

## ANALISIS RESPON PENGUNJUNG TERHADAP *SIGN SYSTEM* “TARIK” DAN “DORONG”

Aditya Ali <sup>1,\*</sup>; Hadi Purnama <sup>2</sup>; Slamet Parsono <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Telkom, Bandung, Indonesia; adityaali@telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>;

hadipm@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>; slamparsono@gmail.com<sup>3</sup>

\*Correspondence : adityaali@telkomuniversity.ac.id

### ABSTRAK

*Sign system* dibuat untuk membantu manusia berinteraksi dengan lingkungannya. Maka sebagai media visual, sign akan direspon manusia melalui tindakan, apakah sesuai sign tersebut atau tidak. Salah satu contohnya adalah respon pengunjung saat menghadapi *sign system* “Tarik” dan “Dorong” yang terdapat pada pintu depan minimarket. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong respon tersebut. Penelitian ini merupakan studi kualitatif dengan pendekatan interpretatif melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah para pengunjung minimarket. Faktor-faktor yang dikaji adalah faktor internal atau personal perilaku, dan faktor eksternal atau situasional perilaku. Temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa perilaku pengunjung yang abai dapat diklasifikasikan menjadi 3 macam, yakni: pertama, pengunjung yang sama sekali tidak memperhatikan *sign system*; kedua, pengunjung yang perilakunya tidak sesuai *sign system*; dan ketiga, pengunjung yang cenderung memilih pintu bertanda “Dorong” karena kebiasaan mendorong pintu. Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa perilaku pengunjung dipengaruhi oleh faktor internal berupa perhatian, persepsi, dan kebiasaan serta dipengaruhi oleh faktor eksternal yang meliputi sosio-kultural, ruang, dan waktu.

### Kata kunci

*Komunikasi Visual, Minimarket, Perilaku Pengunjung, Sign System*

### ABSTRACT

Sign systems are made to help humans interact with their environment. So as a visual medium, the sign will be responded by humans through action, whether according to the sign or not. The example is the response of visitors when facing the ‘Pull’ and ‘Push’ sign system at the front door of the minimarket. The purpose of this research is to find out what factors encourage this response. This research is a qualitative study with an interpretative approach through observation, interviews, and literature study. The subjects in this study are minimarket visitors. The factors studied are internal or personal behavioural factors, and external or situational behavioural factors. The findings in the study show that the behaviour of ignorant visitors can be classified into 3 types: first, visitors who don’t pay attention to the sign system at all; second, visitors whose behaviour does not match the sign system; and third, visitors who tend to choose doors marked ‘Push’ because of the habit of pushing the door. The results of this study are that visitor behaviour is influenced by internal factors in the form of attention, perception, and habits and is influenced by external factors which include socio-cultural, space, and time.

### Keywords

*Convenience Store, Sign System, Visitor Behaviour, Visual Communication*

## Pendahuluan

*Sign system* pada umumnya diartikan sebagai representasi visual berbentuk simbol grafik yang bertujuan menjadi media interaksi dan komunikasi antara manusia dengan lingkungan sekitarnya yang dalam hal ini ruang publik (Tinarbuko, 2014). Informasi yang terdapat pada *sign system* umumnya berupa pesan untuk mengarahkan tujuan, identitas tempat dan lokasi, instruksi untuk mengoperasikan sesuatu, penerangan jalur, dan lain-lain. Keberadaan *Sign system* khususnya di lingkungan perkotaan yang begitu kompleks menjadi sangat *urgent* dalam membantu kelancaran masyarakat kota untuk mempermudah beragam aktivitasnya. *Sign system* akan banyak ditemukan di tengah dan di setiap penjuru kota. Tampilan visualnya memenuhi jalan-jalan, taman, bangunan, dan melengkapi fasilitas-fasilitas seperti sekolah, kantor, pusat perbelanjaan, rumah sakit, dan lain-lain. Dengan adanya *sign system* maka proses dan akses akan semakin cepat dan mudah, interaksi sosial antar masyarakat pun akan lebih tertib dan teratur. Sedangkan lingkungan kota pun akan terlihat lebih nyaman dan tertata, bukan saja menjadi lebih tertib, tetapi juga nampak lebih indah.

*Sign system* sebagai media komunikasi visual berfungsi untuk memproduksi tanda-tanda yang bersifat visual dalam merepresentasikan pesan. Maka dalam hal ini berlaku konsep-konsep komunikasi visual dalam *sign system*. Adapun jenis-jenis *sign system* yang sering kita jumpai di lingkungan adalah (1) *Identification Sign* fungsinya memberikan identitas tertentu, mengidentifikasi tempat tertentu, atau objek yang terletak pada posisi tertentu, (2) *Directional Sign* yakni untuk memberikan arah kepada orang agar cepat dan mudah menemukan lokasi tujuan, tanda-tanda arah pada tempat dan bangunan, atau tanda arah di jalan agar pengguna jalan menjadi lebih aman, (3) *Orientation Sign* yakni berupa tanda-tanda untuk memperjelas sesuatu, penerangan dan papan informasi mengenai suatu lokasi tertentu, dan cara pengoperasian sesuatu, dan (4) *Regulatory Sign* yakni *signage* aturan dan larangan yang dimaksud untuk mengatur perilaku masyarakat atau melarang aktivitas tertentu dalam lingkungan. Termasuk *signage* peringatan bahaya atau prosedur keselamatan dalam lingkungan. Yang termasuk *signage* jenis ini adalah *warning sign* dan *prohibitory sign*. (Calori & Eynden, 2015).

Kaitannya dengan konsep komunikasi, ketika seseorang berhadapan dengan suatu *sign system* maka hal tersebut menunjukkan suatu proses komunikasi antara manusia dengan tanda. Dalam hal ini posisi *sign system* adalah media visual yang mewakili pihak pemberi pesan (komunikator), sementara manusia berperan sebagai pihak penerima pesan (komunikan) atau pihak yang menjadi sasaran pesan. Adapun yang menjadi pesan itu sendiri adalah elemen-elemen visual yang ditampilkan pada *sign system* tersebut. Perspektif lain dari ilmu komunikasi, dapat dikategorikan bahwa konseptualisasi komunikasi yang terjadi antara manusia dan media visual *sign system* adalah komunikasi sebagai tindakan satu arah, sebagaimana yang disampaikan oleh Miller bahwa komunikasi terjadi pada saat suatu sumber (*source*) menyampaikan suatu pesan (*message*) kepada penerima (*receiver*) dengan maksud untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2023). Merujuk ada konsep ini maka suatu komunikasi dikatakan efektif manakala pesan yang disampaikan dari komunikator mampu mempengaruhi perilaku komunikannya. Begitu pula *sign system* dibuat untuk memngarahkan perilaku audiensnya.

Keberadaan *sign system* sebagai media komunikasi visual dikatakan bermanfaat dan efektif apabila isi pesannya dapat dipahami oleh sebagian besar atau secara umum

masyarakat atau dengan kata lain dikatakan berhasil apabila bisa mempengaruhi perilaku manusia sesuai pesan yang disampaikannya (Mulyana, 2023). Agar tujuan tersebut tercapai, maka *sign system* sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor teknis seperti bahasa dan elemen-elemen visual. Selain itu, *sign system* yang baik juga harus memperhatikan faktor-faktor non teknis seperti bagaimana persepsi manusia terhadap *sign system* tersebut, mentalitas pada diri individu, atau kebiasaan tertentu yang ada dalam suatu masyarakat. Manusia sebagai objek dari *sign system* dipengaruhi berbagai faktor ketika berhadapan dengan sebuah *sign system* yang ada dihadapannya sehingga kemudian akan terlihat bagaimana responnya, apakah tindakannya sesuai isi pesan *sign system* atau berbeda.

Tindakan seseorang sebagai respon terhadap tanda merupakan proses perjalanan hidup dan dinamikanya, sehingga tercetuslah sesuatu yang disebut perilaku. Perilaku yang dilakukan secara berulang-ulang akan melahirkan suatu pola yang disebut kebiasaan (*habit*). Salah satu teori paling mendasar mengenai perilaku dalam pandangan behaviorisme telah dikemukakan oleh Skinner (Walgito, 2009) yang beranggapan bahwa perilaku adalah respon individu terhadap rangsangan dari luar pada situasi dan kondisi tertentu yang dibentuk melalui *innate behavior* (naluri dan refleks) dan *operant behavior* (proses belajar). Skinner menggambarkan hal ini melalui suatu model yang dikenal dengan S-O-R, yakni Stimulus-Organisme-Respons. Model SOR ini bila dikaitkan dengan *sign system* pada lingkungan bisa digunakan untuk menggali bagaimana manusia merespon *sign system* yang dihadapannya, dalam penelitian ini bagaimana respon pengunjung terhadap *sign system* "Tarik-Dorong" pada pintu minimarket.

Adapun bila tindakan itu dilakukan secara konsisten dan terus menerus, maka akan menjadi perilaku. Perilaku dapat dimaknai sebagai aktivitas manusia yang dapat diamati bahkan dapat dipelajari secara empiris (Atkinson, Atkinson, Smith, & Bem, 2004). Secara kontekstual, sesuatu dapat dianggap sebagai perilaku manakala sudah menjadi tindakan yang nampak, secara biologis ditandai dengan kegiatan, aktivitas, atau pergerakan dari individu yang bersangkutan. Perilaku terjadi sebagai reaksi individu terhadap stimulus dari lingkungannya. Perilaku dalam praktiknya merupakan respon yang bisa diwujudkan dalam bentuk aktif yakni melalui tindakan nyata, ataupun sebaliknya hanya direspon pasif melalui berpikir atau berpendapat. Dengan demikian suatu rangsangan tertentu pada individu tertentu akan menimbulkan perilaku tertentu pula.

Sementara itu, teori lain mengenai perilaku datang dari pandangan kognitif yang menekankan bahwa dalam diri individu pada hakikatnya melakukan proses mental ingatannya akan pengalaman, persepsi terhadap dunianya, dan cara berpikir yang pada akhirnya menghasilkan perilaku (King, 2015). Pandangan kognitif memaknai manusia sebagai individu yang mandiri tidak selalu bergantung pada lingkungannya ketika ia berperilaku, namun tergantung dari cara individu tersebut mengamati dan mempelajari situasi lingkungan sosialnya. Bahkan individu secara mandiri mampu mensistemasi seluruh potensi dirinya, pikiran, persepsi, dan keyakinannya tersebut untuk mengambil suatu keputusan tertentu. Sekalipun dalam kondisi tekanan yang kuat dan berbagai persoalan yang harus dihadapinya.

Tidak semua stimulus yang dipersepsi langsung menjadi sebuah perilaku karena adanya pandangan bahwa manusia memiliki konstruksi kognitif yang kompleks untuk mempersepsi sebuah stimulus menjadi sebuah pesan yang bisa diartikan oleh anggota tubuh sehingga lahirlah sebuah gerak/perilaku (Schraw & McCrudden, 2013).

Mekanisme “stimulus-respon” ini menjadi lebih kompleks dengan adanya sudut pandang kognitif.

Karena manusia adalah makhluk sosial yang berbudaya, maka perilaku juga bisa dipengaruhi secara sosial melalui berbagai situasi dan kondisi. Pengaruh ini bisa datang dari suatu individu yang menjadi acuan (*personal reference*) perilaku bagi individu lainnya maupun melalui sistem sosial yang lebih kompleks. Faktor situasional dominan yang dapat mempengaruhi perilaku tertentu pada seseorang ataupun sekelompok orang adalah aspek sosio-kultural, yakni setiap produk sosial dan budaya masyarakat yang kemudian bisa menjadi acuan bagi individu maupun kelompok sosial atau budaya lainnya (Notoatmodjo, 2012).

Kebiasaan pada masyarakat tertentu bisa dimaknai sebagai budaya, namun bukan dalam makna tradisi, tetapi lebih mengarah pada cara-cara seseorang berperilaku. Pengaruh kebiasaan bisa disebarkan secara masif, baik sengaja atau tidak. Kebiasaan pada dasarnya menjadi aspek yang menetap, terkadang berlangsung secara spontan dan otomatis tanpa direncanakan terlebih dahulu. Kebiasaan bisa dihasilkan dari perilaku yang telah berlangsung sejak lama dan berulang-ulang. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, tabiat manusia pada dasarnya adalah mencari jalan termudah untuk mencapai tujuannya (Mulyana, 2023). Maka kebiasaan manusia terhadap suatu hal tertentu pada dasarnya didorong oleh kemauan untuk bersegera mencapai atau menyelesaikan tujuannya sekalipun akan merugikan pihak lain.

Salah satu contoh *sign system* menjadi topik dalam penelitian ini yang dianggap kurang dihiraukan atau bahkan cenderung diabaikan adalah *sign system* pada pintu kaca depan minimarket. *Sign system* ini umumnya ditempatkan pada *handle* pintu atau sekitarnya. Bentuknya berupa stiker dengan tulisan “Tarik” dan “Dorong” yang penulisannya mengarah vertikal ke bawah dengan warna merah atau hitam. Sisi yang bertuliskan “Tarik” mengarahkan pengunjung untuk menarik handle pintu dan pada sisi yang bertuliskan “Dorong” mengarahkan pengunjung untuk mendorongnya. *Sign System* seperti ini bertujuan agar pengunjung menggunakan pintu depan dengan benar dan berfungsi untuk mengatur alur keluar masuk pengunjung agar tidak saling bertabrakan. Di Indonesia *sign system* seperti ini lazim digunakan pada pintu minimarket seperti Indomaret, Alfamart, Yomart, dan SBMart.

Gambar 1. Minimarket dengan *sign system* “Dorong-Tarik” pada *handle* pintu



Sumber : Dokumentasi peneliti

Minimarket sebagai toko modern telah mengembangkan dan mengekspansi usahanya hingga ke kota-kota kecamatan, pinggiran kota, desa-desa bahkan pelosok sekalipun. Menurut David Chaney, bahwa menjamurnya berbagai tempat-tempat perbelanjaan modern merupakan suatu tanda dari era baru budaya konsumerisme di masyarakat (Chaney, 2009). Strategi ekspansi dilakukan agar minimarket bisa mendekati dan menjaring konsumen akhir yaitu masyarakat yang bermukim di lokasi tertentu, disamping karena di pusat kota sudah begitu banyak terdapat pertokoan-pertokoan besar. Minimarket harus berada pada lokasi strategis, baik sebagai strategi bisnis maupun sebagai upaya agar mudah dijangkau konsumen. Maka biasanya lokasi minimarket mengambil jalan-jalan utama. Saat ini terdapat beberapa minimarket yang terkenal di Indonesia dan banyak tersebar diantaranya Indomaret, Alfamart, Yomart, SBMart, 7 Eleven, dan Circle K.

Memperhatikan temuan dari beberapa kali observasi awal, peneliti menemukan bahwa keberadaan *sign system* “Tarik” dan “Dorong” pada pintu minimarket ini kurang menjadi perhatian dari pengunjung minimarket. Sering dijumpai dimana pengunjung cenderung mendorong pintu baik ketika masuk maupun keluar minimarket. Begitu pula dengan beberapa pengunjung yang mendorong pintu bertanda “Tarik”. Perilaku pengunjung ini mengesankan bahwa keberadaan *sign system* “Tarik” dan “Dorong” ini kurang memberikan pengaruh dalam mengarahkan perilaku pengunjung.

Fenomena ini melahirkan pertanyaan-pertanyaan dalam pikiran penulis untuk diteliti lebih mendalam. Mengapa kebanyakan pengunjung kurang memperhatikan *sign system* “Tarik” dan “Dorong” yang ada dihadapannya. Apakah perilaku ini terjadi secara spontan atau ada latar belakangnya. Apakah dari faktor *sign system* -nya, faktor manusia, lingkungan, atau ada faktor lainnya. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka permasalahan yang hendak dikaji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi mempengaruhi terjadinya perilaku pengunjung saat berhadapan dengan *sign system* “Tarik” dan “Dorong” pada pintu minimarket.

Penelitian mengenai respon atau interaksi antara manusia dengan *sign system* beberapa pernah dilakukan diantaranya penelitian yang berjudul “Efektivitas *Sign System* Dan Intensitas Informasi Petunjuk Arah Sebagai Media Komunikasi Visual Kota Lama Semarang” (Hasan Basori, Mukaromah, & Noor Hidayat, 2022) yang menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana kesimpulan penelitiannya adalah efektivitas sistem tanda di Kota Lama Semarang tidak hanya ditentukan oleh jumlah informasi atau jenis media yang digunakan namun dipengaruhi juga oleh aktor-faktor lain seperti desain, penempatan, dan kesesuaian dengan karakteristik kawasan. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan pendekatan yang digunakan.

Sementara penelitian lainnya yang berjudul “Media Komunikasi Visual *Sign System* Gedung Graha Mojokerto Service City” (Fachri Tamami & Martadi, 2020) bertujuan merancang sistem tanda yang lebih informatif, komunikatif, dan estetik untuk gedung tersebut, dan hasil dari penelitiannya adalah rancangan sistem tanda yang lebih efektif yang mengintegrasikan unsur budaya lokal untuk memperkaya pengalaman pengunjung. Perbedaan dengan penelitian yang penulis teliti adalah pada hasil penelitian yakni rancangan desain *sign system*.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku pengunjung yang dianggap abai terhadap keberadaan *sign system* “Tarik” dan “Dorong” pada pintu depan minimarket. Faktor-faktor yang diteliti adalah faktor internal (personal) dan eksternal (situasional). Faktor

internal adalah berbagai hal yang berkaitan dengan diri personal manusia, sedangkan faktor eksternal adalah berbagai hal yang ada di luar diri manusia yang bersangkutan.

Faktor mana yang lebih dominan atau lebih dulu mempengaruhi perilaku manusia apakah yang ada dalam dirinya atau diluar dirinya. Hal tersebut hanya bisa dijawab dalam konteksnya masing-masing, karena pada diri manusia sangat memungkinkan terjadi perubahan-perubahan perilaku. Bagi orang yang terbiasa menghentikan sepeda motor di area zebra cross perempatan lampu merah suatu saat ditilang polisi. Maka pengalaman tersebut akan mengubah perilakunya di saat yang lain karena khawatir ditilang lagi. Di sisi lain, kejadian tilang tersebut terlihat juga oleh pengendara lainnya. Kejadian tersebut membuat mereka lebih berhati-hati ketika berada di lampu merah. Maka faktor pengalaman baik diri maupun orang lain ternyata bisa mempengaruhi perilaku seseorang.

Perilaku yang khas dan konsisten pada seseorang sebagian besar dipengaruhi oleh faktor internal atau personal dirinya, misalnya kepribadiannya (sifat disiplin, tertib, taat aturan). Namun apabila perilakunya tidak konsisten, berubah-ubah sesuai kondisi dan situasi yang dialaminya, kemungkinan besar faktor eksternal lebih dominan mempengaruhi perilakunya. Dalam kenyataannya baik faktor internal maupun eksternal akan saling mempengaruhi secara bersamaan terhadap perilaku seseorang (Mulyana, 2023).

## Metode

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan menemukan gambaran atas suatu fenomena sosial yang terjadi di masyarakat melalui serangkaian proses interaksi dan komunikasi antara peneliti dan partisipan tentang fenomena yang ditelitinya (Herdiansyah, 2019). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini dilakukan pada situasi yang alami, yakni ketika pengunjung masuk melalui pintu depan minimarket yang memiliki *sign system* "Tarik" dan "Dorong". Peneliti berperan sebagai instrumen utama penelitian akan melakukan observasi langsung di lapangan, memperhatikan setiap pernyataan dan pandangan dari subyek penelitian, dan menganalisis temuan-temuan lainnya di lapangan. Hal ini akan membantu peneliti dalam melakukan proses analisis data sehingga akan dihasilkan kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian.

Objek dalam penelitian ini adalah respon pengunjung terhadap komunikasi visual pada *sign system* "Tarik" dan "Dorong" pada pintu depan minimarket Alfamart, Yomart, dan SBMart yang berlokasi di kawasan perumahan Antapani. Dipilihnya tiga minimarket tersebut karena dianggap telah menjadi ikon minimarket besar di Kota Bandung. Sedangkan dipilihnya Antapani karena telah menjadi kompleks perumahan yang memiliki populasi penduduk yang cukup besar di Kota Bandung, dengan berbagai fasilitas umum dan sosial yang cukup lengkap.

Subjek dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang memasuki minimarket yang bertanda *sign system* "Tarik" dan "Dorong" pada pintunya. Adapun untuk aktivitas keluar dari dalam minimarket tidak dimasukkan sebagai data penelitian, karena tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Subjek yang diobservasi sebanyak 250 orang dengan rentang usia 18 sampai dengan 65 tahun, terdiri dari laki-laki dan Perempuan. Dari 250 orang yang diobservasi semuanya diarahkan untuk wawancara, namun hanya 55 pengunjung yang bersedia diwawancarai. Pengunjung yang diwawancarai kriterianya tanpa gangguan pengelihatannya dan literasi visual. Pada tahap

awal, pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan untuk mendapatkan data-data kuantitatif Area observasi dan wawancara dilakukan di halaman luar minimarket agar tidak mengganggu aktivitas pengunjung dan pihak minimarket. Wawancara kepada pengunjung dilakukan terutama kepada pengunjung yang perilakunya terlihat kurang menghiraukan *sign system* dengan klasifikasi sebagai berikut: (1) Pengunjung yang perilakunya tidak sesuai dengan *sign system*, terutama pengunjung yang, mendorong pintu dengan sign “Tarik”. (2) Pengunjung yang perilakunya cenderung memilih *sign system* tertentu.

Pengumpulan data dilakukan dengan seksama untuk memperoleh sumber data yang valid dan relevan, baik dari sumber primer maupun sekunder. Beberapa metode yang dipergunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah: (a) Dokumentasi untuk mendapatkan sumber data primer berupa foto-foto tampilan pintu depan minimarket dengan *sign system* “Tarik” dan “Dorong” beserta atributnya dan berbagai aktivitas pengunjung saat melewati pintu depan minimarket tersebut; (b) Observasi Lapangan dilakukan untuk dapat mendapatkan data-data yang alami dan valid tentang apa yang sebenarnya terjadi di lapangan, berkenaan respon pengunjung pada *sign system* “Tarik” dan “Dorong” pada pintu depan minimarket; (c) Wawancara terhadap pengunjung sebagai sumber primer untuk mendapatkan informasi langsung dari pelaku utama saat fenomena ini terjadi, wawancara berlangsung kurang lebih 5-10 menit; dan (d) Studi Literatur dilakukan untuk memperoleh data-data dan teori-teori yang relevan, baik teori utama maupun beberapa teori pendukung. Teori-teori tersebut didapatkan dari buku, jurnal, artikel, serta laman internet.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif. Dalam penelitian kualitatif interpretatif, sumber data diperoleh dari berbagai jenis, misalnya catatan tentang observasi, catatan wawancara, dan bahkan sejarah yang kemudian diinterpretasi melalui berbagai perspektif untuk memperoleh pengetahuan dan pemahaman tentang suatu fenomena (Creswell W, 2017). Data yang diperoleh dari observasi diberi kode yakni pada tahap awal dikategorisasi (1) Tindakan pengunjung sesuai sign, (2) Tindakan pengunjung tidak sesuai sign. Dari pengunjung yang tidakannya tidak sesuai sign maka dikategorisasi mana yang menarik pada sign “Dorong” dan mendorong pada sign “Tarik”. Setelah itu dilakukan proses wawancara mengenai berbagai alasannya. Kemudian data-data yang diperoleh akan diberi makna untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku pengunjung terhadap *sign system* “Tarik” dan “Dorong”. Validasi data pada penelitian ini menggunakan triangulasi teknik yakni peneliti membandingkan antara data yang diperoleh dari observasi dengan wawancara.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk menambah referensi keilmuan mengenai interaksi manusia melalui komunikasi visual khususnya dalam menghadapi *sign system*, memberi masukan bagi akademisi dan praktisi komunikasi visual untuk mempertimbangkan faktor perilaku dalam merancang dan mengimplementasikan suatu *sign system*, dan untuk memperkaya khazanah riset yang mampu mengangkat pemikiran kritis pada fenomena-fenomena unik yang terjadi di masyarakat Indonesia.

## Hasil dan Pembahasan

Dari sekian banyak pilihan tempat untuk belanja, sebagian orang memilih datang ke minimarket untuk memenuhi kebutuhannya. Secara logis hanya ada satu asumsi dasar mengenai tujuan utama seseorang datang ke minimarket, yakni untuk belanja. Maka yang terjadi adalah relasi antara pengunjung dan minimarket, atau antara pembelanja dan tempat belanja. Pengunjung yang datang ke minimarket umumnya adalah utilitarian shopper, yakni tipe pembelanja yang datang karena memang tujuan utamanya untuk belanja sesuai yang dibutuhkan (Kusumowidagdo, 2013). Tujuan tunggal inilah yang secara konsisten menetap pada diri pengunjung, karena pada dasarnya perilaku berorientasi pada tujuan (Rakhmat, 2021).

Selama perjalanan ke minimarket untuk belanja, selama itu pula orang akan banyak dihadapkan pada berbagai stimulus, baik verbal maupun visual. Stimulus-stimulus kemudian akan dipilah, stimulus apapun yang tidak berhubungan dengan tujuan utamanya akan dikesampingkan atau tidak begitu diperhatikan karena otak sebagai pusat kesadarannya akan terus mengendalikan dirinya untuk menuju objek utama yakni minimarket. Tujuan utama hanya bisa berubah apabila ada stimulus yang lebih kuat pengaruhnya. Disaat pengunjung sampai pada halaman depan minimarket, dirinya melihat dengan utuh gambaran fisik minimarket, akan lahir keinginan untuk bersegera menemukan sesuatu yang dicarinya dan persepsi yang kuat bahwa di tempat inilah tujuannya akan tercapai. Maka lahirlah perasaan terundang dan ingin bersegera berada didalamnya.

Ketika telah sampai di depan *entrance* minimarket, pengunjung akan dihadapkan pada beragam objek yang berusaha menarik perhatiannya. Namun pusat kesadarannya akan terus mengendalikan dirinya untuk melakukan pemilahan perhatian dengan melihat objek yang memisahkan dirinya dengan ruang dalam minimarket, yakni pintu. Dari perhatian tersebut, munculah persepsi bahwa satu-satunya cara untuk masuk ke dalam minimarket adalah dengan melewati pintu yang ada dihadapannya. Pada tahap yang terakhir, pengunjung dihadapkan pada *sign system* “Tarik” dan “Dorong” yang berisi informasi tentang cara atau bagaimana membuka pintu tersebut agar bisa masuk ke dalam minimarket. Informasi ini kemudian diolah oleh otak dan dipersepsi sebagai pilihan-pilihan yang harus segera ditentukan agar dirinya bisa mencapai tujuan utamanya. Pilihan-pilihan tersebut disusun dalam beberapa tingkatan hingga akhirnya dicetuskan satu buah pilihan saja sebagai respon yang ditunjukkan dalam bentuk perilaku.

Pada proses tersebut terjadi komunikasi internal pada diri pengunjung sampai ditentukannya sebuah pilihan antara “Tarik” atau “Dorong”. Proses komunikasi internal yang terjadi kurang lebih sebagai berikut: (1) Mana yang harus dipilih, “Tarik” atau “Dorong”; (2) Ketika memilih *sign system* “Tarik”, apakah harus memilih untuk mengikuti *sign system* “Tarik” tersebut atau ketika memilih *sign system* “Dorong”, apakah harus memilih untuk mengikuti *sign system* “Dorong” tersebut; (3) Ketika memilih untuk mengikuti *sign system* “Tarik”, apakah juga harus memilih untuk menariknya atau ketika memilih untuk mengikuti *sign system* “Dorong”, apakah juga harus memilih untuk mendorongnya; dan (4) Apabila telah memilih menarik pintu, apakah boleh mengubah pilihan pada pintu bertanda “Dorong” atau apabila telah memilih mendorong pintu, apakah boleh mengubah pilihan pada pintu bertanda “Tarik”.

Dalam sudut pandang ilmu komunikasi, pengolahan informasi merupakan bagian dari proses komunikasi intrapersonal atau internal yang melibatkan berpikir. Dalam



proses inilah sebenarnya terjadi interaksi antara manusia dengan *sign system*. Walaupun secara konseptualisasi komunikasi digolongkan sebagai komunikasi satu arah, namun dalam pikiran internal pengunjung, seolah sedang terjadi dialog antara pengunjung dan *sign system* “Tarik” dan “Dorong”. Terjadi semacam kompromi atau bargaining untuk sampai pada pilihan tertentu. Karena bagaimanapun juga, sifat dari *sign system* “Tarik” dan “Dorong” ini yang permisif. Apapun yang terjadi, pengunjung tetapa harus masuk ke dalam minimarket, namun apapun yang terjadi *sign system* tidak bisa memaksa pengunjung untuk mengikutinya. Tawar menawar ini bisa berlangsung lama atau sebentar sangat bergantung dari seberapa jauh proses pengolahan informasi terjadi. Dalam proses seperti ini, tidak setiap tahap harus dilalui dan berjalan linier.

Selama pengunjung tidak memiliki masalah fungsional penglihatan, seperti gangguan penglihatan atau buta warna, maka pada tingkat kesadaran dan konsentrasi tertentu, *sign system* “Tarik” dan “Dorong” ini dapat terlihat jelas dari jarak 10-15 meter. Data hasil wawancara kepada 55 orang pengunjung, diperoleh bahwa sebanyak 37 orang diantaranya mengaku melihat *sign system* tersebut, atau sebesar 67%. Hal tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 50% pengunjung sudah terundang perhatiannya terhadap *sign system* “Tarik” dan “Dorong” ini. Dari 37 orang pengunjung yang mengaku melihat *sign system* “Tarik” dan atau “Dorong” ini, sebanyak 21 orang berperilaku sesuai *sign system* dan 16 orang berperilaku tidak sesuai. Sekalipun informasi secara linier telah diolah, tidak serta merta akan mempengaruhi pengunjung untuk berperilaku sesuai stimulus dan persepsi yang diterimanya, karena manusia pada dasarnya adalah makhluk yang selalu membuat pilihan. Sementara pilihan terhadap “Tarik” atau “Dorong” tidak dianggap sesuatu yang prinsip dengan melibatkan “Benar” atau “Salah”.

Sementara dari 21 pengunjung yang berperilaku sesuai *sign system*, 13 orang diantaranya memilih pintu dengan *sign system* “Dorong” dan 8 orang lainnya memilih pintu dengan *sign system* “Tarik”. Pengunjung yang memilih pintu dengan *sign system* “Dorong” berargumentasi bahwa mereka sudah terbiasa memilih pintu “Dorong” ketika masuk minimarket. Sementara yang memilih *sign system* “Tarik” argumentasinya hampir sama karena terbiasa memilih “Tarik”. Argumentasi beberapa pengunjung lainnya adalah karena stimulus yang dia lihat secara visual menjadi faktor pendorong responnya untuk berperilaku sesuai yang dia lihat. Ada semacam karakter tertib, disiplin, atau patuh pada pengunjung seperti itu. Ada pula pengunjung yang perilakunya dipengaruhi oleh naluri mendorong sehingga pilih yang “Dorong”. Dan ada pula yang terkesan kebetulan, sebenarnya ia bermaksud mendorong pintu “Tarik”, namun karena pengunjung lain yang hendak keluar sudah mendorong pintu lebih dulu maka ia akhirnya menarik pintu.

**Tabel 1.** Argumentasi pengunjung yang melihat dan perilakunya sesuai pesan *sign system*

NO	ARGUMENTASI	$\Sigma$	PENDORONG PERILAKU
1	Kalau mau masuk biasanya pilih yang "DORONG", Sudah terbiasa kesini, tulisannya "TARIK", Sudah terbiasa kesini, tulisannya "DORONG".	10	Kebiasaan dari pengalaman
2	Ada tandanya "TARIK", Di gagang pintu tandanya, "TARIK"Ada tandanya "DORONG",	7	Stimulus <i>sign system</i>

	Sudah jelas tulisannya "TARIK", Tulisan "DORONG"-nya jelas terlihat.		
3	Terbiasa mendorong pintu	2	Kebiasaan saja
4	Refleks pilih yang "DORONG"	1	Naluri
5	Yang mau keluar mendorong, jadi otomatis menarik	1	Kebetulan

Sumber : Olahan peneliti

Adapun pengunjung yang mengaku melihat *sign system* tetapi perilakunya tidak sesuai sebanyak 16 orang. 15 orang mendorong pintu dengan *sign system* "Tarik" dan hanya 1 orang yang menarik pintu dengan *sign system* "Dorong". Pengunjung yang mengaku mendorong pintu "Tarik" berargumen bahwa sebagian besar perilaku tersebut dipengaruhi oleh faktor naluri untuk mudah, dorongan kesukaan, dan sifat obsesif. Faktor terbesar berikutnya adalah karena kebiasaan mendorong pintu yang didapatkan dari pengalaman.

Ada juga pengunjung yang sebenarnya dia tahu dan melihat *sign system*, namun karena melihat kebiasaan pengunjung lain mendorong pintu, maka ia pun mengikutinya. Ada pula pengunjung yang nampaknya tidak begitu memedulikan *sign system* tersebut karena baginya menarik atau mendorong sama saja. Hanya ada satu kasus dimana pengunjung merasa terpaksa menarik pintu "Dorong", karena pengunjung lain mendorong pintu dari arah berlawanan.

**Tabel 2.** Argumentasi pengunjung yang melihat namun perilakunya tidak sesuai pesan *sign system*

NO	SIGN	PERILAKU	ARGUMENTASI	Σ	PENDORONG PERILAKU
1	TARIK	Mendorong	Lebih enak mendorong, lebih gampang didorong, lebih suka mendorong pintu	7	Naluri, obsesi
2	TARIK	Mendorong	Terbiasa mendorong pintu	6	Kebiasaan dari pengalaman
3	TARIK	Mendorong	Didorong atau ditarik sama saja	1	Ketidakpedulian
4	TARIK	Mendorong	Ikut-ikutan yang lain juga banyak yang mendorong	1	Sosio-kultural
5	DORONG	Menarik	Yang mau keluar mendorong, jadi otomatis menarik	1	Keterpaksaan

Sumber : Olahan peneliti

Adapun dari total 55 pengunjung yang diwawancarai, sebanyak 18 orang atau 33 % diantaranya mengaku tidak melihat *sign system* "Tarik" dan "Dorong". Dari 18 pengunjung tersebut, 14 orang mendorong pintu dan 4 orang menarik pintu.

Argumentasi yang yang dikemukakan mengapa mereka tidak melihat *sign system* “Tarik” dan “Dorong” antara lain:

**Tabel 3.** Argumentasi pengunjung yang mengaku tidak *sign system*

PERILAKU	ARGUMENTASI	$\Sigma$	PENDORONG PERILAKU	
Mendorong	Fokus mau belanja, tidak memperhatikan tanda	2	Ada fokus lain	
	Tidak sadar ada tanda, tidak disengaja	1		
	Tidak begitu memperhatikan, dorong saja	3		
	Tidak sadar, biasanya mendorong begitu saja	1		
	Tidak sengaja, ketika masuk sambil melihat HP	1	Fungsional	
	Lebih enak mendorong, menarik lebih berat	1		
	Mengikuti orang yang di depan masuk duluan	1		Sosio
	Terbiasa mendorong pintu	3		Kebiasaan
	Terburu-buru mau masuk	1		Ketergesaan
Menarik	Menarik gagang kanan memakai tangan kanan	1	Fungsional	
	Terburu-buru mau masuk	1	Ketergesaan	

Sumber : Olahan peneliti

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa ketika seseorang ke minimarket, ia hanya memiliki satu tujuan utama yakni belanja. Untuk dapat masuk ke dalam minimarket tersebut maka ia akan berhadapan dengan 3 lapis stimulus, yakni: minimarket, pintu, dan *sign system* “Tarik” dan “Dorong”. Diluar pengaruh gangguan fungsional penglihatan dan buta warna serta faktor kognitif (pengetahuan dan pemahaman), fokus perhatian seseorang bisa saja terganggu secara internal.

Otak sebagai pusat kesadaran akan mengendalikan pikiran pada tujuan yang lebih dominan dan spesifik yakni belanja. Ketika stimulus terhenti di lapis pertama (minimarket) maka fokus perhatian pada objek pintu dan *sign system* pun akan hilang. Bila stimulus pertama (minimarket) berlanjut dan berhenti pada stimulus kedua (pintu), maka fokus perhatian pada *sign system* yang akan hilang. Apabila perhatian terus berlanjut pada stimulus tiga (*sign system*), maka pada lapis inilah terjadi proses pengolahan informasi terhadap *sign system* “Tarik” dan “Dorong” sampai pada terbentuknya perilaku tertentu.

Gambar 2. Tiga lapisan stimulus yang dihadapi pengunjung ketika akan masuk ke minimarket



Sumber : Olahan peneliti

Tidak sampainya perhatian pada *sign system* "Tarik" dan "Dorong" disebabkan oleh perubahan kesadaran dalam waktu yang relatif singkat, misalnya tiba-tiba melamun atau terbersit pikiran tentang sesuatu secara tiba-tiba sehingga terjadi perubahan fokus atau konsentrasi pada hal yang dilamunkan atau dipikirkan itu. Terpecahnya konsentrasi bisa juga terjadi karena ada aktivitas penyerta yang dilakukan oleh pengunjung pada saat masuk minimarket. Misalnya mengoperasikan handphone atau gadget, menggendong atau menuntun anak, atau sambil membawa barang.

Kondisi lain yang bisa mempengaruhi perhatian adalah karena terlalu fokus pada tujuan yang sangat spesifik yang mesti dicapai dalam waktu yang segera. Misalnya ada pengunjung yang sedang terburu-buru berangkat ke kantor karena sudah terlambat, sementara harus mampir ke minimarket untuk membeli suatu barang. Ketergesaan ini akan mengaburkan stimulus lain yang ada di lingkungan, termasuk kurang menghiraukan stimulus dari *sign system* "Tarik" dan "Dorong". Ketika stimulus dari *sign system* "Tarik" dan "Dorong" tidak mendapat perhatian, maka secara internal perilaku pengunjung lebih dipengaruhi oleh sifat alamiah, insting, atau alam bawah sadar. Pada kondisi tersebut tidak berlaku penilaian kesesuaian atau ketidaksesuaian perilaku dengan *sign system* "Tarik" dan "Dorong".

Kecenderungan perilaku yang sangat umum terjadi berdasarkan setting alam bawah sadar atau naluri adalah mendorong pintu. Ada tiga asumsi mendasar mengenai kecenderungan ini: pertama, ketika posisi seseorang berada di luar, ia akan cenderung membuka pintu dengan cara mendorongnya; kedua, dalam mekanisme gerak, mendorong akan terasa lebih mudah dibandingkan menarik karena akan mengeluarkan energi yang lebih kecil. Bagi pengunjung yang kondisi fisiknya tidak sekuat yang lain maka alternatif mendorong akan terasa lebih mudah dibandingkan menarik. Hal ini misalnya terjadi pada anak-anak, ibu hamil, wanita, ibu yang menggendong anak, atau pengunjung yang membawa barang.

Mendorong berarti membuang gaya ke arah lain, sementara menarik berarti menjatuhkan gaya ke arah tubuh. Pada saat mendorong --menggunakan tangan saja misalnya-- akan terasa lebih ringan karena otot tubuh yang berkordinasi lebih banyak. Anggota tubuh selain tangan pun bisa digunakan untuk mendorong pintu, seperti bahu, kaki, punggung, bahkan kepala. Sementara saat menarik pintu bisa dilakukan oleh tangan, sehingga hanya otot lengan saja yang berkontraksi yang menyebabkan beban terasa lebih berat, apalagi saat menarik pintu minimarket.

Kebiasaan adalah hasil kerja otak yang terus menerus mencari cara untuk mengefektifkan usaha yang secara alami mempengaruhi pada hampir semua hal yang menjadi rutinitas sehari-hari (Duhigg, 2012). Dalam aktivitasnya, manusia akan secara rutin melakukan perpindahan ruang melalui pintu, salah satunya aktivitas keluar masuk minimarket. Walaupun pada satu muka pintu minimarket hanya terdapat *sign system* "Tarik" atau Dorong" saja, namun kenyataannya membuka pintu minimarket bisa didorong dan ditarik dari kedua sisinya. Otak akan menyimpulkan bahwa cara membuka pintu minimarket yang lebih mudah dan lebih cepat adalah dengan mendorongnya. Ketika hal tersebut dilakukan terus menerus, maka lahirlah kebiasaan mendorong pintu minimarket.

Dan ketiga, mendorong lebih cepat daripada menarik. Saat mendorong pintu seolah-olah ada hambatan yang bisa "dilabrak" dengan cara maju terus ke depan. Sementara ketika menarik pintu maka akan ada fase dimana gerak tubuh akan tertahan (diam sebentar) untuk mengambil jarak yang tepat dan menyiapkan tenaga kemudian maju kembali untuk melalui hambatan tadi. Ketika menarik pintu, terkadang harus mundur sedikit atau menggeser badan untuk memberi ruang gerak pada pintu yang terhalang oleh tubuh.

Adapun pengunjung yang menarik pintu karena luputnya perhatian terhadap *sign system* "Tarik" dan "Dorong" bisa ditarik 3 asumsi dasar: *pertama*, memang telah menjadi kebiasaan pada pengunjung tersebut; *kedua*, ketika pintu didorong dan ternyata tidak terbuka, maka ia akan mencoba untuk menariknya; *ketiga*, berdasarkan hasil wawancara, ada pengunjung yang menarik pintu kanan karena terbiasa menggunakan tangan kanan. Hal ini sejalan dengan fungsi bagian otak kiri manusia yakni mengkoordinir bagian tubuh sebelah kanan. Pada umumnya, bagian otak sebelah kiri berkembang lebih baik (Hutapea, 2006), sehingga tangan kanan lebih kuat dan lebih luwes daripada tangan kiri. Secara naluriah, pengunjung yang terbiasa menggunakan tangan kanannya akan memilih pintu sebelah kanan untuk ditarik pada minimarket dengan dua pintu ayun.

Ada dua soal besar yang dianalisis untuk menemukan faktor-faktor eksternal apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku manusia terhadap *sign system* "Tarik" dan "Dorong" pada pintu minimarket ini. Pertama adalah persoalan pintu; dan kedua adalah persoalan mengenai pintu minimarket yang diberi *sign system*. Secara praktis pintu adalah sekat atau batas yang bisa menghubungkan satu ruang dengan ruang lainnya dengan mekanisme bukaan yang mampu menjadi jalur perpindahan manusia dan atau objek lainnya dari luar ke dalam maupun sebaliknya.

Dalam perkembangan kebudayaan manusia, pintu ayun merupakan jenis pintu yang sering digunakan pada hampir semua bangunan baik pribadi, publik, maupun komersil. Diantara bangunan-bangunan tersebut, pintu ayun ternyata lebih banyak digunakan pada bangunan rumah hunian. Mekanisme kerja pintu ayun yang digunakan pada pintu depan atau masuk rumah adalah yang memiliki satu daun pintu dengan single

swing atau hanya bisa mengayun satu arah saja, karena gerakan pintu dibatasi oleh gerak engsel dan kusen. Dari arah luar pintu rumah dibuka dengan cara didorong dan ditutup dengan cara ditarik. Cara kerja seperti ini dapat mempengaruhi kebiasaan manusia dalam menggunakan pintu. Ketika orang posisinya berada diluar, maka alam bawah sadarnya akan menggiring dia untuk membuka pintu dengan cara mendorongnya.

Kebiasaan mendorong kemudian dapat mempengaruhi persepsi orang tentang cara membuka pintu pada bangunan lainnya, termasuk bangunan-bangunan komersil seperti minimarket. Persepsi inilah yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku orang terhadap pintu. Hasil observasi lapangan didapatkan bahwa dari 250 orang pengunjung yang tersebar di 7 minimarket, 201 diantaranya mendorong pintu ketika masuk minimarket dan hanya 49 orang saja yang menarik pintu. Hal ini menunjukkan perbedaan yang sangat signifikan diantara dua perilaku tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mendorong pintu ketika masuk sudah menjadi perilaku umum bagi pengunjung minimarket.

Persoalan kedua adalah pintu minimarket yang terdapat *sign system* "Tarik" dan "Dorong". Adanya *sign system* "Tarik", "Dorong" atau "Geser" pada pintu bangunan perkantoran, publik, dan komersil, mungkin bukan sesuatu hal yang baru bagi masyarakat Indonesia khususnya yang tinggal di perkotaan. Persoalan ini menjadi menarik ketika ternyata *sign system* tersebut kurang dihiraukan oleh sebagian besar orang. Dalam kasus *sign system* "Tarik" dan "Dorong", respon yang diharapkan pada pengunjung adalah perilaku yang sesuai dengan informasi pada *sign system*. Pengunjung mendorong pada pintu dengan *sign system* "Dorong" atau menarik pada pintu dengan *sign system* "Tarik". Namun kenyataannya, dari total 250 orang pengunjung, ada 90 orang pengunjung yang perilakunya tidak sesuai *sign system*, sementara 160 orang lainnya berperilaku sesuai *sign system*.

Angka 90 atau sekitar 36% sebenarnya angka yang kecil apabila dibandingkan dengan 160 lainnya yang sudah sesuai *sign system*. Namun menjadi menarik ketika ditemukan bahwa 88 orang diantaranya mendorong pintu dengan singage "Tarik" dan hanya 2 orang saja yang menarik pintu dengan *sign system* "Dorong". Adapun dari 160 orang pengunjung lainnya yang berperilaku sesuai *sign system*, didapatkan data yang signifikan bahwa 113 orang mendorong pintu dengan *sign system* "Dorong" dan hanya 47 orang saja yang menarik pintu dengan *sign system* "Tarik".

Dua temuan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh budaya berperilaku berupa kebiasaan mendorong pintu pada pengunjung minimarket. Perilaku yang dimaksud adalah kecenderungan pengunjung mendorong pintu sekalipun telah ada *sign system* "Tarik". Pada perilaku tersebut dapat dianggap telah terjadi unsur kesengajaan dari pengunjung untuk tidak mengikuti instruksi pada *sign system*. Perilaku lain yakni mayoritas pengunjung mendorong pintu dengan *sign system* "Dorong", hal ini menunjukkan bahwa ada suatu kecenderungan pada pilihan tertentu atau minat yang lebih besar terhadap pintu dengan *sign system* "Dorong" dibandingkan pintu dengan *sign system* "Tarik".

Faktor sosio-kultural juga dapat dikaitkan dengan kebiasaan menulis dan membaca. Orang Indonesia sudah terbiasa membaca tulisan yang mengarah dari kiri ke kanan, mengikuti kebudayaan latin. Tidak seperti budaya Arab dan Timur Tengah dari kanan ke kiri. Ataupun seperti Jepang, China, dan Korea dari atas ke bawah. Kebiasaan ini berpengaruh terhadap kecepatan respon dari indera penglihatan terhadap kata atau kalimat. Diperlukan waktu sepersekian detik lebih lama untuk membaca rangkaian

huruf atau kata yang disusun secara vertikal dari atas ke bawah dengan dibandingkan dengan susunan huruf atau kata secara horizontal dari kiri ke kanan. Walaupun pada *sign system* “Tarik” dan “Dorong” ini, baik secara vertikal maupun horizontal tidak terlalu menyulitkan untuk dibaca.

Salah satu faktor eksternal lain yang berpengaruh besar terhadap perilaku pengunjung adalah stimulus visual yang begitu banyak dan beragam pada ruang di sekitar minimarket. Menurut Cohen, otak manusia memiliki kapasitas tertentu dalam memproses informasi, maka ketika stimulus yang masuk melebihi kapasitas, dia akan memilah-milah untuk kemudian memusatkan perhatiannya kepada stimulus yang paling menonjol (Helmi, 1999). Berbagai stimulus disekitar minimarket berupa grafis maupun objek yang lebih dominan membuat perhatian pengunjung terhadap *sign system* “Tarik” dan “Dorong” menjadi terdistorsi dan teralihkan. Baik dari segi bentuk, ukuran, warna, dan tata letak, *sign system* “Tarik” dan “Dorong” kalah perhatian dibandingkan objek-objek lain disekitarnya.

Gambar 3. Berbagai *background* di sekitar area *entrance* salah satu minimarket



Sumber : Olahan peneliti

Perilaku pengunjung terhadap *sign system* “Tarik” dan “Dorong” juga dapat dipengaruhi oleh faktor situasional seperti waktu (temporal). Pada rentang waktu dimana sebuah minimarket beroperasi, terjadi berbagai situasi yang berbeda-beda. Perilaku orang belanja di pagi hari tentu akan berbeda dengan siang hari, begitu pula ketika sore dan malam hari. Yang mempengaruhi perilaku manusia bukan saja mengenai tempat di mana mereka berada tetapi juga dipengaruhi waktu mereka berada, sehingga ruang dan waktu menjadi dua hal yang tak bisa dipisahkan (Rakhmat, 2021)

Pada situasi ruang dan waktu yang padat dan ramai seperti itulah berbagai stimulus yang dianggap tidak penting akan dilewatkan begitu saja, tak terkecuali *sign system* “Tarik” dan “Dorong”. Pengunjung cenderung menggunakan cara termudah dan tercepat untuk membuka pintu minimarket, yakni dengan mendorongnya. Di sisi lain, ternyata ada beberapa minimarket yang sengaja membiarkan pintu depannya terbuka begitu saja untuk memudahkan aktivitas keluar masuk pengunjung pada dua waktu yang

padat tersebut. Sehingga pada akhirnya, keberadaan *sign system* “Tarik” dan “Dorong” ini semakin tanpa makna.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka didapatkan beberapa kesimpulan dari penelitian tentang perilaku pengunjung terhadap *sign system* “Tarik” dan “Dorong” pada pintu depan minimarket ini, yakni bahwa perilaku pengunjung yang kurang menghiraukan dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) jenis, yakni: *pertama*, pengunjung yang sama sekali tidak melihat atau memperhatikan *sign system*; *kedua*, pengunjung yang perilakunya tidak sesuai signage, mendorong pintu dengan signage “Tarik” atau menarik pintu dengan *sign system* “Dorong”; dan *ketiga*, Pengunjung yang cenderung memilih pintu dengan *sign system* “Dorong” karena kebiasaan mendorong pintu, sehingga dianggap abai terhadap *sign system* “Tarik”.

Faktor-faktor internal atau personal yang mempengaruhi perilaku pengunjung antara lain: *pertama*, faktor perhatian yang meliputi kesadaran dan konsentrasi. Sebagian besar pengunjung luput perhatiannya terhadap *sign system* karena konsentrasi untuk segera belanja; *kedua*, faktor persepsi yang meliputi visual dan kognitif. Perilaku terhadap signage “Tarik” dan “Dorong” ini merupakan rangkaian dari proses yang melibatkan pilihan-pilihan yang dipengaruhi visual dan kognitif; *ketiga*, faktor kebiasaan yang meliputi memori dan pengalaman. Sebagian besar pengunjung lebih senang mendorong pintu karena merasa lebih mudah dan cepat.

Faktor-faktor eksternal atau situasional yang mempengaruhi perilaku pengunjung antara lain: *pertama*, faktor sosio-kultural dimana perilaku abai atau kurang perhatian terhadap signage “Tarik” dan “Dorong” ini dipengaruhi oleh kebiasaan pengunjung terhadap pintu dan serta budaya arah baca pada umumnya; *kedua*, faktor ruang di sekitar minimarket yang dipenuhi *image* grafis maupun objek-objek fisik sehingga membuat distorsi dan pengalihan perhatian pengunjung terhadap *sign system*; dan *ketiga*, faktor temporal atau waktu. Waktu dimana orang belanja di minimarket pada jam-jam sibuk tertentu seperti pagi ketika orang berangkat aktivitas dan sore hari dalam perjalanan pulang, ternyata dapat mempengaruhi perilaku terhadap *sign system* “Tarik” dan “Dorong”.

Sejauh ini, *sign system* “Tarik” dan “Dorong” ini masih diperlukan dan masih ditemukan di berbagai minimarket, maka perlu dilakukan semacam evaluasi terutama oleh pihak minimarket yang memiliki kepentingan, dibantu oleh praktisi desain yang memahami komunikasi visual, dan kalangan akademisi. Terutama evaluasi mengenai efektifitas pesannya, keseragaman desain, SOP/prosedur mengenai posisi dan penempatan *sign system* ini. Adapun dalam konteks penelitian, maka keterbatasan dalam penelitian ini adalah pada topiknya yang hanya sampai menemukan faktor-faktor dari sudut pandang pengunjung, sehingga rekomendasi bagi penelitian selanjutnya adalah perspektif dari pengelola dan peneliti maupun praktisi komunikasi visual untuk dapat merancang desain *sign system* yang baik serta tepat guna.

## Referensi

- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., & Bem, D. J. (2004). *Pengantar Psikologi, Edisi Kesebelas, Jilid II*. Batam: Interaksara.
- Calori, C., & Eynden, D. V. (2015). *Signage and Wayfinding Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Chaney, D. (2009). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Bandung: Jalasutra.



- Creswell W, J. (2017). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Duhigg, C. (2012). *The Power of Habit (Dahsyatnya Kebiasaan)*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Fachri Tamami, N., & Martadi. (2020). Media Komunikasi Visual Sign System Gedung Graha Mojokerto Service City. *Jurnal Barik*, 53-63.
- Gibson, D. (2009). *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places*. New York: Princeton Architectural Press.
- Hasan Basori, M., Mukaromah, & Noor Hidayat, M. (2022). Efektivitas Sign System dan Intensitas Informasi Petunjuk Arah sebagai Media Komunikasi Visual Kota Lama Semarang . *Jurnal Sasak: Desain Visual dan Komunikasi*, 13-20.
- Helmi, A. F. (1999, December 2). [http://avin.staff.ugm.ac.id/data/jurnal/psikologilingkungan\\_avin.pdf](http://avin.staff.ugm.ac.id/data/jurnal/psikologilingkungan_avin.pdf). Dipetik February 16, 2016, dari <http://avin.staff.ugm.ac.id>.
- Herdiansyah, H. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial: Perspektif Konvensional dan Kontemporer Edisi ke-2*. Jakarta: Salemba Humanika.
- King, L. A. (2015). *Psikologi Umum: Sebuah Pandangan Apresiatif: Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kusumowidagdo, A. (2013). *Desain Ritel : Komunikasikan Strategi Pemasaran Bisnis dengan Tepat!* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, D. (2023). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (Edisi Revisi)*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Notoatmodjo, S. (2012). *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan (Edisi Revisi 2012)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rakhmat, J. (2021). *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Schraw, G., & McCrudden, M. (2013, July 12). [www.education.com/download/article/41728/information-processing-theory.pdf](http://www.education.com/download/article/41728/information-processing-theory.pdf). Dipetik February 12, 2016, dari [www.education.com](http://www.education.com).
- Tinarbuko, S. (2014). *Semiotika Komunikasi Visual (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Walgito, B. (2009). *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta: ANDI.