

ANALISIS APLIKASI DESAIN *STREET SIGNAGE* PADA FASILITAS PUBLIK DI KOTA BANDUNG

ANALYSIS OF STREET SIGNAGE DESIGN APPLICATION IN PUBLIC FACILITIES IN BANDUNG

Budi Setiawan

Interior Design Department, School of Design, Bina Nusantara University

e-mail: bsetiawan@binus.edu

Abstrak

Sebagai salah satu Kota Desain UNESCO, Bandung berkomitmen untuk mengembangkan fasilitas-fasilitas publiknya yang berbasis desain dan kreativitas. Selain penyelenggaraan acara-acara yang berhubungan dengan ekonomi dan wirausaha kreatif, pembangunan fasilitas sosial dan fasilitas umum berupa pembenahan taman-taman kota, penataan trotoar dan fasilitas lainnya juga berkembang pesat. Tema street signage diambil sebagai bahan penelitian didasarkan keberadaan sebagai salah satu perangkat utama ruang publik dan fasilitas kota yang menjadi faktor indikator penting akan kualitas ruang publik kotanya. Oleh karena itu perlu adanya analisa mengenai aplikasi street signage yang tepat dan terpadu sesuai dengan kapasitas kota sebagai kota desain dunia. Penelitian ini akan membahas keberadaan street signage di titik-titik strategis Bandung yang menjadi pusat pengembangan kreativitas kota Bandung dalam konteksnya sebagai *City of Design*. Metode penelitian yang diambil adalah *Visual Environment Research* dengan melakukan studi lapangan, observasi, dan studi literatur. Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap strategi desain maupun inovasi sosial terhadap kota-kota lain di Indonesia.

Kata Kunci: *Creative City, Street Signage, Kreativitas, Desain*

Abstract

As one of UNESCO Design City, Bandung is committed to develop its design-based public facilities and creativity, including revamping of city parks, arrangement of sidewalks and other public facilities. Street signage theme is taken as research material, based by existence as one of the main tools in public space and facilities, which become an important indicator public space quality of the city. Therefore it is necessary to have an appropriate analysis of the street signage application and

integrated in accordance with its capacity as a world design city. This research will examine the existence of street signage at Bandung strategic points in its context as City of Design. The research method is taken from Visual Environment Research to conduct a field study, observation, and literature study. It is expected that this research can contribute to the design strategy and social innovation for other cities in Indonesia.

Keywords: Creative City, Street Signage, Creativity, Design

PENDAHULUAN

Perkembangan Bandung dalam bidang ekonomi kreatif dan desain sangat pesat dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, ditandai dengan intensi pemerintah yang sangat kuat untuk mewujudkan Bandung sebagai kota kreatif yang dapat menjadi contoh kota-kota lain di Indonesia yang tentunya juga akan menjadi kemajuan bagi keseluruhan perkembangan Indonesia. Intensi ini ditunjukkan dengan berdirinya forum-forum pendukung ekonomi kreatif seperti *Bandung Creative City Forum* yang mewadahi komunitas-komunitas kreatif dan aktif mengembangkan strategi *branding* juga kegiatan yang bersifat kreatif baik berupa *event* dan acara komunitas, maupun bersifat fisik berupa pembangunan fasilitas umum berbasis kreatif dan desain.

Pencanangan Bandung sebagai Kota Desain (*City of Design*) oleh UNESCO pada tahun 2015 menjadi awal keberhasilan usaha kreatif yang telah dirintis sebelumnya baik oleh organisasi terkait yang didukung oleh pemerintah yang kemudian dilanjutkan dengan aktif oleh pemerintahan kini.

Sebagai salah satu Kota Desain UNESCO, Bandung berkomitmen untuk mengembangkan fasilitas-fasilitas publiknya yang berbasis desain dan kreativitas. Selain penyelenggaraan acara-acara berhubungan dengan ekonomi dan wirausaha kreatif, pembangunan fasilitas sosial dan fasilitas umum berupa pembenahan taman-taman kota, penataan trotoar dan fasilitas lainnya juga berkembang pesat. Titik-titik strategis untuk pengembangan desain kota ditandai oleh pembuatan *Bandung Creative Hub* yang nantinya akan tersebar di sekitar 30 titik yang akan menjadi *Simpul Space*, berupa ruang publik untuk mewadahi kegiatan bersifat kreatif warga dan komunitas yang dilengkapi oleh fasilitas publik yang memadai.

Tema *Street signage* diambil sebagai bahan penelitian didasarkan oleh keberadaan sebagai salah satu perangkat utama dalam ruang publik dan fasilitas kota yang menjadi faktor indikator penting akan kualitas ruang publik kota baik dalam segi estetis dan fungsinya (Stefania et al., 2010). Oleh karena itu perlu adanya analisa mengenai aplikasi *street signage* yang tepat dan terpadu sesuai dengan kapasitas kota sebagai kota desain dunia. Penelitian ini akan menganalisis keberadaan *street signage* di titik-titik strategis Bandung yang menjadi pusat pengembangan kreativitas kota Bandung dalam konteksnya sebagai *City of Design*. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan awal untuk pembentukan sebuah *guidelines* atau pedoman bagi kota-kota lain di Indonesia untuk menciptakan kota-kota yang ramah desain dan nyaman bagi penggunaannya.

KAJIAN TEORI

Creative City

Istilah *creative city* atau kota kreatif bukanlah istilah baru dalam ilmu urban *planning*. Konsep kota kreatif ini muncul sebagai alternatif solusi terhadap permasalahan urban dari segi desain dan kreativitas yang sedang dihadapi oleh kota-kota besar di dunia pada saat menghadapi perubahan global akibat krisis ekonomi yang pada saat itu melanda kota-kota besar di Eropa. Perubahan mendasar adalah peralihan pemikiran mengenai bagaimana industri bekerja. Industri lama dari area abad 19 dan 20 berpegang erat pada materialis, *mass industry*, keilmuan dan teknologi, sedangkan budaya industri baru diawal abad 21 bergerak ke arah keilmuan melalui kreativitas dan inovasi. Berdasar inilah perlu ditanamkan pemikiran berbasis kreativitas ke segala bidang perkotaan. Tantangannya adalah bukan mengganti seluruh ideologi pemikiran ke arah itu namun bagaimana menggabungkan pemikiran baru dengan yang sudah ada menjadi sebuah paradigma baru dalam penataan kota (Charles, 2008). Beberapa tahapan penting yang perlu dilakukan sebuah kota untuk menjadi kota kreatif adalah:

- ***Removing Obstacles To Creativity***
Sebelum mulai membangun lingkungan binaan yang kreatif, penggagas perlu mengidentifikasi hambatan-hambatan yang ada berupa birokrasi, pemikiran jangka pendek oleh politisi kota pada umumnya, dominasi kekuasaan pembangunan fasilitas publik oleh satu organisasi, dan sistem baku yang ditetapkan oleh pelaku kebijakan kota yang tidak fleksibel dan hanya terpaku pada teknologi dan pemikiran satu arah. Hambatan-hambatan tersebut sangat penting untuk dihapuskan mengingat langkah pertama untuk mengubah lingkungan adalah mengubah *mindset*.
- ***Laying The Foundations For A Creative Milieu***
Setelah hambatan disingkirkan, perlu menyiapkan pondasi pemikiran yang kuat untuk membangun lingkungan baru yang berbasis kreativitas. Ada beberapa langkah yang dapat dijadikan pedoman untuk mengembangkan lingkungan binaan yang berbasis kreatif dan inovasi antara lain:
 - *Reshaping the city*
 - *Presenting urban comestics and theatrical illusions*
 - *The marriage of old and new*
 - *Creating genius loci*

Street Signage

Sebagai bagian dari area publik kota, keberadaan *street furniture* tidak dapat dilepaskan dari tahapan perancangan kota. *Street furniture* dengan keberadaannya secara fisik dalam lingkungan binaan kota menjadi bagian dari estetika kota dan berhubungan secara langsung dengan manusia penggunanya (Harvey, 1992). Terminologi *street furniture* menurut *Online Oxford Dictionaries: Object placed or fixed in the street for public use, such as postboxes, roadsigns and benches. Street*

furniture mencakup elemen fisik dalam *landscape* perkotaan seperti: kotak telepon umum, lampu taman dan jalan, kursi taman, boks tanaman, rambu lalu lintas, penunjuk jalan, kamera CCTV, pembatas jalan, dinding pembatas bangunan, *railings*, *signage*, taman, *fountains*, halte bis, patung, dan monumen. Dalam kontribusinya terhadap pembentukan identitas kota, kualitas dan pengaturan letak *street furniture* dalam ruang publik kota menjadi penanda kualitas ruang urban kota (Mathew, 2010).

Pada penelitian ini akan difokuskan pada salah satu elemen fisik *street furniture* yaitu *signage*. Penempatan *street signage* yang tepat dapat membawa pengguna untuk menikmati ruang publik yang berkualitas dan nyaman. *Street signage* pun harus didesain untuk memenuhi kebutuhan seluruh penggunanya, termasuk anak-anak, kaum disabilitas, dan manula (Elizabeth & Lynne, 2006). Beberapa kriteria yang perlu diperhatikan dalam merancang *street signage* yang berkualitas (Gokcen, 2013):

- **Penempatan Street Signage**
Penempatan *street signage* harus berdasarkan fungsinya, dan berhubungan dengan karakter area dimana objek berada. Objek harus tersebar merata pada area tersebut sesuai dengan fungsi masing-masing.
- **Desain Berdasarkan Keamanan**
Konstruksi yang digunakan harus menggunakan material yang aman dan didesain untuk mencegah cedera bagi penggunanya dengan menghindari sudut-sudut tajam dan baut yang menonjol. Konstruksi biasanya ditanam ke lantai atau tanah menggunakan *anchor bolts*. Tipe *street signage* dan peletakkannya harus mempertimbangkan jarak pandang dan visibilitas, pencahayaan dan kemudahan diakses untuk seluruh penggunanya.
- **Material dan Warna yang Digunakan**
Material yang tahan cuaca dan durabilitas yang kuat menjadi kriteria utama dalam pembuatan objek *street signage*. Desain yang ideal adalah yang mempertimbangkan kekuatan, bentuk yang sederhana, material lokal, dan warna netral seperti hitam, abu-abu, nuansa natural dengan aksen warna cerah. Material yang paling sering digunakan adalah besi baja dan kayu, dimana variasi penggunaan material berkembang ke batu, semen dan beton, plastik daur ulang dan material lain dengan durabilitas tinggi terhadap cuaca dan vandalisme karena peletakkannya di area *outdoor* dan dapat diakses luas oleh umum.

Bandung sebagai Proyek Percontohan Kota Kreatif di Asia Pasifik

Pada tahun 2008 dalam pertemuan internasional yang diselenggarakan oleh *British Council*, kota Bandung mendapat penghargaan sebagai proyek percontohan kota kreatif di wilayah Asia Pasifik. Penunjukan ini didasarkan kepada potensi industri kreatif kota Bandung yang berkembang pesat selama 10 tahun terakhir. Kota Bandung yang mayoritas warganya merupakan kalangan muda berusia dibawah 40 tahun dengan banyaknya institusi pendidikan tinggi yang berkualitas menempatkan kota ini menjadi kota dengan potensi industri kreatif yang besar

(Dana, 1990). Ridwan Kamil, walikota Bandung yang pada saat itu adalah salah satu tokoh kreatif sebelumnya mengajukan kota Bandung untuk menjadi kandidat dalam acara internasional tersebut berdasarkan fakta-fakta diatas. Penunjukan ini merupakan titik awal dari perkembangan kota Bandung sebagai salah satu kota desain dan kreatif yang konsisten dalam mengembangkan kedua potensi tersebut dalam segala aspek kotanya. Ridwan Kamil pun menjadi salah satu penggagas proyek Bandung *Creative City* yang menebarkan semangat kreativitas ke seluruh kalangan, baik anak mudanya maupun pemerintah kota nya untuk mendukung dari segi kebijakan dan pemetaan desain kawasan kota. Langkah besar selanjutnya adalah kolaborasi antara pemerintah Kota Bandung, *British Council*, *Forum Event Bandung* dan *Bandung Creative City Forum* yang baru dibentuk pada saat itu sebagai wadah untuk menampung aspirasi lintas komunitas kreatif di Bandung. Kerjasama ini menghasilkan program-program kreatif seperti *Gelar Festival* pada tahun 2008 dan 2009, berupa rangkaian kegiatan festival kota yang bertujuan untuk menonjolkan berbagai potensi ekonomi kreatif yang berkembang di kota Bandung, dimana program-program ini semakin menonjolkan identitas kota Bandung sebagai kota yang penuh semangat kreativitas dan desain (Ridwan, 2008).

METODOLOGI

Penelitian ini menganalisa variabel-variabel yang berhubungan dengan kriteria Bandung sebagai salah satu kota desain dunia. Data primer akan dikumpulkan menggunakan metode kualitatif dan data sekunder akan dikumpulkan melalui penelitian-penelitian terdahulu, buku, artikel dan lain-lain. Adapun langkah-langkah pengumpulan data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

- Pengumpulan data sekunder dari buku, jurnal, artikel dan acuan lain yang berhubungan dengan bidang ilmu urban dan *street signage*.
- Pengumpulan data primer tahap pertama, yaitu wawancara dengan pihak-pihak otoritas pemerintah Kota Bandung yang berhubungan dengan kebijakan terkait kreativitas dan pemetaan desain *street signage* pada area publik di Bandung. Data-data kualitatif mengenai kebijakan-kebijakan tersebut dikumpulkan melalui wawancara semi *structured* dan pengumpulan literatur pada instansi terkait.
- Dari hasil pengumpulan data primer tahap pertama, diharapkan akan mendapat gambaran mengenai titik-titik strategis pengembangan kreativitas dan desain pada area publik kota sehingga tim peneliti dapat mulai melakukan pengumpulan data primer tahap kedua, yaitu survey terhadap titik-titik strategis yang dianggap dapat mewakili identitas Bandung sebagai UNESCO's *City of Design*.

Penelitian ini menggunakan metode *Visual Environment Research* (Henry, 1991), dimana metode ini merupakan metode riset dan perencanaan yang menekankan pada aspek-aspek visual pada lingkungan publik kota. Dalam pemetaan kriteria dan karakteristik kota desain akan dianalisa faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu dan bagaimana pengaplikasian desain pada *street signage* yang ada pada area publik kota, studi kasus yaitu Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan

studi lapangan dan observasi di tiga area yaitu jalan, ruang komunal, dan taman dikarenakan ketiga area ini merupakan area strategis yang membutuhkan informasi yang komunikatif bagi penggunanya. Lokasi yang dipilih adalah jalan Asia Afrika, ruang komunal Alun – Alun Cicendo, dan Taman Lansia yang merupakan pusat keramaian dan lokasi strategis di Kota Bandung. Untuk studi literatur dilakukan pengumpulan data – data terkait terhadap aplikasi *street signage* pada fasilitas publik di Kota Bandung.

Dari hasil analisa data, peneliti akan memetakan kriteria sebuah kota desain yang nantinya akan diaplikasikan menjadi sebuah pedoman sederhana mengenai karakteristik kota desain dan kriteria apa saja yang dapat menjadi panutan untuk diaplikasikan ke kota lain di Indonesia sebagai *pilot project*.

PEMBAHASAN

Street Signage Pada Jalan Kota Bandung

Analisis penelitian ini difokuskan pada salah satu elemen *street furniture* yaitu *signage* di fasilitas umum dan akan dianalisis berdasarkan kriteria dan lokasinya. Fasilitas *signage* menjadi elemen penting dalam ruang publik (David, 2009), dirancang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan informasi tetapi juga sebagai pendukung keindahan kota Bandung. Penelitian ini akan menganalisis fasilitas *signage* di tiga lokasi yang juga dikategorikan dalam tiga aspek untuk mendefinisikan unsur-unsurnya dalam hal desain, penempatan, serta material dan warna.

Jalan

Penelitian ini memilih jalan Asia Afrika dikarenakan pada jalan tersebut memiliki nilai sejarah dan termasuk jalan tersibuk dan ikonik di kota Bandung.



Gambar 1 Desain Street Signage di Jalan Asia Afrika, Bandung
(Sumber: Setiawan, 2019)

a. Desain

1. Berdasarkan Faktor Estetika

Dari sisi estetika, desain *signage* ini memiliki bentuk yang sederhana dengan menggunakan bentuk geometris. Terdapat dua buah desain *signage* dimana salah satu *signage* memiliki bentuk saling tumpang tindih yang menunjukkan arah jalan dan objek wisata di sekitar area. *Signage* lainnya menunjukkan jalur sungai dan objek wisata di sekitar area tersebut. Selain itu ada kesamaan dari kedua *signage* tersebut, masing-masing memuat aturan dan regulasi yang berlaku di area sekitar Jalan Asia Afrika, Bandung.

2. Desain Berdasarkan Faktor Keamanan

Kriteria ini sangat penting untuk sebuah fasilitas publik. Desain *signage* dirancang dengan ukuran dan proporsi yang sesuai dengan tinggi pejalan kaki (seluruh usia, kalangan dan penyandang disabilitas) serta terletak di jalur trotoar sehingga pengguna dapat mengakses *signage* dengan mudah.

b. Penempatan *Street Signage*

Lokasi dari *signage* tersebut berada jalan protokol di pusat kota Bandung yakni di Jalan Asia Afrika. Pengunjung pada area ini sangat ramai karena selain terletak di jalan utama, juga dekat dengan Alun-Alun Bandung. *Signage* ini memiliki posisi yang sangat strategis yang mudah dijangkau oleh pengguna dalam mencari informasi yang dibutuhkan secara tertulis.



Gambar 2 Lokasi Penempatan *Street Signage* di Jalan Asia Afrika, Bandung
(Sumber: Setiawan, 2019)

c. Warna dan Material

Signage terbuat dari rangka besi yang dilapis dengan ACP yang banyak digunakan sebagai material *outdoor*. Material ini digunakan dengan pertimbangan tahan cuaca dan memiliki durabilitas yang kuat. Sedangkan untuk media informasinya menggunakan teknik grafir laser dan finishing cat. Untuk warna yang digunakan menggunakan warna netral seperti hitam atau abu-abu tua dengan aksent tulisan warna cerah dengan mempertimbangkan jarak pandang dan visibilitas, pencahayaan serta kemudahan dalam melihat/membaca gambar/tulisan regulasi yang tertera pada *signage*.

Ruang Komunal

Penelitian ini memilih Alun-Alun Cicendo, yang telah menjadi salah satu ciri khas Bandung dan ruang komunal kota. Banyak kegiatan acara kreatif dan seni diadakan di daerah ini sebagai wujud perhatian pemerintah untuk memperindah ruang komunal ini.



Gambar 3 Desain Street Signage di Alun-Alun Cicendo, Bandung
(Sumber: Setiawan, 2019)

a. Desain

1. Berdasarkan Faktor Estetika
Dari sisi estetika, desain *signage* ini memiliki desain yang sederhana. Terdapat dua buah desain *signage* yang memiliki desain yang saling menyerupai. Dimana desain *signage* tersebut berisikan nama lokasi dan masing-masing memuat aturan dan regulasi yang berlaku di area Alun-Alun Cicendo tersebut.
2. Desain Berdasarkan Faktor Keamanan
Kriteria ini sangat penting untuk sebuah fasilitas publik. Desain *signage* dirancang dengan ukuran dan proporsi yang sesuai dengan tinggi pejalan kaki (seluruh usia, kalangan dan penyandang disabilitas) serta terletak di jalur trotoar sehingga pengguna dapat mengakses *signage* dengan mudah.

b. Penempatan Street Signage

Signage terletak di dalam area Alun-Alun Cicendo yang memiliki luasan yang cukup besar. Umumnya, pengunjung sangat ramai pada pagi dan sore hari karena Alun-Alun Cicendo merupakan area terbuka ruang publik sehingga cukup panas pada siang hari. *Signage* ini memiliki posisi yang sangat strategis yang mudah dijangkau oleh pengguna dalam mencari informasi yang dibutuhkan secara tertulis.



Gambar 4 Lokasi Penempatan *Street Signage* di Alun-Alun Cicendo, Bandung
(Sumber: Setiawan, 2019)

c. Warna dan Material

Signage terbuat dari rangka besi yang dilapis dengan ACP yang banyak digunakan sebagai material *outdoor*. Material ini dipilih dengan pertimbangan tahan cuaca dan memiliki durabilitas yang kuat. Sedangkan untuk media informasinya menggunakan sticker printing dengan menggunakan warna hitam, coklat dan hijau sebagai *background* dan aksent tulisan warna putih sebagai pertimbangan jarak pandang dan visibilitas, pencahayaan serta kemudahan dalam melihat/membaca gambar/tulisan regulasi yang tertera pada *signage*.

Taman Umum

Penelitian ini memilih Taman Lansia sebagai objek penelitian utama untuk kategori ini karena ukurannya yang cukup besar dan dapat dianggap sebagai taman umum karena memiliki banyak fasilitas lain seperti toilet, mushola, dan area bermain anak-anak.



Gambar 5 Desain *Street Signage* di Taman Lansia, Bandung
(Sumber: Setiawan, 2019)

a. Desain

1. Berdasarkan Faktor Estetika

Dari sisi estetika, desain *signage* ini memiliki desain yang sederhana. Dimana terdapat kesamaan dari desain *signage* ini yang berisikan

informasi akan fasilitas taman dan himbauan/ajakan kepada pengunjung taman untuk menjaga kelestarian Taman Lansia.

2. Desain Berdasarkan Faktor Keamanan

Kriteria ini sangat penting untuk sebuah fasilitas publik terutama sebuah taman yang banyak dikunjungi oleh pengunjung berusia lanjut. Desain *signage* dirancang dengan ukuran dan proporsi yang sesuai dengan tinggi pejalan kaki (seluruh usia, kalangan dan penyandang disabilitas) serta terletak di jalur trotoar sehingga pengguna dapat mengakses *signage* dengan mudah.

b. Penempatan *Street Signage*

Signage terletak di dalam area Taman Lansia yang memiliki luasan yang cukup besar. Umumnya, pengunjung sangat ramai pada pagi dan sore hari karena Taman Lansia merupakan area terbuka ruang publik sehingga cukup panas pada siang hari. Namun karena pada area ini banyak terdapat penghijauan yang baik, tidak menutup kemungkinan juga pengunjung datang pada siang hari. *Signage* ini memiliki posisi yang sangat strategis yang mudah dijangkau oleh pengguna dalam mencari informasi yang dibutuhkan secara tertulis.

c. Warna dan Material

Signage terbuat dari rangka besi *hollow* dan plat besi yang dilapisi *cat outdoor*. Material ini dipilih dengan pertimbangan tahan cuaca dan memiliki durabilitas yang kuat. Sedangkan untuk media informasinya menggunakan material plat besi yang dilapisi *sticker printing outdoor* dengan menggunakan sebagian besar *background* warna hitam dengan tulisan warna kuning ataupun *background* warna kuning dengan tulisan hitam sebagai pertimbangan kontras warna untuk memberikan kenyamanan jarak pandang dan visibilitas, pencahayaan serta kemudahan dalam melihat/membaca gambar/tulisan regulasi yang tertera pada *signage*.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Perkembangan Bandung dalam bidang ekonomi kreatif dan desain sangat pesat dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, ditandai dengan intensi pemerintah yang sangat kuat untuk mewujudkan Bandung sebagai kota kreatif yang dapat menjadi contoh kota-kota lain di Indonesia yang tentunya juga akan menjadi kemajuan bagi keseluruhan perkembangan Indonesia. Salah satunya ditandai dengan pembangunan fasilitas sosial dan fasilitas umum berupa pembenahan taman-taman kota, penataan trotoar dan fasilitas lainnya yang juga berkembang pesat.

Tema *street signage* diambil sebagai bahan penelitian didasarkan oleh keberadaan sebagai salah satu perangkat utama dalam ruang publik dan fasilitas kota yang menjadi faktor indikator penting akan kualitas ruang publik kotanya. Oleh karena itu perlu adanya analisa mengenai aplikasi *street signage* yang tepat dan terpadu sesuai dengan kapasitas kota sebagai kota desain dunia. Dari analisis di atas dapat dilihat bahwa meskipun Bandung memiliki berbagai tema taman, ikon jalanan dan ruang komunal, mereka memiliki desain tematik sendiri mengikuti tema lokasinya, tetapi sebagian besar masih cukup umum dan belum adanya

penyeragaman dengan sentuhan yang *modern*. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa dari desain furnitur jalanan harus bijaksana karena harus memperhatikan dan menunjukkan desain yang menyatukan tema lokasinya. Beberapa lokasi sudah memiliki desain yang cukup baik tetapi belum terimplementasi secara desain keseluruhan dari lokasi tersebut.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap strategi desain maupun inovasi sosial dan dapat menjadi masukan awal untuk pembentukan sebuah *guidelines* atau pedoman bagi kota-kota lain di Indonesia untuk menciptakan kota-kota yang ramah desain dan nyaman bagi penggunaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Charles, L. (2008). *The Creative City – A Toolkit for Urban Innovators*, 2nd edition. United Kingdom: Routledge.
- Dana, DW. (1990). *Ciri Perancangan Kota Bandung*. Jakarta: Gramedia.
- David, G. (2009). *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places*. New York: Princeton Architectural Press.
- Elizabeth, B. and Lynne, M. (2006). *Inclusive Urban Design: Streets For Life*. United Kingdom: Routledge.
- Gokcen, FY. (2013). Street Furniture and Amenities : Designing the User-Oriented Urban Landscape. *IN Tech Open Journal*.
- Harvey, MR. (1992). *Pedestrian Mall, Streetscapes & Urban Space*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Henry, S. (1991). *Visual Research Methods in Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Mathew, C., Steve, T., Tim, H., and Taner, OC. (2010). *Public Places - Urban Spaces*. United Kingdom: Elsevier Ltd.
- Ridwan, K. (2008). *Memimpikan Bandung menjadi Kota Dunia*. <https://ridwankamil.wordpress.com/2008/10/02/memimpikan-bandung-menjadi-kota-dunia/>
- Stefania, B., Luca, MV., Laurel, A., and John, F.S. (2010). Symbiotic Postures of Commercial Advertising and Street Art. *Journal of Advertising*, 113-126.