

DESAIN SIGNAGE SEBAGAI SOLUSI PENCEMARAN VISUAL

Aniendya Christianna

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Universitas Kristen Petra, Surabaya

E-mail: aniendya@peter.petra.ac.id

ABSTRAK

Representasi budaya bangsa dapat diidentifikasi melalui aspek estetika lingkungan. Salah satu unsur utama lingkungan, pada khususnya desain perkotaan, yakni papan petunjuk informasi (*signage*). *Signage* adalah bentuk komunikasi yang kini sangat dibutuhkan sebagai suatu sarana informasi. Tujuan penelitian ini adalah menemukan secara ilmiah solusi pencemaran visual, khususnya pada desain *signage*. Dimana terdapat fungsi-fungsi penting *signage* yang telah terabaikan.

Kata Kunci: Desain, *Signage*, Pencemaran, Visual

ABSTRACT

Representation of national culture can be identified through the aesthetic aspects of the environment. One of the main elements of the environment, in particular urban design, ie, information signage (signage). Signage is a form of communication that is now urgently needed as a means of information. The purpose of this scientific work is to find scientific solutions to visual pollution, especially in the design of signage. Where there are important functions of signage that has been neglected.

Keywords: Design, Signage, Pollutan, Visual

LATAR BELAKANG

Selain pencemaran udara yang semakin meningkat dari waktu ke waktu, masalah besar lain yang kini mengancam manusia adalah pencemaran visual. Ketika menyusuri jalan-jalan utama di kota-kota besar, hampir dipastikan mata tidak akan pernah sama sekali bisa bebas dari terpaan berbagai jenis *signage*, baik berupa papan petunjuk arah, *billboard*, papan nama toko/perusahaan, baliho, hingga papan petunjuk jalan yang bertebaran di sepanjang jalan. Sesungguhnya, di balik *signage* yang bertebaran itu tersimpan sejumlah masalah besar bagi keberadaan suatu kota.

Para ahli lingkungan menilai, semakin banyak *signage* yang tidak tertata (baik secara strategis maupun desain) yang

menghiasi berbagai jalan di kota telah menyebabkan pencemaran visual.

Secara umum, pencemaran visual merujuk kepada segala sesuatu yang mengganggu pemandangan dan keindahan sebuah kawasan. Pencemaran visual dapat diakibatkan oleh kabel listrik dan kabel telepon yang tidak beraturan, menara telepon seluler, bangunan yang tidak terawat hingga kemacetan dan kesemerawutan lalu lintas yang terjadi di jalan raya. Faktor lain yang mendukung pencemaran visual adalah *signage* seperti papan petunjuk jalan, *billboard*, papan nama kantor/perusahaan, baliho, spanduk serta poster yang mengganggu pemandangan dan keindahan Kawasan kota.

Berbagai kajian menyimpulkan adanya sejumlah dampak yang ditimbulkan oleh

terjadinya pencemaran visual. *Pertama*, menurunnya estetika kota. *Signage* yang tidak tertata dan bertebaran di mana-mana dapat menurunkan estetika kota. Tatkala estetika sebuah kota menurun, maka pesona dan daya tarik kota pun ikut menurun. *Kedua*, hilangnya kekhasan kota. Setiap kota sudah pasti memiliki kekhasannya sendiri-sendiri. Perancangan desain *signage* yang tanpa mempertimbangkan faktor lingkungan, turut mendukung pencemaran visual. Karena visualisasi *signage* secara tidak langsung mendukung *public image* suatu kawasan. *Ketiga*, serangan visual yang membludak mengakibatkan timbulnya sejumlah gangguan medis ataupun psikis. Sejumlah kajian menunjukkan, pencemaran visual, pada tingkatan tertentu, dapat memicu stres, sakit kepala, serta agresivitas. *Keempat*, pencemaran visual dapat pula mengganggu konsentrasi berkendara sehingga membahayakan keselamatan pengendara dan pengguna jalan lainnya. Sementara, ditilik dari aspek ekologis, pencemaran visual ternyata ikut mengakibatkan hengkangnya sejumlah spesies hewan tertentu yang bakal mengganggu keseimbangan ekologis kawasan kota.

Mengingat sejumlah dampak negatif yang ditimbulkan oleh pencemaran visual, seyogyanya manusia berupaya mengambil kebijakan untuk mengatasi masalah pencemaran visual.

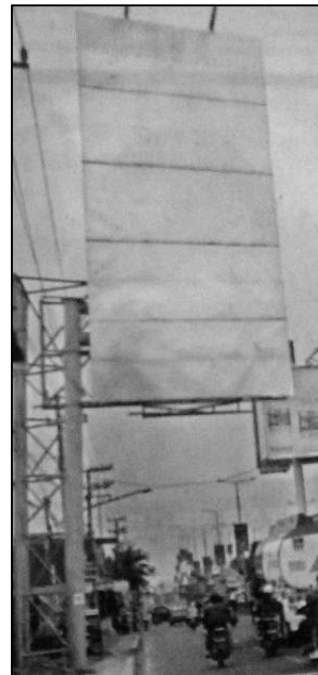
RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Surabaya nomor 8 tahun 2006 tentang penyelenggaraan reklame dan pajak reklame, dijelaskan secara detil tentang pemasangan papan reklame dalam kaitannya dengan estetika kota. Perda Kota Surabaya nomor 8 tahun 2006, pasal 19 (2) menyebutkan bahwa penyelenggaraan

reklame di trotoar harus memenuhi ketentuan:

- a. Lebar trotoar paling sedikit 1,5 m;
- b. Di bawah trotoar tidak terdapat saluran tepi yang lebarnya sama atau lebih besar dari lebar trotoar;
- c. Diameter tiang reklame paling besar 10% dari lebar trotoar; dan
- h. Bidang reklame tidak melebihi sisi trotoar bagian luar, yang berbatasan dengan badan jalan, dan tinggi bidang reklame paling sedikit 3 meter;

Namun, pada kenyataan di lapangan muncul banyak kekacauan visual akibat perancangan dan pemasangan *signage* yang tidak terkoordinir dengan baik. Bahkan cenderung menyalahi aturan yang telah diputuskan, dengan mengatasnamakan pajak. Dimana pajak menjadi pemasukan utama dan berperan besar dalam pembangunan infrastruktur kota.



Sumber: Repro dari Jawa Pos
9 Mei 2011. *Reklame Tak Berizin.*

Gambar 1. Papan Reklame yang menjorok ke jalan dan memakan wilayah trotoar (Lokasi: Waru)

Adanya kontradiksi antara seharusnya dan senyatanya, memunculkan suatu masalah. Seharusnya, *signage* dapat menjadi sarana informasi yang melebur dengan lingkungan, tanpa mengabaikan fungsi utamanya sebagai alat komunikasi. Namun, senyatanya, pemasangan dan perancangan *signage* seringkali tidak sesuai dengan aturan dan justru tidak menyatu dengan lingkungan. Sehingga memicu munculnya pencemaran visual. Dengan demikian, dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini adalah sejauh mana pencemaran visual dapat diatasi berdasarkan perspektif desain, dengan menghidupkan kembali fungsi-fungsi *signage* yang terabaikan.

METODOLOGI

Pada dasarnya, penelitian ini merupakan artikel konseptual, dimana penulis mendeskripsikan opini terkini serta diperkuat oleh kajian literatur. Sehingga tidak perlu dipusingkan dengan metodologi penelitian atau bahkan sampelnya. Metode utama yang digunakan untuk kegiatan penelitian ini adalah studi pustaka, meliputi studi pustaka tentang metode riset desain komunikasi visual.

KAJIAN PUSTAKA

Definisi *Signage*

Menurut Kusrianto (2010, 23) *signage* adalah sejenis visual grafis dalam ukuran besar yang dibuat untuk menyampaikan informasi pada kalangan *audience* tertentu. *Signage* sebelumnya dikenal dalam bentuk tanda (*sign*) atau dalam bentuk aksara, seperti petunjuk arah tempat, nama suatu tempat dan sebagainya. Sedangkan menurut Supriyanto (2008: 55) *signage* merupakan media luar ruang yang wujudnya berbentuk tugu atau monumen kecil yang menyatu dengan lingkungan yang ditematinya.

Lebih spesifik oleh Whitbread (2009: 104) dalam bukunya *The Design Manual*, menjelaskan bahwa *signage* merupakan sistem tanda hasil kombinasi simbol dan teks pada daerah dengan mobilitas tinggi, tanpa tergantung bahasa verbal yang terbatas. Berkaitan dengan lingkungan, Rubenstein (1996: 141) mendefinisikan bahwa *signage* merupakan sistem tanda bagian dari bidang komunikasi visual yang berfungsi sebagai sarana informasi dan komunikasi secara arsitektural. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *signage* adalah media komunikasi visual lingkungan yang menginformasikan pesan secara cerdas melalui integrasi bahasa visual dengan lingkungannya.

Signage selama ini selalu dikenal dan digunakan untuk mengidentifikasi, mengarahkan dan menginformasikan. Tapi saat ini muncul kebutuhan yang lebih luas dari hanya sekedar mengidentifikasi area. Area-area tersebut dapat berupa sebuah situs proyek, persimpangan jalan atau di sebuah gedung perkantoran dimana didalamnya terdapat beberapa kantor perusahaan.

Signage memberikan banyak keuntungan ekonomis lainnya. Dimana dapat menjadi bagian penting dalam keseluruhan *advertising*. *Signage* juga mampu menciptakan *public image* yang mudah untuk dikenali serta unik sehingga mampu bertahan dalam memori masyarakat dalam jangka waktu yang lama. *Public image* seperti inilah yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mampu bertahan dalam kompetisi pasar (Follis. 1979: 13).

Signage yang baik bukanlah sebuah kumpulan tanda yang muncul karena terdesak kebutuhan saja. Bila berdiri sendiri, sebuah tanda dapat dengan mudah dikenali, dibaca, akurat, dapat dipercaya, terdesain dengan baik dan memiliki informasi yang tepat pada tempat yang tepat pula. Namun, untuk membimbing, mengarahkan dan menginformasikan pada khalayak, sebuah

tanda harus dikoordinasikan dalam sebuah hierarki dengan penekanan pada beberapa tipe informasi. Jawaban dari permasalahan ini adalah dengan menghadirkan informasi melalui sebuah sistem yang saling berhubungan satu sama lain dimana di dalamnya menggabungkan antara pesan dan pola lalu lintas kemudian menyatukan keduanya dengan lingkungan (pada khususnya arsitektur) dalam hubungan visual yang terkoordinasi.

Signage Sebagai Public Image

Sebagai salah satu elemen *urban design* dan penanda bagi suatu kawasan atau kota, *signage* memiliki bermacam-macam fungsi. Pentingnya perencanaan *signage* dikemukakan oleh Rubenstein (1992: 139), yakni sebagai jati diri (identitas) suatu kawasan.

Signage adalah satu-satunya media komunikasi visual massa yang dapat dikontrol secara langsung oleh perancang desain dan penata kota. Dengan menyusun strategi penggunaan *signage* di kota, perencana bisa mengoptimalkan karakteristik berbagai zona berbeda. *Signage* merupakan salah satu elemen penting pembentuk suatu kawasan, bila tidak ditangani dengan baik menimbulkan ketidakteraturan visual suatu kawasan. Perlu adanya penataan *signage*, sehingga identitas suatu kawasan dapat menjadi ciri khas yang konsisten secara keseluruhan.

Signage Sebagai Street Advertising

Seiring dengan adanya pasar bebas, semakin meningkatkan persaingan di dunia perekonomian, salah satunya di bidang perdagangan. Para pengusaha berusaha semaksimal mungkin untuk menjual produk-produknya agar dapat diterima oleh masyarakat, dengan cara menawarkannya, baik secara *direct* maupun dengan

memasang iklan di media elektronik dan media cetak. Hal ini juga banyak dijumpai di fasilitas-fasilitas umum, salah satunya di jalan-jalan atau yang sering disebut papan reklame. Para pengusaha melihat fasilitas umum ini cukup efektif, karena dapat dilihat dan dibaca oleh masyarakat meski dalam situasi yang *crowded*. Namun, pada kenyataannya pemasangan serta penempatannya kurang sesuai dan kerap mengganggu pengguna jalan yang menimbulkan ketidaknyamanan. Terlebih dikota-kota besar dengan mobilitas yang sangat tinggi.

Berdasarkan berita dari <http://metro.vivanews.com> (26 Mei 2009) untuk menanggulangi padatnya papan reklame di Jakarta, Pemprov DKI mengusulkan gagasan penggantian papan reklame di tepi jalan dengan media layar kaca datar atau *liquid crystal display* (LCD). Tujuannya selain menata agar wajah kota lebih tertata, juga untuk meminimalisasi bahaya papan reklame yang kerap roboh diterpa angin kencang. Serta berkaitan dengan estetika dan konstruksi bangunan juga.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 2. Papan Reklame Di jalan Basuki Rahmat, Surabaya.

Namun, amat disayangkan berdasarkan berita terbaru (<http://portaljakarta.com>) bahwa pada peringatan *Earth Hour*, 26 Maret 2011, dimana sejumlah masyarakat di seluruh

Indonesia berpartisipasi dalam kampanye *Earth Hour* untuk menekan pemanasan global dengan mematikan lampu selama 60 menit. Kampanye tersebut sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan dan bumi, akan tetapi papan reklame yang bertebaran di sepanjang Jalan M.H. Thamrin hingga Sisingamangaraja dan papan iklan bergerak di depan gedung Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bundaran Senayan, dan perempatan CSW, Kebayoran Baru Jakarta Selatan tidak turut berpartisipasi. Ironinya, sejumlah lampu jalan justru dipadamkan pemda DKI Jakarta.

PEMBAHASAN

Meninjau Korelasi *Signage* Dengan Lingkungan

Sistem ekologi visual kota merupakan faktor yang sangat penting dalam menciptakan kota yang sehat dan berkelanjutan. Pertumbuhan kota yang sangat pesat seringkali membuat keseimbangan lingkungan terganggu. Kehadiran bangunan dan sistem jaringan jalan raya yang memenuhi lingkungan perkotaan, seringkali dilakukan dalam mengakomodasi kepentingan ekonomi dan industri belaka, sementara kepentingan lingkungan menjadi terabaikan. Dampak yang sangat jelas dirasakan adalah terjadinya banjir, polusi udara, suhu udara yang meningkat, pencemaran air, dan permasalahan lingkungan lainnya, termasuk pencemaran visual.

Melihat kondisi ekologi visual kota di Indonesia, justru kota-kota kecil, terutama yang berada di Daerah Tingkat II yang mampu menciptakan sistem ekologi visual kota yang baik. Hanya saja, perkembangan kota-kota tersebut harus senantiasa dipantau agar tidak mengulangi kesalahan yang dilakukan kota-kota besar. Dengan tetap mempertahankan sistem ekologi visual kota, bukan berarti perkembangan kota dan dunia periklanan di Indonesia terutama kota-kota

besar akan menjadi terhambat. Sebuah kota tetap dapat berkembang, baik secara fisik maupun non fisik, bahkan mampu menjaga keberlangsungannya (*sustainable*).

Untuk menciptakan citra visual yang baik, harus dilakukan penataan secara menyeluruh pada elemen-elemen visual kota, seperti desain bangunan yang kontekstual dengan elemen kota lainnya, furnitur jalan, elemen vegetasi, lampu jalan, papan reklame bahkan sampai *environmental signage* lainnya.

Kota-kota di Indonesia seringkali belum memperhatikan pentingnya penciptaan citra visual yang baik. *Signage* bermunculan tanpa adanya aturan yang jelas, baik dari segi desain, dimensi, maupun peletakkannya. Kondisi ini seringkali menyebabkan terjadinya polusi visual di lingkungan perkotaan. Wajah kota menjadi kacau dan tidak mampu menunjukkan jati diri yang sesungguhnya. Tampilan bangunan, furnitur jalan, dan media informasi hadir tanpa adanya arahan rancangan (*design guidelines*) yang jelas, dan yang terjadi tentu saja kualitas kota yang buruk.

Citra visual kota sangat terkait dengan terbentuknya identitas sebuah kota, sebuah jati diri yang membuat kota dikenal secara spesifik dan berbeda dengan kota-kota lainnya. Namun tentu saja, hanya citra visual yang baik yang mampu memberikan identitas yang baik pula, dan di lain sisi, citra kota yang buruk akan memberikan identitas yang buruk pada kota tersebut.

Kasus paling nyata dari *chaos*-nya ekologi visual yang mempengaruhi tata kelola visual kota adalah serangkaian teror visual yang dilakukan partai-partai politik beserta para calon legislatif saat berlangsungnya kampanye.

Dengan kreatifitas yang sangat pas-pasan dan nyaris seragam, wajah para caleg dengan pose yang *gesture*-nya statis membosankan lengkap dengan senyum

narsisnya, mengisi bidang-bidang gambar tampilan visual media-media kampanye yang disebarluaskan itu.

Hampir disetiap perempatan, pertigaan dan jalan-jalan strategis berisi promosi beragam foto diri calon legislatif dengan berbagai ukuran. Pencemaran visual yang ini kurang (atau bahkan tidak sama sekali) memperhatikan perspektif berbeda bahwa tindakan membahayakan pengguna jalan, merusak konsentrasi berkendara, membuat suasana jalan semakin tidak teratur, merusak infrastruktur di sepanjang jalan raya bahkan merusak keindahan pohon.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3. Baliho Caleg di salah satu sudut Kota Bali

Terkait dengan pembentukan jati diri atau identitas sebuah kota, kekhasan kota yang berangkat dari kearifan lokal dapat menjadi titik tolak pembentukan ekologi visual. Dengan tetap berpihak pada nilai-nilai budaya lokal, sebuah kota akan mampu membentuk karakter yang kuat dan membedakannya dari kota-kota lain.

Meninjau Warna, Material Dan Pencahayaan Signage

Ditinjau secara keseluruhan pemilihan warna pada *signage* (baik *wayfinding* maupun *street advertising*) berwarna cerah, mencolok, seperti warna merah, kuning, biru, atau bahkan hitam. Sehingga cukup

mempengaruhi visual orang yang melewati *public space* tersebut. Pertimbangan pemilihan warna dan material *sign* adalah keindahan, di samping faktor kejelasan (*legibility*). Karena sasaran *sign* adalah untuk menarik perhatian orang yang melihatnya dalam waktu sekejap, maka *sign* dibuat dalam warna-warna mencolok. Dampaknya dapat menimbulkan kontras terhadap lingkungan. Untuk mengurangi efek negatif warna maka perlu penyesuaian warna *sign* dengan lingkungan di sekitarnya. Sedangkan pemilihan material berpengaruh terhadap estetika dan efek pencahayaan. Material mengkilap seperti fiber glass atau plastik akan menimbulkan *glare* jika terkena cahaya, terutama cahaya langsung matahari. Pencahayaan yang digunakan pada *signage* (*billboard*) menggunakan cahaya lampu neon, terutama *neon box*, dan akan terlihat menarik ketika malam hari, hal ini cukup efektif untuk menarik konsumen. Seperti diungkapkan oleh Appleyard dalam *semardon* (1986: 16), bahwa tidak ada efek yang menarik selain pencahayaan pada malam hari. Dari pencahayaan tersebut dapat terlihat *node-node*, dengan banyaknya cahaya tidak beraturan yang ditimbulkan oleh *sign*. Pencahayaan pada *sign* akan menambah suasana menjadi lebih hidup. Namun, sayangnya penggunaan listrik yang berlebihan mengakibatkan keborosan listrik.

HASIL PENELITIAN

Seni Sebagai Jawaban Pencemaran Visual

Jalanan (baca: lingkungan) adalah galeri untuk berbagai bentuk tampilan visual dari *signage*. Dimana karya seni dapat dilihat dan dihargai oleh semua orang, tanpa mengurangi nilai fungsionalnya. *Signage* sebagai *street graphic* termasuk dalam konsep vernakular, dimana karya desain dipresentasikan di wilayah publik (Wicandra, 2011: 1). Lebih lanjut oleh

Wicandra, jalanan adalah wilayah maupun ruang publik yang sangat berbeda dengan konsep rumah yang merupakan ruang privat. Konsep ruang publik memungkinkan apresiasi terhadap karya desain tanpa batas, karena kepemilikan bersama menjadi ciri khas ruang bersama. Adapaun karya jalanan meliputi iklan luar ruang, rambu-rambu lalu lintas, *corporate identity*, bahkan *graffiti*, *mural*, *street poster art* maupun instalasi jalanan.

Contoh kasus yang kerap ditemui, adalah *toilet signage*. *Toilet signage* tak hanya berperan dalam menginformasikan suatu lokasi secara visual menggunakan aspek grafis yang mudah dimengerti, tetapi juga harus melibatkan unsur yang berlaku universal (karena kebutuhan menggunakan toilet juga merupakan kebutuhan yang universal), sekaligus merujuk pada gender. Keharusan untuk menyampaikan informasi secara universal ini membuat sebagian besar *toilet signage* memiliki penampilan yang hampir seragam. Penggunaan simbol pria dan wanita yang terstandarisasi, lengkap dengan panduan warna yang seolah telah menjadi kesepakatan internasional: simbol pria dominan dalam warna biru dan simbol wanita dalam warna merah atau merah muda, atau diberi keterangan *Ladies-Gents*.

Universal bukan berarti harus seragam. Meski terdapat aturan (tidak tertulis) universal yang mengharuskan informasi *signage* dimengerti banyak orang dalam sekejap, tidak menutup kemungkinan desainer 'bermain-main' dengan karya *signage*-nya. Eksplorasi *toilet signage* dapat sangat beragam, dengan memanfaatkan obyek yang khas dan lekat pada kedua gender, mengangkat unsur kearifan lokal *toilet* setempat atau bahkan menampilkan visualisasi berdasarkan posisi tubuh dalam menggunakan fasilitas toilet.

Bermula dari sekedar pembeda fasilitas pria dan wanita, *toilet signage* membuahkan eksplorasi visualisasi yang

demikian beragam, terlebih melebur dengan lingkungannya.



Sumber: Diunduh 5 April 2011 dari <http://wandashii88.blogspot>

Gambar 4. *Toilet Signage*

Memaknai *Signage* berdasarkan Fungsi

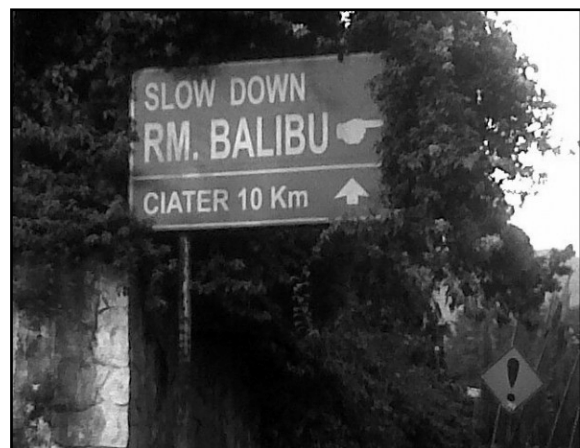
Terdapat pandangan yang memandangkan objek visual hanya dari kode visual saja, baik sebagai komunikasi, peran sosial, atau hanya sebagai elemen estetik. Padahal hakikatnya, aspek fungsional selalu menyertai segala objek visual yang diciptakan manusia, baik dalam bentuknya yang paling sederhana, yaitu kegunaan, maupun dalam bentuk yang kompleks seperti sebuah struktur atau wujud operasional yang rumit. Dalam memecahkan sebuah permasalahan desain (objek visual), aspek fungsional selalu menempati urutan prioritas pertama, terutama hal-hal yang berkaitan dengan aspek teknis, bahan dan kekuatan. Banyak orang yang beranggapan bahwa sisi fungsional ini adalah akhir dari sebuah wujud dan berhenti sebagai barang yang hanya memenuhi hasrat operasional belaka. Namun, dari sisi budaya visual wujud dari objek tersebut tetap merupakan keteragaan yang mengisi khasanah kehidupan manusia untuk 'mendunia'. Dalam sudut pandang materialistis, fenomena tersebut dapat dilihat sebagai upaya manusia menundukkan alam, sebagaimana sering diungkap oleh para ahli sejarah tentang awal kelahiran teknologi peralatan.

Segala penilaian terhadap objek, selalu dikategorikan dalam berbagai ukuran nasional yang didukung oleh data-data yang menyertai kehadiran benda tersebut. Pada hakikatnya, *signage* memiliki tujuan untuk merepresentasikan informasi secara konsisten agar masyarakat dapat merasa aman dan nyaman berada di suatu tempat, baik itu karena mematuhi peraturan dan peringatan yang ada, maupun karena mereka dapat mengetahui kearah mana harus melangkah. Tanda yang baik lebih dari sekedar tanda yang diletakkan saat dibutuhkan, melainkan harus memenuhi syarat lain seperti *legible*, *memorable*, akurat dan dapat dipercaya, menarik perhatian, baik secara visual maupun verbal. Menurut Mc Lendon (2003: 11) terdapat lima macam *sign types*, yakni (1) Tanda informasi; tanda untuk membimbing pemakainya dengan menginformasikan dimana suatu lokasi berada, (2) Tanda petunjuk arah; tanda yang mencakup tanda panah yang mampu mengarahkan pemakainya menuju suatu tempat, (3) Tanda pengenalan; suatu tanda yang berfungsi untuk menunjukkan identitas, (4) Tanda larangan, menginformasikan kepada pemakai mengenai apa yang tidak boleh dikerjakan atau dilarang, dan (5) Tanda peringatan; untuk menginformasikan kepada pemakai untuk berhati-hati, biasanya dinyatakan dengan simbol atau dikombinasikan dengan kata-kata.

Sebagai contoh kasus, sebuah unsur utama desain perkotaan adalah papan petunjuk informasi kota, yang meliputi papan nama jalan, petunjuk lalu lintas, papan petunjuk peta kota, dan lain-lain. Dalam definisi yang lebih luas papan nama petunjuk lingkungan merupakan bagian dari desain lingkungan yang dapat dikembangkan untuk membangun *branding* kota.

Namun kondisi desain papan nama di kota dan daerah di Indonesia sebagian

besar tidak luput dari kekurangan. Berdasarkan tinjauan desain komunikasi visual, diantaranya adalah bentuk, warna, dan dimensi papan nama sebagian besar tidak mempunyai hirarkhi yang baik, sehingga sulit dibedakan kelas jalan dari dilihat dari bentuk dan dimensinya. Gambar/ikon yang digunakan dalam papan nama jalan seringkali tidak standar, sehingga sulit untuk memaknai dalam waktu singkat. Ukuran huruf yang digunakan seringkali tidak standar secara *ergonomic* visual, sehingga aspek keterbacaan (*readability*) kurang memenuhi persyaratan. Penggunaan huruf tidak standar dari aspek bentuk (*font*), penggunaan huruf tidak standar dari aspek tata atur penulisan huruf kapital dan huruf kecil, sebagian besar ditulis huruf kapital semua dan ada yang ditulis huruf kapital dan huruf kecil. Serta penggunaan huruf tidak standar dari aspek ukuran (*size*) dan geometri (*regular* dan *bold*). Penggunaan spasi yang tidak standar, baik spasi vertikal (*spacing*) maupun spasi horizontal (*kerning*). Ditambahkan pula dengan permasalahan penempatan, pengguna jalan seringkali mengalami kesulitan mencari nama jalan dikarenakan penempatannya yang tidak strategis (Indrojarwo, 2010:3-4).



Sumber: Diunduh 5 April 2011 dari <http://jagatalun.com>

Gambar 5. Papan Penunjuk Arah di tempat yang Kurang Strategis

Signage berbasis Nilai

Benda atau objek visual dengan segala hal keteragaan fungsionalnya, kerap dianggap tidak cukup dikarenakan objek tersebut hadir dalam kehidupan sosial masyarakat. Manusia di belahan dunia manapun selalu berupaya untuk memberi nilai lebih pada benda-benda hasil ciptaannya, dimana salah satu yang paling teraga secara visual adalah nilai-nilai estetika. Hampir semua benda yang berada di sekitar kehidupan manusia selalu mempertimbangkan aspek kebaikan, kepatutan, keindahan, dan keharmonisan dalam berbagai latar belakang dan hierarkinya. Untuk itu, dalam mengamati objek visual, pengamat jangan sampai 'meninggalkan' unsur-unsur yang menyelimuti objek tersebut sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari substansi yang melatarbelakanginya.

Jika sudut pandang itu diperluas cakupannya, akan dijumpai hal-hal yang berhubungan dengan sistem nilai masyarakat pencipta produk tersebut. Baik yang berkaitan dengan mentalitas, eksistensi, ideologi, simbo sosial, gaya hidup, perubahan selera, hingga tradisi yang telah berlangsung berabad-abad. Dengan demikian sebuah objek visual menjelma tidak lagi semata sebuah 'onggokan' benda mati yang tak memiliki arti apa-apa dalam membangun peradaban masyarakatnya. Semua hal yang berkaitan dengan objek tersebut selalu dilihat sebagai sebuah kode nilai.

Signage merupakan media komunikasi visual massa yang dapat dikontrol secara langsung oleh perancang desain dan penata kota. *Signage* merupakan elemen penting pembentuk suatu kawasan, bila tidak ditangani dengan baik menimbulkan ketidakteraturan visual suatu kawasan, sebaliknya jika dapat ditangani secara maksimal, maka karakteristik suatu kawasan dapat dioptimalkan. Perlu adanya penataan

signage, sehingga identitas suatu kawasan dapat menjadi ciri khas yang konsisten secara keseluruhan. Seperti pada kawasan wisata D. I Yogyakarta, dimana papan penunjuk jalan menggunakan huruf Jawa (Aksara Jawa). Serupa dengan kawasan di daerah Cirebon. Dengan demikian, *signage* tidak semata berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi memiliki nilai lebih, yakni sebagai *public image*.



Sumber: Diunduh 5 April 2011 dari <http://jagatalun.com>

Gambar 6. Papan Nama Jalan yang menggunakan Aksara Jawa (Yogyakarta)

Sudut Pandang Signage berdasarkan Pemaknaan

Amatan terhadap sebuah objek dapat pula ditinjau dari sudut pandang lain, bukan lagi dari aspek fungsi ataupun aspek nilai, melainkan dari kode makna kehadiran sebuah objek visual. Sisi yang selama ini merupakan amatan desain pada umumnya, kemudian disimak lebih jauh lagi sebagai sebuah objek yang selalu menciptakan makna. Dalam hal ini yang dimaksud bukanlah sekedar makna dari sisi semantik produk, sebagaimana yang lazim dalam pembahasan semiotika visual, melainkan makna yang membangun eksistensi peran dalam sejarah kebudayaan. Sosok sebuah *signage* tidak lagi dilihat lagi substansinya sebagai benda sebagaimana benda-benda lainnya yang menyertai kehidupan manusia, tetapi objek visual tersebut diamati perannya dalam memberi makna sebuah peristiwa. 'Ketiadaan' objek tersebut dalam sebuah teks kebudayaan sama halnya dengan

kehilangan sebuah peristiwa. Kehadirannya dapat sebagai pelengkap sebuah bingkai sejarah, atau dapat pula merupakan kunci keberlangsungan teks peristiwa.

Lebih jauh menelaah *signage* tidak sekedar sebagai sarana informasi ataupun elemen *public image*, *signage* dapat dipandang sebagai tanda-tanda peradaban dan kontinuitas publikasi. Semakin berkembang peradaban manusia, diiringi pula dengan semakin kompleksnya kebutuhan manusia. *Signage* merupakan elemen pembentuk estetika ekologi. Dimana kebutuhan manusia akan estetika juga patut dipenuhi. Ditinjau secara historis, *signage* berkembang sesuai tuntutan zaman, tak semata sebagai sarana komunikasi dan informasi, tetapi meluas hingga makna budaya dan peradaban.

KESIMPULAN

Seiring dengan pesatnya arus modernisasi dan globalisasi, muncul sinyalemen bahwa manusia Indonesia mulai “kehilangan kiblat” kepribadiannya yang khas ketimuran. Hal ini terlihat dengan adanya tradisi “kekuasaan” dalam konteks masa kini yang “diselubungi” nuansa komersial. Perkembangan dunia bisnis, teknologi media baru, keprofesian desain komunikasi visual, aspirasi, dan perjuangan hidup berbagai lapisan masyarakat (*survival*), disertai kehidupan perkotaan yang kian kompleks, telah menyebabkan lingkungan perkotaan kian dibebani berbagai permasalahan.

Kompleksitas kehidupan karena urbanisasi, tekanan ekonomi, keragaman gaya hidup (*lifestyle*), kepincangan sosial dan pendidikan, pluralitas dan hibriditas nilai dan norma, berbagai polusi lingkungan hidup, telah menjadi ciri dan citra buruk perkotaan di mana pun, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia.

Permasalahan makro seperti itu mengemuka dalam berbagai wujud dan daya ekspresi. Salah satu di antaranya tercermin dalam kuantitas dan keanekaragaman bangunan fisik, yakni *signage*.

Signage yang bertebaran tanpa pertimbangan ekologi telah menjadi indikasi simbol-simbol modernitas sebagai sampah visual, dimana telah mengorbankan ruang-ruang lainnya yang seharusnya milik publik.

Variasi *signage*, baik media informasi maupun *street advertising* mengindikasikan terjadinya upaya-upaya kreatif dari berbagai lapisan masyarakat sebagai salah satu bentuk perjuangan hidup yang mewujudkan dalam keragaman kreativitas. Di sisi lain hal tersebut juga merupakan wujud ketidakteraturan, keadaan lepas kontrol dari media-media komunikasi visual. Keadaan demikian, disadari atau tidak akan menjadi bumerang, menjadi situasi dan kondisi yang mengganggu lingkungan perkotaan itu sendiri, menjadi semacam pencemaran visual.

Kerapkali akademisi mengenali persoalan sebenarnya menjadi sumber krisis dan berusaha mencari pemecahannya. Hal tersebut dikarenakan berkembangnya pandangan sempit yang melihat sebuah fenomena dari satu sisi keilmuannya saja. Padahal akar permasalahan yang mendasar merupakan hal yang bersifat sistematis, yaitu antara satu persoalan dengan persoalan lainsaling berhubungan, semuanya tumbuh menjadi jejaring sosial yang saling menyerang atau mengikat. Sedangkan keilmuan yang dipelajari masa sekarang cenderung mengarah pada spesialisasi yang sempit dan berputar-putar di sekitar keilmuannya saja. Demikian pula, mengamati masalah lingkungan yang menjadi tanda peradaban, tidak lagi dipandang sebagai objek yang berdiri sendiri terpenggal dari lingkungan sekitarnya, melainkan harus diamati secara multidisiplin.

Terkait isu pecegahan pencemaran visual yang semakin merajalela, desainer dapat merancang desain *signage* dengan menyelaraskan unsur-unsur lainnya, misalkan berkaitan dengan kearifan lokal sebagai titik tolak pembentukan ekologi visual. Dengan demikian, *sustainability* sebuah media akan tetap terjaga. Tidak berhenti pada proses perancangan secara visual saja, *signage* harus dikoordinasikan dalam sebuah hierarki yang jelas. Yakni berkolaborasi dengan bidang lain yang terkait secara terkoordinasi, seperti arsitektur, tata kota, maupun interior.

DAFTAR PUSTAKA

- Appleyard, Donald. *Livable Streets*. London: University of California Press, Ltd. 1981, hlm. 16.
- Follis, John. *Architectural Signing and Graphics*. London: The Architectural Press Ltd., 1979, hlm. 13.
- Indrojarwo, Baroto Tavip. *Design Study Of Standardization Of Street Name Signage For City Of Indoensia*. Surabaya: Jurusan Desain Produk Industri, FTSP ITS. 2010, hlm. 3-4.
- Kusrianto, Adi. *Pengantar Tipografi*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2010, hlm 23.
- Maslan, Riama. *Toilet Signage: Penanda yang Berkelamin*. Artikel pada Majalah Desain Grafis Versus Juli-Agustus 2010, hlm. 20.
- Mc lendon, Charles and Mick Blaicstone. *Signage: Graphic Communication in The Built World*. USA: Mc Graw-Hill, Inc. 1982, hlm. 11.
- Noorastuti, Pipiet Tri. Astuti, Lutfi Dwi Puji. *Gagasan Iklan LCD Diprotes Boros Listrik*. (2009, 26 Mei). Diunduh 6 April 2011 dari <http://metro.vivanews.com>. Peraturan Daerah Kota Surabaya nomor 8 tahun 2006, pasal 19 (2) point a, b, c dan h.
- Nurrachman, Kemas Irawan. (2011, 26 Maret). *Billboard di Jakarta Tak Ikut Earth Hour*. Diunduh 6 April 2011 dari <http://portaljakarta.com>.
- Rubenstein, Harvey. *Pedestrian malls, streetscapes and urban spaces*. Canada: John Willey & Sons, Inc. 1992, hlm. 139.
- Rubenstein, Harvey. *A guide to site planning and landscape construction*. Canada: John Wiley & Sons, Inc. 1996, hlm. 141.
- Supriyanto, Sugeng. *Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard*. Yogyakarta: Pustaka Grhatama. 2008, hlm. 55.
- Whitbread, David. *The Design Manual*. Australia: UNSW Press Book. 2009, hlm. 104.
- Wicandra, Obed Bima. *Karakteristik Tipografi Vernakular pada Lukisan di Bak Truk*. Surabaya: Fakultas Seni dan Desain, Jurusan Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra. 2011, hlm. 1.