

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan untuk *signage* area komersial Samasta:

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin: Pria dan Wanita
- b. Usia: 17 – 35 tahun

Menurut Santrock (2017), rentang usia individu ini sudah mulai mengalami perkembangan dari segi kognitif, fisik dan peran sosial. Perkembangannya kemampuan kognitif berhubungan juga dengan perkembangan sikap empati dan egosentris. Perilaku ini dapat bersimpati terhadap suatu kelompok yang baru menurut mereka (hlm. 17).

- c. Pendidikan: SMA, D3, S1
- d. SES: C - B

Berdasarkan laporan riset dari Kata Data (2021) ditemukan bahwa SES C memiliki tingkat literasi digital yang lebih rendah dibandingkan rata-rata, dan B lebih sesuai dengan rata-rata.

2. Geografis

Kota dan Kabupaten Bogor

Menurut Badan Pusat Statistik Bogor (2024), jumlah penduduk di Kota Bogor adalah 1.070.719, dan di Kabupaten Bogor adalah 5.682.303 penduduk.

3. Psikografis

- a. Dewasa muda yang gemar kuliner.
- b. Dewasa muda yang gemar eksplorasi lingkungan asri.
- c. Dewasa muda yang suka *hangout*.
- d. Dewasa muda yang suka beraktivitas.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Untuk perancangan solusi dari topik yang diangkat, penulis menggunakan metode perancangan yang mengacu pada Calori & Eynden (2015) dalam bukunya yang berjudul *Signage and Wayfinding Design*. Terdapat tiga fase awal dalam membuat sebuah desain yaitu dimulai dengan *predesign*, *design*, dan diakhiri dengan *post-design* (hlm. 26).

3.2.1 *Predesign*

Pada tahapan ini, penulis akan mulai mencari data-data dan informasi yang valid serta relevan untuk keperluan perancangan *signage*. Data yang dicari penulis meliputi beberapa hal seperti waktu, tujuan *brand*, konteks formal, profil pengguna, karakteristik lokasi, dan *key decision point*. Penulis mendapatkan data-data ini melalui tiga tahap yaitu observasi, kuesioner, dan wawancara.

Dalam tahap ini, penulis melakukan observasi lokasi dengan memperhatikan *signage* yang sudah ada di Kawasan Samasta. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengetahui kondisi dan perilaku pengunjung pada saat bernavigasi di tempat. Kuesioner disebarkan kepada pengunjung di Samasta dan orang-orang yang pernah berkunjung ke Samasta untuk memperoleh insight lebih dalam lagi. Setelah kuesioner, dilakukan wawancara dengan pengelola dari pihak Telaga Kahuripan dan pengunjung setempat untuk mengetahui lebih lanjut masalah yang terjadi.

3.2.2 *Design*

Tahap ini terbagi menjadi tiga proses, yaitu *schematic design*, *design development*, dan *documentation* (hlm 27).

1) *Schematic Design*

Setelah terkumpulnya data-data dan insight yang diperlukan untuk perancangan *signage*, penulis mulai menelusuri referensi-referensi untuk digunakan sebagai konsep dan ide baru seperti *font*, warna, bentuk *signage*, dan lokasi penempatan *signage*. (hlm. 30-36).

2) *Design Development*

Dengan referensi dan ide yang sudah terbentuk, penulis lanjut mengembangkan sebuah konsep baru dan membuat desain dengan *brainstorming* terlebih dahulu. Perancangan *signage* juga tentunya memperhatikan faktor-faktor visual seperti ukuran font dan layout sehingga efektif dalam penyampaian informasi. Penulis akan mengambil referensi dan ide berdasarkan dari *environment* area komersial Samasta sehingga desain yang dihasilkan menjadi relevan dalam lokasi tersebut. Penulis tidak lupa juga dengan pemilihan bahan (hlm 37-47).

3) *Documentation*

Setelah melalui *design development*, penulis menjabarkan seluruh hasil desain *signage* beserta spesifikasi lengkapnya dan melakukan uji coba pada perancangan *signage* yang sudah dibuat pada tahap sebelumnya melalui *mockup* dan menentukan titik *signage* yang akan dipasang. Penulis juga melakukan perancangan media sekunder untuk mendukung perancangan utama lebih efektif kepada target audiens. Uji coba atau tahap final ini dilakukan sehingga tidak ada kesalahan secara visual maupun penempatan sehingga perancangan *signage* dapat efektif sebagai media informasi secara menyeluruh dan sesuai dengan standar yang ada (hlm 48-49).

3.2.3 *Post-Design*

Tahap ini terbagi menjadi tigaproses, yaitu *bidding*, *fabrication and installation observation* dan *post installation evaluation*.

1) *Bidding*

Tahap ini, penulis akan mencari vendor yang berkualitas dan terpercaya, setelah itu penulis akan bernegosiasi untuk mendapatkan *value* yang terbaik untuk kedua belah pihak dari

segi biaya, efisiensi, dan kualitas material *signage* sesuai spesifikasi.

2) *Fabrication and Installation Observation*

Pada tahap ini, penulis akan terus mengawasi dan observasi proses pemasangan *signage* yang dilakukan oleh vendor terpilih guna memastikan proses berjalan dengan lancar.

3) *Evaluation*

Pada tahap ini, penulis melakukan evaluasi dengan mengobservasi secara berkala dengan pengunjung untuk mendapatkan *insight* baru terhadap *signage* yang baru terpasang (hlm 77-78). Penulis juga akan melakukan *market validation test* guna mendapatkan masukan ataupun *feedback* terhadap *signage* yang baru terpasang. Namun, untuk keperluan tugas akhir ini penulis hanya sebatas melakukan perancangan sampai di tahapan *bidding*.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam perancangan tugas akhir mengenai *signage* di area komersial Samasta Telaga Kahuripan Bogor, penulis menggunakan metode pengumpulan data *mix method*. Menurut Sugiyono (2021) *mix method* merupakan metode penelitian yang menggabungkan dua metode yaitu kualitatif dan kuantitatif (hlm. 404). Dalam metode ini, penulis akan mencari data dengan melakukan wawancara, observasi, dan kuesioner. Tujuannya adalah untuk mendapatkan insight-insight dari para pengunjung dan dari pihak pengelola tempat.

3.3.1 Observasi

Penulis melakukan observasi secara langsung dengan mendatangi lokasi untuk melihat masalah-masalah yang ada pada existing *signage* di area komersial Samasta. Melalui observasi ini, penulis dapat mengetahui masalah dari segi desain dan penempatan *signage* yang berpengaruh pada pengunjung setempat. Teknik observasi yang dilakukan penulis adalah observasi *non participant*, yang dimana penulis tidak ikut campur dalam kegiatan yang

pengunjung lakukan. Informasi yang didapatkan dalam observasi ini akan membantu perancangan *signage* sehingga penulis tahu aspek mana yang kritis dalam penyampaian informasi di sebuah media. Ada beberapa instrumen yang diperhatikan penulis pada saat observasi di tempat secara langsung sebagai berikut:

- 1) Jalan pintu masuk sampai pintu keluar.
- 2) *Existing signage* yang sudah terpasang di beberapa titik.
- 3) Kondisi *existing signage* yang sudah terpasang.
- 4) Jumlah tenant-tenant.
- 5) Penggunaan fasilitas umum.
- 6) Alur pengunjung pada saat datang dan keluar.
- 7) Material *existing signage* yang sudah terpasang di tempat.

3.3.2 Wawancara

Penulis melakukan wawancara sebagai salah satu teknik pengumpulan data primer kepada pengelola Telaga Kahuripan dan para pengunjung untuk menggali informasi secara faktual. Dari wawancara ini, penulis dapat mengetahui *insight* yang ada dari perspektif pengelola dan juga pengunjung. Ada beberapa instrumen pertanyaan yang penulis ajukan kepada pengelola sebagai berikut:

- 1) Menurut Ibu, Samasta ini tempat untuk apa?
- 2) Apakah tenant-tenant di Samasta ini sistemnya sewa atau bisa di beli tempatnya?
- 3) Fasilitas yang disediakan oleh Samasta ada apa aja?
- 4) Para pengunjung biasanya berkunjung ke Samasta untuk apa?
- 5) Biasanya target usia yang umumnya datang ke Samasta itu berapa? Apakah dominan orang tua atau campur?
- 6) Biasanya yang datang kebanyakan apakah pengunjung luar atau penghuni dari Telaga Kahuripan?
- 7) Apakah Ibu familiar dengan istilah *signage*?

- 8) Apakah *signage* merupakan media penting dalam hal bernavigasi dalam sebuah tempat?
- 9) Apakah pernah ada pengunjung yang mengeluh tentang mobilitas seperti ketidaktahuan tempat fasilitas dan tenant-tenant?
- 10) Apakah masalah *signage* sudah pernah dirancang atau diselesaikan?

Setelah wawancara bersama pengelola Telaga Kahuripan, penulis lanjut wawancara dengan para pengunjung Samasta dengan instrumen pertanyaan seperti berikut:

- 1) Kesan pertama pada saat datang ke Samasta?
- 2) Tujuan datang ke Samasta untuk apa?
- 3) Apakah anda familiar dengan istilah *signage*?
- 4) Pada saat datang ke Samasta, apakah anda merasakan kesulitan pada bernavigasi? Jika ada bisa diceritakan.
- 5) Menurut anda apakah media *signage* penting sebagai media informasi untuk meningkatkan tingkat mobilitas dalam sebuah lokasi?
- 6) Menurut anda, apakah perlu untuk dirancang *signage* di area komersial Samasta?
- 7) Adakah harapan jika saya merancang signage pada area komersial Samasta?

3.3.3 Kuesioner

Penulis menggunakan teknik kuesioner secara *targeted* sesuai dengan target kebutuhan topik penulis yaitu di daerah Kota Bogor, dan Kabupaten Bogor dengan fokus usia 17 – 35 tahun untuk mengetahui persepsi para pengunjung terhadap *signage* serta penggunaannya di tempat secara efektif. Instrumen pertanyaan kuesioner sebagai berikut:

- 1) Tujuan anda datang ke Samasta di Telaga Kahuripan? (Mencari makan / Nongkrong / Belanja / Lihat rumah / Jalan-jalan

- 2) Sudah berapa kali berkunjung ke Samasta? (1 kali / 2 kali / 3 kali)
- 3) Pada saat mengunjungi tempat baru, apa yang biasanya anda cari? (Petunjuk arah / Fasilitas / Sejarah tempat / Ramainya tempat)
- 4) Apakah anda tahu letak fasilitas yang disediakan di Samasta? (Tahu / Tidak Tahu)
- 5) Apakah anda merasa kebingungan pada saat bernavigasi di Samasta? (Bingung / Tidak Bingung)
- 6) Jika bingung mengapa? (Tidak ada *signage* / Tidak ada media informasi / Satpam tidak memberi arahan)
- 7) Apakah anda merasa kesulitan mencari fasilitas seperti toilet, danau, mushola dengan petunjuk arah yang sudah ada? (Ya / Tidak)
- 8) Jika iya, apa yang anda lakukan untuk mencari fasilitas tertentu (toilet, mushola dll)? (Mencari petunjuk arah / Bertanya ke satpam / Mencari arah sendiri / tidak bingung)
- 9) Menurut anda, media apa yang paling efektif untuk meningkatkan mobilitas para pengunjung di area Samasta agar tidak hilang arahan? (Poster / *Signage* / Flyer / Billboard / e-book)
- 10) Menurut anda, faktor apa yang paling penting dalam sebuah media informasi? (Desain unik / kejelasan informasi / Reputasi creator / Banyaknya informasi)
- 11) Menurut anda, apakah *signage* (petunjuk arah) yang terpasang sekarang pada area Samasta sudah mewakili citra Telaga Kahuripan? (Ya / Tidak)
- 12) Dari skala 1 sampai 5, apakah penggunaan petunjuk arah (*signage*) yang sudah ada pada Samasta efektif? (1 / 2 / 3 / 4 / 5)
- 13) Menurut anda, apakah perlu dirancang *signage* (petunjuk arah) di area komersial Samasta? (Perlu / Tidak Perlu)

3.3.4 Studi Eksisting

Penulis menggunakan teknik studi eksisting yang bertujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang penerapan media informasi serupa berbentuk *signage* pada sebuah lokasi yang kemudian akan dievaluasi dan dijadikan pertimbangan dalam perancangan. Penulis melakukan studi eksisting ke dua subjek yaitu Kebun Raya Bogor, dan Central Park Mall.

3.3.5 Studi Referensi

Penulis menggunakan teknik studi referensi untuk mengumpulkan dan menyatukan ide-ide dalam perancangan *signage* untuk area komersial Samasta di Telaga Kahuripan dari segi elemen warna, bentuk, material, visual, dan lainnya yang kemudian dimodifikasi sedemikian rupa sehingga tidak plagiarisme.

