

## SIGNAGE YANG INFORMATIF DAN INTERAKTIF PADA THE HERITAGE PALACE KOTA SURAKARTA JAWA TENGAH

Aulia Hanifunisa<sup>1</sup>, Wirania Swasty<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University,  
Jalan Telekomunikasi 1 Terusan Buah Batu Bandung 40257 Indonesia

email: [ahanifunisa07@gmail.com](mailto:ahanifunisa07@gmail.com)<sup>1</sup> [wirania@telkomuniversity.ac.id](mailto:wirania@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

Received : September, 2019

Accepted : Januari, 2020

Published : April, 2020

### **Abstract**

*The Heritage Palace is located in Surakarta City of Central Java which formerly was the sugar factory that is currently used as a tourist attraction. However, this place has the problem of lacking its informative and interactive signage, less by the branding of the tourist spots, and less proper in material selection. The data collection used were the literature study, observation, interviews and questionnaires, using comparison matrix as data analysis method. The concept of the design takes the modern and old heritage concept using a font that matches the clear language and adds pictogram. The purpose of this design is to provide informative and interactive information using signage and interactive media that is useful to help visitors get information when they visit the tourist site*

**Keywords:** Signage, Heritage, Interactive Media, Tourism

### **Abstrak**

*The Heritage Palace bertempat di Kota Surakarta Jawa Tengah yang sebelumnya adalah pabrik gula Gembongan yang saat ini dijadikan sebagai tempat wisata. Akan tetapi, tempat wisata ini memiliki permasalahan yaitu kurangnya signage yang informatif dan interaktif, kurang sesuai dengan branding tempat wisata tersebut, dan kurang tepat dalam pemilihan material. Pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, observasi, wawancara dan kuesioner dengan menggunakan metode analisis data berupa matriks perbandingan. Konsep perancangan mengambil konsep heritage yang modern dan kuno dengan menggunakan font yang sesuai dengan bahasa yang jelas serta menambahkan piktogram. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memberikan informasi yang informatif dan interaktif menggunakan signage dan media interaktif yang berguna untuk membantu pengunjung mendapatkan informasi ketika berkunjung ke tempat wisata tersebut.*

**Kata Kunci:** Signage, Heritage, Media Interaktif, Wisata

## 1. PENDAHULUAN

Kota Surakarta memiliki beberapa tempat wisata yang dapat dikunjungi oleh banyak masyarakat di Indonesia. Di dalam wilayah ini terdapat tempat wisata edukasi untuk anak dan keluarga yaitu The Heritage Palace yang tepatnya di Desa Pabelan, Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah.

Tempat wisata The Heritage Palace memiliki *signage* dan *wayfinding* yang kurang jelas, sehingga banyak pengunjung yang masih kesulitan membedakan pintu masuk dan pintu keluar ketika berada di tempat wisata The Heritage Palace. Akibatnya, banyak sekali pengunjung yang menjadikan pintu masuk dan pintu keluar menjadi satu akses jika berkunjung ke tempat tersebut. *Signage* adalah kumpulan dari beberapa tanda-tanda individual yang telah dirancang untuk mengarahkan kepada manusia. Dan tanda-tanda yang digunakan dalam sebuah *signage/ wayfinding* itu sendiri pada dasarnya untuk mengungkapkan makna serta aturan-aturan yang sudah termasuk ke dalam standard internasional, sehingga nantinya akan mudah dipahami oleh semua orang [1].

Salah satu bagian esensial dari *environemnt graphic design* adalah *signage* yang mana dibutuhkan untuk memberi informasi petunjuk arah [2]. Sehingga bisa dijelaskan bahwa *signage* adalah sebuah rangkaian representasi visual dan sebuah simbolik grafik yang memiliki tujuan sebagai media interaksi antara manusia dan ruang publik. Sebagai bagian penting dari layanan infrastruktur kawasan wisata, sistem panduan *signage* memainkan peran yang sangat diperlukan dalam memandu cara dan meningkatkan kualitas pengalaman pariwisata [3].

Akan tetapi, *signage* yang ada di dalam tempat wisata The Heritage Palace tidak memenuhi standar dalam tujuan dan penempatannya. Selain itu, pemilihan material kurang memenuhi standard, penggunaan tipografi dan warna yang kurang memberikan identitas tempat, serta penempatan *signage* yang kurang informatif dan interaktif membuat para pengunjung kurang mendapatkan informasi yang lengkap ketika berkunjung ke tempat wisata tersebut. Seharusnya penempatan *signage* memperhatikan perilaku pengunjung,

bagaimana *signage* digunakan, di mana pengunjung membuat keputusan mereka dan di mana titik utama ditempatkan [4]. Selain itu, sebaiknya dirancang alat bantu penunjuk jalan yang dapat memfasilitasi perolehan pengetahuan lingkungan pengunjung [5].

Studi terdahulu lebih banyak membahas mengenai *signage* dan *wayfinding* konvensional saja padahal di era digital saat ini, penunjuk arah yang interaktif sebaiknya dimanfaatkan untuk mempermudah memberikan informasi petunjuk arah bagi para pengguna. Oleh sebab itu, studi kali ini membahas perancangan *signage* yang interaktif dan informatif tak hanya konvensional/ statik namun pula digital/ interaktif di dalam tempat wisata The Heritage Palace. Dengan dirancangnya *signage* sebagai media interaktif (selain statik), diharap dapat mengurangi biaya dalam produksi *signage* konvensional.

## 2. METODE PENELITIAN

Studi ini berfokus pada *signage* yang terintegrasi dengan media utama yaitu media interaktif yang ada di tempat wisata The Heritage Palace. Tempat wisata The Heritage Palace memiliki tiga wahana wisata, yaitu museum transportasi, museum 3D dan Omah kwalik. Metode yang digunakan adalah metode *research & Development* (R&D). Penelitian ini dilakukan sejak bulan Februari hingga Juli 2019. Target dari perancangan ini yaitu pengunjung/ wisatawan yang ada di Kota Surakarta dan wisatawan dari daerah lain di seluruh Indonesia; berjenis kelamin perempuan dan laki-laki; semua kalangan pekerjaan dan kelas sosial menengah keatas yang mana paham cara menggunakan media interaktif.

Pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder dan dilakukan melalui beberapa metode. Pertama, observasi. Observasi adalah mengumpulkan beberapa data atau keterangan yang ada dan harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan dilakukan sebuah penelitian yang akan diselidiki [6], mendatangi tempat wisata *The Heritage Palace* yang ada di Kota Surakarta Jawa Tengah. Dengan melakukan observasi secara langsung dilakukan melalui tahap

pengamatan, dan mencatat poin-poin untuk perbandingan yang nanti akan dilakukan dalam tahap proses perancangan. Kedua, kuesioner. Kuesioner ini bersifat *offline* dan dibagikan kepada 100 responden yang berkunjung ke tempat wisata *The Heritage Palace*, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat dengan pengunjung. Ketiga, wawancara yang dilakukan dengan manager *The Heritage Palace*, pengunjung, dan desainer. Wawancara langsung kepada Manager *the heritage palace* memiliki tujuan untuk mendapatkan banyak informasi mengenai *signage dan wayfinding* apa saja yang belum serta meminta desain konsep yang nanti akan digunakan. Wawancara kepada beberapa pengunjung *The Heritage Palace* dilakukan untuk mendapat wawasan mengenai perilaku pengguna *signage* di area tersebut. Adapun, wawancara kepada desainer *signage* serta desainer UI/UX ditujukan untuk mendapatkan masukan dari praktisi yang ahli di bidangnya.

Pengumpulan data secara sekunder adalah dengan menggunakan studi pustaka untuk mengisi *frame of mind* [7]. Setelah melalui tahap observasi, kuesioner dan wawancara; dilakukan tahap analisis visual dengan menggunakan analisis matriks perbandingan tentang *signage* yang ada di tempat wisata *The Heritage Palace* dengan *signage* kompetitor yaitu De Tjolomadoe. Tujuan dilakukannya komparasi ini adalah untuk dijabarkan dan dinilai dengan menggunakan satu tolak ukur yang sama sehingga terlihat perbedaannya. Matriks sangat membantu di dalam mengidentifikasi bentuk dalam sebuah penyajian lebih seimbang, dengan cara menyejajarkan informasi dengan baik berupa gambar ataupun tulisan. Matriks terdiri dari kolom dan baris, memunculkan sebuah dua dimensi yang berbeda, konsep atau seperangkat informasi [7].

### 3. Hasil Dan Pembahasan

Wisata *The Heritage Palace* merupakan wisata warisan yang ke depannya menjadi destinasi wisata heritage yang berkaitan dengan sejarah Kota Surakarta yang dikenal oleh masyarakat. Banyak masyarakat yang berkunjung ke tempat wisata *The Heritage Palace*. Dengan jumlah pengunjung 500 pengunjung di hari biasa dan 1000-2500 pengunjung setiap hari

libur dan dengan harga tiket Rp 55.000,00. Karena dengan adanya 3 fasilitas museum yang ada di tempat wisata tersebut, banyak yang berkunjung ke tempat wisata tersebut hanya untuk mengambil banyak foto atau menjadikan tempat wisata tersebut objek foto dikarenakan dari bentuk bangunan yang ada di tempat wisata ini *instagramable*. Akan tetapi, pengunjung terkadang mengalami kesulitan di dalam tempat wisata ini terutama dalam menemukan museum/ wahana wisata apa saja yang ada di *The Heritage Palace*. Masih banyak pengunjung yang keliru antara pintu masuk dan keluar.

Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan di tempat wisata *The Heritage Palace* dapat disimpulkan bahwa *signage* yang ada di tempat wisata *The Heritage Palace* masih diperlukan di beberapa tempat, dan masih banyak pengunjung yang kebingungan jika berkunjung ke tempat wisata *The Heritage Palace*, selain *signage* yang kurang di dalam tempat wisata *The Heritage Palace* juga kurang tepat dalam memilih material *signage* dan penempatan *signage* yang kurang strategis. Padahal *signage* adalah aspek yang sangat penting dari kehidupan modern karena terdapat di mana-mana dan terlihat untuk menginformasikan layanan dan nama-nama perusahaan, untuk mengarahkan orang-orang ke mana harus pergi dan sebagainya [8].

Berdasarkan hasil data wawancara, dapat disimpulkan bahwa banyak yang perlu diperhatikan sebelum merancang *signage*, dalam memilih sistem grafis serta penempatan, material serta jarak pandang, material yang digunakan yang baik *indoor* dan *outdoor*. Penyusunan sebuah *signage* sebaiknya didasarkan dengan ruangan yang bersangkutan.

Dalam sebuah perancangan, tetap harus memperhatikan identitas visual dan sistem grafis serta konsep yang digunakan. Dalam pembuatan media interaktif pun juga diperlukan untuk tetap memerhatikan sesuai media interaktif tersebut, dan menggunakan konsep yang sesuai dengan objek yang digunakan. Di kawasan tempat wisata *The Heritage Palace* terdapat beberapa *signage* yang berguna untuk memberikan informasi kepada pengunjung agar tidak merasa kebingungan ketika berkunjung ke tempat

wisata *The Heritage Palace*. Sebagaimana ref [9] yang menegaskan bahwa *wayfinding* adalah penting, mengingat bahwa pengunjung perlu berpindah secara efektif dan aman, ke berbagai lokasi. Akan tetapi, masih banyak *signage* yang kurang sesuai dalam penempatan serta pemilihan material. Untuk menyampaikan sebuah informasi dan pesan yang jelas, piktogram yang akan digunakan harus dibuat dengan jelas dan sederhana mungkin [10]. *Signage* yang ada di tempat wisata *The Heritage Palace* tidak menggunakan tambahan piktogram. Piktogram di sini diperlukan untuk mempercepat penyampaian pesan serta dapat menghemat panel display *signage*.

Di dalam tempat wisata *The Heritage Palace* *signage* yang dipasang selain kurang tepat dalam memilih material juga tidak sesuai dengan branding tempat wisata ini. *Signage* yang ada di tempat wisata ini secara keseluruhan yaitu *Identification sign*. *Identification sign* memiliki fungsi untuk mengidentifikasi, mengarahkan dan menunjukkan kepada pengunjung sebuah tempat tujuan yang ada di kawasan tempat wisata atau kawasan tempat wisata *The Heritage Palace* [10]. Dalam merancang sebuah *signage* banyak hal yang harus diperhatikan, terutama dalam hal pemilihan material serta peletakkannya.

Selain dalam pemilihan material, pemasangan dan jarak pandang pengunjung harus diperhatikan, agar terlihat informatif dan interaktif. Kesulitan yang didapatkan ketika merancang sebuah *signage* adalah dalam pemilihan material yang sesuai, mulai dari lokasi penempatan yang *indoor* atau *outdoor*, target audiens yang berkunjung ke tempat wisata tersebut, serta *budget* yang dikeluarkan dari tempat wisata itu sendiri.

Berdasarkan dari data hasil kuesioner yang sudah disebar ke 100 responden yang berkunjung ke tempat wisata ini, dapat diambil beberapa kesimpulan yang penting. Pengunjung yang datang ke tempat wisata *The Heritage Palace* paling banyak berumur 17-25 tahun yang mayoritas berasal dari Kota Surakarta dan Pulau Jawa. Akan tetapi terdapat juga dari luar Pulau Jawa. Pengunjung yang berkunjung ke tempat wisata *The Heritage Palace* sebagian besar baru

berkunjung sekali ke tempat wisata ini. Banyak pengunjung yang mengatakan bahwa fasilitas yang ada di tempat wisata ini masih kurang memuaskan.

Pengunjung yang berkunjung ke tempat wisata ini juga kebanyakan kesulitan dalam menemukan wahana museum dan kurang mendapatkan informasi lainnya. Sehingga dibutuhkan perancangan *signage* yang konvensional untuk memperbaiki dan penambahan media lain berupa media interaktif yang akan digunakan untuk mempermudah pengunjung yang berkunjung ke tempat wisata *The Heritage Palace*.



Gambar 1 Bentuk Signage Konvensional  
Ilustrasi oleh: Hanifunisa, 2019

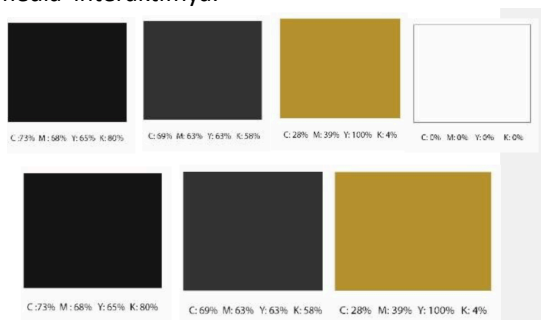
### 3.1 Konsep Kreatif

Konsep kreatif di dalam perancangan ini harus sesuai dengan tujuan *signage* yang akan dibuat dan yang akan digunakan, dengan memiliki tujuan memberikan informasi serta mempermudah para pengunjung yang berkunjung ke tempat wisata *The Heritage Palace*. Konsep kreatif yang digunakan di dalam perancangan *signage* konvensional dan *signage* yang menggunakan media interaktif yang menggunakan dan mengambil unsur dari bentuk arsitektur bangunan dan mengikuti bentuk *signage* yang sudah ada di tempat

wisata, sehingga dengan bentuk arsitektur bangunan dan bentuk signage dari tempat wisata tersebut dapat diambil dengan penggayaan art deco .

Berdasarkan hasil kuesioner juga dapat diambil kesimpulan bahwa pendekatan yang akan diterapkan di dalam perancangan *signage* tersebut tetap informatif dan efektif serta bisa membantu memberikan informasi kepada pengunjung. Melalui perancangan *signage* yang menggunakan media interaktif sangat diharapkan mampu membantu para pengunjung untuk mendapatkan informasi yang efektif serta memiliki ciri khas tersendiri dari tempat wisata *The Heritage Palace*.

Salah satu elemen visual yang dapat menarik perhatian masyarakat atau menarik perhatian seorang pembaca adalah warna. Apabila dalam pemilihan dan pemakaian dalam warna salah, dapat mengurangi ketertarikan dan mengurangi ketertarikan pembaca. Dalam mendesain, memilih warna juga harus dipikirkan [11]. Warna yang digunakan di dalam perancangan *signage* dan perancangan media interaktif mengambil warna yang ada dari arsitektur bangunan dan logo *The Heritage Palace*. Selain mengambil warna dari arsitektur bangunan dan logo untuk merancang *signage* di sini juga menggunakan warna dari website tempat wisata dengan menyamakan warna *signage* yang ada di tempat wisata tersebut. Gambar 2 berikut ini adalah warna yang akan digunakan untuk perancangan signage dan media interaktifnya.



Gambar 2 Warna Signage (atas); Warna Media Interaktif (bawah)

Sumber: ilustrasi oleh Hanifunisa, 2019

Tipografi yang digunakan pada perancangan ini adalah menggunakan dan menerapkan huruf *Sans Serif* dan *Serif*, karena agar jelas dalam keterbacaan di dalam *signage* tersebut. Untuk pemilihan font, tempat wisata *The Heritage*

*Palace* memilih font *Granaina* dan dikategorikan dengan font *Serif* untuk penulisan font di dalam sebuah logo yang sekarang digunakan.



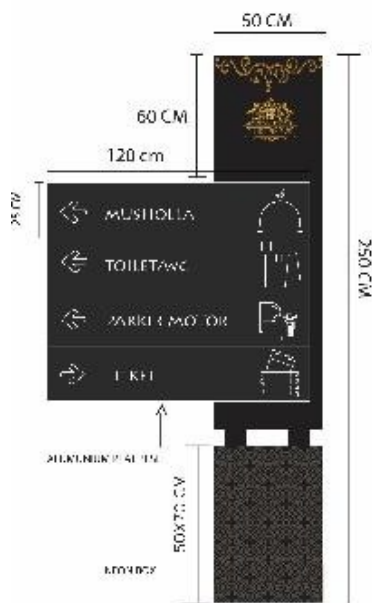
Gambar 3 Font Granaina dan Font Lithos Pro  
Sumber: Hanifunisa, 2019

Untuk pemilihan dan penerapan tipografi di dalam *signage* menggunakan huruf berbeda. Sedangkan untuk media interaktif menggunakan tipografi *Sans Serif* dan menggunakan font *Lithos Pro* agar keterbacaan terlihat jelas jika nantinya diterapkan didalam media interaktif dan juga *signage konvensional*. Untuk *signage*, tipografi yang digunakan tetap menggunakan dua jenis font yaitu font *serif* dan *sans serif* dan menyamakan dengan *signage* yang sudah dan terpasang di tempat wisata *The Heritage Palace*.

### 3.2 Bentuk Signage Konvensional

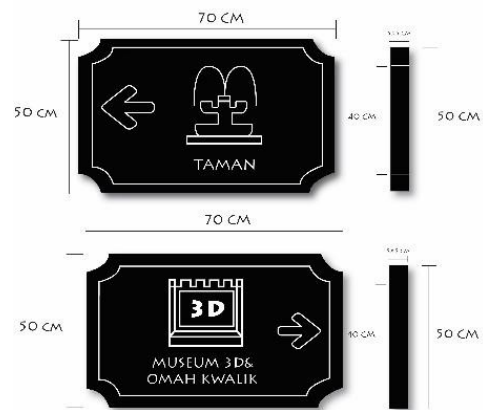
Dalam perancangan *signage* dan media interaktif untuk tempat wisata *The Heritage Palace* agar lebih informatif dan efektif maka dilakukan pembuatan *moodboard* yang akan menghasilkan konsep perancangan. Melalui *moodboard* akan menghasilkan sebuah konsep kreatif yaitu menggunakan penggayaan art deco yang diambil dari segi bangunan tempat wisata ini yang tidak direnovasi sehingga meninggalkan sebuah estetika kuno dan terlihat kesan heritage yang bernuansa wisata ala Eropa. Bangunan yang ada di tempat wisata *The Heritage Palace* ini memiliki karakter seperti istana yang memiliki kesan nuansa klasik dan kuno, perbedaannya hanya tempat wisata ini berdiri dari dulu hingga saat ini. Warna yang digunakan di dalam perancangan signage dan media interaktif mengambil warna hitam, putih, abu abu tua, abu abu muda, dan emas. Agar terlihat dan berkesan mewah dan klasik. Hasil rancangan *signage* yang dapat dibedakan berdasarkan fungsinya, dua diantaranya sebagai berikut:

*Directional sign* memiliki fungsi sebagai penunjuk arah yang memberikan suatu informasi didalam suatu tempat. *Signage* ini ditempatkan di luar ruangan atau *outdoor*. Untuk pemasangannya, menggunakan teknik *ground mounted*. Dengan jenis material menggunakan neon box dan plat besi dengan motif dan tulisan menggunakan *cutting stiker* pada *layout sign* ini. Penggunaan neon box ini sekedar artistik dengan memunculkan cahaya lampu dari belakang signage yang ada.



Gambar 4 Directional Sign  
Ilustrasi: ilustrasi oleh Hanifunisa, 2019

*Identification sign* memiliki fungsi untuk memberikan identifikasi sebuah tempat kepada para pengunjung yang bertujuan agar pengunjung mengetahui nama tempat atau gedung tersebut. *Sign* ini biasanya diletakan seperti di toilet, musholla, museum yang ada di kawasan wisata *The Heritage Palace*. Dalam perancangan *identification sign* berbentuk *landscape* dengan menggunakan pemasangan *wall mounted*. Dengan pemilihan material yaitu aluminium Plat besi dengan *layout cutting stiker* untuk memberikan informasi kepada pengunjung. Berkenaan dengan konsep terintegrasi sebagai sistem signage, piktogram dan warna dapat digunakan untuk mendukung pengiriman informasi yang benar [12].



Gambar 5 Identification Sign

Sumber: Ilustrasi oleh Hanifunisa, 2019

Selain menggunakan *signage* konvensional/ statik, studi ini juga menghasilkan rancangan *signage* digital berupa media interaktif. *Signage* digital adalah tampilan informasi dalam bentuk elektronik, biasanya pada tampilan video (LCD atau plasma) atau melalui proyektor yang ditujukan pada layar atau dinding kosong. Konten dapat berupa gambar diam, animasi, halaman Web, atau video [13]. Dan dalam media interaktif yang di dalam media interaktif tersebut dijelaskan dan memberikan informasi tentang lokasi dan wahana yang ada di tempat wisata *The Heritage Palace*. Menggunakan fitur navigasi untuk di dalam media interaktif sebagai pemberi informasi tujuan ketika pengunjung ingin berpindah dari satu wahana ke wahana yang lainnya. Di dalam media interaktif selain berisi tentang navigasi untuk memberikan informasi wilayah dan wahana yang ada di tempat wisata tersebut, selain itu berisi informasi tentang sejarah *The Heritage Palace* dan tentang harga dan pembelian tiket wisata tersebut.

*Signage* interaktif ini dapat dikelompokkan *signage* digital yang mana mampu menghilangkan biaya distribusi dan pemasangan. *Signage* digital dapat mengubah konten dalam milidetik sementara *signage* konvensional yang statis hanya dapat menampilkan satu pesan kepada konsumen [14]. Konten dapat mencakup iklan, informasi komunitas, hiburan dan berita [15]. Selain itu, referensi [16] menyarankan efektivitas signage digital dalam meningkatkan atmosfer dan memberikan informasi bermanfaat. Digital signage adalah media yang sangat menarik sebagai komunikasi umum di ruang publik terbuka [17]





Gambar 6 Media Interaktif berupa Signage Digital  
 Sumber: Ilustrasi oleh Hanifunisa, 2019

#### 4. KESIMPULAN

Studi ini bertujuan merancang ulang *signage* yang ada di tempat wisata *The Heritage Palace* yang disesuaikan dengan standarisasi dan fungsi di dalam perancangan dan penerapannya, serta menambah *signage* yang bersifat interaktif yaitu media interaktif yang menyesuaikan dengan teknologi saat ini dan agar terlihat lebih informatif dan interaktif.

Perancangan *signage* pada kawasan *The Heritage Palace* dengan menyusun beberapa rancangan seperti: *Identification Sign* dan *Directional Sign* agar memudahkan pengunjung yang berkunjung ke tempat wisata *The Heritage Palace*. Merancang tampilan untuk

media interaktif disesuaikan dengan denah yang ada di tempat wisata (Gambar 6) dengan maksud tujuan agar para pengunjung mudah dalam menemukan lokasi dan fasilitas apa saja yang ada di tempat wisata *The Heritage Palace*. Selain itu media interaktif dirancang dengan menggunakan identitas visual seperti logo dan terdapat sistem untuk cetak tiket.

Dalam perancangan signage yang perlu diperhatikan adalah untuk font, layout, warna yang harus jelas serta kesesuaian fungsi dan informasi yang akan disampaikan, material yang digunakan pun harus sesuai dengan perletakkannya antara *indoor* atau *outdoor*, elemen grafis yang digunakan dan harus disesuaikan dengan konsep. Dalam perancangan media interaktif perlu diperhatikan hierarki atau *layout* yang ada di dalam media interaktif, dan jika menggunakan cetak tiket/ *ticketing* seharusnya pembayarannya tidak hanya langsung melalui loket tiket akan tetapi diberikan kemudahan melalui pembayaran via online seperti dana, link aja, ovo dengan scan kode QR.

Selain itu, *layout* media interaktif juga harus disesuaikan. Jumlah pengunjung diletakkan di atas dan untuk tanggal seharusnya di bawah. Dalam perancangan *signage* dan media interaktif seharusnya sudah terintegrasi dengan branding tempat wisata dan sesuai dengan konsep yang ada di tempat wisata *The Heritage Palace*.

Dalam perancangan yang dibuat, warna signage mengambil warna dari arsitektur bangunan agar sesuai dengan identitas tempat. Akan tetapi hal tersebut bisa menambah kesulitan lain, di mana signage menjadi sulit terlihat oleh pengunjung (karena berbaur dengan warna lingkungan). Untuk studi selanjutnya, dapat mempertimbangkan penggunaan warna-warna yang kontras terhadap warna lingkungan agar signage tersebut menonjol dan mudah terlihat.

Studi ini membahas mengenai perancangan signage konvensional dan interaktif pada suatu kawasan wisata. Untuk penelitian selanjutnya, berapa banyak signage yang harus ditempatkan disesuaikan dengan proporsi kawasan adalah menarik untuk diteliti lebih lanjut sebagaimana penelitian sebelumnya

yang membahas inventori *signage* yang efektif pada suatu perpustakaan [18]

#### ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak *The Heritage Palace*, Pak Franky selaku pemilik tempat wisata *The Heritage Palace*, dan pihak *tour guide* serta satpam yang sudah di wawancara oleh penulis. Dan penulis mengucapkan terimakasih kepada bang Amri Al- Qowi selaku narasumber ahli UI/UX, serta Pak Deny selaku ahli signage yang sudah meluangkan waktunya untuk diwawancarai. Terakhir, terimakasih dihaturkan kepada 100 responden yang sudah berpartisipasi mengisi kuesioner.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hutasoit, R. M., & Putra, I. A. (2014). Perancangan Ulang Sign System di stasiun kereta Kiaracandong Bandung. *Wimba, Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*, 2.
- [2] Andijanto, M. (2018). Perancangan Alternatif Sign System Sebagai Informasi Lokasi Penjualan Di Pasar Legi Kota Gede. *Jurnal Desain Vol.05 No.03*, 225.
- [3] Ruan, L., Long, Y., Zhang, L., & Wu, X.L. (2016). A Geographic Analysis of Optimal Signage Location Selection in Scenic Area. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences, Volume XLI-B2, 2016 XXIII ISPRS Congress, 12–19 July 2016, Prague, Czech Republic*
- [4] Bonfanti, A. (2013), "Towards an approach to signage management quality (SMQ)", *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 312-321. <https://doi.org/10.1108/08876041311330780>
- [5] Vilar, E., Rebelo, F., & Noriega, P. (2012). Indoor Human Wayfinding Performance Using Vertical and Horizontal Signage in Virtual Reality. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries* 00 (0) 1–15. DOI: 10.1002/hfm.20503
- [6] Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [7] Soewardikoen, D. W. (2013). *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung: CV Dinamika Komunika.
- [8] Newman, A., Dennis, C., Wright, L-T., King, T. (2010). Shoppers' Experiences of Digital Signage-a Cross-National Qualitative Study. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications* vol 4 (7), hh 50-57. doi: 10.4156/jdcta.vol4.issue7.5.
- [9] Symonds, P. (2017). Wayfinding Signage Considerations in International Airports. *Interdisciplinary Journal of Signage and Wayfinding; Volume 1; Issue 2*
- [10] Calori, C. (2015). *Signage and Wayfinding : A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design System*. United States of America: John Willey & Sons.
- [11] Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual ; teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- [12] Adîr, V., Adîr, G. & Dobrescu, T. (2015). How to Achieve a Graphic Language in a Signage System. *Journal of Industrial Design and Engineering Graphics* vol 10 (Special Issue).
- [13] Barclay, D. A., Bustos, T., Smith, T. (2010). Signs of success: Digital signage in the library. *College & Research Libraries News*, [S.l.], v. 71, n. 6, p. 299-333, june 2010. ISSN 2150-6698. Available at: <<https://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/8387/8562>>. Date accessed: 17 dec. 2019. doi:<https://doi.org/10.5860/crln.71.6.8387>.
- [14] [14] Bauer, C., Dohmen, P., & Strauss, C. (2011). Interactive Digital Signage: An Innovative Service and Its Future Strategies. *Proceedings of the 1st International Workshop on Frontiers in Service Transformations and Innovations (FSTI 2011) (part of 2nd International Conference on Emerging Intelligent Data and Web Technologies (EIDWT 2011))*. 7-9 September, Tirana, Albania, pp 137-142. DOI: 10.1109/EIDWT.2011.29
- [15] [15] Dennis, C., Brakus, J.J., Gupta, S., & Alamanos, E. (2014). The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience. *Journal of Business Research* 67 (11). Hh 2250-2257.



- [16] [16] Dennis, C, Michon, R. & Newman, A (2010) 'The appeal of a town's separately-branded environments to market segments and the segmented appeal of digital signage', *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (2): 156-175, doi:10.1057/pb.2010.14
- [17] [17] Chen, Q., Malric, F. Zhang, Y., Abid, M., Cordeiro, A., Petriu, E.M., & Georganas, N.D. (2009) Interacting with Digital Signage Using Hand Gestures. In: Kamel M., Campilho A. (eds) *Image Analysis and Recognition. ICIAR 2009. Lecture Notes in Computer Science*, vol 5627. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-02611-9\\_35](https://doi.org/10.1007/978-3-642-02611-9_35)
- [18] [18] Mandel, L. H., and Johnston, M. P. (2017). "Evaluating Library Signage: A Systematic Method for Conducting a Library Signage Inventory." *Journal of Librarianship and Information Science*, Jan. 2017, doi:10.1177/0961000616681837. Available at: <http://dx.doi.org/10.1177/0961000616681837>