

## Identitas Visual pada *Signage System* di Borma Setiabudi Bandung

Fatih Nibras Kaysan<sup>1</sup>, Vanya Azizah Hamida<sup>2</sup>, Prathya Tyara Sagarmatha<sup>3</sup>,  
Mohammad Akmal Zaky Putra Kusumah<sup>4</sup>, dan Teuku Muhammad Daffa Arullah<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Pendidikan Seni dan Desain, Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154*

*Email Korespondensi : fatihnibrass@upi.edu*

### ABSTRACT

*The many aisles with various types of goods in Borma Setiabudi make appropriate signage and wayfinding systems as well as visual identity very necessary so that visitors can find the goods they want easily. This is important for managing visitors, especially new visitors who are trying to find the items they are looking for when shopping. This research aims to analyze the visual identity contained in the signage that has been installed in Borma Setiabudi using a qualitative descriptive method, data was collected through direct observation in Borma complete with documentation of the signage. This research produces a comparison of existing signage in Borma Setiabudi with the criteria and regulations for making signage, apart from that, it also includes a comparison of relevant research results which also discuss visual identity and signage systems for other shopping centers in the Bandung area. This research resulted in the need for a plan to create a signage system that complies with regulations and standards in Borma because the existing signage does not meet the existing criteria. Adjustment and rework of signage is necessary to convey it more effectively to visitors.*

**Keywords :** *Visual Identity, Signage System, Shopping Center*

### ABSTRAK

Banyaknya lorong dengan berbagai jenis barang di Borma Setiabudi membuat *signage* dan sistem *wayfinding* yang sesuai dan juga identitas visual sangat dibutuhkan sehingga pengunjung dapat mencari barang yang mereka inginkan dengan mudah. Hal ini penting untuk mengelola pengunjung, terutama pengunjung baru yang berusaha mencari barang yang dicarinya saat berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis identitas visual yang terdapat pada *signage* yang telah terpasang di Borma Setiabudi dengan metode deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi langsung ke Borma lengkap dengan dokumentasi *signage* tersebut. Penelitian ini menghasilkan perbandingan *signage* yang ada di Borma Setiabudi dengan kriteria dan peraturan pembuatan *signage*, selain itu juga disertakan perbandingan dari hasil penelitian relevan yang juga membahas tentang identitas visual dan sistem *signage* pusat perbelanjaan lain di kawasan Bandung. Penelitian ini menghasilkan perlunya rencana pembuatan sistem *signage* yang sesuai dengan peraturan dan standar di Borma karena *signage* yang ada belum memenuhi kriteria yang ada. Penyesuaian dan pengerjaan ulang *signage* diperlukan agar penyampaiannya lebih efektif kepada pengunjung.

**Keywords :** *Identitas visual, Signage System, Pusat Perbelanjaan*

## PENDAHULUAN

Borma Setiabudi adalah sebuah toserba di Bandung yang berlokasi di Jalan Dr. Setiabudi No.156 Bandung. Borma sendiri berada di sekitar lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Pasundan, dan Politeknik Pariwisata Bandung. Banyaknya Mahasiswa baru yang berdatangan ke Bandung setiap tahunnya secara langsung menambah jumlah pengunjung Borma yang ingin berbelanja perlengkapan untuk kuliah.

Banyaknya sektor untuk tiap jenis barang dan kurangnya penanda menyulitkan pengunjung terlebih pengunjung Borma baru datang pertama kali dalam mencari barang yang diinginkan, sehingga dibutuhkan Keberadaan *signage* yang sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan tempat yang tepat untuk memudahkan pengunjung baru agar tidak bingung dan terus bertanya kepada karyawan ketika mencari rak barang yang ingin dituju. Di dalam toserba Borma Setiabudi telah terdapat *signage-signage* yang dipasang dengan maksud untuk menunjukkan lokasi lorong barang. Namun, penempatan *signage* di Borma Setiabudi belum memenuhi kriteria pembuatan *signage* berdasarkan regulasi dan aspek-aspek pembuatan *signage* seperti aspek keterlihatan, keterbacaan, mudah dipahami, kejelasan, dan material yang baik (Abhinav, 2014). Supaya pembuatan Identitas untuk *signage* khususnya *wayfinding sign* lebih efektif, aspek-aspek tersebut haruslah diperhatikan dan dijadikan acuan dalam pembuatannya

Menurut Calori (Calori C. & Vanden-Eynden D, 2015), *signage* dapat diartikan sebagai petunjuk arah, jalan, lokasi, atau informasi. *Signage* sendiri juga dapat difungsikan untuk mengarahkan pengunjung kepada suatu lokasi di dalam lingkungan. Saat pengunjung berada pada fasilitas umum dengan banyak lokasi di dalamnya, penggunaan *signage* khususnya *wayfinding sign* akan sangat membantu pengunjung ketika mencari lokasi yang ingin dikunjungi. *Wayfinding sign* yang baik juga menghindarkan dari pengalaman tersesat ataupun berputar-putar bagi para pengunjung khususnya pengunjung baru yang akan menimbulkan keraguan bagi pengunjung untuk berkunjung kembali (Soedewi, 2019).

Terdapat acuan penelitian-penelitian terdahulu yang juga membahas mengenai Identitas visual di tempat lain seperti di Kawasan Gunung Sewu (Natarina & Sachari, 2022), objek Wisata Ladaya Tenggarong (Halim et al., 2018), pasar tematik Sarijadi Bandung (Article et al., 2015), dan juga di Stadion Gelora Bandung Lautan Api (Pratama & Swasty, 2018). Banyak penelitian terdahulu yang membahas sistem *signage* dan penerapannya Sistem *signage* di beberapa tempat pernah diteliti sebelumnya seperti di Metro Indah Mall (Soedewi, 2019), Giri Gahana Golf & Resort (Prima & Swasty, 2017), dan di Gedung Graha Mojokerto Service City (Fachri Tamami, 2020). Penerapan *signage* di beberapa ruang publik juga pernah dibahas seperti di Beachwalk Shopping Center (A. M. et al., 2020), Jalan Raya Tol Bintaro (Darmawan & Puspita, 2013), Fasilitas Publik Alun-alun dan jalan utama di Kota Bandung (Setiawan, 2019), Desain *signage* dan aspek didalamnya juga dibahas dalam penelitian Desain *Signage* sebagai Solusi Pencemaran Visual (Christianna, 2012), dan Penerapan

Tipografi dalam Sistem *Signage* pada Interior Ruang Publik (Ruki & Nediari, 2014). Penelitian tersebut dijadikan sebagai acuan dalam penelitian Identitas Visual dalam Sistem *Signage* ini.

Identitas visual yang diterapkan pada sistem *signage* sangat diperlukan pengunjung agar mudah mengenali dan menangkap informasi yang disampaikan oleh sebuah *signage* (Soedewi, 2019). Oleh karena itu, fokus dari penelitian ini hanya pada identitas visual dari *signage* yang ada di Borma Setiabudi. Dengan harapan hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan acuan bagi pihak Borma dalam membuat *signage system* sehingga dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang mudah khususnya untuk pengunjung baru yang datang ke Borma.

## METODE

Metode kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini dengan teknik pengumpulan data secara observatif dan dokumentatif. Data yang telah diperoleh berupa foto *sign system* yang selanjutnya dianalisis kesesuaiannya dengan menggunakan pedoman analisis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pedoman analisis tersebut berbentuk poin indikator yang mewakili aspek-aspek dalam *signage system* yang bersumber dari buku dan juga penelitian-penelitian terdahulu.

Hasil observasi langsung yang dilakukan di Borma Setiabudi dan dokumentasi berupa foto *signage* adalah sumber data primer dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang perlu diamati serta dianalisis dari sistem *signage* yang ada pada Borma Setiabudi antara lain: *visibility*, *noticeability*, *readability*, dan *legibility* sebagaimana terdapat pada pedoman analisis yang telah dibuat sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam Borma Setiabudi terdapat *wayfinding sign* yang diletakkan untuk menunjukkan nama atau arah sebuah lorong barang, *wayfinding sign* sendiri dapat diartikan sebagai sebuah papan yang berfungsi untuk menunjukkan atau memberi instruksi kepada pengunjung agar pengunjung dapat menemukan suatu lokasi, Selain itu juga *wayfinding sign* juga dapat berfungsi sebagai tanda peringatan, operasional, dan informasi yang bersifat interpretatif. Sistem *navigasi* untuk pengunjung memberikan pelayanan yang mudah sehingga tidak membingungkan pengunjung dalam mencari barang belanja dengan tidak berputar-putar menjadi kunci penting dalam pembuatan desain *wayfinding sign* (Calori C. & Vanden-Eynden D, 2015). Sedangkan *Signage system* sendiri adalah hasil manifestasi dari *wayfinding sign* itu sendiri yang menyatukan seluruh informasi-informasi terlihat yang berkaitan dengan suatu tempat atau lokasi yang ada di dalam sebuah bangunan. Ada beberapa peraturan yang harus diperhatikan ketika membuat *signage* yang efektif (DMCC, 2014), yaitu:

- Warna  
Gunakanlah warna yang minimum dan menghindari penggunaan warna yang berlebihan agar *signage* tetap terlihat jelas oleh pengunjung
- Tipografi  
Tipografi yang digunakan secara baik dan benar akan memiliki peran besar dalam proses transfer informasi dengan memperhatikan pemilihan jenis font yang tingkat keterbacaannya tinggi
- Ruang Kosong  
Perhatikan ruang kosong, baik yang terdapat pada desain maupun ruang kosong disekitar agar *signage* tidak terhalang untuk menimbulkan pebeakan sebuah informasi yang disampaikan dalam sebuah sign

Di dalam Borma Setiabudi terdapat *signage system* yang dipasang, Setelah melakukan kegiatan observasi langsung dan pendokumentasian signage yang ada, banyak signage yang dipasang belum memiliki identitas visual serta belum sesuai dengan pedoman analisis signage berikut ini.

**Tabel 1** Pedoman Analisis Signage

Aspek	Indikator	Sumber Rujukan
<b>a. Visibility</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Penggunaan warna yang kontras agar <i>signage</i> terlihat jelas</li><li>• Penempatan <i>signage</i> yang strategis dan tidak mengganggu pandangan</li><li>• Material <i>signage</i> yang baik dan memiliki ketahanan yang kuat</li></ul>	Calori C. & Vandendynden D. (2015). Abhinav, A. (2014). Soedewi, S. (2019).
<b>b. Noticeability</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kesatuan tema dari <i>signage</i> yang ada dan mudah dikenali</li></ul>	
<b>c. Readability</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Keterbacaan teks informasi dalam <i>signage</i></li></ul>	
<b>d. Legibility</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tingkat keterbacaan huruf dan penerapan prinsip tipografi</li></ul>	

Sumber: dokumentasi penulis, 2024

# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No.01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

## a. Visibility

Warna yang kontras dan tidak menyatu dengan lingkungan di sekitar *signage* dibutuhkan agar *signage* tetap jelas ketika dilihat oleh pengunjung. Karakteristik lokasi dan tempat harus diperhatikan ketika memilih warna *signage* yang berbeda dengan lingkungan sekitar agar tetap menarik perhatian pengunjung (Soedewi et al., 2020). Beberapa *signage* yang ada pada Borma Setiabudi sudah menggunakan warna hijau yang terlihat kontras dengan sekitarnya, namun penempatan dari *signage-signage* ini masih belum memperhatikan lingkungan sekitarnya dan juga masih menggunakan material yang ringkih seperti kertas karton yang mudah lepas dan plastik laminating yang memantulkan cahaya. Apalagi ketika penempatannya berada di depan sumber cahaya yang membuat informasi tidak terlihat sehingga pengunjung tidak bisa mendapat informasi yang jelas.



**Gambar 1** Penggunaan warna yang kontras namun belum memperhatikan penempatan dan material yang digunakan  
(sumber foto: dokumentasi Fatih Nibras Kaysan)

## b. Noticeability

Keberadaan *signage* yang dimaksudkan untuk menunjukkan suatu area seperti lorong harus menarik perhatian agar mudah dikenali pengunjung, terlebih jika lorong di dalam toko yang memiliki banyak area untuk jenis barang tertentu. Perlunya menerapkan prinsip kesatuan untuk memperlihatkan identitas yang konsisten dari sebuah *signage* agar pengunjung tidak kesulitan dan tidak harus selalu bertanya kepada petugas toko dapat diwujudkan dengan menggunakan elemen visual, tipografi, dan warna yang selaras di setiap *signage* yang ada. Setiap elemen yang

# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No.01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074  
UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

digunakan dalam *signage* harus dikombinasikan secara harmonis supaya *signage* yang ada di Borma Setiabudi memiliki prinsip *unity* atau kesatuan (Andriyanto et al., 2023). Identitas visual berfungsi untuk sebagai pembeda ciri khas dari sebuah perusahaan dengan perusahaan lain agar masyarakat dapat mengenali identitas dari elemen visual khas yang dipakai. (Pratama & Swasty, 2018). Signage yang ada di Borma Setiabudi masih berbeda-beda dan tidak konsisten. Hal ini dapat dilihat dari penunjuk lorong di setiap area atau lantai yang sama sekali belum memiliki satu identitas visual dan kesatuan tema *signage* yang sama.



**Gambar 2** Signage yang belum menerapkan prinsip kesatuan sehingga masih terlihat berbeda-beda

(sumber foto: dokumentasi Fatih Nibras Kaysan)

### c. Readability

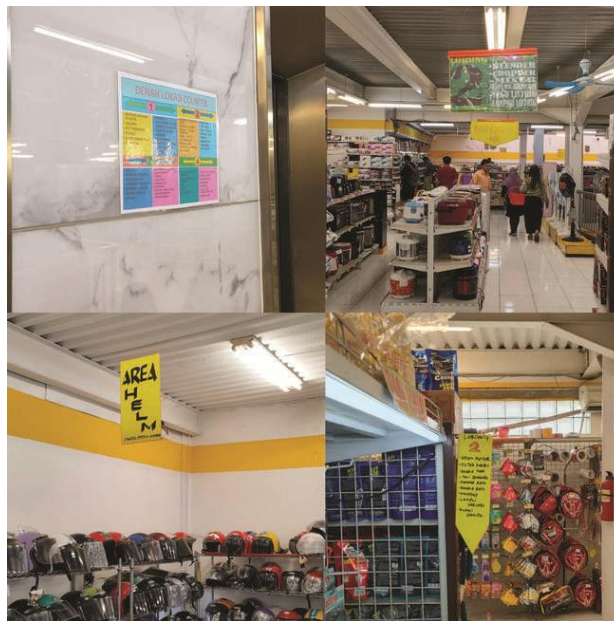
Keterbacaan teks dalam sebuah *signage* dapat dipengaruhi oleh jenis huruf, ukuran, jarak antar huruf dan teks yang digunakan dalam tulisan informasi di dalam *signage*. Selain itu, pemilihan tipografi tidak boleh hanya memperhatikan hal teknis, tetapi juga harus memperhatikan pemilihan tipografi secara estetis. Pemilihan tipografi untuk menambahkan kesan dekoratif dan estetis pada sebuah *signage* atau ruang publik tetap harus memperhatikan keterbacaan dari huruf tersebut (Ruki & Nediari, 2014). Berdasarkan pengamatan, *signage* yang ada di Borma Setiabudi menggunakan jenis huruf yang dekoratif tanpa mementingkan tebal-tipisnya huruf, huruf yang sengaja dilebarkan sehingga tidak sesuai proporsi huruf sebagaimana mestinya, selain itu penyusunan hurufnya terlalu rapat sehingga dapat menyulitkan pengunjung ketika membaca informasi yang tertera di dalam *signage* tersebut.



# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No.01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



**Gambar 3** Beberapa signage yang informasi di dalamnya belum bisa dibaca dengan jelas karena masih menggunakan huruf yang dekoratif, terlalu kecil, dan penyusunan hurufnya yang tidak rata.

(sumber foto: dokumentasi Fatih Nibras Kaysan)

## d. Legibility

Penggunaan huruf pada *wayfinding sign* yang menunjukkan lokasi lorong barang di Borma Setiabudi masih kurang terbaca dengan jelas karena hanya menggunakan huruf besar saja yang tergolong ke dalam huruf dekoratif atau hiasan. Huruf berjenis dekoratif seharusnya tidak digunakan untuk menuliskan informasi, terlebih jika huruf tersebut digunakan dalam ukuran yang terlalu kecil dan rapat sehingga butuh waktu untuk memahami informasi yang terdapat dalam *signage*. Pemilihan huruf dengan bentuk yang jelas di dalam *signage* atau media informasi penunjuk arah lainnya, harus memperhatikan kejelasan bentuk huruf itu sendiri. Kemudahan pengunjung ketika mengenali karakter huruf tanpa harus bersusah payah dapat terbaca dengan mudah. Kerumitan dari bentuk huruf, pemilihan warna huruf, serta penggunaan huruf yang umum sehingga mudah dikenali oleh semua kalangan (Ruki & Nediari, 2014).



**Gambar 4** Signage yang ada di Borma Setiabudi masih menggunakan huruf yang komposisinya hanya terdiri dari huruf besar dan jarak antar hurufnya belum diatur.  
(sumber foto: dokumentasi Fatih Nibras Kaysan)

Dari hasil observasi dan analisis yang dilakukan langsung di Borma Setiabudi, aspek *visibility* semua *signage* masih harus diperbaiki. Aspek material perlu dipertimbangkan dan dirancang ulang dengan menggunakan material yang lebih tahan lama supaya tulisan yang terdapat tidak cepat pudar. Dilihat dari aspek *readability* dan *legibility*, *Signage* yang terdapat pada Borma Setiabudi juga belum memenuhi kriteria karena belum memperhatikan penggunaan jenis huruf yang mudah dibaca dan jarak antar huruf yang masih terlalu rapat dan berukuran kecil sehingga menyulitkan pengunjung untuk membaca.

Sebagai tambahan, hasil dan simpulan dari penelitian serupa yang juga membahas identitas visual *signage* sistem di pusat perbelanjaan lain di kota Bandung memiliki hasil yang serupa dengan penelitian yang berjudul *Identitas Visual Pada Signage System di Pusat Perbelanjaan Metro Indah Mall*, (Soedewi, S. 2019). Penelitian ini menganalisis kesesuaian *signage* yang terdapat pada lingkungan mall dengan regulasi dan standar pembuatan *signage*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *signage*, khususnya wayfinding sign di pusat perbelanjaan Metro Indah Mall belum ada yang memenuhi standar dari aspek dan regulasi dalam pembuatan *signage* khususnya aspek *noticeability* yang dapat dinilai dari tidak adanya kesatuan dan keselarasan dari tiap *signage* yang ada. Data dari hasil observasi dan kuesioner juga menunjukkan *rating* yang buruk dari pengunjung untuk aspek *noticeability*, *readability*, dan juga *legibility*. Penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian ini yang terletak pada hasil observasi dan analisis *signage* di Borma Setiabudi dan Metro Indah



# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No.01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Mall yang mana *signage* di kedua tempat pusat perbelanjaan tersebut masih belum memenuhi kriteria *noticeability* serta belum menerapkan prinsip kesatuan yang dapat dilihat dari belum adanya identitas visual. Kesamaan elemen seperti tipografi, warna, dan material yang digunakan pada tiap *signage* yang ada belum diperhatikan sehingga menimbulkan kesan bahwa *signage system* yang ada pada kedua tempat perbelanjaan tersebut terpisah-pisah. Dengan demikian, berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, serta analisis dari *signage* yang ada di Borma Setiabudi, hasil penelitian ini turut mendukung hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Soedewi, S. (2019).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi langsung, dokumentasi, dan analisis *signage* yang ada pada Borma Setiabudi, dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek *visibility*, *noticeability*, *readability*, dan *legibility* belum ada di dalam sistem *signage* yang ada di Borma Setiabudi saat ini. Belum adanya penerapan prinsip tipografi, kesatuan dan penggunaan material yang baik dan tidak adanya kesatuan di setiap *signage* yang ada menjadikan *signage* yang ada pada Borma Setiabudi kurang menarik dan efektif dalam menyampaikan informasi penunjuk jalan dan lorong barang yang malah menyulitkan pengunjung, khususnya pengunjung yang baru pertama kali datang ke Borma.

Ditambah dari hasil dan kesimpulan penelitian relevan yang menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan lain di Kota Bandung seperti Metro Indah Mall juga belum memperhatikan kriteria dan regulasi pembuatan *signage system* yang sesuai. Oleh karena itu, perancangan dan penempatan ulang sangat penting dilakukan oleh pihak Borma Setiabudi dengan mengedepankan prinsip serta regulasi yang baik dan benar mengenai pembuatan dan pemasangan *signage*.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. M., A. A. G. T. H. I., Utami, I. G. A. C., & Utami, N. W. A. (2020). Penerapan Konsep "New Normal" Pada Desain Sirkulasi Dan Signage Pusat Perbelanjaan Di Kawasan Kuta, Bali. (Studi Kasus: Beachwalk Shopping Center). *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 3(3), 256–264. <https://doi.org/10.17509/jaz.v3i3.27895>
- Abhinav, A. (2014). *Effective Signage System*. May.
- Andriyanto, A., Pranoto, R. E., Bangun, D. A. N., Anggarini, A., & Maheni DK, M. T. (2023). Pemasaran Digital Umkm Melalui Desain Landing Page Sebagai Upaya Pengembangan Bisnis. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 8(1), 15–20. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1.2826>
- Article, O., Adhiguna, P., Rahman, Y., Prabawa, B., Industri, F., & Universitas, K. (2015). *VISUAL IDENTITY AND SIGN SYSTEM FOR SARIJADI THE THEMATIC*. 2(3), 972–979.
- Bakar, A., & Halim, B. (2023). *Komunikasi Visual Penjenamaan Dalam Upaya Membangun Citra Visual Identitas Baru Kota Palembang*. 8(2), 151–161.
- Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). *Signage and Wayfinding Design* (2nd ed.). Wiley. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/996528/signage-and->

- wayfinding-design-a-complete-guide-to-creating-environmental-graphic-design-systems-pdf (Original work published 2015)
- Christianna, A. (2012). Desain Signage Sebagai Solusi Pencemaran Visual. *Prosiding Seminar Nasional Lingkungan Hidup*, 1–11.
- Darmawan, J., & Puspita, D. G. (2013). LINGKUNGAN JALAN RAYA TOL BINTARO Dyah Gayatri Puspitasari; James Darmawan. 9, 475–490.
- Fachri Tamami, N. (2020). Media Komunikasi Visual Sign System Gedung Graha Mojokerto Service City. *Jurnal Barik*, 1(2), 53–63.  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/53>
- Halim, L., H, A. D., & M, B. D. A. (2018). Perancangan Identitas Visual dan Sign System Objek Wisata Ladaya Tenggara. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(12), 1–10.  
<http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/7089>
- Natarina, D., & Sachari, A. (2022). Analisis Ikon Gunungkidul Di Kawasan Gunung Sewu Unesco Global Geopark. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(01), 52–66. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v8i01.4644>
- Pratama, F. D., & Swasty, W. (2018). Logo dan Signage sebagai Identitas Visual (Studi Kasus: Stadion Gelora Bandung Lautan Api). *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 119–129.  
<https://doi.org/10.33633/andharupa.v4i02.1598>
- Prima, R. A., & Swasty, W. (2017). Sign System in Sport & Leisure Facility: a Study Case of Bandung Giri Gahana Golf & Resort. *Vcd*, 2(1), 10–20.
- Ruki, U. A., & Nediari, A. (2014). Penerapan Tipografi dalam Sistem Signage pada Interior Ruang Publik. *Humaniora*, 5(2), 822.  
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3139>
- Setiawan, B. (2019). Analisis Aplikasi Desain Street Signage pada Fasilitas Publik di Kota Bandung. *Jurnal Strategi Desain Dan Inovasi Sosial*, 1(1), 68.  
<https://doi.org/10.37312/jsdis.v1i1.1822>
- Soedewi, S. (2019). Identitas Visual pada Signage System di Pusat Perbelanjaan Metro Indah Mall. *Waca Cipta Ruang*, 5(2), 379–387.  
<https://doi.org/10.34010/wcr.v5i2.2265>
- Soedewi, S., Wulandari, R., Gunawan, P. H., Adrin, A. F., Murdowo, D., Aditsania, A., Prabasworo, B., & Yuniati, A. P. (2020). Signage Design of the Gasmin Field Bandung. *Visualita*, 9, 169–180.