. 48-60)

Pada tahap ini, penulis melakukan langkah awal untuk mendapatkan ide yaitu dengan membuat *mind mapping*. Melalui *mind mapping*, penulis akan menentukan kata kunci dan membuat *big idea* dari kata kunci tersebut. Dari proses tersebut maka penulis sudah dapat menentukan gambaran bagaimana desain akan dibuat dari bentuk *signage*, tipografi, serta ikon dan arah panah.

Penulis membuat sketsa-sketsa dari bentuk *signage* hingga jenis-jenis ikon yang akan digunakan. Penulis juga menentukan titik penempatan *signage* untuk menentukan jenis-jenis *sign* yang diperlukan serta jarak pandang. Setelah mendapatkan sketsa bentuk *signage* dan juga jenis-jenis ikon, penulis membuatnya kembali dalam bentuk digital sehingga didapatkan bentuk-bentuk yang sudah rapi dan proposional. Seluruh *signage* yang telah dibuat kemudia diberi nama dalam

bentuk kode agar dapat dikelompokkan dan dihitung jumlahnya dengan lebih mudah.

Setelah perancangan selesai, penulis melakukan uji coba apakah informasi dalam *signage* sudah dapat terbaca dengan pengukuran yang sudah ditetapkan. Uji coba dilakukan dengan mencetak 1 *signage* dari setiap jenisnya dengan material kertas namun dalam ukuran yang sebenarnya. Melalui tahap uji coba, penulis melakukan perbaikan ukuran yang masih kurang sesuai.

3.2.3. Post-design

3.2.3.1. Fabrication & Installation Observation

Tahap ini merupakan saat dimana semua proses yang dilakukan menghasilkan wujud fisiknya. Penulis akan melakukan pemeriksaan saat *signage* telah selesai dikerjakan mulai dari penempatan, ukuran, warna, material, dan komponen di dalam *signage*. Kemudian melihat apakah *signage* telah berfungsi dengan baik dalam mempermudah aksesibilitas. (Calori, 2015, hlm. 65-68)

3.2.3.2. Postinstallation Evaluation

Evaluasi dapat dilakukan setelah seluruh *signage* sudah terpasang. Hal-hal yang dievaluasi adalah efektivitas dan fungsi *signage*. Evaluasi dapat diperoleh melalui *feedback* maupun observasi secara langsung. Proses ini dapat dilakukan setelah beberapa waktu untuk melihat bagaimana *user* berinteraksi dengan media yang sudah disediakan. (Calori, 2015, hlm. 77-78)

Setelah seluruh proses perancangan selesai dan telah melewati proses perbaikan, penulis memproduksi *signage* dengan material yang sudah ditentukan dalam ukuran yang sebenarnya. Setelah tahap produksi selesai, *signage* diperiksa secara keseluruhan apakah material, warna, dan ukuran sudah sesuai. Dengan demikian seluruh proses perancangan *sign system* telah selesai dilakukan.