

KARAKTERISTIK COMMERCIAL SIGNAGE PADA FASAD BANGUNAN KULINER (F&B) DI PENGGAL JALAN KALIURANG YOGYAKARTA

¹Egy Wulandari, ²Diananta Pramitasari*

^{1,2}Departemen Teknik Arsitektur dan Perencanaan, Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

*Email: dpramitasari@ugm.ac.id

Informasi Naskah

Diterima: 26/06/2024; Disetujui terbit: 06/08/2024; Diterbitkan: 02/12/2024;

<http://journal.uib.ac.id/index.php/jad>

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan bisnis kuliner maupun bisnis sektor lain di DI Yogyakarta menyebabkan munculnya berbagai permasalahan visual terkait dengan *commercial signage*. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan karakteristik *commercial signage* pada fasad bangunan kuliner (F&B) di penggal Jalan Kaliurang KM 4,8 – KM 5,5 Yogyakarta untuk membantu mengatasi ketidakteraturan visual terkait *commercial signage*. Penelitian ini menggunakan pendekatan rasionalistik deduktif dari teori *commercial signage* dan menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa *commercial signage* pada fasad bangunan kuliner (F&B) di penggal Jalan Kaliurang KM 4,8 – KM 5,5 memiliki karakteristik fisik berupa bentuk pemasangan *flat wall-mounted* dengan pencahayaan internal dan terbuat dari bahan logam. Karakteristik grafis sebagian besar *commercial signage* berupa penggunaan huruf *sans serif* dengan memiliki keterbacaan yang baik, *signage* timbul serta warna dominan merah. Perlu adanya perhatian dan penyempurnaan lebih lanjut terhadap desain fisik dan desain grafis *commercial signage* pada fasad bangunan kuliner (F&B) agar informasi mengenai aktivitas bisnis kuliner (F&B) yang ada pada bangunan tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Kata Kunci: karakteristik fisik; karakteristik grafis; *commercial signage*; bangunan *food and beverages (F&B)*; Jalan Kaliurang Yogyakarta

ABSTRACT

The rapid growth of the culinary business and other business sectors in DI Yogyakarta has caused various visual problems on commercial signage. This research was conducted to find the characteristics of commercial signage on the facades of culinary (F&B) buildings on Jalan Kaliurang KM 4.8 – KM 5.5 Yogyakarta to solve the visual irregularity of commercial signage. This research uses a deductive rationalistic approach derived from commercial signage theory and uses a qualitative method. Based on data analysis, it was found that the commercial signage on the facade of the culinary (F&B) building on Jalan Kaliurang KM 4.8 – KM 5.5 has physical characteristics in the form of a flat wall-mounted installation with internal lighting and is made of metal. The graphic characteristics of most commercial signage is the use of sans serif letters with good readability, raised signage and the dominant color is red. Further attention and refinement to the physical design and graphic design of commercial signage on culinary building (F&B) facades is needed so that information regarding culinary business (F&B) activities in the building can be conveyed well to consumers.

Keyword: physical characteristics; graphic characteristics; *commercial signage*; food and beverages (F&B) building; Jalan Kaliurang Yogyakarta

1. Pendahuluan

Industri kuliner atau lebih dikenal industri F&B, singkatan dari *food and beverage* merupakan sektor bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Industri ini mencakup berbagai jenis usaha, mulai dari restoran, kafe, warung makan, hingga produsen makanan dan

minuman (Bizhare, 2024). Dalam kondisi ekonomi apapun, permintaan akan makanan dan minuman akan tetap ada. Hal ini menjadikan industri kuliner sebagai sektor yang relatif stabil dan berpotensi menghasilkan pendapatan yang konsisten. Industri kuliner telah menjadi kontributor terbesar atau utama terhadap PDB ekonomi kreatif Indonesia yaitu sebesar 41 persen atau sebesar Rp410 triliun (Ika, 2019). Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia cukup stabil dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan, sektor ini menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar hingga 8,8 juta orang dan sampai sekarang terdapat 5,5 juta pelaku industri kuliner (S Eko, 2019).

Dikutip dari (Pratiwi, 2023) BPS mencatat bahwa kinerja industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 5,33 persen secara tahunan pada kuartal I/2023. Pertumbuhan ini menjadikan kinerja industri makanan dan minuman sebagai yang terbesar keempat di antara subsektor industri pengolahan lainnya dimana pertumbuhan kinerja industri terbesar pertama yaitu industri alat angkutan sebesar 17,27%, pertumbuhan industri terbesar kedua yaitu industri logam dasar sebesar 15,51% dan pertumbuhan industri terbesar ketiga yaitu industri barang logam; komputer, barang elektronik, optik; dan peralatan listrik. Pasca covid-19, industri kuliner mulai kembali hidup diikuti bisnis kuliner lokal yang mengambil peran signifikan.

Persaingan yang semakin ketat menuntut banyak perusahaan untuk dapat menguatkan diri secara fundamental agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Mengatur strategi pemasaran dengan tepat menjadi sebuah keharusan bagi sebuah perusahaan. Salah satu cara meningkatkan minat konsumen dan daya tarik pengunjung terhadap bisnis kuliner yaitu dengan memperindah tampilan fisik bangunan usaha dan mengkombinasikan *commercial signage* dengan fasad bangunan usaha.

Pesatnya pertumbuhan bisnis kuliner maupun bisnis sektor lain di DI Yogyakarta menyebabkan munculnya berbagai permasalahan visual terkait dengan *commercial signage*. Kasus *commercial signage* di Jalan Kaliurang, Jalan Affandi serta Jalan Selokan Mataram telah mengganggu pemandangan kota Yogyakarta yang diberitakan dari website Kompasiana (Fitriansyah, 2017), kasus papan *signage* di Jalan Magelang dan Jalan Kaliurang yang menghalangi pemandangan ke arah Gunung Merapi dilansir dari website Liputan 6 (Syah, 2018). Kasus *commercial signage* dibongkar paksa karena melanggar aturan dan membahayakan pengguna jalan dilansir dari website Harian Jogja dan Antara News (Junianto, 2019) dan (Pranyoto, 2019) dan Kasus Baliho Jogja yang dinilai mengotori pandangan dilansir dari website Mojok.Co (Yudianto, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk menemukan karakteristik *commercial signage* pada fasad bangunan kuliner (F&B) di penggal Jalan Kaliurang KM 4,8 – KM 5,5 agar dapat mengatasi ketidakteraturan visual terkait *commercial signage*.

2. Kajian Pustaka

Pengertian Karakteristik

Menurut (Quateremere dalam Muazir, 2005) kata karakter berasal dari Bahasa Yunani yaitu "*character*" yang berarti pemahat atau pengukir. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), karakteristik adalah tanda, ciri, atau fitur yang bisa digunakan sebagai identifikasi. Karakteristik juga bisa diartikan sebagai sesuatu yang bisa membedakan satu hal dengan lainnya.

Karakteristik dalam arsitektur menurut (Riza, 2017 dalam Rizki, 2023) sifatnya lebih spesifik yang penentuannya berdasarkan karakter tertentu yang dilihat dari suatu bangunan dan dapat ditinjau dari bentuk fisik bangunan seperti sistem tata ruang, sistem fisik bangunan serta bentuk elemen dan komposisi selubung bangunan.

Commercial Signage

(Rubenstein, 1996 dalam Ramdhan et al., 2021) mendefinisikan bahwa *signage* sebagai sistem tanda bagian dari bidang komunikasi visual yang berfungsi untuk sarana informasi dan komunikasi secara arsitektural. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *signage* adalah sebuah media visual yang memberikan informasi dengan menggunakan integrasi bahasa visual dengan objek maupun lingkungannya. Desain rambu-rambu yang baik dapat mendukung fasad bangunan, karakter atau penampilan gedung sekaligus mampu menghidupkan jalanan selain hanya memberikan informasi dan bisnis (Ramdhan et al., 2021). *Commercial signage*

merupakan salah satu jenis grafik visual yang dibuat untuk menampilkan informasi yang bersifat komersial dengan pesan yang memuat identitas perusahaan dan informasi tertentu mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Hengky, 2011).

(Chris Calori, 2015) dalam bukunya *Signage and Wayfinding Design a Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems* membagi komponen *signage* menjadi 3 sistem ke dalam piramida *signage*, yaitu meliputi sistem informasi (*information*), sistem grafis (*graphics*) dan sistem perangkat keras (*hardware*). Metode piramida *signage* menjelaskan bahwa semua program *signage* terdiri dari tiga sistem yang berbeda tetapi interaktif, terperinci, dan harus diseimbangkan dalam proses desain.



Gambar 1. Piramida *Signage*
Sumber: (Chris Calori, 2015)

Menurut (Chris Calori, 2015) sistem konten informasi (*information*) adalah esensi fungsional dari setiap program *signage*; oleh karena itu, sistem konten informasi terdiri dari informasi apa yang ditampilkan, bagaimana *signage* menampilkan pesan-pesan, dimana letak informasi pada *signage* dan bagaimana pesan dan lokasi *signage* berhubungan satu sama lain dalam jaringan informasi yang konsisten dan kohesif. Sistem grafis (*graphics*) termasuk diantaranya *typeface*, pemilihan warna, hingga bentuk pengaplikasian grafis pada *signage*. Sistem perangkat keras (*hardware*) merupakan suatu program *sign* tiga dimensi yang dapat ditekan, disentuh, dilihat, dan berbentuk fisik. Sistem perangkat keras (*hardware*) meliputi bentuk (*sign forms*), penerangan (*sign lighting*), hingga bahan pembuat *signage* (*sign materials*).

Bisnis Kuliner

(Anoraga, 2004) menuturkan bahwa bisnis sebagai pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai *“the buying and selling of goods and service”*. Kuliner berasal dari bahasa Inggris *culinary* yang didefinisikan sebagai sesuatu yang terkait dengan masakan dapur (Alamsyah, 2008). Kuliner adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan makanan dalam konteks gastronomi seperti makanan khas suatu negara atau daerah.

Bisnis kuliner atau yang lebih dikenal dengan bisnis *food and beverages* (F&B) diartikan sebagai bisnis yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Skala bisnis F&B cukup luas mulai dari skala kecil UMKM hingga skala besar. Bisnis kuliner adalah bisnis sepanjang masa karena manusia tidak bisa lepas dari kebutuhan makan dan minum. (Ayoda, 2007) mengatakan bahwa bisnis kuliner adalah bisnis yang akan tetap tumbuh meskipun terjadi krisis global.

Klasifikasi bisnis kuliner menurut (Marsum, 2005 dalam Z.Harahap, 2020), restoran dikelompokkan menjadi beberapa jenis menurut kegiatan dan makanan atau minuman yang disajikannya, meliputi *A la carte restaurant, Table d'hotel, Coffe shop, Canteen, Continental restaurant, Carvery, Discotheque, Fish and chip shop, Grill room, Intavern, Pizzeria, Creeperie, Pub, Café, Specialty restaurant, Terrace restaurant, Gourment restaurant, Family restaurant, Main dining room*. Adapun jenis restoran yang paling sering ditemui dilansir dari situs (Restomart, 2019) meliputi Restoran Cepat Saji (*Fast food*), *Fast Casual Dining, Cafe, Casual Style Dining*, dan *Fine Dining*.

3. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasionalistik deduktif dari teori-teori *commercial signage* dengan metode kualitatif. Rasionalistik menekankan pada pemahaman secara holistik melalui studi literatur sebagai tolok ukur pendekatan uji, hasil analisis, dan

pembahasan suatu masalah penelitian untuk menarik kesimpulan dan pemaknaan (L.J. Moleong, 2018). Objek dari penelitian ini dispesifikasikan secara khusus yaitu *commercial signage* yang menempel pada fasad bangunan kuliner (F&B). Objek dianalisis berdasarkan teori-teori terapan yang spesifik membahas tentang *commercial signage*. *Fundamental research* atau yang sifatnya tak terukur (kualitatif) digunakan sebagai metode yang memperkuat proses olah data secara kuantitatif.

Lokasi penelitian berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan pertumbuhan bangunan komersial dari tahun ke tahun kian pesat diikuti dengan menjamurnya berbagai *commercial signage* di beberapa ruas jalan utama. Secara spesifik lokasi penelitian berada di penggal Jalan Kaliurang KM 4,5 – KM 5,8, yaitu dari persimpangan lampu merah sebelah timur bangunan FEB MM UGM hingga persimpangan Kentungan. Jalan Kaliurang secara administratif masih merupakan wilayah Kelurahan Mlati, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 2. Peta Lokasi Penelitian di Penggal Jalan Kaliurang KM 4,5 - KM 5,8
 Sumber: (<https://www.openstreetmap.org>, 2023) diakses pada 22 Desember 2023

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sintesa dari teori *piramida signage* oleh (Chris Calori, 2015) dalam bukunya *Signage and Wayfinding Design a Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*, yang dijabarkan ke dalam bentuk tabel 1 berikut.

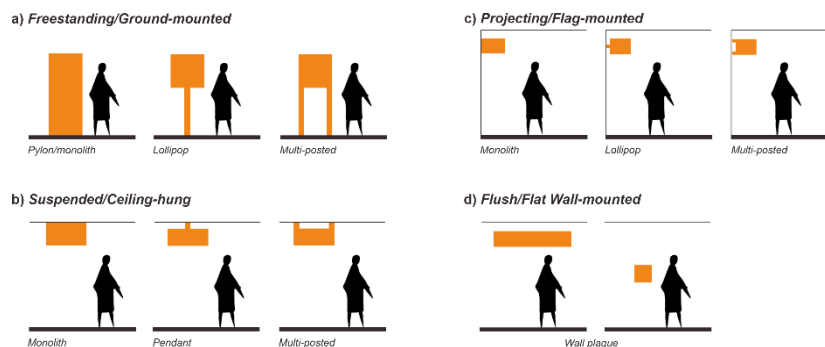
Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Parameter	Metode
Karakteristik Fisik Commercial Signage (Hardware) (Chris Calori, 2015)	Bentuk (<i>Sign Forms</i>)	<i>Freestanding</i> atau <i>Ground Mounted</i> , <i>Suspended</i> atau <i>Ceiling Hung</i> , <i>Projecting</i> atau <i>Flag Mounted</i> , <i>Flush</i> atau <i>Flat Wall-mounted</i>	Studi Literatur, Observasi Lapangan, Dokumentasi
	Penerangan (<i>Sign Lighting</i>)	Internal, Eksternal, Non Illuminasi	
	Material (<i>Sign Materials</i>)	Logam, Plastik, Kaca, Kayu, Kain, Batu	
Karakteristik Grafis Commercial Signage (Graphics)	Pemilihan Huruf (<i>Typeface</i>)	<i>Formal Suitability</i> , <i>Stylistic Longevity</i> , <i>Legibility</i>	
	Warna (<i>Sign Colors</i>)	Dominan, Resesif	

(Chris Calori, 2015)	Penerapan Grafis (Sign Application Processes)	Datar (<i>Flat Graphics</i>), Timbul (<i>Raised Graphics</i>), dan Ukiran (<i>Incised Graphics</i>)
----------------------	---	---

Sumber: (Chris Calori, 2015) dengan modifikasi

Karakteristik fisik bentuk *commercial signage* diukur menggunakan parameter bentuk pemasangan yang meliputi *freestanding* atau *ground mounted* dimana bagian bawah *signage* dipasang pada permukaan horizontal seperti tanah atau lantai, *Suspended* atau *Ceiling hung* dimana bagian atas *signage* dipasang pada permukaan horizontal seperti langit-langit atau plafon, *projecting* atau *flag mounted* dimana *signage* dipasang tegak lurus terhadap permukaan vertikal seperti tembok, dan *flush* atau *flat wall mounted* yaitu *signage* dipasang sejajar dengan permukaan vertikal seperti dinding.



Gambar 3. Bentuk Pemasangan Signage
 Sumber : (Chris Calori, 2015) dengan modifikasi

Karakteristik fisik penerangan *signage* dilihat melalui iluminasi internal yang mengacu pada cahaya yang ditransmisikan dari dalam *signage*, iluminasi eksternal dimana penerangan berada di luar *signage* dengan cahaya yang diarahkan ke permukaan *signage* dan non iluminasi adalah *signage* tanpa pencahayaan khusus namun tetap bisa terbaca. Karakteristik fisik material pembuat *signage* ada berbagai parameter, diantaranya terbuat dari logam, plastik, kaca, kayu, kain hingga dari batu.

Karakteristik grafis diukur menggunakan parameter pemilihan huruf (*typeface*) yang meliputi *formal suitability* dimana mengacu pada seberapa cocok suatu jenis huruf dengan proyek tertentu, baik dari segi kesesuaian visualnya dengan lingkungan proyek dan umur panjang gayanya. *Stylistic longevity* mengacu pada umur panjang gaya tipografi untuk program *signage* permanen, dan *legibility* dimana jenis huruf harus mudah dibaca dan dipahami sehingga pembaca dapat mengambil tindakan berdasarkan informasi tersebut dengan mudah dan lancar. *Legibility* dilihat dari bentuk huruf yang mudah dikenali, memiliki "x height" yang besar, dengan bobot sedang dan lebar karakter yang normal. Selain itu, ada parameter warna yang memiliki fungsi dapat membaurkan *signage* dengan lingkungannya. Biasanya warna-warna cerah dengan saturasi tinggi dapat memeriahkan dan menonjolkan *signage*, sedangkan warna netral dan halus dapat membuat *sign* lebih menyatu dan berbaur dengan lingkungan. Penerapan *signage* dilihat melalui cara penerapannya yaitu *signage* yang datar (*flat*), timbul kepermukaan (*raised*) atau diukir (*incised*).

Analisis diawali dengan melakukan identifikasi fungsi komersial dari setiap bangunan komersial di sepanjang ruas Jalan Kaliurang KM 4,5 – KM 5,8, kemudian data disortir berdasarkan tipe bisnis. Bisnis yang paling banyak terdapat di penggal Jalan Kaliurang KM 4,5 – KM 5,8 adalah bisnis kuliner. Dari 46 bangunan kuliner yang teridentifikasi kemudian dianalisis karakteristik fisik dan karakteristik grafis dari *commercial signagenya*. Karakteristik fisik dan karakteristik grafis didapatkan dari hasil *literatur review* dan observasi lapangan. Untuk karakteristik grafis *commercial signage* khususnya warna (*sign colors*) diidentifikasi menggunakan foto dan dibantu aplikasi pendukung seperti *Adobe Photoshop 2021* untuk mendapatkan kode *HEX* dan melalui website <https://www.colorxs.com/> untuk mendapatkan nama

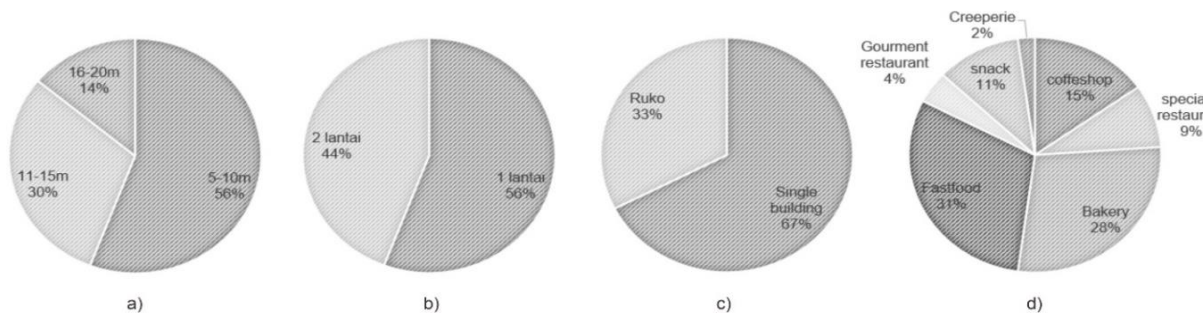
dari warna-warna tersebut.

4. Hasil dan Pembahasan

Pembahasan diawali dengan penjelasan mengenai karakteristik fisik bangunan kuliner kemudian karakteristik fisik dan karakteristik grafis *commercial signage* pada bangunan kuliner. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi 46 merek kuliner yang ada di penggal Jalan Kaliurang KM 4,5 – KM 5,8.

Karakteristik Fisik Bangunan Kuliner

Karakteristik fisik bangunan yang akan dibahas meliputi lebar bangunan kuliner yang diukur dari peta satelit, jumlah lantai bangunan, tipe bangunan, dan tipe bisnis kuliner

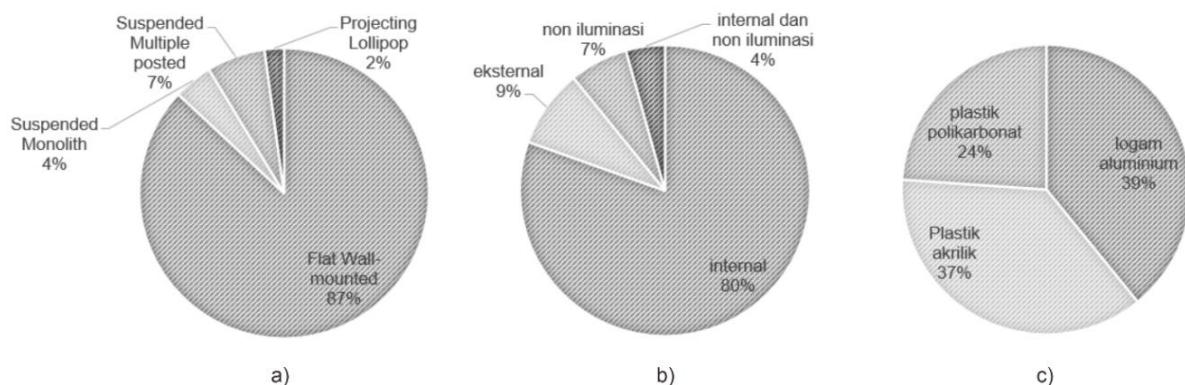


Gambar 4. Data Fisik Bangunan Objek Penelitian
 a) Lebar bangunan, b) Jumlah lantai, c) Tipe bangunan, d) Tipe bisnis kuliner
 Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Berdasarkan diagram *pie chart* yang menunjukkan data fisik bangunan pada gambar 4, terdapat paling banyak bangunan kuliner memiliki lebar 5-10 meter yaitu sebanyak 24 bangunan atau 56%. Jumlah 1 lantai mendominasi jumlah lantai yaitu sebanyak 24 bangunan atau 56%. Bangunan dengan tipe *single building* mendominasi yaitu sebanyak 29 bangunan atau 67% dan tipe bisnis kuliner yang mendominasi yaitu bisnis kuliner jenis *fast food* sebanyak 14 bangunan atau 31%.

Karakteristik Fisik Commercial Signage pada Bangunan Kuliner

Pembahasan mengenai karakteristik fisik *commercial signage* mengacu pada teori piramida *signage* milik (Chris Calori, 2015) yaitu sistem perangkat keras (*hardware*) yang meliputi bentuk *signage* (*sign forms*), penerangan *signage* (*sign lighting*), dan bahan pembuat *signage* (*sign materials*)



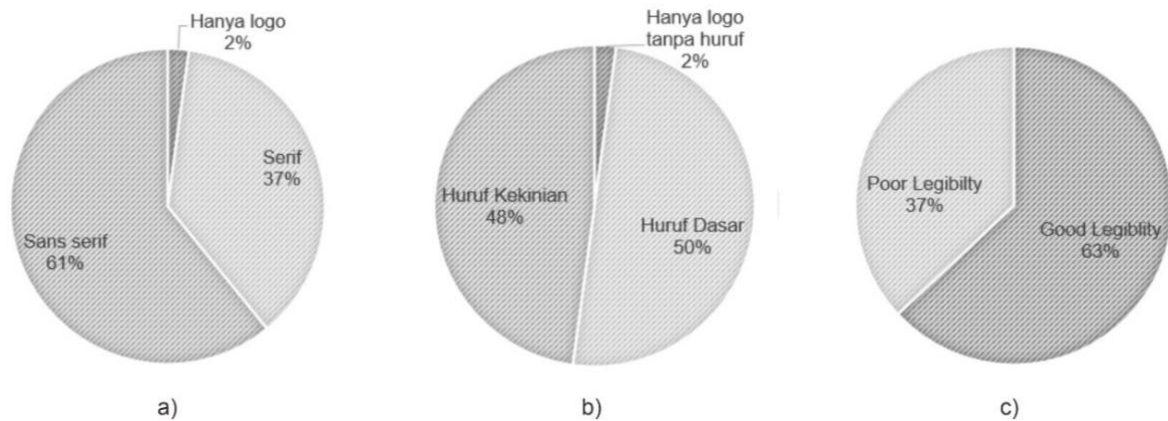
Gambar 5. Data Commercial Signage dari Objek Penelitian
 a) Bentuk signage, b) Penerangan signage, c) Bahan pembuat signage
 Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Dari 46 total merek kuliner yang ada di lokus penelitian, bentuk pemasangan *flat wall-mounted* mendominasi dipakai sebagai *commercial signage* yaitu sebanyak 40 merek kuliner atau 87%, 3 merek kuliner menggunakan *suspended multiple* atau 7%, 2 merek kuliner atau 4%

menggunakan bentuk *signage suspended monolith* dan 1 merek atau 2% menggunakan bentuk *projecting lollipop*. Tipe penerangan internal mendominasi penerangan pada *commercial signage* yaitu sebanyak 37 merek kuliner atau 80%. Tipe penerangan eksternal sebanyak 4 merek kuliner yang menggunakannya atau 9%, non iluminasi sebanyak 3 merek atau 7% dan sisanya tipe penerangan gabungan antara internal dan non iluminasi sebanyak 2 merek atau 4%. Bahan pembuat *signage* yang paling banyak digunakan pada *commercial signage* adalah logam jenis aluminium sebanyak 18 merek atau 39%, 17 merek atau 37% menggunakan plastik jenis akrilik dan 11 *commercial signage* atau 24% menggunakan plastik jenis polikarbonat.

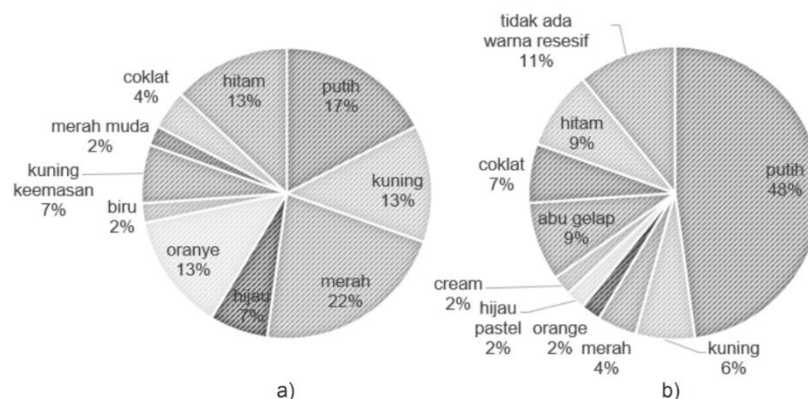
Karakteristik Grafis Commercial Signage pada Bangunan Kuliner

Karakteristik grafis yang akan dibahas meliputi pemilihan huruf (*typeface*), warna *signage* (*sign colors*), dan penerapan *signage* (*Sign Application Processes*).



Gambar 6. Data Pemilihan Huruf
 a) *Formal Suitability*, b) *Stylistic Longevity*, c) *Legibility*
 Sumber: Analisis Peneliti, 2024

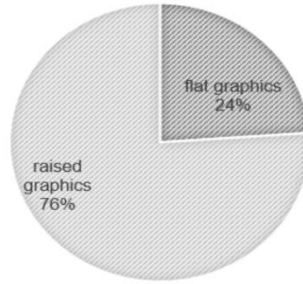
Pada *formal suitability*, huruf *Sans serif* paling banyak digunakan dengan total 28 *commercial signage* atau 61%, 17 *commercial signage* menggunakan huruf *Serif* atau 37% dan 1 *commercial signage* atau 2% tidak menampilkan huruf atau hanya berupa logo saja. Untuk *stylistic longevity* atau gaya huruf permanen, huruf dasar masih menjadi dominansi digunakan pada *commercial signage*. Sebanyak 23 *commercial signage* menggunakan gaya huruf dasar atau 50% dan sisanya menggunakan huruf kekinian dengan beragam ornamen. 29 *commercial signage* atau 63% telah memiliki keterbacaan atau *legibility* yang baik dan 17 *commercial signage* atau 37% masih memiliki keterbacaan yang buruk.



Gambar 7. a) Warna dominan, b) Warna resesif
 Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Warna dominan yang paling banyak digunakan oleh 46 merek kuliner di penggal Jalan Kaliurang KM 4,5 - KM 5,8 adalah warna merah dengan total 10 merek kuliner atau 22% yang menggunakannya. Untuk warna resesif atau warna aksen maupun warna latar belakang yang

paling banyak digunakan adalah warna putih yaitu sebanyak 22 merek kuliner atau 48%.



Gambar 8. Penerapan Signage
Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan *literature review* penerapan *commercial signage* yang paling banyak di bangunan kuliner adalah *raised graphics* atau *signage* yang timbul ke permukaan. Sebanyak 35 bangunan kuliner menerapkan *raised graphics* pada *commercial signagenya* atau 76% dan sisanya 24% sebanyak 11 bangunan kuliner menerapkan *flat graphics* atau *signage* datar.

Temuan Penelitian

- a. Tipe Bisnis Kuliner terhadap Bentuk Pemasangan (*Sign Form*)

Tabel 2. Tabulasi Silang Tipe Bisnis Kuliner dan Bentuk Pemasangan Signage

Tipe Bisnis Kuliner	Bentuk Pemasangan (<i>Sign Form</i>)				Total
	<i>Flat Wall-mounted</i>	<i>Suspended Monolith</i>	<i>Suspended Multiple Posted</i>	<i>Projecting Lollipop</i>	
<i>Coffee Shop</i>	7	0	0	0	7
<i>Specialty Restaurant</i>	4	0	0	0	4
<i>Bakery</i>	13	0	0	0	13
<i>Fast Food</i>	11	1	2	0	14
<i>Gourmet Restaurant</i>	1	1	0	0	2
<i>Snack</i>	3	0	1	1	5
<i>Creeperie</i>	1	0	0	0	1
Total	40	2	3	1	46

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Berdasarkan data yang tersaji di tabel 2, sebagian besar tipe bisnis kuliner menggunakan pemasangan *flat wall-mounted*. Bentuk pemasangan ini paling banyak digunakan, termasuk *coffee shop* (7 kasus), *specialty restaurant* (4 kasus), *bakery* (13 kasus), *fast food* (11 kasus), *gourmet restaurant* (1 kasus), dan *creeperie* (1 kasus). Secara keseluruhan, ada 40 bisnis yang menggunakan pemasangan *flat wall-mounted*. Bisnis makanan cepat saji (*fast food*) menunjukkan variasi dalam pemilihan bentuk pemasangan. Selain menggunakan pemasangan *flat wall-mounted*, tipe bisnis tersebut juga menggunakan *suspended monolith* (1 kasus) dan *suspended multiple posted* (2 kasus). Ini menunjukkan fleksibilitas dalam memilih bentuk pemasangan yang sesuai dengan kebutuhan dan konsep bisnis kuliner. Restoran *gourmet* menggunakan dua bentuk pemasangan, yaitu *flat wall-mounted* (1 kasus) dan *suspended monolith* (1 kasus). Sementara itu, tipe bisnis cemilan (*snack*) memiliki beragam bentuk pemasangan: *flat wall-mounted* (3 kasus), *suspended multiple posted* (1 kasus), dan *projecting lollipop* (1 kasus). Di sisi lain, *suspended monolith* hanya digunakan dalam 2 kasus (1 bisnis makanan cepat saji, 1 restoran *gourmet*) dan *suspended multiple posted* digunakan dalam 3 kasus (2 bisnis makanan cepat saji, 1 bisnis cemilan). Pemasangan *projecting lollipop* paling jarang digunakan, hanya terdapat 1 kasus yaitu pada bisnis cemilan (*snack*).

- b. Tipe Bisnis Kuliner terhadap Penerangan Signage (*Sign Lighting*)

Tabel 3. Tabulasi Silang Tipe Bisnis Kuliner dan Penerangan Signage

Tipe Bisnis Kuliner	Tipe Bisnis * Sign Lighting Crosstabulation				Total
	Penerangan (Sign Lighting)				
	Internal	Eksternal	Non Iluminasi	Internal x Non	
<i>Coffee Shop</i>	6	1	0	0	7
<i>Specialty Restaurant</i>	3	1	0	0	4
<i>Bakery</i>	10	2	0	1	13
<i>Fast Food</i>	11	0	3	0	14
<i>Gourmet Restaurant</i>	2	0	0	0	2
<i>Snack</i>	5	0	0	0	5
<i>Creperie</i>	0	0	0	1	1
Total	37	4	3	2	46

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Commercial signage kedai kopi (*coffee shop*) umumnya menggunakan iluminasi internal dengan total 6 dari 7 kasus, dan hanya satu kasus menggunakan iluminasi eksternal. Ini menunjukkan preferensi yang kuat terhadap pencahayaan internal. Restoran khusus (*specialty restaurant*) juga menunjukkan kecenderungan serupa, dengan 3 dari 4 kasus menggunakan iluminasi internal dan satu kasus menggunakan iluminasi eksternal. Ini mengindikasikan bahwa pencahayaan internal lebih umum digunakan. Toko roti (*bakery*) memiliki distribusi yang sedikit lebih bervariasi. Sebanyak 10 dari 13 kasus menggunakan iluminasi internal, 2 kasus menggunakan iluminasi eksternal, dan ada satu kasus yang menggunakan kombinasi internal dan non-iluminasi. Ini menunjukkan beberapa fleksibilitas dalam penggunaan berbagai jenis iluminasi. Tipe makanan cepat saji (*fast food*) menunjukkan variasi yang paling besar. Meskipun mayoritas menggunakan iluminasi internal (11 dari 14 kasus), ada 3 kasus yang non-iluminasi. Tidak ada penggunaan iluminasi eksternal atau kombinasi internal dan non-iluminasi. *Gourmet restaurant* seluruhnya menggunakan iluminasi internal (2 dari 2 kasus), menunjukkan preferensi yang kuat terhadap jenis iluminasi ini. Tipe bisnis cemilan (*snack*) juga sepenuhnya menggunakan iluminasi internal (5 dari 5 kasus), menunjukkan pola yang serupa dengan jenis bisnis lainnya. *Creperie* hanya memiliki satu kasus yang menggunakan kombinasi internal dan non-iluminasi, tanpa penggunaan jenis iluminasi lainnya. Secara keseluruhan, iluminasi internal adalah jenis pencahayaan yang paling umum digunakan oleh berbagai tipe bisnis dalam tabel 3. Jenis iluminasi eksternal dan kombinasi internal dan non-iluminasi hanya digunakan dalam beberapa kasus, sedangkan non-iluminasi digunakan lebih sering oleh bisnis makanan cepat saji (*fast food*).

c. Tipe Bisnis Kuliner terhadap Bahan Pembuat Signage (*Sign Material*)

Tabel 4. Tabulasi Silang Tipe Bisnis Kuliner dan Bahan Pembuat Signage

Tipe Bisnis Kuliner	Tipe Bisnis * Material Crosstabulation			Total
	Bahan Pembuat Signage (<i>Sign Material</i>)			
	Logam Aluminium	Plastik Akrilik	Plastik Polikarbonat	
<i>Coffee Shop</i>	2	5	0	7
<i>Specialty Restaurant</i>	1	2	1	4
<i>Bakery</i>	2	6	5	13
<i>Fast Food</i>	9	3	2	14
<i>Gourmet Restaurant</i>	1	0	1	2
<i>Snack</i>	3	1	1	5
<i>Creperie</i>	0	0	1	1
Total	18	17	11	46

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Commercial signage kedai kopi (*coffee shop*) sebagian besar menggunakan plastik

akrilik (5 dari 7 kasus), dengan dua kasus menggunakan logam aluminium dan tidak ada yang menggunakan plastik polikarbonat. Ini menunjukkan preferensi yang kuat terhadap plastik akrilik. Restoran khusus (*specialty restaurant*) memiliki distribusi yang lebih seimbang dengan dua kasus menggunakan plastik akrilik, satu kasus menggunakan logam aluminium, dan satu kasus menggunakan plastik polikarbonat. Ini menunjukkan fleksibilitas dalam penggunaan berbagai material. Toko roti (*bakery*) menunjukkan preferensi yang kuat terhadap plastik akrilik dan plastik polikarbonat, dengan masing-masing enam dan lima kasus. Hanya dua kasus yang menggunakan logam aluminium. Ini menunjukkan bahwa toko roti (*bakery*) cenderung menggunakan material plastik untuk *commercial signagenya*. Makanan cepat saji (*fast food*) lebih cenderung menggunakan logam aluminium (9 dari 14 kasus), diikuti oleh plastik akrilik (3 kasus) dan plastik polikarbonat (2 kasus). Ini menunjukkan preferensi terhadap logam aluminium. *Gourmet restaurant* menggunakan dua jenis material: logam aluminium dan plastik polikarbonat, masing-masing satu kasus. Tidak ada penggunaan plastik akrilik, menunjukkan kecenderungan yang lebih kecil terhadap material plastik. Cemilan (*snack*) menunjukkan variasi dalam penggunaan material, dengan tiga kasus *commercial signage* menggunakan logam aluminium, satu kasus menggunakan plastik akrilik, dan satu kasus menggunakan plastik polikarbonat. Ini menunjukkan bahwa bisnis cemilan (*snack*) menggunakan semua jenis material dengan distribusi yang cukup merata. *Creperie* hanya memiliki satu kasus yang menggunakan plastik polikarbonat, tanpa penggunaan logam aluminium atau plastik akrilik. Ini menunjukkan pilihan material yang sangat spesifik. Secara keseluruhan, distribusi penggunaan material cukup seimbang di antara logam aluminium (18 kasus), plastik akrilik (17 kasus), dan plastik polikarbonat (11 kasus). Ini menunjukkan bahwa tidak ada satu material yang secara dominan lebih disukai oleh semua jenis bisnis, meskipun ada preferensi tertentu pada beberapa jenis bisnis.

d. Tipe Bisnis Kuliner terhadap Pemilihan Jenis Huruf (*Typeface*)

Tabel 5. Tabulasi Silang Tipe Bisnis Kuliner dan *Formal Suitability*

Tipe Bisnis Kuliner	Formal Suitability			Total
	Tidak Menampilkan Tulisan	Serif	Sans serif	
<i>Coffee Shop</i>	1	2	4	7
<i>Specialty Restaurant</i>	0	1	3	4
<i>Bakery</i>	0	7	6	13
<i>Fast Food</i>	0	5	9	14
<i>Gourmet Restaurant</i>	0	0	2	2
<i>Snack</i>	0	2	3	5
<i>Creperie</i>	0	0	1	1
Total	1	17	28	46

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Kedai kopi (*coffee shop*) sebagian besar menggunakan huruf *Sans serif* (4 dari 7 kasus), diikuti oleh penggunaan huruf *Serif* (2 kasus), dan hanya satu kasus yang menggunakan logo/mascot/tanda panah tanpa tulisan/ejaan. Ini menunjukkan preferensi terhadap huruf *Sans serif* yang lebih modern dan bersih. Restoran khusus (*specialty restaurant*) juga cenderung menggunakan huruf *Sans serif* (3 dari 4 kasus) dengan satu kasus menggunakan huruf *Serif*. Tidak ada kasus yang hanya menampilkan logo/mascot/tanda panah tanpa tulisan/ejaan, menunjukkan preferensi terhadap penggunaan teks dalam presentasi usaha mereka. Toko roti (*bakery*) memiliki distribusi yang lebih seimbang antara penggunaan huruf *Serif* (7 dari 13 kasus) dan huruf *Sans serif* (6 kasus). Tidak ada kasus yang hanya menampilkan logo/mascot/tanda panah tanpa tulisan/ejaan. Ini menunjukkan fleksibilitas dalam pemilihan huruf mereka. Bisnis makanan cepat saji (*fast food*) lebih banyak menggunakan huruf *Sans serif* (9 dari 14 kasus), diikuti oleh penggunaan huruf *Serif* (5 kasus). Sama seperti toko roti (*bakery*), tidak ada kasus

yang hanya menampilkan logo/mascot/tanda panah tanpa tulisan/ejaan, menunjukkan preferensi terhadap teks yang jelas dan mudah dibaca. *Gourmet restaurant* secara eksklusif menggunakan huruf *Sans serif* (2 dari 2 kasus), menunjukkan preferensi yang kuat terhadap gaya huruf yang modern dan bersih. Bisnis cemilan (*snack*) juga lebih cenderung menggunakan huruf *Sans serif* (3 dari 5 kasus), diikuti oleh penggunaan huruf *Serif* (2 kasus). Tidak ada penggunaan logo/mascot/tanda panah tanpa tulisan/ejaan. *Creperie* hanya memiliki satu kasus yang menggunakan huruf *Sans serif*, tanpa penggunaan huruf *Serif* atau logo/mascot/tanda panah tanpa tulisan/ejaan. Secara keseluruhan, huruf *Sans serif* adalah yang paling banyak digunakan di seluruh tipe bisnis kuliner (28 dari 46 kasus), diikuti oleh huruf *Serif* (17 kasus). Hanya satu kasus yang menggunakan logo/mascot/tanda panah tanpa tulisan/ejaan, yang menunjukkan bahwa hampir semua tipe bisnis lebih memilih untuk menggunakan teks dalam presentasi informasi pada *commercial signage* mereka.

Tabel 6. Tabulasi Silang Tipe Bisnis Kuliner dan *Stylistic Longevity*
Tipe Bisnis * Stylistic Longevity Crosstabulation

Tipe Bisnis Kuliner	Stylistic Longevity			Total
	Tidak Menampilkan Huruf	Huruf Dasar	Huruf Kekinian	
<i>Coffee Shop</i>	1	2	4	7
<i>Specialty Restaurant</i>	0	3	1	4
<i>Bakery</i>	0	5	8	13
<i>Fast Food</i>	0	8	6	14
<i>Gourmet Restaurant</i>	0	2	0	2
<i>Snack</i>	0	2	3	5
<i>Creperie</i>	0	1	0	1
Total	1	23	22	46

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Kedai kopi (*coffee shop*) cenderung menggunakan gaya huruf kekinian (4 dari 7 kasus), diikuti oleh gaya huruf dasar (2 kasus), dan satu kasus yang tidak memiliki gaya huruf tertentu. Ini menunjukkan bahwa kedai kopi lebih memilih desain huruf yang kekinian untuk menarik perhatian pelanggan. Restoran khusus lebih banyak menggunakan gaya huruf dasar (3 dari 4 kasus) dengan satu kasus menggunakan gaya kekinian. Tidak ada kasus yang tidak memiliki gaya tertentu. Ini menunjukkan bahwa restoran khusus cenderung menggunakan gaya yang lebih sederhana dan klasik. Toko roti memiliki distribusi yang lebih beragam, dengan delapan kasus menggunakan gaya huruf kekinian dan lima kasus menggunakan gaya huruf dasar. Tidak ada kasus yang tidak memiliki gaya tertentu. Ini menunjukkan bahwa toko roti sering menggabungkan gaya modern dan klasik. Bisnis makanan cepat saji (*fast food*) sebagian besar menggunakan gaya huruf dasar (8 dari 14 kasus), diikuti oleh gaya huruf kekinian (6 kasus). Tidak ada kasus yang tidak memiliki gaya tertentu. Ini menunjukkan bahwa bisnis makanan cepat saji cenderung menggunakan desain yang sederhana dan mudah dikenali. *Gourmet restaurant* secara eksklusif menggunakan gaya huruf dasar (2 dari 2 kasus), menunjukkan preferensi yang kuat terhadap gaya huruf dasar dan sederhana tanpa adanya penggunaan gaya huruf kekinian atau gaya yang tidak memiliki kategori tertentu. Bisnis cemilan (*snack*) menunjukkan variasi dalam pilihan gaya mereka, dengan tiga kasus menggunakan gaya huruf kekinian dan dua kasus menggunakan gaya huruf dasar. Tidak ada kasus yang tidak memiliki gaya tertentu. *Creperie* hanya memiliki satu kasus yang menggunakan gaya huruf dasar, tanpa adanya penggunaan gaya huruf kekinian atau gaya yang tidak memiliki kategori tertentu. Secara keseluruhan, penggunaan gaya huruf dasar (23 dari 46 kasus) dan gaya huruf kekinian (22 dari 46 kasus) hampir seimbang diberbagai tipe bisnis kuliner. Hanya satu kasus yang tidak memiliki gaya tertentu. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar bisnis kuliner cenderung memilih antara gaya huruf dasar yang sederhana atau gaya modern yang kekinian untuk menarik pelanggan. *Coffee shop* dan *bakery* lebih cenderung

menggunakan gaya huruf kekinian, sementara *fast food* dan *gourmet restaurant* menunjukkan preferensi yang lebih besar terhadap gaya huruf dasar.

Tabel 7. Tabulasi Silang Tipe Bisnis Kuliner dan *Legibility*
Tipe Bisnis * Legibility Crosstabulation

Tipe Bisnis Kuliner	<i>Legibility</i>		Total
	<i>Good Legibility</i>	<i>Poor Legibility</i>	
<i>Coffee Shop</i>	5	2	7
<i>Specialty Restaurant</i>	4	0	4
<i>Bakery</i>	7	6	13
<i>Fast Food</i>	9	5	14
<i>Gourmet Restaurant</i>	1	1	2
<i>Snack</i>	2	3	5
<i>Creperie</i>	1	0	1
Total	29	17	46

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Huruf pada kedai kopi (*coffee shop*) sebagian besar memiliki keterbacaan yang baik (5 dari 7 kasus), dengan hanya dua kasus yang memiliki keterbacaan buruk. Ini menunjukkan bahwa kedai kopi cenderung memastikan bahwa tulisan mereka mudah dibaca oleh pelanggan. Restoran khusus (*specialty restaurant*) seluruhnya memiliki keterbacaan yang baik (4 dari 4 kasus). Ini menunjukkan komitmen mereka terhadap kualitas tulisan yang jelas dan mudah dibaca. Toko roti memiliki distribusi yang hampir seimbang dengan tujuh kasus memiliki keterbacaan baik dan enam kasus memiliki keterbacaan buruk. Ini menunjukkan bahwa ada variasi dalam standar keterbacaan huruf di antara toko roti. Bisnis makanan cepat saji juga menunjukkan distribusi yang serupa dengan sembilan kasus memiliki keterbacaan baik dan lima kasus memiliki keterbacaan buruk. Ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar bisnis makanan cepat saji memiliki tulisan yang mudah dibaca, ada beberapa yang masih kurang jelas. *Gourmet restaurant* memiliki satu kasus dengan keterbacaan baik dan satu kasus dengan keterbacaan buruk, menunjukkan variasi dalam kualitas tulisan yang digunakan. Bisnis cemilan (*snack*) lebih banyak memiliki tulisan dengan keterbacaan buruk (3 dari 5 kasus), dengan hanya dua kasus yang memiliki keterbacaan baik. Ini menunjukkan bahwa bisnis cemilan mungkin perlu memperbaiki kualitas keterbacaan tulisan mereka. Bisnis *creperie* memiliki satu kasus yang memiliki keterbacaan baik, tanpa kasus dengan keterbacaan buruk. Ini menunjukkan perhatian terhadap keterbacaan yang baik dalam bisnis tersebut. Secara keseluruhan, sebanyak 29 dari 46 bisnis kuliner memiliki keterbacaan yang baik pada *commercial signagenya*, sementara 17 bisnis kuliner memiliki keterbacaan yang buruk. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar bisnis kuliner cenderung memastikan tulisan mereka mudah dibaca oleh pelanggan, meskipun ada beberapa yang masih perlu memperbaiki kualitas keterbacaan mereka. Bisnis seperti *specialty restaurant* dan *creperie* menunjukkan komitmen penuh terhadap keterbacaan yang baik, sementara *bakery* dan *fast food* memiliki variasi yang lebih besar dalam kualitas keterbacaan tulisan mereka.

e. Tipe Bisnis Kuliner terhadap Warna *Signage* (*Sign Colours*)

Tabel 8. Tabulasi Silang Tipe Bisnis Kuliner dan Warna Dominan
Tipe Bisnis * Warna Dominan Crosstabulation

Tipe Bisnis Kuliner	Warna Dominan										Total
	W	Y	R	G	O	Blu	Go	P	Br	Bla	
<i>Coffee Shop</i>	3	0	0	0	1	0	0	0	0	3	7
<i>Specialty Restaurant</i>	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	4
<i>Bakery</i>	1	3	2	0	1	0	2	0	2	2	13
<i>Fast Food</i>	1	1	7	1	3	1	0	0	0	0	14
<i>Gourmet Restaurant</i>	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2

<i>Snack</i>	2	0	0	1	0	0	0	1	0	1	5
<i>Creperie</i>	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Total	8	6	10	3	6	1	3	1	2	6	46

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Commercial signage coffee shop sebagian besar menggunakan warna putih dan hitam sebagai warna dominan (3 kasus warna putih dan 3 kasus warna hitam). 1 kasus menggunakan warna jingga. Hal ini menunjukkan preferensi yang kuat terhadap warna netral. *Specialty restaurant* memiliki distribusi warna yang lebih beragam, masing-masing 1 kasus menggunakan warna dominan putih, merah, kuning dan jingga. *Bakery* menunjukkan preferensi yang lebih besar terhadap warna dominan kuning (3 dari 13 kasus), dengan penggunaan tunggal pada warna putih dan jingga, 3 kasus menggunakan kuning, masing-masing 2 kasus menggunakan warna merah, hijau, coklat dan hitam. Ini menunjukkan fleksibilitas dalam penggunaan berbagai warna. *Fast food* menunjukkan variasi yang signifikan, dengan 7 kasus menggunakan warna dominan merah, tiga kasus menggunakan jingga, 1 kasus masing-masing menggunakan putih, kuning, hijau, biru. Ini menunjukkan bahwa bisnis makanan cepat saji cenderung menggunakan berbagai warna untuk menarik perhatian pelanggan. *Gourmet Restaurant* menggunakan warna hijau dan kuning masing-masing 1 kasus. Bisnis *snack* kebanyakan menggunakan warna putih dan masing-masing 1 kasus menggunakan warna hijau, merah muda, dan hitam menunjukkan kecenderungan terhadap warna netral dan sederhana. *Creperie* hanya memiliki satu warna dominan yaitu warna emas. Ini menunjukkan pilihan warna yang sangat terbatas. Secara keseluruhan, warna merah adalah warna dominan yang paling banyak digunakan di seluruh tipe bisnis (total 10 kasus dari 46 kasus), diikuti oleh kuning, jingga dan hitam masing-masing 6 kasus. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar bisnis kuliner cenderung memilih warna-warna dominan yang cerah dan kontras. Bisnis makanan cepat saji (*fast food*) menunjukkan variasi warna yang lebih besar untuk menarik perhatian karena menggunakan warna dominan dan kontras yaitu merah, sementara *coffee shop* cenderung memilih palet warna dominan yang lebih netral.

Tabel 9. Tabulasi Silang Tipe Bisnis Kuliner dan Warna Resesif

Tipe Bisnis Kuliner	Warna Resesif										Total	
	W	Y	R	O	SG	Cr	DG	Br	Bla	X		
<i>Coffee Shop</i>	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	7
<i>Specialty Restaurant</i>	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	4
<i>Bakery</i>	6	0	0	0	1	1	1	2	1	1	1	13
<i>Fast Food</i>	6	3	1	1	0	0	1	1	1	0	0	14
<i>Gourmet Restaurant</i>	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
<i>Snack</i>	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	5
<i>Creperie</i>	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Total	22	3	2	1	1	1	4	3	4	5	46	

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Commercial signage coffee shop sebagian besar menggunakan warna putih dan hitam sebagai warna resesif (4 kasus warna putih dan 1 kasus warna hitam). 2 kasus tidak memiliki warna resesif. *Specialty restaurant* memiliki distribusi warna yang lebih beragam, masing-masing 1 kasus menggunakan warna resesif atau aksent putih, merah, abu gelap dan hitam. *Bakery* menunjukkan preferensi yang lebih besar terhadap warna resesif putih (6 dari 13 kasus), dengan penggunaan tunggal pada warna hijau *soft, cream*, abu gelap dan hitam, 2 kasus menggunakan coklat sebagai warna *background*. *Fast food* menunjukkan variasi yang signifikan, dengan 6 kasus menggunakan warna resesif putih, tiga kasus menggunakan kuning, 1 kasus masing-masing menggunakan merah, jingga, abu gelap, coklat dan hitam sebagai warna aksent maupun warna latar belakang *commercial signage*. *Gourmet Restaurant* menggunakan warna putih dan abu gelap sebagai warna aksent masing-masing 1 kasus. Bisnis *snack* kebanyakan menggunakan warna putih

sebagai warna resesif. *Creperie* hanya memilih juga memilih warna putih sebagai warna resesif. Secara keseluruhan, warna putih adalah warna resesif yang paling banyak digunakan di seluruh tipe bisnis kuliner (total 22 kasus dari 46 kasus). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar bisnis kuliner cenderung memilih warna resesif yang netral untuk menonjolkan warna kontras pada *signage*. Bisnis makanan cepat saji (*fast food*) dan toko roti (*bakery*) menggunakan warna putih sebagai warna resesif.

f. Tipe Bisnis Kuliner terhadap Pengaplikasian *Signage* (*Sign Application Processes*)

Tabel 10. Tabulasi Silang Tipe Bisnis Kuliner dan Pengaplikasian *Signage*
Tipe Bisnis * *Sign Application* Crosstabulation

Tipe Bisnis Kuliner	<i>Sign Application</i>		Total
	<i>Flat Graphics</i>	<i>Raised Graphics</i>	
<i>Coffee Shop</i>	0	7	7
<i>Specialty Restaurant</i>	1	3	4
<i>Bakery</i>	4	9	13
<i>Fastfood</i>	3	11	14
<i>Gourmet Restaurant</i>	1	1	2
<i>Snack</i>	1	4	5
<i>Creperie</i>	1	0	1
Total	11	35	46

Sumber: Analisis Peneliti, 2024

Data tersebut menggambarkan jumlah *commercial signage* pada bangunan kuliner yang menggunakan model *signage* datar (*flat graphics*) atau *signage* timbul (*raised graphics*). Dari total 46 tempat usaha yang diamati, *bakery* menggunakan *signage* datar sebanyak 4 kasus dan tanda timbul sebanyak 9 kasus, sementara *fast food* menggunakan *signage* datar sebanyak 3 kasus dan *signage* timbul sebanyak 11 kasus. Sedangkan untuk tipe bisnis lainnya seperti *coffeeshop*, *specialty restaurant*, *gourmet restaurant*, *snack*, dan *creperie*, penggunaan *signage* datar dan *signage* timbul cukup bervariasi. Ini menunjukkan bahwa preferensi penggunaan tipe aplikasi *signage* (*flat* atau *raised*) dapat bervariasi tergantung pada jenis bisnis dan mempertimbangkan estetika, merek, atau preferensi visual dari masing-masing tempat usaha.

Diskusi

Seperti yang dikatakan oleh (Moloney, 2011) "*Fasad, merupakan salah satu elemen yang dimiliki oleh selubung bangunan, bermakna sebagai wajah arsitektur. Elemen ini menjadi penghubung antara ruang dalam bangunan dan ruang luar bangunan*". Selain memberikan informasi bisnis, desain *signage* yang baik dapat mendukung fasad bangunan, karakter atau penampilan gedung sekaligus mampu menghidupkan jalanan (Ramdhan et al., 2021).

Flat wall mounted merupakan bentuk pemasangan *commercial signage* yang paling banyak digunakan sekaligus menjadi fasad bangunan kuliner (F&B) pada penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga meneliti *commercial signage* yang dilakukan oleh (Sidharta Hariadi et al., 2023) di mana *flat wall mounted*, sebagai elemen *outdoor signage* yang telah menjadi fasad *dealer* sepeda motor Honda dan menjadi wajah dari *dealer* yang fungsinya memberi informasi kepada khalayak apa kegiatan di ruang dalam. Penerangan secara internal mendominasi penerangan *commercial signage* pada penelitian ini. Hal serupa juga terjadi pada penelitian (Sidharta Hariadi et al., 2023) pencahayaan internal pada logo dan *light box* pada hampir sepanjang *flat wall mounted*, memberi penerangan secara tidak langsung pada bidang putih dan pencahayaan langsung pada nama *dealer* yang terpasang pada *flat wall mounted*. Pencahayaan pada *commercial signage* menjadikan suasana lebih hidup dan estetis. Warna dominan yang digunakan pada *commercial signage* bangunan kuliner (F&B) adalah warna merah dan kemudian warna putih sebagai warna resesif. Juga kedua warna tersebut dijelaskan pada penelitian (Sidharta Hariadi et al., 2023) sebagai *corporate identity color*, komposisi seimbang yang diterapkan pada *outdoor signage* memberi nilai estetis dan kesan moderen. Walaupun konteks objek bangunan komersial antara penelitian ini dan penelitian (Sidharta Hariadi et al., 2023) cukup berbeda, namun warna merah adalah warna yang dominan untuk *commercial signage* terlepas itu bangunan komersial dengan tipe bisnis kuliner maupun tipe non kuliner.

Warna merah merupakan warna primer, cerah serta kontras terhadap lingkungan. Warna-warna cerah dengan saturasi tinggi dapat memeriahkan dan menonjolkan sebuah *signage*.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik fisik sebagian besar *commercial signage* pada fasad bangunan kuliner (F&B) di penggal Jalan Kaliurang KM 4,5 – KM 5,8 menggunakan bentuk pemasangan *flat wall mounted* dengan penerangan *signage* secara internal serta *commercial signage* terbuat dari bahan logam aluminium dengan pertimbangan keawetan pemakaian. Karakteristik grafis dari 46 *commercial signage* pada fasad bangunan kuliner (F&B) di penggal Jalan Kaliurang KM 4,5 – KM 5,8 sebagian besar menggunakan huruf dasar dalam tulisannya yaitu huruf *Sans serif* dengan keterbacaan yang baik. Warna dominan yang digunakan pada *commercial signage* adalah warna merah yang menurut (Hidayat, 2020), warna merah direpresentasikan dapat membangkitkan selera dan merangsang nafsu makan serta warna resesif atau warna aksen yang paling banyak digunakan pada ke 46 *commercial signage* yaitu warna putih yang menurut (Hidayat, 2020), warna ini berkonotasi bersih dan murni, menandakan kejelasan, polos dan steril. *Raised graphics* atau *signage* timbul paling banyak digunakan karena bentuknya tiga dimensi, tidak monoton dan menunjukkan kesan moderen. Perlu adanya perhatian dan penyempurnaan lebih lanjut terhadap desain fisik dan desain grafis *commercial signage* pada fasad bangunan kuliner (F&B) sesuai kaidah piramida *signage* agar informasi mengenai aktivitas bisnis kuliner (F&B) yang ada pada bangunan tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Daftar Pustaka

- Alamsyah, Y. (2008). *Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisional*. Elex Media Komputindo.
- Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta.
- Bizhare. (2024). *Melihat Potensi Industri F&B di Indonesia, Makin Kuat*. <https://www.bizhare.id/media/bisnis/potensi-industri-fnb-di-indonesia>
- Chris Calori, D. V.-E. (2015). *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*. John Wiley & Sons.
- Fitriansyah, M. (2017). *Reklame Ganggu Pemandangan Jogja*. <https://www.kompasiana.com/catatanyangdilupakan/58fdde4fd69373d8263dcc86/reklame-gangguan-pemandangan-jogja>
- Hengky. (2011). *Commercial Signage*. <https://iroiro78.blogspot.com/2011/07/commercial-signage.html>
- Ika, H. U. (2019). *Industri Kuliner Jadi Penopang Terbesar Perekonomian Kreatif Indonesia*. <https://ugm.ac.id/id/berita/18389-industri-kuliner-jadi-penopang-terbesar-perekonomian-kreatif-indonesia/>
- Junianto, A. (2019). *Bodong, 2 Reklame Raksasa di Jalan Magelang Dibongkar Paksa*. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2019/07/04/510/1003215/bodong-2-reklame-raksasa-di-jalan-magelang-dibongkar-paksa>
- Karunia Saputra Hidayat. (2020). *Pentingnya Peran Psikologi Warna dalam Bisnis Kuliner*. <https://www.jurnal.id/id/blog/peran-psikologi-warna-dalam-bisnis-kuliner/>
- L.J. Moleong. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cetakan ke). PT Remaja Rosdakarya.
- Pranyoto, V. S. (2019). *Satpol PP Sleman bongkar reklame langgar aturan dan membahayakan*. <https://www.antaraneews.com/berita/1212655/satpol-pp-sleman-bongkar-reklame-langgar-aturan-dan-membahayakan>
- Pratiwi, F. S. (2023). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 5,33% pada Kuartal I/2023*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-533-pada-kuartal-i2023>
- Ramdhan, F., Rinald, & Pebriani, iken. (2021). Analisis Penempatan Dan Design Bentuk Tata Informasi Di Kawasan Pasar Bawah Kec, Senapelan Kota Pekanbaru. *SENKIM: Seminar Nasional Karya Ilmiah Multidisiplin*, 1(Design, Information board), 78–84.
- Rizki, R. (2023). *KARAKTERISTIK COFFEE SHOP PADA RUMAH TINGGAL DI KOTA PEKANBARU TESIS*.
- S, E. (2019). *Industri Kuliner Topang Geliat Ekonomi Kreatif*. <https://koran-jakarta.com/industri-kuliner-topang-geliat-ekonomi-kreatif?page=all>

- Sidharta Hariadi, Widi Utamo, D., & Syarief, A. (2023). Desain Outdoor Signage Sebagai Elemen Estetis Pada Bangunan Dealer Kendaraan. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 6(1), 109–128. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v6i1.16250>
- Syah, H. M. dan M. H. (2018). *Raja Yogyakarta Geram, Pandangan ke Gunung Merapi Terhalang Papan Reklame*. <https://www.liputan6.com/regional/read/3672170/raja-yogyakarta-geram-pandangan-ke-gunung-merapi-terhalang-papan-reklame?page=2>
- Yudianto, P. (2022). *Baliho di Jogja Angkuh Mengotori Pandangan ketika Alam Sudah Murka*. <https://mojok.co/terminal/baliho-di-jogja-angkuh-mengotori-pandangan-ketika-alam-sudah-murka/>
- Z.Harahap, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di 71st Omakase Restoran, Cikajang Jakarta. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.93>