

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Sistem Signage

Signage atau sistem tanda diartikan sebagai sebuah bentuk komunikasi lisan yang digunakan oleh manusia untuk membaca informasi yang digunakan dalam banyak aspek di dunia ini (Calori & Eynden, 2015). Mereka berpendapat bahwa *signage* memiliki keterikatan terhadap kenggunaannya sebagai alat untuk mengarahkan seseorang kepada suatu tempat atau dikenal dengan *wayfinding*. Sistem *signage* dan *wayfinding* sendiri merupakan sistem yang diaplikasikan menjadi sebuah media desain eksperimental yang berfokus pada informasi yang berada di suatu lingkungan hidup.

Menurut pendapat Gibson (2009) ia melihat *signage* merupakan bagian penting dari sistem pengarah atau *wayfinding*, dimana *sign* dibuat sesuai dengan kebutuhan suatu tempat seperti bangunan tertentu. Sistem ini dibuat didasari oleh kebutuhan manusia selama bertahun-tahun dan terus berkembang seperti peta, tata letak, informasi, hingga *branding*. Gibson menilai sistem *wayfinding* dipengaruhi oleh 3 hal utama untuk dikategorikan sebagai sistem yang baik, pertama adalah target dari sistem ini, lalu cara komunikasi dari sistem ini, dan lingkungan dimana sistem ini akan diaplikasikan.

Tidak hanya sebagai petanda dan pengarah, sistem *signage* juga digunakan sebagai identitas visual dari suatu desain yang harus didasari oleh nilai kultur di masyarakat luas dan dapat dimengerti (Landa, 2014).

2.1.1. Digital Signage

Media *digital* menawarkan sebuah sistem yang dinamis dalam pengaplikasiannya, hal ini terlihat dari fungsinya yang dapat meningkatkan kuantitas informasi yang ada, mudah untuk disesuaikan dengan kebutuhan kapan pun, dan akurasi yang tinggi dalam memberikan informasi yang dapat dipersonalisasi sesuai keinginan (Davies, Clinch, & Alt, 2014).

Calori dan Eynden (2015) melihat media *digital* dengan fungsi utamanya untuk meningkatkan kualitas suatu informasi secara dinamis, media *digital* dapat digunakan sebagai media komunikasi berupa *digital signage*. Media ini memfokuskan *signage* pada media elektronik dimana fungsi *sign* sebagai pemberi informasi yang statis dapat menjadi lebih interaktif melalui sentuhan tangan.

2.1.2. Kios Interaktif

Kios interaktif merupakan salah satu bentuk dari *digital signage* yang dapat dioperasikan menggunakan layar yang memiliki program khusus untuk menjalankan suatu tujuan tertentu (Calori & Eynden, 2015). Meskipun merupakan bagian dari *digital signage*, yang membedakan kios interaktif dari *signage* biasa adalah tingkat interaktivitas yang dapat membantu penggunaannya dalam memberikan informasi dengan cepat (Kelsen, 2010).

Berdasarkan penggunaan kios interaktif sendiri sebagai media interaktif diaplikasikan menjadi sistem informasi dan *wayfinding* untuk menjelaskan arah tujuan, *self-checkout lanes*, *e-ticketing*, ataupun sebagai media *vending* (Kelsen, 2010). Penempatan Kios ini biasanya diletakan pada suatu bidang datar dan

bersifat statis dan tetap, sistem pengoperasian dari kios interaktif menggunakan layar *touch-screen* dengan beberapa pertimbangan. Calori dan Eynden (2015) menjelaskan bahwa ketiga pertimbangan ini penting ditentukan sebagai *hardware* dari kios interaktif.

1. Besar ukuran dan limitasi proporsi dari layar yang dapat disentuh, dengan memperhatikan besar *frame* dan dimensi dari sistem yang akan dibuat.
2. Resolusi dan limitasi titik lihat mata pada layar.
3. Sistem listrik untuk pengoperasian dari *hardware* dan *datacom feeds*.
4. Sistem *venting, heating, cooling*, dan pelindung cuaca.
5. Tingkat keterangan dari tempat sistem dioperasikan.

Selain itu Calori dan Eynden juga menjelaskan bahwa sebuah kios interaktif harus efektif dalam penggunaannya, dimana para pengguna tidak suka untuk mengantri lama untuk mendapatkan informasi ataupun memasukan informasi personal mereka. Mereka ingin penggunaan yang cepat dengan ksisaran waktu selama 2 menit. Lalu, sebuah kios interaktif harus dapat bekerja seperti smart phones dengan sistem yang intuitif dan interaksi yang sama yang disesuaikan oleh *user interface* melalui tombol, teks yang singkat, dan langkah yang sedikit untuk mendapatkan sebuah informasi.



Gambar 2.1. Contoh Kios Interaktif
(Calori & Eynden, 2015)

2.1.3. Karakteristik *Digital Signage*

Davies, Clinch, dan Alt (2014) menyebutkan media *digital signage* memiliki karakteristik uniknya sendiri dibandingkan oleh media lain, mereka menjelaskan 4 karakteristik ini sebagai berikut :

1. *Push-Based Distribution*

Konten atau informasi dari *digital signage* tidak harus menampilkan konten yang membuat pengguna untuk memberikan keputusan secara langsung, tetapi konten yang para pengguna ingin lihat. Hal ini membuat *digital signage* dapat menampilkan informasi yang dibutuhkan saja pada media digital layar, membuat penyampaian informasi didasari oleh sebuah kecukupan dan kebutuhan.

2. *Context-Specific Content*

Kemampuan media *digital signage* untuk memberikan sebuah konten yang berupa pesan atau informasi yang dapat langsung diakses secara interaktif dibandingkan media lainnya yang hanya dapat untuk dilihat saja. Hal ini meningkatkan relevansi pengguna pada konten yang dituju serta menjaga pengguna untuk tetap fokus pada suatu konten yang ditunjukkan.

3. *Multimedia Content*

Dibandingkan sistem *signage* tradisional yang menggunakan media statis, *digital signage* berfokus memberikan atensi yang lebih besar melalui gambar yang bergerak atau interaksi secara langsung melalui berbagai media elektronik digital.

4. *Easy to Update and Efficient Use of Physical Space*

Salah satu keunikan dari *digital signage* adalah sign dapat diperbaharui kapan pun setiap hari dan tidak memerlukan pekerja untuk memperbaharainya, dimana hal ini mengurangi pemakaian biaya dan waktu membuat *digital signage* menjadi media yang efisien.

2.1.4. *User Interface in Digital Signage*

User interface atau UI merupakan bentuk komunikasi antara seorang pengguna terhadap suatu produk melalui percakapan satu bahasa untuk mencapai suatu tujuan tertentu (McKay, 2013). Ia menjelaskan bahwa sebuah UI harus dapat

berbicara pada targetnya, mengkomunikasikan fungsinya dan menginformasi tujuannya. Untuk mencapai tujuannya, sebuah UI memiliki 5 prinsip sebagai media komunikasi.

1. *UI is Communication*

Dengan diklasifikasikannya sebagai media komunikasi, sebuah UI harus memiliki mengetahui apa yang ingin ia komunikasi pada targetnya. Informasikan hal yang hanya diperlukan dan diinginkan dengan mengurangi hal yang membuat kebingungan.

2. *Explain Tasks Clearly and Concisely*

Seperti yang manusia lakukan untuk menyelesaikan sebuah pekerjaan, UI bersifat serupa membutuhkan cara yang jelas untuk menyelesaikan pekerjaan tersebut. UI mengkomunikasikan dengan jelas tujuan dan cara penyelesaiannya.

3. *Every UI Element can be Evaluated by What It Communicates*

Sistem komunikasi yang efisien pada UI berlaku pada setiap elemen desain pada UI seperti *layout*, ikon, warna, dan seluruh aspeknya. Seluruh elemen pada UI harus dapat berkomunikasi dan memiliki tujuannya masing-masing.

4. *Be Polite, Respectful, and Intelligent*

Interaksi yang dibangun oleh sebuah UI harus memperhatikan persona, penyampaian, dan sikap dalam komunikasinya. Hal ini memfokuskan cara berinteraksi antara manusia dengan komputer.

5. *A Good UI Design*

Untuk mengetahui sebuah UI adalah desain baik, UI harus memiliki sikap natural, profesional, dan memiliki komunikasi yang mudah dimengerti.

Aplikasi dari sebuah *User Interface* yang baik pada *digital signage* adalah sebuah UI yang intuitif. McKay menegaskan sebuah desain intuitif memiliki tujuan dan langkah yang jelas untuk menyelesaikannya sampai tujuan tersebut selesai sesuai dengan keinginan. Untuk menjadi intuitif, sebuah UI harus memiliki kombinasi atribut yang sesuai dan saling melengkapi.

1. *Discoverability*

Pengguna harus dapat mengerti dimana ia harus memulai, serta letak dan dimana ia harus menemukannya. Langkah yang dilakukan harus dapat terlihat dan mudah dicari.

2. *Understandability*

Pengguna harus dapat menentukan pilihan pada UI tanpa adanya keraguan untuk melakukan kesalahan dalam

menggunakan UI. Harus diperhatikan untuk penggunaan langkah yang terlalu banyak akan membuat pengguna menjadi bingung akan informasi yang diberikan.

3. *Affordance*

UI harus memiliki visual untuk membantu pengguna dalam menjalankan tujuan dalam menggunakannya. Seorang pengguna tidak memerlukan eksperimen ataupun bingung dengan informasi UI.

4. *Predictability*

Sifat natural pada UI dan dapat dimengerti melalui cara kerjanya ketika dilihat menetapkan prediksibilitas dari sebuah *user interface*.

5. *Efficiency*

Dengan sedikit pekerjaan atau langkah yang harus dilakukan, seorang pengguna dapat menyelesaikan tujuannya. Hal ini menetapkan tingkat efektivitas dari sebuah UI.

6. *Responsive Feedback*

Sebuah UI harus dapat memberikan informasi tentang apa yang terjadi di layar. Indikasi pada layar memperlihatkan keberhasilan suatu pekerjaan yang dilakukan oleh pengguna.

7. *Forgiveness*

Setiap kesalahan yang dilakukan oleh pengguna dapat diperbaiki dengan cepat dan mudah. UI harus memiliki sifat yang netral dan tidak menyalahkan pengguna atas kesalahannya, tetapi membantu membenarkannya.

8. *Explorability*

Tanpa adanya rasa takut untuk melakukan sebuah kesalahan, UI harus dapat dieksplorasi tanpa batas oleh para pengguna.

2.1.5. *User Experience in Digital Signage*

User Experience atau UX secara umum dikenal sebagai pengalaman yang seseorang alami akan suatu kejadian (Garrett, 2011). Setiap manusia ingin memiliki pengalaman yang mudah dan menyenangkan, hal ini berlaku pada sistem desain *digital signage* dimana sistem yang memiliki interaktivitas ini memiliki langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan setiap langkah ini memberikan pengalamannya sendiri pada para penggunanya.

Garrett (2011) menjelaskan bahwa setiap aksi didasari oleh sebuah keputusan. Dalam sistem UX, keputusan ini didasari oleh 5 elemen utama yang membangun keputusan tersebut dimana setiap keputusan memiliki *experience* atau pengalamannya masing-masing. Elemen ini bersifat struktural dimana setiap elemen membutuhkan elemen lainnya untuk membangun sebuah *experience* yang baik.

1. *The Surface Plane*

Bagian *surface* merupakan bagian pertama, dimana experience dibentuk melalui fungsi yang ada. *Surface* adalah wajah suatu produk yang pengguna lihat pertama kali ketika ia menggunakan produk, bagaimana visual produk itu, apakah fungsi produk beserta fiturnya, dan identitas serta kesan awal dari sebuah produk.

2. *The Skeleton Plane*

Di bawah *surface*, terdapat *skeleton* yang mengatur letak dari tombol, foto, serta blok gambar. Bagian ini berguna untuk mengatur dan mengoptimisasi desain dan layout untuk menjadi efisien.

3. *The Structure Plane*

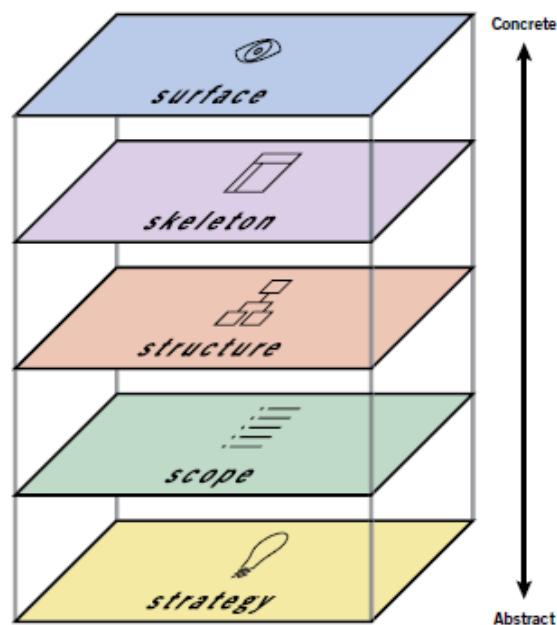
Lalu terdapat bagian struktur yang mengatur arah dari tombol-tombol tersebut. Struktur menyusun tata cara serta langkah seorang pengguna untuk menggunakan fitur yang ada pada produk.

4. *The Scope Plane*

Struktur dari fitur tersebut tentunya memiliki fungsinya masing-masing. Fungsi dari fitur-fitur tersebut ditentukan pada bagian *scope*.

5. *The Strategy Plane*

Tahap *strategy* merupakan hal yang paling mendasar yang dibangun oleh kebutuhan dan keinginan para pengguna. Dalam tahap ini fitur dan fungsi dibangun melalui permintaan pengguna.



Gambar 2.2. 5 Elemen *User Experience*
(Garrett, 2011)

2.2. Desain Interaktif

Desain interaktif adalah sebuah medium komunikasi antara produk kepada pengguna melalui pengalaman interaksi menggunakan berbagai jenis media. Proses interaksi ini dilakukan melalui kontak fisik berupa sentuhan, pendengaran, dan interaksi pada layar digital (Landa, 2014).

Salmond dan Ambrose (2013) menyebutkan disiplin dalam desain interaktif, dimana mereka memfokuskan interaktif menjadi sebuah cara

komunikasi dua arah antara pengguna dan produk. Dimana interaktivitas ini memungkinkan pengguna secara umum untuk membuat, bertukar, dan berbagi konten.

Pembentukan sebuah desain yang interaktif dikembangkan melalui 4 tahap proses desain yang berfokus pada kebutuhan manusia, yaitu *discover*, *define*, *develop*, dan *deliver*. Dimana pada tahap awal seorang designer harus menemukan masalah yang terjadi yang kemudian diproses menjadi beberapa bagian untuk dimengerti. Kemudian pembuatan solusi sementara akan dibuat dalam bentuk purwarupa yang akan dicoba pada target pengguna sehingga menghasilkan sebuah solusi akhir (Sharp, Rogers, & Preece, 2019).

2.2.1. Interaktivitas Manusia dengan Komputer

Menurut studi yang dilakukan oleh Welsh, Chua, Weeks, dan Goodman (dalam Sears & Jacko, 2008) bentuk interaktivitas manusia dengan komputer berupa proses *perceptual-motor interaction*. Dimana proses ini adalah proses manusia dalam mengolah informasi secara kognitif yang memfokuskan hubungan manusia dalam *human computer interactions* atau HCI.

2.2.2. Interaktivitas *Multi-Touch System*

Multi-touch system merupakan salah satu media interaktif yang berdasarkan proses *human computer interactions*. Chen (dalam Stephanidis, 2011) menjelaskan bahwa sistem ini merepresentasikan visual berupa gambar, video, dan teks. Keunikan dari sistem ini adalah penggunaan sensor dan gestur dari jari yang dibutuhkan dalam proses interaksi antara manusia dengan sistem yang menggunakan media layar.

2.3. Desain Komunikasi Visual

Desain adalah sebuah unsur yang sering terlihat di kehidupan manusia, desain sendiri merupakan sebuah penyelesaian yang dapat diaplikasikan dan bekerja dalam kehidupan manusia sehari-harinya (Norman, 2013). Ia menjelaskan bahwa sebuah desain harus ditentukan dengan baik dan sesuai dengan fungsinya agar dapat berfungsi dengan baik sesuai tujuan dari desain itu sendiri. Norman juga menambahkan bahwa desain yang baik merupakan desain yang tidak terlihat, desain dirasakan berdasarkan fungsinya dan tidak terasa jika digunakan.

Lalu terdapat juga desain grafis sebagai media komunikasi visual, yang merupakan sebuah bentuk komunikasi untuk menyampaikan informasi pada pendengar atau pelihatnya (Landa, 2014). Menurut Landa, desain grafis menawarkan solusi untuk mempersuasi, menginformasi, dan mengidentifikasi. Menurut Frascara desain komunikasi visual adalah desain untuk melihat, memahami, dan merealisasikan sebuah visual untuk memberikan suatu informasi kepada seseorang atau target yang dituju (Frascara, 2004). Frascara menjelaskan bahwa salah satu fungsi dari desain komunikasi visual ini adalah sebagai media informasi.

Menurut pendapat Landa (2014) bahwa desain komunikasi visual merupakan salah satu aspek yang penting dalam kehidupan, hal ini dikarenakan sifat desain yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi melalui komunikasi, sebagai penyedia informasi untuk publik dan untuk menekankan sifat kompetitif yang dapat mendorong penemuan-penemuan baru.

Frascara (2004) menarik kesimpulan bahwa desain komunikasi visual merupakan sebuah produk dan aktivitas yang menggunakan metode sistematis serta berfokus pada manusia. Dimana desain ini dirancang sebagai bentuk kontribusi bagi masyarakat dan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup.

2.3.1. Tipografi

Tipografi merupakan salah satu bentuk informasi dan komunikasi dalam kehidupan manusia sehari-harinya (Evans & Thomas, 2012). Secara aplikasinya sebagai sebuah desain, Landa (2014) berpendapat bahwa tipografi merupakan sebuah desain yang terdiri dari berbagai karakter dimana secara keseluruhannya memiliki visual yang konsisten dan sama.

Menurut Calori dan Eynden (2015) sebuah tipografi adalah bagian penting dari pembuatan sistem *signage*. Hal ini dikarenakan oleh mayoritas dari informasi yang ada, tersampaikan dan dimengerti lebih baik dalam bentuk kata dibandingkan dengan gambar.

2.3.1.1. Klasifikasi *Typefaces*

Landa (2014) menjelaskan bahwa ada 8 klasifikasi dari huruf atau *typeface* yang memiliki karakteristik berbeda-beda, yaitu *humanist*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *blackletter*, *script*, dan *display*.

1. *Humanist*

Dikenal juga sebagai *old style typeface*, dikarenakan pengaruh roman. *Typeface* ini dikarakteristikan memiliki *serif* atau *bracket*.

2. *Transitional*

Merupakan *typeface* yang menggambarkan proses transisi gaya lama ke gaya modern. *Typeface* ini memiliki karakteristik gabungan dari *humanist* dan *modern*.

3. *Modern*

Merupakan *typeface serif* yang memiliki ciri khas bentuk yang geometris, tebal, dan memiliki kontras yang terlihat sangat jelas.

4. *Slab Serif*

Sebuah *typeface serif*, memiliki karakteristik khusus dengan *serif* yang tebal dan besar serta memiliki bentuk kotak yang geometris.

5. *Sans Serif*

Typeface yang dikembangkan pada awal abad ke-19 yang sering memiliki ciri khas tidak memiliki *serif* pada visualnya. *Typeface* ini dapat diaplikasikan pada banyak media.

6. *Blackletter*

Didasari oleh gaya medieval, *typeface blackletter* memiliki gaya gothic yang dikarakteristikan dengan garis yang terlihat berat dengan jarak antar huruf yang rapat disertai beberapa lekukan.

dan terbukti digunakan oleh banyak desainer dalam proses desain tanpa membuat sebuah desain karakter yang baru, menjadikan *typeface* ini sering diaplikasikan pada proses pembuatan *signage*.



Gambar 2.4. Anatomi Alfabet Roman
(Calori dan Eynden, 2015)

2.3.1.3. Tipografi pada Media Digital

Penggunaan tipografi pada media digital memanfaatkan titik piksel untuk membangun sebuah karakter, tidak seperti media cetak media digital memiliki sistem tipografi yang berbeda dari media lainnya, seperti media cetak. Media digital mengandalkan sistem *anti-alias* dan *render* untuk memperjelas informasi dan *legability* dari *typefaces* (Müller, 2011).



Gambar 2.5. *Rendering* pada Media Digital
(Müller, 2011)

2.3.2. Warna

Warna atau *color* menjelaskan *hue* (warna) yang ditemukan di cahaya dan pigmen warna (Evans & Thomas, 2012). Sebagai sebuah elemen, warna mengangkat sebuah gambar secara psikologikal dan ekspresi dari gambar tersebut. Warna menyatakan memiliki arti sebagai komunikasi tanpa kata, serta untuk menyampaikan suatu perasaan dari desain.



Gambar 2.6. Roda Warna
(Evans & Thomas, 2012)

Dalam pembuatan sebuah *signage*, metode *color-coding* dapat digunakan untuk memperkuat pesan dari *signage* dan membedakan satu *sign* dengan *sign* lainnya (Calori & Eynden, 2015). Pada sistem transportasi seperti kereta api, warna digunakan untuk membedakan stasiun transit dan membedakan rute dari setiap kereta. Dalam penggunaan warna dalam sistem *signage*, terdapat 4 fungsi utama yang dari warna.

1. Warna digunakan untuk menonjolkan atau menyesuaikan *signage* pada lingkungannya.

2. Warna berfungsi untuk menambah dan memperjelas pesan atau informasi yang *signage* ingin sampaikan.
3. Warna digunakan untuk membedakan satu pesan dari sebuah *signage* dengan *signage* lainnya.
4. Warna dimanfaatkan sebagai sarana dekorasi dan estetik dari sebuah *signage*.

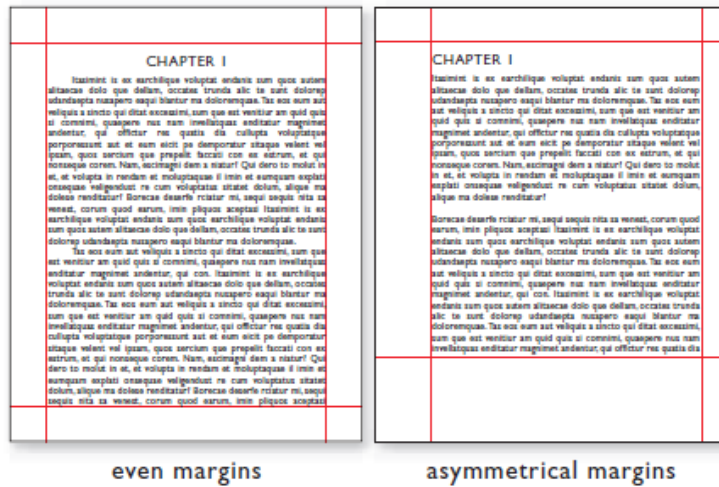
2.3.3. Grid

Grid menjelaskan tentang sebuah penyusunan dimana sebuah desain yang baik memiliki elemen gambar atau tulisan yang rapih di dalamnya (Evans & Thomas, 2012). Selain itu, sebuah *grid* digunakan untuk mengorganisasikan informasi yang disampaikan pada suatu desain.

Landa (2014) menjelaskan *grid* berfungsi untuk menyusun tulisan dan gambar, dengan adanya struktur *grid* tersebut pembaca dapat meakses informasi dengan lebih mudah dan banyak dalam sebuah susunan. Menurutnya *grid* dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan kebutuhannya.

1. *Single-Column Grid*

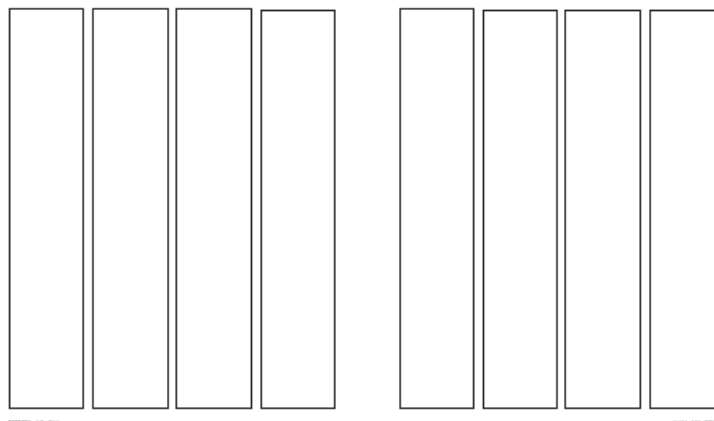
Grid terbentuk dari 1 kolom yang dikelilingi oleh halaman kosong pada bagian atas, kiri, kanan, dan bawah yang berfungsi sebagai *margin* untuk memberikan struktur bingkai pada desain.



Gambar 2.7. *Single-Column Grid*
(Landa, 2014)

2. *Multicolumn Grid*

Terdiri dari beberapa kolom, *grid* ini memiliki sifat yang sama seperti *single-column grid* dengan jumlah kolom sebanyak lebih dari 1 kolom. Multicolumn grid biasanya diaplikasikan pada media layar atau *desktop*, tablet, dan *mobile phone* dalam rupa desain piksel.

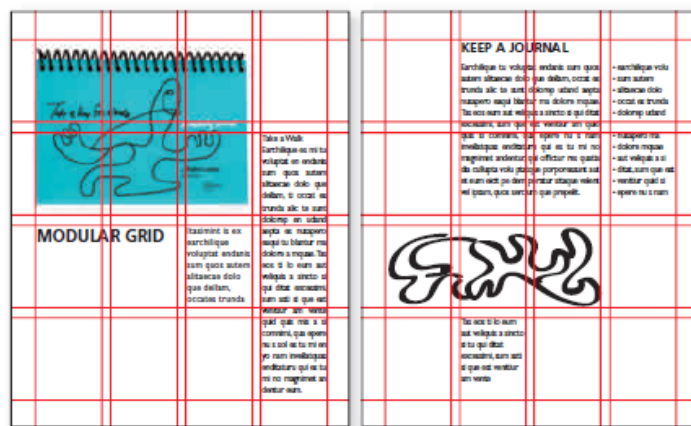


Gambar 2.8. *Multicolumn Grid*
(Landa, 2014)

3. Modular Grid

Modular grid tersusun dari beberapa modul yang membentuk satuan kolom yang digunakan sebagai tempat teks atau gambar.

Keunggulan dari *modular grid* adalah informasi dapat dikelompokkan menjadi satu.



Gambar 2.9. *Modular Grid*
(Landa, 2014)

2.3.4. Desain Sebagai Media Informasi

Desain dibuat dengan fungsi dan tujuannya masing-masing. Menurut Landa (2014) sebuah desain berfungsi membantu proses komunikasi yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Selain itu desain juga berfungsi sebagai penyedia informasi untuk publik. Ia berpendapat bahwa sebuah desain sangatlah vital bagi kehidupan berbagai komunitas yang berada di masyarakat.

Frascara (2004) menjelaskan bahwa salah satu fungsi desain adalah sebagai media informasi. Desain informasi memiliki dua unsur seperti representasi visual yang menggunakan simbol, sistem pola pikir logis, dan

pemilihan kata. Tujuan utama dari media informasi ini sendiri untuk menyampaikan sebuah informasi melalui visual yang diberikan.

2.4. Kereta Komuter Indonesia

Kereta komuter merupakan sebuah sistem transportasi di daerah urban yang padat. Transportasi dalam rupa kereta komuter ini telah dipertimbangkan menjadi salah satu transportasi umum yang penting dari berbagai jenis transportasi umum (Ulkhag dkk., 2019). Sistem transportasi ini memiliki keunggulan untuk mengurangi permasalahan kemacetan yang berada di daerah perkotaan, terutama pada jam pergantian sif yang secara langsung memberikan dampak positif dari penggunaan kereta komuter. Dengan mengurangi pengguna transportasi mobil pribadi, kereta komuter juga membantu mengurangi dampak gas emisi rumah kaca secara tidak langsung.

Ulkhag menjelaskan bahwa di Indonesia sendiri, salah satu penyedia jasa kereta komuter ini adalah PT. KCI (*Kereta Commuter Indonesia*) atau yang dikenal dengan jasa *commuterline*. Dimana jasa ini dioperasikan di wilayah metropolitan Jakarta dan sekitarnya yang merupakan daerah urban dengan masyarakat yang padat. Sebagai jasa pelayanan kereta komuter di Jabodetabek, PT. KCI memiliki 6 jalur utama yang melewati 80 stasiun KRL yang tersebar di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.