

PERPUSTAKAAN FTSP UII

HADIAN/BELE

TGL. TERIMA : 25 Mei 2007

NO. JUDUL : 001163

NO. INV. : 5720001163001

NO. INDIK. :

**LAPORAN PERANCANGAN
TUGAS AKHIR**

ADVERTISING CENTRE DI YOGYAKARTA
Ekspresi Kreatif Dengan Pendekatan
High Tech Architecture



R.
711-5524

Kas

a

A

x, 77 April, 19. 200

Disusun oleh :

FATCHI JAMAL NAHDI
99512122

Dosen Pembimbing :

INUNG PURWANTI S, ST, M.Si, fas. lingkungan

- adv. centre - yk.

JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2004

**LAPORAN PERANCANGAN
TUGAS AKHIR**

ADVERTISING CENTRE DI YOGYAKARTA
Ekspresi Kreatif Dengan Pendekatan
High Tech Architecture

YOGYAKARTA ADVERTISING CENTRE
Creative Expression By Using
High-Tech Architecture Approach



Disusun oleh :

**FATCHI JAMAL NAHDI
99512122**

Dosen Pembimbing :

INUNG PURWANTI S, ST, M.Si

**JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2004**

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN PERANCANGAN
TUGAS AKHIR

ADVERTISING CENTRE DI YOGYAKARTA
Ekspresi Kreatif Dengan Pendekatan
High Tech Architecture

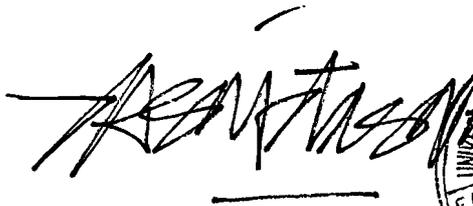
Disusun oleh :

FATCHI JAMAL NAHDI
99512122

Laporan ini telah diperiksa, disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing

Mengetahui Ketua Jurusan



Inung P. Saptasari, ST. MSi

Budi Santoso, M. Arch

Dari Mu'adz bin Jabal, Rasulullah SAW bersabda:

*Pelajarilah ilmu, karena mempelajarinya karena Allah
merupakan ibadah,*

menyebut-nyebutnya merupakan tasbih,

membahasnya merupakan jihad,

mengajarkannya kepada orang yang belum mengetahui merupakan shadaqah,

menyampaikannya kepada orang yang layak menerima merupakan taqarrub.

Allah meninggikan banyak kaum dengannya.

Para Malaikat berhasrat menyertai mereka dan mengusap mereka dengan sayapnya.

Ilmu merupakan kehidupan hati dari kebodohan,

merupakan lentera pandangan dari kegelapan.

(Diriwayatkan Ibnu Abi-Barr AN-Namry didalam Kitabul-Ilmi dari riwayat Musa Bin Atha' al-Qurzyi)

Karya ini kami persembahkan kepada
ORANG-TUA kami yang paling kami sayangi
yang selalu memberikan do'a,
dukungan, semangat, materi
dan nasehat-nasehat

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirrabbi'l'amin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat kepada hamba-hambanya. Aku bersaksi tidak ada Illah selain Allah sang arsitek pencipta dan pemelihara alam semesta. Salawat dan salam kepada junjungan kita Rasulullah SAW, aku bersaksi bahwa Muhammad adalah Rosul-Nya yang diutus sebagai rahmat bagi seluruh alam.

Setelah berjuang dengan segala ilmu dan kemampuan yang dimiliki akhirnya kami dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Laporan ini sebagai salah satu prasyarat akademis untuk dapat memperoleh gelar kesarjanaan strata satu jurusan Teknik Arsitektur pada Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Universitas Islam Indonesia. Judul yang diambil dalam laporan tugas akhir ini adalah Advertising Centre di Yogyakarta dengan penekanan Ekspresi Kreatif Dengan Pendekatan High-tech Architecture.

Dalam menyusun laporan tugas akhir ini, tidak hanya usaha dari kami sendiri selaku penulis, karena banyak masukan-masukan dan bantuan dari pihak lain dalam bentuk dan kapasitas berbeda yang sangat membantu dalam proses laporan ini. Oleh karena itu dengan ini kami selaku penulis menyampaikan rasa teimakasih dan penghargaan kepada:

1. Yth. Ir Revianto Budi Santoso, M Arch selaku ketua Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan.
2. Yth Inung P Saptasari, ST. MSi yang telah membimbing dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini
3. Abah dan Mama tercinta yang selalu memberikan do'a, dukungan, semangat, materi dan nasehat-nasehatnya.

4. Jidi (almarhum) dan Jidah yang selalu memberi dukungan moral dan mental untuk selalu tegar dan tabah dalam menghadapi tantangan hidup.
5. Adik-adikku Fateh, Fais, Nabil, Subkhi, Faris dan Fadhil yang aku cintai.
6. Teman-temanku seperjuangan dibawah bendera "kantilever studio" Darwin, Emol, Amir, Isan, En'ci, Kholid, Fery, Bayu, Dito, Teguh, dan Topik
7. Teman-temanku komunitas Banteng dengan "Otak Kecil"nya, makasih ya, udah nginstal komputerku.
8. Anak Arsitek 99 yang telah memberinya dukungannya
9. dan akhirnya kepada semua pihak yang telah membantu kami dalam menyusun laporan tugas akhir ini.

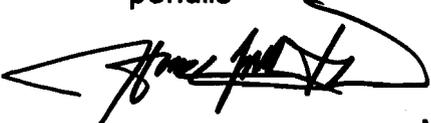
Kami selaku penulis laporan tugas akhir ini mengharapkan saran dan kritik yang membangun, karena pada dasarnya kami menyadari banyak kekurangan dan kekeliruan disana-sini hingga masih jauh dari kata sempurna.

Akhir kata penyusun mengharapkan agar laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat khususnya bagi kami sendiri dan semua pembaca sebagai bahan pertimbangan ilmu pengetahuan bagi semua. Amin

Wabillahitaufik walhidayah,
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta... 12 - 1 -2004

penulis



Fatchi Jamal Nahdi

ABSTRAK

Teknologi informasi telah berkembang dengan pesatnya hingga merubah zaman dari abad industri menjadi abad informasi. Hal ini tentunya mulai dilirik oleh perusahaan-perusahaan di bidang apapun untuk dapat menggunakan teknologi informasi tersebut sebagai senjata persaingan global dalam memperkenalkan produk mereka. Penggunaan teknologi informasi yang ada telah dapat menembus batas-batas waktu dan ruang yang belum terpikirkan sebelumnya. Hal ini tentunya akan mendorong kesadaran masyarakat bisnis tentang arti pentingnya periklanan diberbagai media. Mutu dari sebuah iklan juga memiliki nilai tersendiri, bagaimana iklan itu dikemas secara menarik, baru, menghibur, inovatif dan mungkin belum terpikirkan sehingga memiliki daya tarik perhatian pasar. Dari sini tentu saja membuat perusahaan-perusahaan dibidang perdagangan dan jasa berpikir ulang ketika meluncurkan sebuah iklan kemasyarakat sebagai sasaran. Mereka akan bicara bagaimana iklan yang baik dan tepat pada pasarnya agar dalam waktu singkat perusahaannya dapat meraup keuntungan dari iklan itu.

Dari sini orang-orang kreatif dikumpulkan untuk menangani dalam pembuatan iklan. Mengetahui bahwa profesi didalam advertising sangat menuntut hasil yang kreatif dan harus tepat sasaran pasar yang dituju maka ekspresi kreatif diambil sebagai konsep, dan gaya arsitektural yang ingin ditampilkan High Tech yang dinilai dapat mendukung konsep ekspresi tersebut. Selain itu tentunya dalam mengintegrasikan fungsi utama bangunan Advertising Centre yang didalamnya terdapat proses produksi, dengan fungsi edukasi yang informatif dan komunikatif untuk mencari bibit unggul sumber daya manusia insan periklanan sangat diperlukan.

Dengan pertimbangan diatas maka bangunan Advertising Centre yang menyatukan area perkantoran, produksi dan edukatif dirancang dengan konsep High Tech Architecture. Rancangan menghasilkan bentang-bentang lebar untuk area produksi dan kantor kreatif yang digabungkan dengan kelas-kelas dengan fungsi edukatif diatasnya. Kosep High Tech tercermin pada penggunaan struktur advance, material bangunan dan system yang dipakai tercermin pada eksterior dan interior bangunan. Semua itu sebagai wadah orang kreatif untuk pembuatan iklan sehingga perusahaan perdagangan dan jasa di Kota Yogyakarta tidak hanya mendapatkan fasilitas dalam pembuatan iklan namun juga dapat memperoleh iklan-iklan yang kreatif dan diharapkan akan mampu mendongkrak penghasilan dari perusahaannya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAKSI	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x

BAGIAN 1 KONSEP

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Advertising/ Periklanan	1
1.1.2 Perkembangan Teknologi Informasi	1
1.1.3 Tinjauan Terhadap Kota Yogyakarta	2
1.1.4 Tinjauan Konsep	5
1.2 Permasalahan	6
1.2.1 Permasalahan Umum	6
1.2.2 Permasalahan Khusus	6
1.3 Tujuan Dan Sasaran.....	6
1.3.1 Tujuan	6
1.3.2 Sasaran.....	7
1.3.3 Kegiatan Advertising	7
1.4 Lokasi Perencanaan.....	8
1.4.1 Potensi Site Yang Dipilih.....	8
1.5 Metode Pembahasan	8
1.6 Keaslian Gagasan	9
1.7 Kerangka Pola Pikir	10

TINJAUAN DAN STUDI KASUS

2.1 Advertising Centre.....	11
2.2 Spesifikasi Proyek.....	11
2.3 Aktifitas Dalam Advertising Centre.....	12
2.3.1 aktifitas perkantoran.....	12
2.3.2 aktifitas tim kreatif.....	13
2.3.3 aktifitas produksi.....	15
2.4 Struktur Oranisasi Perusahaan Iklan.....	16
2.5 Katifitas Pengunjung.....	17
2.6 Fasilitas Pendukung.....	17
2.6.1 Kreatifitas.....	18
2.7 Studi Kasus.....	18

USULAN KONSEP

3.1 Lokasi.....	28
3.2 Analisa Site.....	30
3.3 Kebutuhan Ruang dan Besarannya.....	33
3.4 Elemen-Elementer Bangunan Yang Mendukung Konsep.....	38
3.5 Pola Hubungan Ruang.....	41
3.6 Zoning Area.....	41
3.7 Konsep Gubahan Massa Dan Fasad Bangunan.....	42

BAGIAN 2 SKEMATIK DESIGN

1. Konsep Pencarian Bentuk.....	44
2. Zoning Area.....	47
3. Konsep Sirkulasi.....	48
4. Analisa Orientasi.....	49
5. Konsep Fasad.....	50
6. Konsep Interior.....	51

7. Sistem Elektrikal.....	52
8. Sistem Fire Protection.....	53
9. Konsep Pencahayaan Dan Penghawaan	54
10. Transportasi Vertikal	55
11. Konsep Struktur.....	56
12. Gambar Pra Rancangan	57

BAGIAN 3 PENGEMBANGAN DESAIN

1. Situasi	62
2. Site Plan.....	62
3. Sirkulasi	63
4. Denah	64
5. Potongan.....	66
6. Tampak.....	67
7. Interior.....	68
8. Eksterior.....	71
9. Gambar Detail	72
10. Gambar Rencana	73
11. Laporan Perubahan	75

DAFTAR PUSTAKA.....	77
---------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kawasan Kota Yogyakarta pada Distribusi PDRB Sektor	3
Gambar 1.2	Distribusi PDRB per Sektor 2000 Kota Yogyakarta	4
Gambar 1.3	Contoh Bangunan High Tech	5
Gambar 1.4	Iklan Web-Site	7
Gambar 1.5	Site yang dipilih	8
Gambar 2.1	Struktur Organisasi perusahaan iklan yang diolah.....	16
Gambar 2.2	Potongan bangunan B G W.....	19
Gambar 2.3	Fasad bangunan B G W	19
Gambar 2.4	Interior B G W pada void.....	20
Gambar 2.5	Denah B G W	20
Gambar 2.6	Interior Discovery Channel	21
Gambar 2.7	Interior Discovery Channel	22
Gambar 2.8	Denah Lt 1 Discovery Channel.....	23
Gambar 2.9	Area kerja Tim Kreatif Discovery Channel.....	23
Gambar 2.10	Area kerja Tim Kreatif dengan kesan informal dan santai	24
Gambar 2.11	Bangunan High Tech, Pompidou Centre	25
Gambar 2.12	Bangunan High Tech, Lloyd of London	26
Gambar 2.13	Bangunan High Tech, eksterior, interior Hongkong Bank.....	27
Gambar 3.1	Kawasan Kota Yogyakarta Sumber : Penelitian YUDP	28
Gambar 3.2	Kawasan Kota Yogyakarta pada kelurahan klitren	29
Gambar 3.3	Situasi site yang dipilih.....	29
Gambar 3.4	Sirkulasi akses menuju site	30
Gambar 3.5	Infrastruktur pada lokasi.....	31
Gambar 3.6	View kedalam site	31
Gambar 3.7	View keluar site	32
Gambar 3.8	Sirkulasi akses menuju site	32

Gambar 3.9 Oranisasi ruang Advertising Centre	41
Gambar 3.10 Zoning area pada site	41
Gambar 3.11 Ploting vertical	42
Gambar 3.12 Konsep gubahan massa	42
Gambar 3.13 Konsep tampak	43

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Fasilitas aktifitas perkantoran	33
Tabel 3.2 Fasilitas aktifitas Tim Kreatif	34
Tabel 3.3 Fasilitas aktifitas produksi	35
Tabel 3.4 Fasilitas aktifitas pendukung	36

BAGIAN 1 KONSEP

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

1.1.1 Advertising/ Periklanan

Perkataan Iklan dari bahasa Arab, artinya khabar yang disiarkan. Bahasa Inggris Edvertising (advetere) dari bahasa latin, yang artinya memalingkan fikiran dari sesuatu. Bertujuan untuk mendapat perhatian, dan apa saja yang digunakan untuk merubah pendapat/persepsi seseorang. Periklanan selalu dianaggap suatu bentuk perhubungan, tujuanya untuk membantu dengan tidak secara langsung serta dalam jangka waktu panjang. Pendapat ini disanggah oleh Cristopher Gilson, Iklan lebih cocok dilihat sebagai cara membujuk dan dibuat untuk mendapat tanggapan dan membantu untuk mencapai objektif pemasaran. Ringkasnya Iklan ialah komunikasi peribadi atau tidak peribadi yang biasanya dibayar, bersifat membujuk terhadap sesuatu barang, Idea, saran oleh pasar yang dikenal pasti dan dilakukan dalam pelbagai media (media cetak, radio, telivisi, internet, dll.)¹

1.1.2 Perkembangan Teknologi Informasi

Sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kemajuan perkembangan teknologi dewasa ini sangat pesat dan telah mengubah cara hidup masyarakat dimanapun mereka berada dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Hal ini yang akhirnya mendorong kita kedalam suatu evolusi yang merubah dari abad industri ke abad informasi. Menurut pandangan Allvin Toffler "revolusi informasi cepat atau lambat akan membentuk masyarakat informasi yang akan membudayakan masyarakat baru itu jauh menjangkau sampai menatasi batas-batas fisik lokal, namun melalui media perantara

¹ <http://www.ad-one.net/index.htm>

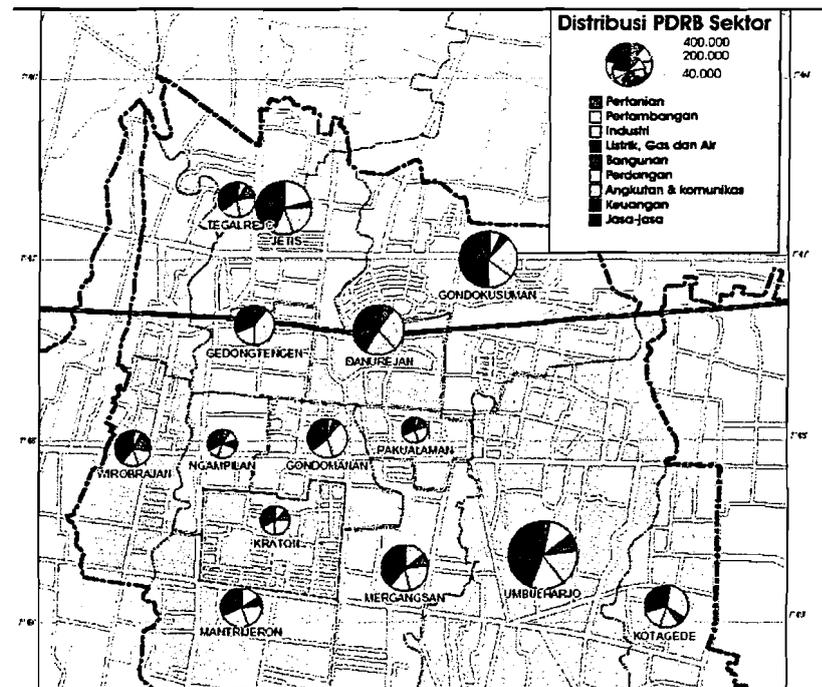
seperti komputer dengan sistem jaringan internet, televisi, radio, dan koran². Teknologi yang telah berkembang pesat dalam hal informasi tanpa sadar telah membuat manusia untuk memasuki era baru globalisasi lebih cepat dari yang dibayangkan sebelumnya.

1.1.3 Tinjauan Terhadap Kota Yogyakarta

Struktur PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Yogyakarta dari tahun 1993 sampai tahun 2000, ditandai dengan besarnya peranan empat sektor yang memberikan kontribusi terbesar (leading sectors) pada pertumbuhan ekonomi kota Yogyakarta adalah sektor jasa lain-lain (26,31%); sektor perdagangan, hotel dan restoran (19,46%); sektor keuangan, persewaan, dan jasa perusahaan (18,04%) dan sektor pengangkutan dan komunikasi (15,42%). Dibandingkan dengan kabupaten lain di wilayah DIY, kemampuan Kota Yogyakarta dalam melakukan recovery ekonomi ternyata lebih cepat karena pada tahun 1999 pertumbuhan ekonomi Kota telah mencapai 5%, sementara pertumbuhan Propinsi DIY secara umum masih berada pada kondisi pertumbuhan negatif³. Hal tersebut diatas dapat dilihat pada sebaran diagram lingkaran yang terdapat pada peta Kota Yogyakarta. Pada dasarnya sektor-sektor yang membutuhkan jasa periklanan seperti sektor perdagangan dan jasa tersebar merata, namun untuk daerah Kota Yogyakarta bagian pusat kota, timur hingga ke arah utara sektor-sektor tersebut terlihat dominan. Ini nantinya dapat digunakan dalam pertimbangan pemilihan lokasi dan site. Namun demikian tidak hanya sektor-sektor perdagangan dan jasa yang membutuhkan periklanan, hampir seluruh sektor ekonomi membutuhkan hal tersebut, misalnya sektor industri, pendidikan, pariwisata dan pada acara pertunjukan-pertunjukan yang jelas saja dalam menginformasikan acara mereka membutuhkan penyebar kabar berita berupa iklan melalui berbagai media.

² Alfin Toffler *Infokomputer*, vol II No 6, Juni 1988, Dalam TA UII 1998, Rooyman Herlambang 94340140

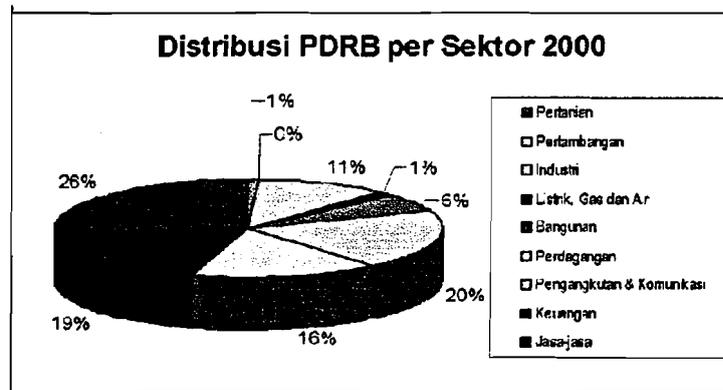
³ YUDP, Yogyakarta Urban Development Projek, final edisi pertama 2002 pada perkembangan struktur ekonomi Kota Yogyakarta.



Gambar 1.1
Kawasan Kota Yogyakarta pada Distribusi PDRB Sektor
Sumber : Penelitian YUDP (Yogyakarta Urban Development Project)

Kenyataan pesatnya perkembangan sektor-sektor yang membutuhkan iklan di Kota Yogyakarta mengakibatkan adanya persaingan diantara mereka, sehingga munculah strategi-stategi dibidang tersebut, dari mulai mengelola manajemen perusahaan yang baik hingga proses pengenalannya produknya dengan teknologi informasi. lalu timbullah pertanyaan bagaimana sektor perdaangan dan jasa memenangkan persaingan? Menurut Dr. Richardus Eko Indrajit dari sekian banyak sektor kehidupan manusia yang dipengaruhi oleh kehadiran teknologi informasi sektor perdagangan dan jasanya yang memperoleh banyak manfaat. "teknologi informasi merupakan senjata persaingan global dimana perusahaan yang telah mapan dapat saja gulung tikar kalah bersaing dengan perusahaan yang dinilai baru dan relatif memiliki skala yang lebih kecil dengan cara penggunaan teknologi informasi yang ada telah dapat menembus batas-batas waktu dan ruang yang belum terpikirkan

sebelumnya”⁴. Hal ini tentunya akan mendorong kesadaran masyarakat bisnis tentang arti pentingnya periklanan diberbagai media.



Sumber: Kota Yogyakarta dalam Angka, BPS

Gambar 1.2
Distribusi PDRB per Sektor 2000 Kota Yogyakarta
Sumber : Penelitian YUDP (Yogyakarta Urban Development Project)

Menyadari pentingnya periklanan tersebut maka banyak perusahaan yang ingin membuat iklan dalam pemasaran produknya. Banyak sekali kita melihat bentuk-bentuk periklanan yang mungkin pasarnya termasuk kita sendiri, baik dalam bentuk media cetak, media audio hingga audio visual. Iklan sendiri harus dikemas secara menarik, baru, menghibur, inovatif dan mungkin belum terpikirkan sehingga memiliki daya tarik perhatian pasar, namun banyak iklan yang tersebar di pasar sehingga menyebabkan iklan itu sendiri bersaing merebut perhatian pasar, ini akan terasa sekali jika produk yang ditawarkan sama. Dari persaingan iklan tersebut yang membuat perusahaan-perusahaan dibidang perdagangan dan jasa berpikir ulang ketika meluncurkan iklan ke masyarakat sebagai sasaran.

⁴ Dr Richardus Eko Indrajit, Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi Informasi, hal 223, Teknologi Informasi Sebagai Senjata Persaingan.

Yogyakarta sebagai kota pendidikan memiliki lembaga-lembaga pendidikan yang mendukung dibidang periklanan, dari lulusan lembaga tersebut banyak keluar orang-orang kreatif yang mampu bergerak dalam hal periklanan, yang membutuhkan magang kerja pada bidang yang mereka tekuni tersebut.

Dengan melihat kajian Latar Belakang diatas diharapkan menjadi pertimbangan pentingnya fasilitas wadah bagi orang-orang kreatif dalam pembuatan iklan sehingga perusahaan perdagangan dan jasa di Kota Yogyakarta tidak hanya mendapatkan fasilitas dalam pembuatan iklan namun juga dapat memperoleh iklan-iklan yang kreatif sehingga diharapkan akan mampu mendongkrak penghasilan dari perusahaan tersebut.

1.1.4 Tinjauan Konsep

Mengetahui bahwa profesi didalam advertising sangat menuntut hasil yang kreatif lalu harus tepat sasaran pasar yang dituju maka ekspresi kreatif diambil sebagai konsep, dan gaya arsitektural yang ingin ditampilkan High Tech yang dinilai dapat mendukung konsep ekspresi tersebut.

Konsep bangunan Advertising Centre yang dipilih dalam pemecahan masalah ialah konsep bangunan HIGH TECH, aliran ini mengambil bentuk-bentuk era modern yang diekstrimkan melalui kecanggihan teknologi yang berkembang masa itu. Penggunaan baja, kaca, dan beton benar-benar diekspos. Aliran ini juga memilih warna-warna yang menunjukkan suatu arsitektur High Tech misalnya warna perak⁵. citra bangunan high tech tercermin dalam rancangan yang memperhatikan fasad, interior dan sistem yang terdapat didalam bangunan.



Gambar 1.3
Contoh Bangunan High Tech
Sumber : <http://www.greatbuilding.com>

⁵ <http://www.anglefine.com>

1.3.2 Sasaran

Membangun landasan konseptual perencanaan dan perancangan dengan arahan;

- a. Merancang tata ruang yang kreatif sesuai dengan karakter pekerja dibidang Advertising.
- b. Merancang bangunan Advertising yang memiliki penampilan bangunan dengan konsep bangunan high tech.
- c. Merancang sistem utilitas yang mendukung fungsi bangunan.

1.3.3 Kegiatan Advertising

Pembahasan kegiatan utama selain pengelola bangunan dan pemasaran periklanan akan menangkat masalah tentang: kegiatan mendesain iklan hingga tercapai hasil iklan yang siap diterjunkan ke pasar, yang melalui media:

- a. Iklan percetakan

Iklan ini digunakan untuk media seperti surat kabar, majalah, poster, brosur, selebaran, panflet, dll

- b. Iklan dengan media internet

Iklan dengan media ini dengan cara desain web-site

- c. Iklan dengan media penyiaran

Radio, televisi, video, layar lebar sebagai media untuk penyebaran iklan jenis ini

- d. Iklan outdoor

Yang termasuk jenis iklan seperti iklan billboard, baliho, papan nama, spanduk, neon box, neon sign, neon glass, dan soft sign



Gambar 1.4

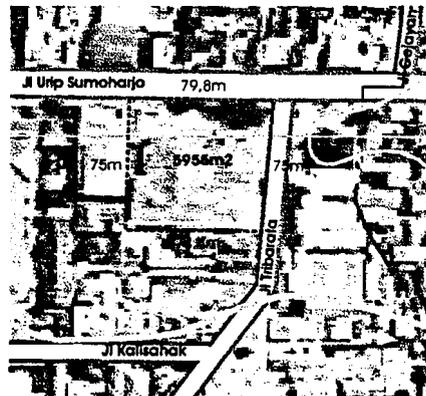
Iklan Web-Site

Sumber : <http://www.imedia.ci>

1.4 LOKASI PERENCANAAN

1.4.1 Potensi site yang dipilih

Melihat dari aspek-aspek diatas, perencanaan bangunan Advertising Centre akan diletakan pada daerah Kota Yogyakarta yang memiliki sektor perdagangan dan jasa dominan dalam Pendapatan Daerah Regional Bruto (PDRB) (*lihat Gambar 1.2*). Sedangkan site yang dipilih pada jalan Urip Sumoharjo, merupakan salah satu kawasan perdagangan dan jasa di Kota Yogyakarta yang sedang berkembang. Hal ini juga dengan pertimbangan lingkungan di sekitar site yang sangat mendukung didirikannya bangunan Advertising Centre (*lihat gambar 1.1*)



Gambar 1.5
Iklan Site yang dipilih
Sumber : survey lapangan

1.5 METODE PEMBAHASAN

Metode pembahasan yang digunakan adalah metode deduksi dengan menguraikan permasalahan-permasalahan kedalam pembahasan yang lebih spesifik. Tahapannya mulai dari tahap;

1. Tahap indentifikasi masalah, yaitu

- mengidentifikasi keberadaan sebuah bangunan Advertising Centre sebagai pemroduksi iklan pada berbagai media.
- Mengidentifikasi kegiatan-kegiatan yang terdapat dalam bidang Advertising dengan media yang beragam.
- Mengidentifikasi fasilitas-fasilitas pendukung bangunan.

2. Tahap identifikasi dan spesifikasi data

- Mempelajari teori-teori, dasar-dasar serta prinsip arsitektur High tech beserta contohnya yang diangkat sebagai konsep bangunan yang tercermin pada pola ruang dan tampilan bangunan. Selain itu juga mempelajari tipe bangunan jasa periklanan dan perkembangannya baik di dalam negeri maupun luar negeri.
- Menengok lebih lanjut aspek kualitas ruang dan hal-hal yang berkaitan dengan periklanan dengan mengadopsi arsitektur high tech dalam interior dalam bangunan.

3. Tahap analisis

Menganalisa hasil yang diperoleh dari tahap-tahap sebelumnya kedalam bentuk bangunan, tata ruang dalam, tata ruang luar, sirkulasi, besaran ruang, dan berbagai fasilitas penunjang bangunan.

1.6 KEASLIAN GAGASAN

1. Andie Wicaksono , No Mhs 975121 097, TA UII 2001

Rumah Seni Produksi Animasi Kartun Dan Komik Indonesia Di Yogyakarta, Penekanan pada representasi dan pendokumentasian histori serangan Umum 1 Maret di Yogyakarta dan histori dalam konstruksi waktu kedalam eksistensi arsitektur melalui konsep Difference Derridean

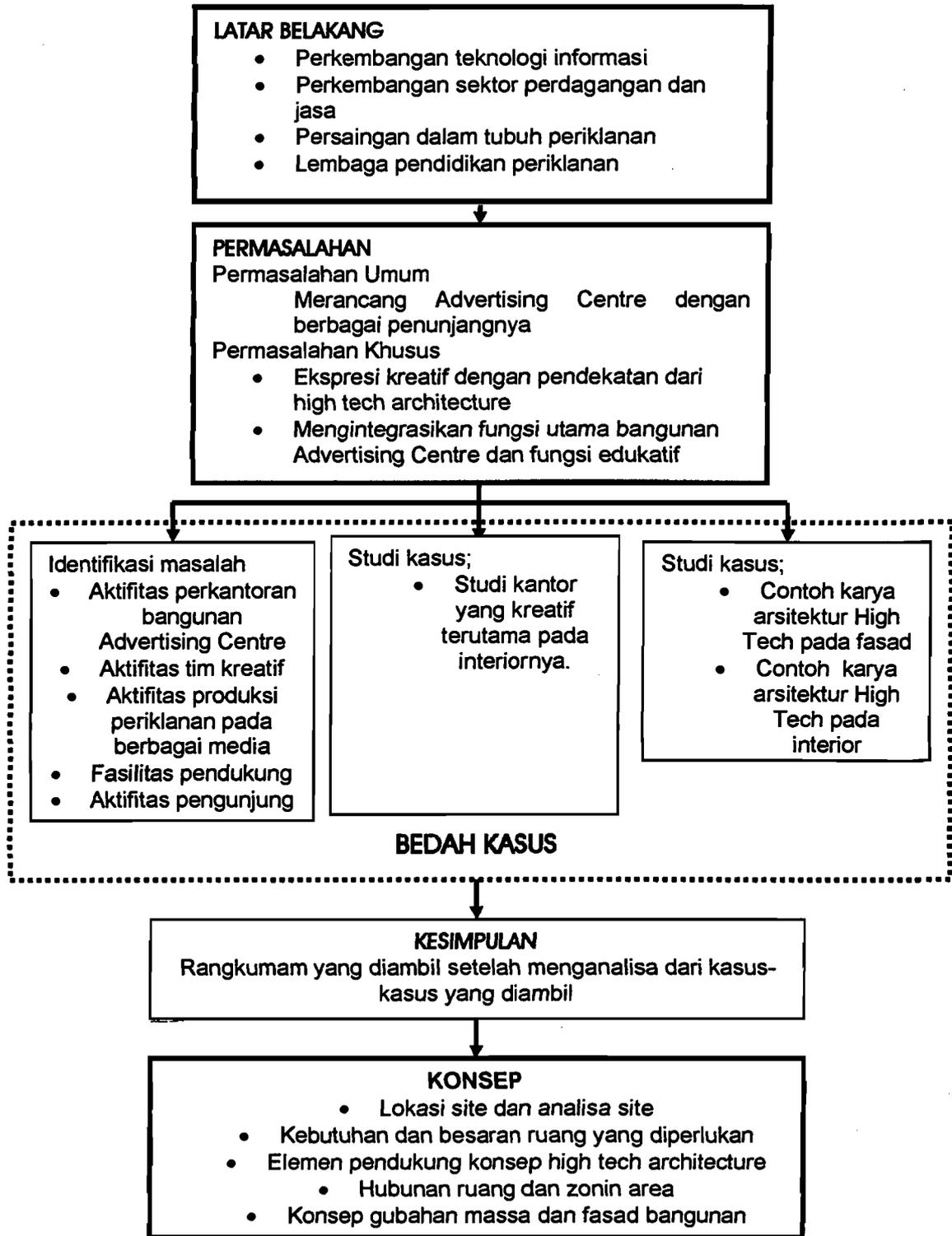
2. Rooyman Herlambang, 94 340 140, TA UII 1998.

Stasiun Radio Swasta Sebagai Sarana Hiburan Intelektual Muda di Yogyakarta.

3 Afebriana Chintia Dewi, No Mhs 92340091, TA UII 1997

Institut Disain Jogjakarta, penekanan pada Konseptual Perencanaan dan Perancangan.

1.7 KERANGKA POLA PIKIR



2.3 Aktifitas dalam Advertising Centre

Sebuah perusahaan iklan memiliki pengelola, tim kreatif dan tim produksi pada berbagai media. Dengan demikian bangunan ini memiliki tiga aktifitas utama yang berbeda⁶, yaitu;

1. aktifitas perkantoran
2. aktifitas tim kreatif
3. aktifitas produksi

selain aktifitas pokok atau tetap diatas tentunya ada aktifitas lain seperti aktifitas pengunjung dari klien dan golongan akademisi.

2.3.1 aktifitas perkantoran

Aktifitas perkantoran seperti layaknya kantor-kantor pada umumnya, sebuah Advertising Centre dalam produksinya terjadi sebuah koordinasi antar bagian-bagian yang saling terikat satu sama lain. Bagian tersebut bisa dikelompokkan menjadi manajemen perusahaan, tim kreatif dan produksi. Aktifitas manajemen perusahaan antara lain;

- **Direktur**
Pemimpin perusahaan yang bertanggung jawab atas kelangsungan produksi perusahaan iklan dibantu oleh seorang sekretaris.
- **Bagian umum dan keuangan**
Tugasnya melakukan kegiatan operasional perusahaan yaitu administrasi dan keuangan.
- **Bagian sumber daya manusia**
Menyangkut administrasi karyawan perusahaan dan mencari sumber daya manusia tersebut.
- **Departemen bina usaha**
Bertugas sebagai penghubung perusahaan dengan klien, menerima masukan dan memberikan solusi pemecahan masalah periklanan hingga negosiasi pemesanan produk iklan dengan klien.

⁶ Tabloit, Cita Cinta, Edisi No 12/VI. 12-25 juni 2003-Dwi Mingguan Wanita. Hal 6-7, "Kerja Di Advertising Seabrek Pilihannya"

- *Art Director*

Art Director bertugas menerjemahkan konsep iklan yang diolah kedalam bentuk visual, oleh karena itu seorang *Art Director* harus memiliki kemampuan visual yang tinggi untuk memahami arti gambar-gambar disekelilingnya.

- *Media Planer*

Tugas *Media Planer* adalah menentukan strategi pengiklanan produk klien untuk diimplementasikan kedalam media. Bagian ini juga menentukan media yang cocok untuk mengiklanan produk klien serta penempatannya pada media-media yang dipilih, penempatan disini yang dimaksud adalah jam tayang, tempat dan budgetnya.

Strategi Media Planer

1. Menentukan advertising objective berdasarkan marketing objective produk yang akan dipasarkan.
2. Media objective, yaitu menentukan tujuan pengiklanan apakah iklan sudah ideal
3. Memberikan media rekomendasi dari langkah-langkah sebelumnya

Media Planer juga bekerja sama dengan *Client Service* dan bagian kreatif dalam penentuan suatu pengiklanan agar mencapai kesepakatan dengan berbagai pihak termasuk klien.

- *Media Buyer*

Bertugas untuk melakukan order dan pembelian terhadap media dan mengatur tagihannya.

- *Media Monitoring*

Tugasnya antara lain adalah memonitor iklan-iklan yan dipasang di media sekaligus memonitor iklan-iklan produk kompetitor.

- *Account Executive*

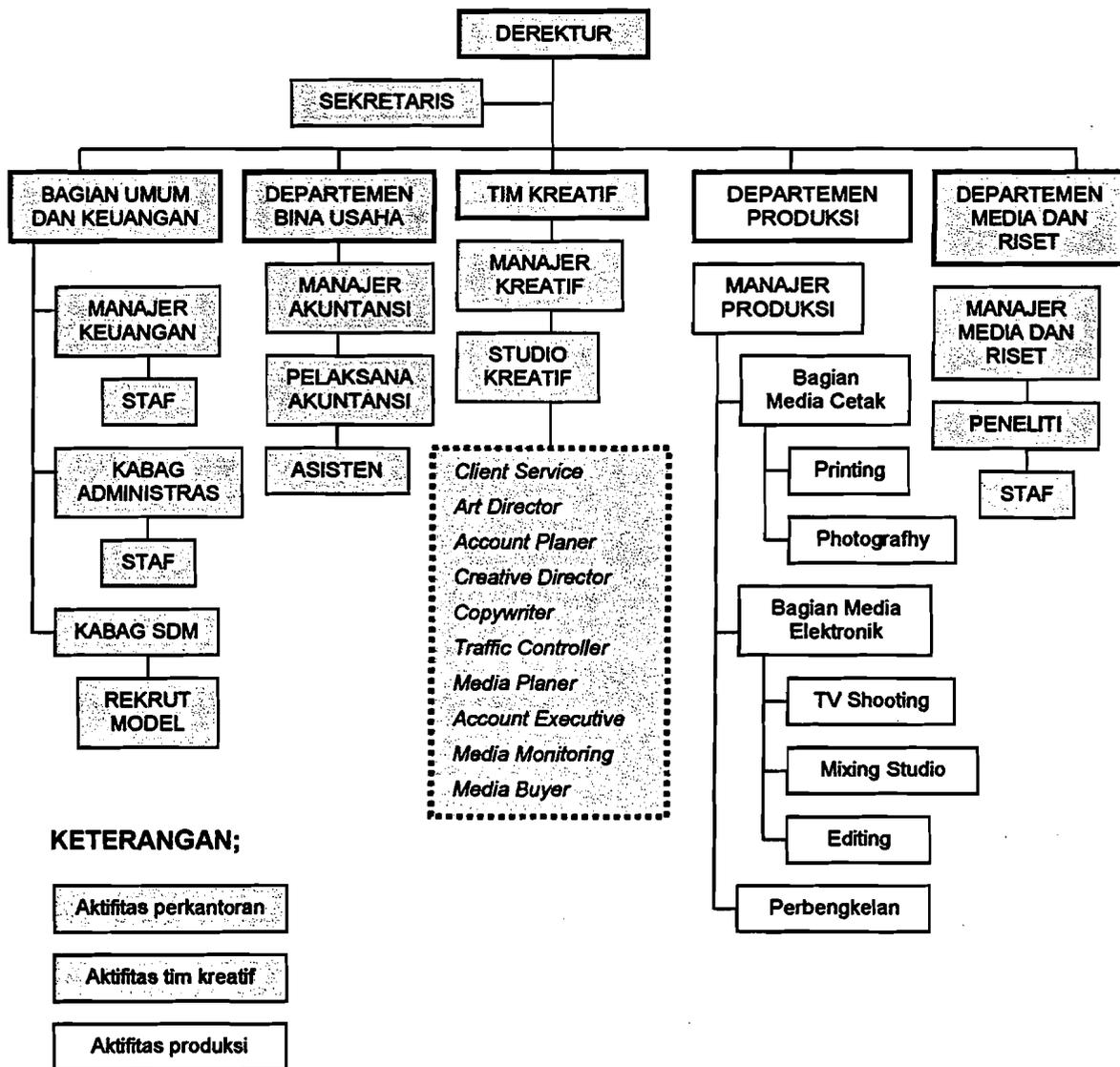
Bertugas mencari klien-klien baru, dan mencari informasi adanya prospektus dari suatu perusahaan yang mencari agensi.

2.3.3 aktifitas produksi

Setelah iklan selesai dibuat oleh tim kreatif dengan media-media yang telah dipilih oleh tim tersebut untuk mempublikasikan iklannya, maka aktifitas produksi iklan mulai dapat dijalankan, tentunya sesuai dengan media yang dipilih. Aktifitasnya:

- **Bagian media cetak**
Tugasnya menghasilkan bentuk iklan dengan media cetak, seperti photography, photo digital, hingga cetak dalam media dua dimensi.
- **Bagian elektronik**
Bagian ini menghasilkan produk iklan dari audio, audio visual berupa klip iklan, animasi, hingga pembuatan web-site pada media internet.
- **Bagian iklan outdoor**
Menyelesaikan tugas-tugas pembuatan iklan dengan media cat semprot yang masih banyak digunakan untuk iklan dengan media outdoor, walaupun sudah ada yang menggunakan media lain seperti cetak dan elektronik, karena hal tersebut maka bagian ini juga bekerja sama dengan bagian produksi lain untuk memproduksi pendukung iklan outdoor seperti cetak iklan outdoor, dan perbengkelan (las, patri, dan neon glass)

2.4 Struktur organisasi perusahaan iklan



Gambar 2.1
Struktur Organisasi perusahaan iklan yang diolah
Sumber : Penembangan dari Matari Advertising, PT

Melihat struktur organisasi periklanan diatas dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) aktifitas besar yaitu; aktifitas perkantoran sebagai pengelola perusahaan, katifitas tim kreatif sebagai tulan punggung perusahaan dan aktifitas produksi pada penyelesaian akhir produk iklan.

2.5 Aktifitas pengunjung

Pengunjung pada bangunan Advertising pengunjung dibedakan menjadi 2 (dua) bagian yaitu;

1. pengunjung tetap, karyawan, tim kreatif, pengajar dan pelajar
2. pengunjung klien, orang yan ingin dibuatkan produk iklan.
3. pengunjung dari kalangan akademisi dan praktisi

Pengunjung tetap tentunya memiliki prioritas pertama dengan fasilitas-fasilitasnya seperti tempat parkir, tempat istirahat, serta fasilitas service sedangkan untuk pengunjung tidak tetap dari klien dan kalangan akademisi mempunyai kegiatan yang sama, meraka datang untuk menyaksikan proses produksi iklan, karya iklan dengan proses kreatifnya, serta strategi-strategi periklanan baru. Perbedaannya hanya jika klien akan melakukan sebuah negosiasi penciptaan produk iklan, sedangkan kalangan akademisi hanya untuk memdukung proses pembelajarannya, namun hal ini jua dimanfaatkan oleh pihak biro iklan ini untuk pencarian bibit-bibit oran kreatif baru untuk dimasukan pada magang kerja.

2.6 Fasilitas pendukung

Menyadari kompleksnya aktifitas diatas dan guna mendukung penjualan jasa pembuatan iklan maka diperlukan fasilitas pendukung berupa Fasilitas yang direncanakan dalam menunjang keglatan Advertising ialah;

1. Galeri iklan 2D dan 3D

Fasilitas ini untuk mengadakan pameran-pameran yang iklan yang bersumber dari media cetak dan elektronik serta model-model iklan neon box, poster, panflet untuk iklan outdoor.

2. Restoran dan kafe

Fasilitas penunjang ini digunakan selain untuk fasilitas pekerja dalam bangunan juga untuk dalam lobby-lobby kepada masyarakat bisnis klien dalam penjelasan produk iklan dengan solusi-solusinya, konsep iklan, hinga Pemilihan media mix yang tepat yang akan membawa pesan dalam iklan kepada target market yang kita inginkan.

2.7 Kreatifitas

Kreatifitas merupakan Kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata. Baik dalam karya baru maupun kombinasi dengan hal-hal yang sudah ada, semuanya itu relatif berbeda dengan apa yang sudah ada sekarang⁷.

Berpikir kreatif maksudnya adalah kemampuan untuk mengambil dua hal yang berbeda kemudian menggabungkan menjadi sesuatu yang baru dan berbeda sehingga itu merupakan ide baru. Efek "bola lampu" yang terjadi ketika menyusun kembali fakta-fakta yang ada dan muncul dengan pandangan baru tentang pemecahan masalah merupakan gambaran ilustrasi penemuan ide-ide kreatif.

2.8 Studi Kasus

STUDI KASUS, kantor kreatif

B G W (Berufsenossenschaft für Gesundheitsdienst und Wohlfahrtspflege)

Lokasi: Dresden, Jerman

Klien: B G W – employers health and welfare association

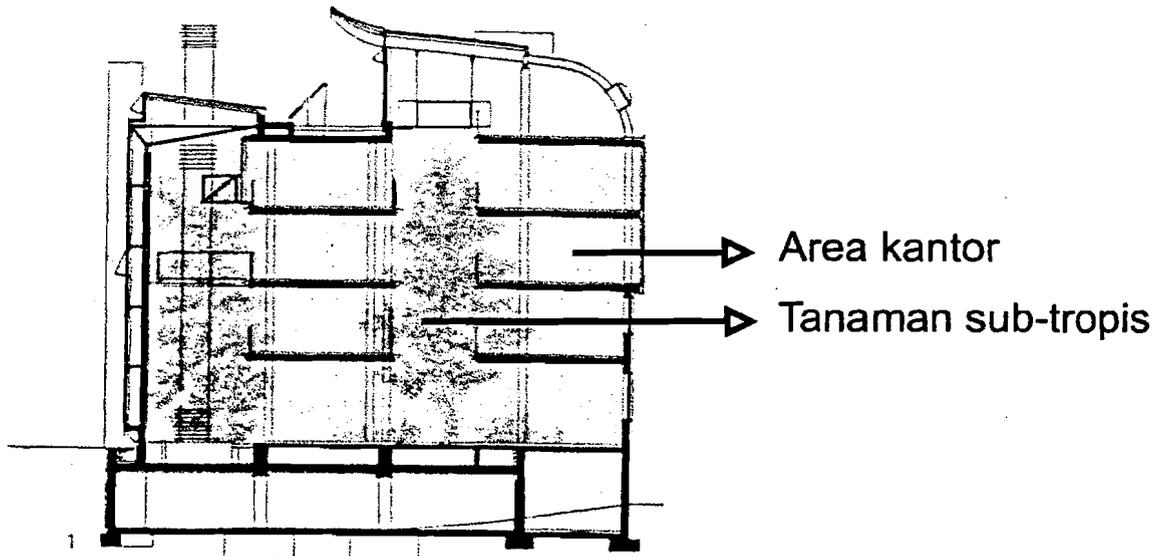
Selesai dibangun tahun 1996

Pekerja: 140 orang

Perusahaan ini didirikan pada tahun 1929, merupakan perusahaan asuransi kecelakaan, dirancang oleh LOG ID dengan konsep menyajikan inovasi dan kreatifitas yang diekspresikan dengan green arsitektur. Lentukan atap yang terbuka dan dengan langit-langit pada It atas yang tranparan digunakan untuk memasukan cahaya matahari kedalam bangunan dan memberikan pertukaran udara yang didukung oleh penggunaan struktur glass-box. Cahaya yang menyilaukan dan panas di kurangi dengan bukaan, aliran air hujan ke dalam bangunan dan tanaman sub-tropis. Yang menarik adalah terwujudnya bangunan dengan ciri khas High Tech, dengan elemen struktur yang ditonjolkan dan elemen transparan, yang digabungkan dengan

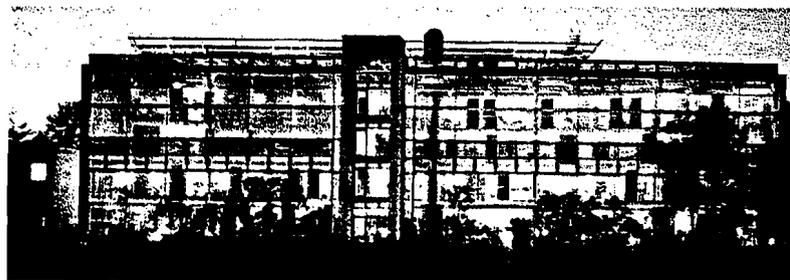
⁷ Roni Akbar- Hawadi, Kreatifitas

green arsitektur, dengan menghadirkan tanaman sub-tropis kedalam bangunan. Tanaman tersebut dihadirkan untuk mereduksi kebisingan dibantu oleh elemen interior seperti karpet pada rising floor terlihat pada gambar potongan.



Gambar 2.2
Potongan bangunan B G W
Sumber : Creative Office, dan diolah

ciri arsitektur High Tech terlihat dari fasad bangunan maupun interior, penggunaan elemen transparan dan metal yang dominan digabungkan dengan tanaman didalam bangunan memberikan kesan kontras. Bukaan-bukaan dan kaca juga direncanakan sebagai sistem pemanasan alami.



Gambar 2.3
Fasad banunan B G W
Sumber : Creative Office

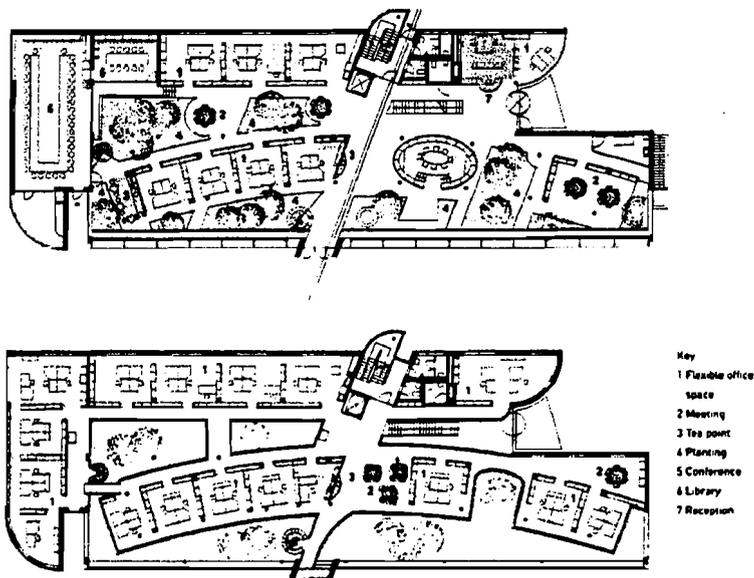
penggunaan kaca dengan warna memiliki tujuan untuk mengontrollir dari pencahayaan pada area kerja dan memberikan privasi yang lebih selain itu

warna juga memberi kesan kontrans denan elemen banunan lainnya. Tangga melingkar sebagai salah satu sarana transportasi vertikal antar lantai.



Gambar 2.4
Interior B G W pada void
Sumber : Creative Office

Melihat pada denah kantor kreatif dirancang dengan memberikan selang daerah hijau dalam bangunan antara ruang-ruang kantor yang fleksibel. Perancang meletakkan ruang-ruang pertemuan pada area informal seperti pada selasar dan area hijau dalam bangunan. Kesan informal juga dihadirkan dengan menempatkan tea-point pada sudut-sudut ruang kerja.



Gambar 2.5
Denah B G W
Sumber : Creative Office, dan diolah

STUDI KASUS, kantor kreatif (interior)

DISCOVERY CHANNEL

Lokasi; miami, USA

Klien; discovery channel

Selesai dibangun; maret 1999

Staf; 200 pekerja

Sebuah perusahaan broadcasting di Miami, USA dijadikan studi kasus sebagai rujukan bangunan kantor yang didalamnya bergelut orang-orang kreatif. Perusahaan ini mempunyai 7 (tujuh) channel yang disiarkan 24 jam perhari dengan siaran kedalam 3 (tiga) bahasa. Proyek ini mengakomodasikan permasalahan produksi video dan audio, juga mengelompokkan area kerja tim kreatif dan penduduknya termasuk staf marketing yang berjumlah 200 orang.

Bagaimana arsitek menampilkan interior bangunan kantor yang kreatif, yang akan dibahas dalam studi kasus kali ini. Secara umum bangunan ini memadukan penggunaan arsitektur High Tech dengan sedikit memberikan elemen alam seperti kayu pada interior untuk melunakan kesan kecangihan teknologinya dan untuk menciptakan petunjuk visual sebagai pengarah sirkulasi pada area kerja.



Gambar 2.6
Interior Discovery Channel
Sumber : Creative Office

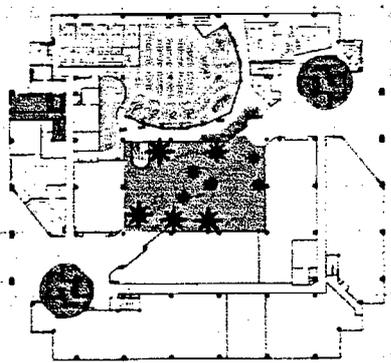
Ciri khas bangunan ini ialah bagaimana arsitek menempatkan zona-zona diskusi pada tempat non formal misalkan pada selasarnya yang dikolaborasikan dengan area kerja, sambil mereka santai diskusi mereka dapat langsung menikmati hasil kerja mereka dengan fasilitas televisi pada selasar.



Gambar 2.7
Interior Discovery Channel
Sumber : Creative Office

Tidak digunakannya plafon pada ruangan kerja dimaksudkan untuk mengekspose bagian dari sistim utilitas ruang dan mendukung dari konsep arsitektur High tech. Pada area perkantoran arsitek juga menghadirkan elemen warna, seperti terlihat pada gambar, penggunaan warna merah pada dinding tebal interior sebagai garis tegas pengarah sirkulasi yang dibantu dengan efek lampu yang menyinari area diskusi.

Jika kita menelaah pada denah bangunan, karakter arsitektur yang menonjol terlihat pada penggunaan teknologi tinggi yang humanis dengan meletakkan area pertemuan pada lantai 1 dengan view ke area inert court yang dipenuhi tumbuhan tropis, selain itu juga penempatan layout area kantor terbuka untuk tim kreatif dihadirkan secara informal.



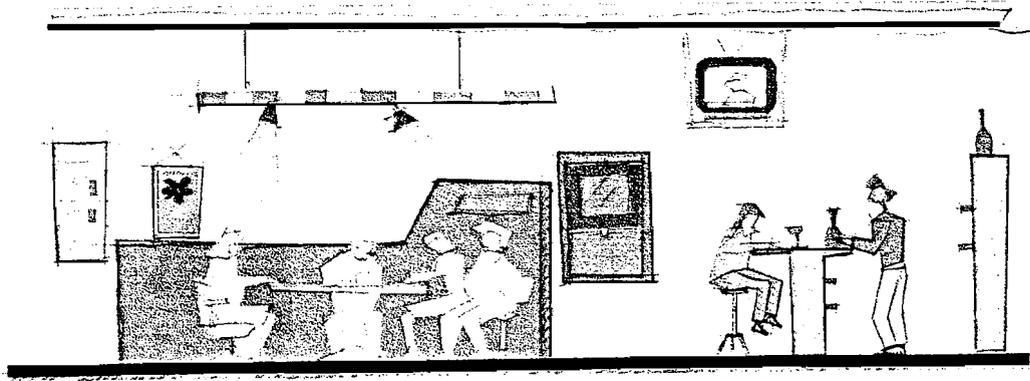
- Area inert court
- Area kerja tim kreatif
- ▨ Fasilitas bar
- ▩ Area diskusi pada selasar
- Area service

Gambar 2.8
Denah Lt 1 Discovery Channel
Sumber : Creative Office, dan diolah



Gambar 2.9
Area kerja Tim Kreatif Discovery Channel
Sumber : Creative Office, dan diolah

Area kerja tim kreatif dirancang Tanpa pintu dengan sistem terbuka dan diberi partisi kerangka aluminium tempatnya dekat dengan mini bar untuk memberikan kesan informal dan santai pada tim kreatif, ini diciptakan agar supaya pekerja kreatif bekerja pada keadaan santai dan dapat dengan mudah mengeluarkan ide-idenya.



Gambar 2.10
Area kerja Tim Kreatif dengan kesan informal dan santai
Sumber : Analisa Penulis

Kesimpulan studi kasus kantor kreatif

1. Image kreatif dan kebebasan berkreasi, High Tech, inovatif, dan keterbukaan dengan permainan ekspose struktur pada interior bangunan.
2. Penggunaan banyak warna pada interior untuk mencapai kreatifitas pekerja terutama pada area kerja tim kreatif.
3. Ruang kerja tim kreatif (kerja formal) dirancang terbuka dan informal dengan menghadirkan view, area santai, dan tempat diskusi.
4. Hadirnya sedikit aspek alam yang dikontraskan dengan teknologi tinggi sebagai view area kerja kreatif dan melunakkan kecanggihan teknologi pada interior.
5. Karakter lengkung pada layout area kerja memberikan kesan dinamis

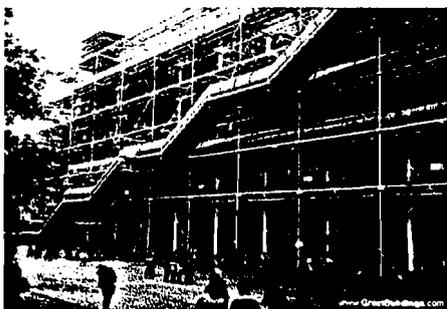
STUDI KASUS, bangunan High Tech

High Tech muncul sekitar tahun 70-an dan sering disebut sebagai teknologi alternatif. High Tech dalam arsitektur berbeda dengan High Tech dalam bidang industri yang berarti barang-barang elektronik, komputer, chip, silikon, robot dan sebagainya, dalam arsitektur lebih kearah gaya yang khas pada era modern yang diekstrimkan melalui kecanggihan teknologi yang berkembang masa itu. Penggunaan baja, kaca, dan beton benar-benar diekspos. Aliran ini juga memilih warna-warna yang menunjukkan suatu arsitektur High Tech misalnya warna perak.

Karya Arsitektur High tech

1. Pompidou Centre di Paris

Bangunan ini dirancang oleh Richard Rogers dan Renzo Piano pada tahun 1971. secara fundamental merupakan penggunaan sistem teknologi, dalam karyanya mengkombinasikan hubungan antara AC, isolator, dan sistem pemadam kebakaran dengan kolom. Berbagai elemen bangunan teknologi tinggi dengan struktur baja ekspose sebagai estetis dan kekuatan bangunan. Pada bagian interior Pompidou Centre ini menguatkan akses fleksibilitas dengan cara partisi.



Gambar 2.11
Contoh Bangunan High Tech, Pompidou Centre
Sumber : <http://www.greatbuilding.com>

2. Lloyd of London

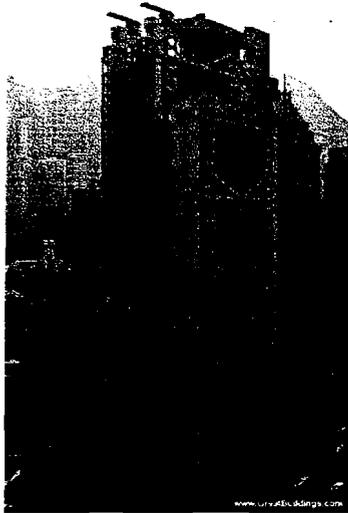
Bangunan yang terdiri dari dua monumen hebat ini karya arsitek Rogers. Pada bangunan ini AC dianggap sebagai elemen utama peneksposan pada fasad dan interior bangunan. Si arsitek mencoba menyembunyikan ruang internalnya, pipa utilitas ditonjolkan sebagai kolom penghias dan mendominasi fasad. Dengan ide High Tech yang eksklusif, arsitek mengkompleksikan kombinasi bahan beton, baja, kaca, dan ekspresi luar yaitu tower.



Gambar 2.12
Contoh Bangunan High Tech, Lloyd of London
Sumber : <http://www.greatbuilding.com>

3. Hongkong Bank.

Pada tahun 1986, Foster membuat karya Hongkong Bank. Sebagai arsitek dia menampilkan kekokohan bangunan ini dengan balok diagonal yang kemudian menjadi ciri khas dari Hongkong Bank itu sendiri, dan idenya dalam memanfaatkan teknologi yang cemerlang dengan membuat plaza bebas kolom. Dengan menggunakan kekuatan baja tahan api yang dapat diregangkan untuk memberikan ungkapan bagian dalam dan luar bangunan dengan teknologi tinggi dan kokoh.



Gambar 2.13
Contoh Bangunan High Tech, eksterior dan interior Hongkong Bank
Sumber : <http://www.greatbuilding.com>

Kesimpulan studi kasus bangunan High Tech

Studi kasus bangunan High Tech yang diambil seperti diatas memiliki kesamaan karakter yaitu:

1. Pada penggunaan teknologi yaitu dengan mengekspos struktur baik itu dari baja maupun beton
2. Warna perak pada bangunan dengan elemen metalnya
3. Elemen transparan juga digunakan baik dari kaca-kaca maupun rangka baja.
4. Sistem utilitas yang diperlihatkan.
5. Penggunaan baja dengan titik lebur tinggi (baja tahan api)
6. Bentangan struktur yang dihasilkan besar sehingga ruang-ruang didalamnya bebas kolom dan lebih fleksibel pada layoutnya

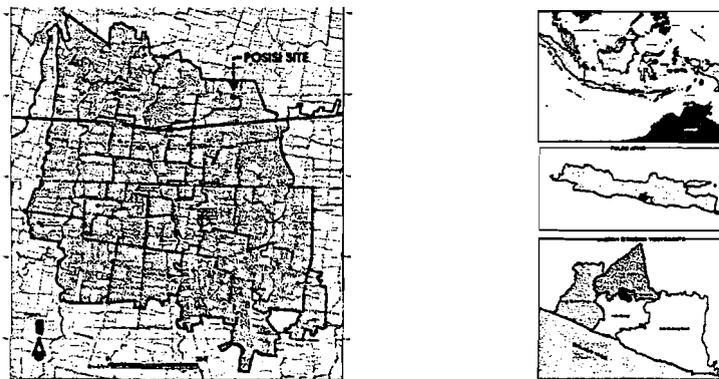
Semua penggunaan elemen ini berlaku pada performa dan interior bangunan.

KONSEP

Pendekatan Konsep Perencanaan dan Perancangan

3.1 Lokasi

Site yang dipilih berada di kelurahan Klitren kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta tepatnya di jl Urip Sumoharjo yang merupakan salah satu wilayah pusat perdagangan dan jasa.

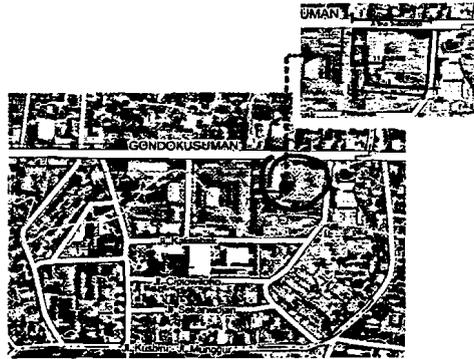


Gambar 3.1

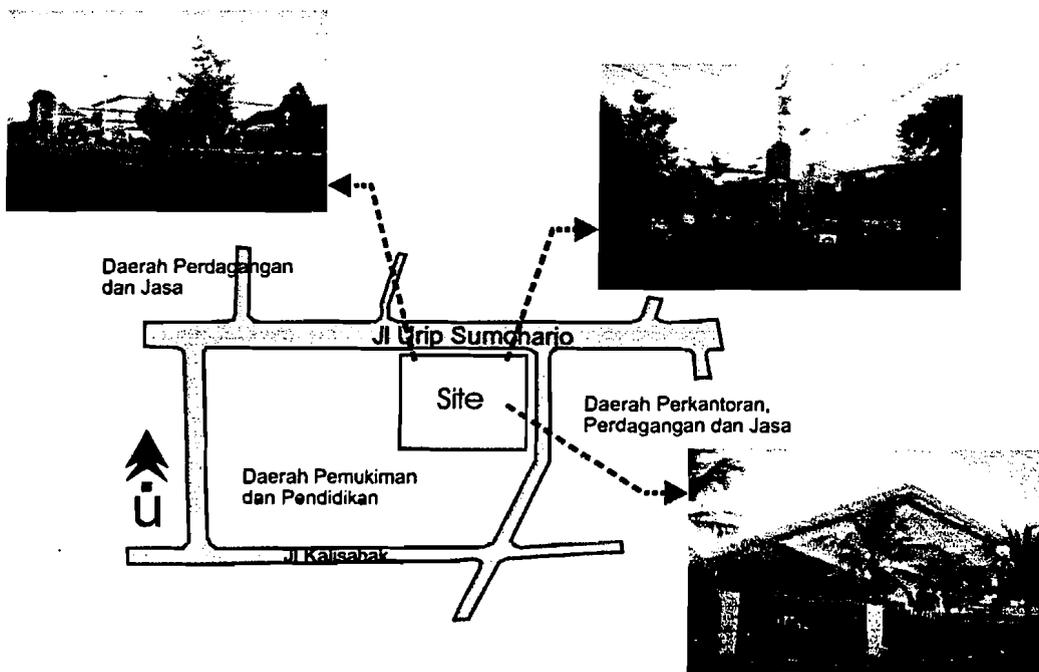
*Kawasan Kota Yogyakarta Sumber : Penelitian YUDP
(Yogyakarta Urban Development Project) Yang diolah*

Pertimbangan pemilihan lokasi berdasarkan;

- Lokasi site sebagai daerah perdagangan dan jasa
- Akses menuju lokasi relatif mudah
- Terdapatnya area yang cukup luas didaerah perdagangan dan jasa
- Adanya fasilitas jaringan kota yang lengkap



Gambar 3.2
Kawasan Kota Yogyakarta pada kelurahan klitren
Sumber : Penelitian YUDP (Yogyakarta Urban Development Project)



Gambar 3.3
Situasi site yang dipilih
Sumber: dokumentasi yang diolah

3.2 Analisa site

Dalam perencanaan Advertising Centre analisa site yang dilakukan terhadap peraturan bangunan, sirkulasi baik disekitar site maupun di dalam site, kondisi site, view keluar site maupun kedalam site dan kebisingan pada lokasi site.

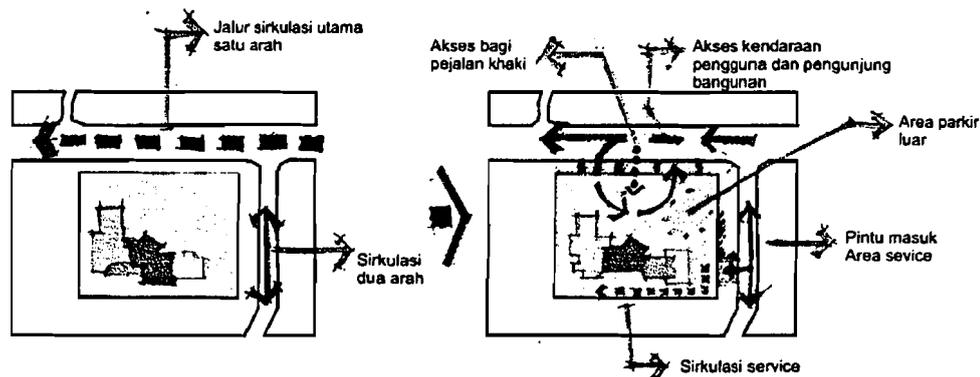
- Peraturan bangunan

Peraturan membangun pada daerah ini ialah:

1. Bangunan tingginya kurang dari atau sama dengan 32 m
2. Batas lantai maksimal 4 lantai
3. Koefisien dasar bangunan 60-80%

- Sirkulasi

Posisi site terletak pada daerah perdagangan dan jasa yang padat pada jam-jam kerja, selain itu site dekat dengan pertigaan yang telah memiliki jalan dan trotoar yang baik. Pada jl Urip Sumoharjo merupakan jalan primer dengan lebar 20m satu arah menuju ke barat pada jam 06.00-22.00 sedangkan jl Tribata merupakan jalan sekender dengan lebar 12m dua arah.

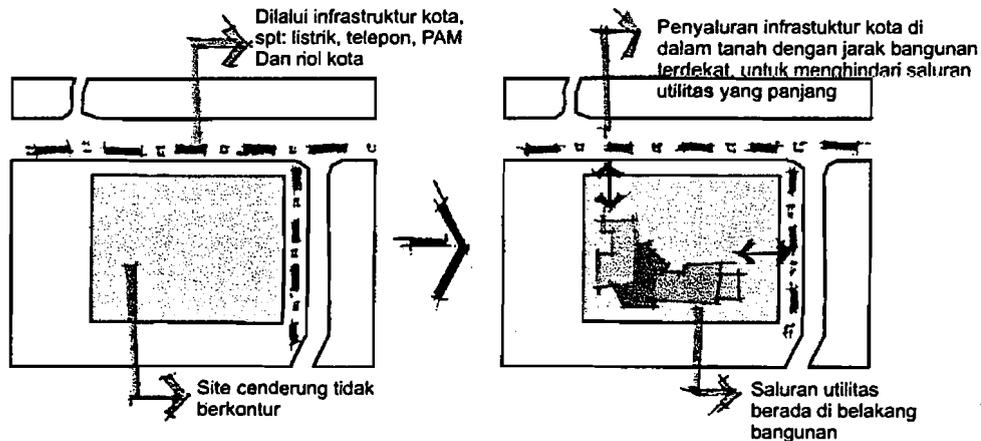


Gambar 3.4
Sirkulasi akses menuju site
Sumber : Analisa site

Untuk sirkulasi dalam site perencanaan membedakan antara pejalan kaki dan kendaraan, sirkulasi juga membedakan antara pengunjung dan pengguna tetap bangunan dan sirkulasi area servis bangunan.

- **Kondisi site**

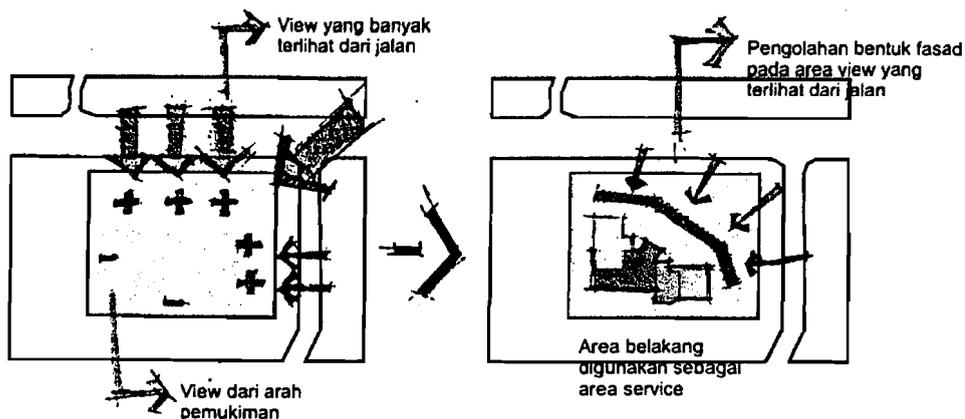
Site relatif tidak berkontur dan terdapat pepohonan perindang sepanjang trotoar sehingga perlu ada pengaturan terhadap elemen vegetasi tapak sebagai estetik dan pengarah. Pada jalan besar telah terdapat infrastruktur kota yang lengkap seperti listrik, telepon dan PAM selain itu terdapat saluran drainasi kota, semua itu mendukung utilitas bangunan.



Gambar 3.5
Infrastruktur pada lokasi
Sumber : Analisa site

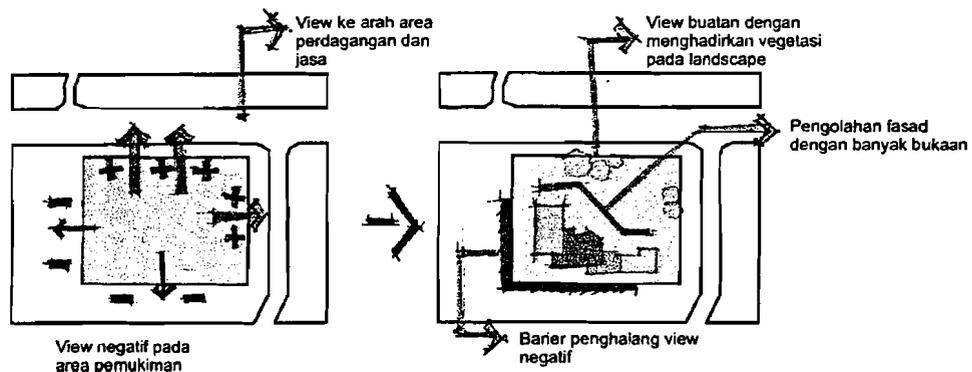
- **View**

Analisa terhadap view kedalam bangunan mempermudah pengenalan terhadap bangunan dan pintu masuk. Orientasi-orientasi bangunan tentunya memperhatikan arah view dari luar site terutama dari jalan besar.



Gambar 3.6
View kedalam site
Sumber : Analisa site

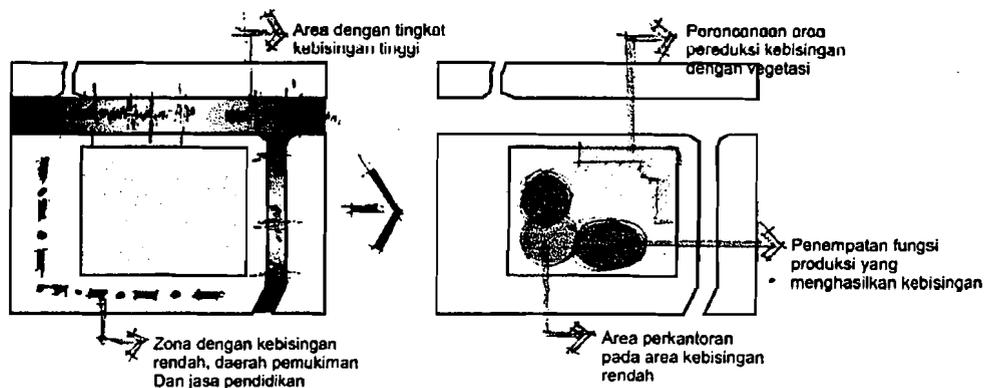
Sedangkan view keluar site dianalisa untuk memberikan arah pandang yang menarik dari dalam keluar site. Semua pertimbangan terhadap view mempengaruhi fasad bangunan.



Gambar 3.7
View keluar site
Sumber : Analisa site

- Kebisingan

Faktor kebisingan dianalisa untuk penzoningan area-area dalam bangunan yang memang sangat membutuhkan atau tidak membutuhkan aspek ketenangan.



Gambar 3.8
Sirkulasi akses menuju site
Sumber : Analisa site

3.3 Kebutuhan ruang dan besarnya

1. Fasilitas aktifitas perkantoran

no	Kebutuhan Ruang	Jumlah Pelaku	Standar Ruang (m ²)	Sbr	Luas Ruang (m ²)	Unit	Luas Total Ruang (m ²)
1.	R Direktur	1	16,7	D	20	1	20
2.	R Sekertaris Direktur	2	5,85	E	12	1	12
3.	R Manajer	1	9,66	E	10	1	10
	Keuangan+Staf	10	4	B	4	10	40
4.	R Kabag	1	9,66	E	10	1	10
	Administrasi+Staf	10	4	B	4	10	40
5.	R Kabag SDM	1	9,66	E	10	1	10
6.	R Personalia	10	4	B	4	10	40
7.	R Manajer Akuntansi	1	9,66	E	10	1	10
8.	R Pelaksana akuntansi+R Asisten	5	4	B	4	5	20
9.	R Rapat/Pertemuan	18	44,6	C	48	1	48
10	R Pemasaran	6	5,5/2org	A	18	1	18
11	R Tunggu	6	16,7/6org	A	18	1	18
12	Sirkulasi 20% (dari Ruang Perkantoran)						59,6

Tabel3.1, fasilitas aktifitas perkantoran

2. Fasilitas aktifitas Tim Kreatif

no	Kebutuhan Ruang	Jumlah Pelaku	Standar Ruang (m ²)	Sbr	Luas Ruang (m ²)	Unit	Luas Total Ruang (m ²)
1.	R Manajer Tim Kreatif STUDIO KREATIF	1	9,66	E	10	1	10
2.	R. Client Service	4	5,67	E	6	4	24
3.	R Art Director	8	5,67	E	6	10	48
4.	R Account Planer	2	4	B	4	4	8
5.	R Creative Director	8	5,67	E	6	10	48
6.	R Copywriter	8	5,67	E	6	10	48
7.	R Traffic Controller	2	4	B	4	2	8
8.	R Media Planer	3	4	B	4	5	12
9.	R Account Executive	2	4	B	4	6	8
10.	R Media Monitoring	2	4	B	4	2	8
11.	R Media Buyer	2	4	B	4	2	8
12.	R Diskusi	6	2,5/org	A	14	6	84
13.	R Rapat	18	44,6	C	48	1	48
14.	R Tenaga Pengajar	3	4	B	20	1	12
15.	R Kelas Pembelajaran	20	66,8	A	68	2	136
16.	R Perpustakaan		min 100	A	100	1	100
17.	Coffe shop	8	1,4/org	A	11,2	2	24
	TIM RISET						
18.	R Manajer Riset	1	9,66	E	10	1	10
19.	R Riset	4	4	B	4	5	20
20.	R Diskusi	6	2,5/org	A	14	1	14
21.	R Bank Data		min 100	A	100	1	100
22.	Sirkulasi 20% (dari ruang tim kreatif)						170,8

Tabel 3.2, Fasilitas aktifitas Tim Kreatif

3. Fasilitas aktifitas produksi

no	Kebutuhan Ruang	Jumlah Pelaku	Standar Ruang (m ²)	Sbr	Luas Ruang (m ²)	Unit	Luas Total Ruang (m ²)
1.	R Manajer Produksi	1	9,66	E	10	1	10
2.	R Staf Produksi	10	4	B	4	10	40
UNIT AUDIO							
3.	R Arranger	2	4/org	B	4	2	8
4.	R Studio Musik		30	G		1	30
5.	R Editing Sound		12	G		1	12
6.	R Artis	6	16,7/6org	A	18	1	18
UNIT AUDIO VISUAL							
7.	R Sutradara	1	6	F	6	1	6
8.	R Shooting		114,4	F	114,4	1	120
9.	Camera Store		6	F	6	1	6
10.	R Editing Vidio dan Sound Efek	6	2,6/org	F	2,6	6	16
11.	R Gambar Animasi	10	6,02/org	A	6,02/org	10	60
12.	R Artis dan R Rias	12	16,7/6org	A	18	2	36
13.	R Maket Model	6	30		30	1	30
14.	R Komputer Animasi dan web-design	10	8/org	A	8	10	80
15.	Gudang		10		10	1	10
UNIT PHOTOGRAFY							
16.	R Fotografer	2	4	B	4	1	8
17.	Camera Store		6		6	1	6
18.	Studio Foto		96	H	96	2	192
19.	Ruang Artis dan R Rias	12	16,7/6org	A	18	2	36
20.	R Edit Komputer	4	8/org	A	8	4	32
21.	R Cetak Foto		48	H	48	1	48
UNIT CETAK SPARASI DAN SCREEN PRINTING							
23.	R Setting Komputer	4	8/org	A	8	4	32
24.	R Cetak	6	93/3org	A	93	2	186
25.	R Bahan Baku		10		10	1	6

UNIT CAT SEMPROT							
26	R Setting Komputer	4	8/org	A	8	4	32
27.	R Semprot	15	10/org	A	150	1	150
28.	R Bahan Baku		10		10	1	10
28.	R Pengeringan		21	A	21	2	42
UNIT GELAS BAKAR							
29.	R Gelas Bakar R Pengisian Neon R Percobaan	6	47/2org	A	47	3	141
30.	Gudang		10		10	1	10
UNIT PERBENGKELAN							
31.	R Kerja Perbengkelan	15	10/org	A	150	1	150
32.	R Alat dan Bahan Baku		10		10	1	10
	Sirkulasi 20% (dari ruang produksi)						314,6

Tabel 3.3, Fasilitas aktifitas produksi

4. Fasilitas aktifitas pendukung

no	Kebutuhan Ruang	Jumlah Pelaku	Standar Ruang (m ²)	Sbr	Luas Ruang (m ²)	Unit	Luas Total Ruang (m ²)
1	Parkir Outdoor Indoor						
	Mobil	30%	15	A	15	100	1500
	Motor	50%	2,6	A	2,6	150	390
2	R Keamanan	2	6	D	12	1	12
3	Lavatory		@15	C	30	4	120
4	Restoran dan Kafe	100	4,5/4org	A	4,5/4org	25	450
5	Dapur(25% rg makan)			A			120
6	ATM		3		3	2	6
7	Galeri Iklan						150
8	Lift orang		2,24/12org	A	2,24	1	2,24
9	Lift barang		4,2/2ton	A	4,2	1	4,2
10	Mushola		0,8/org	A	50	1	40
11	R Cleaning Service	12	12		12	3	36
12	Sirkulasi 20% (dari ruang pendukung)						566

13	Luas bangunan						6664,44
14	Area servis, utilitas dan MEE 20% luas bangunan						1332,88
15	Luas total bangunan						7917,32

Tabel 3.4, Fasilitas aktifitas pendukung

Tabel kebutuhan ruang dan besaran dari advertising centre

Sumber: A. Neufert Architects' data- The Handbook of Building Types

B. The Office Development Handbook

C. Time Saver Standarts for Interior Design and Space Planning

D. Time Saver Standarts for Building Types

E. The Office Interior Design Guide

F. Pengamatan Stasiun TVRI Yogyakarta.

G. Pengamatan Studio 15 Yogyakarta

H. Pengamatan Calista, Digital Studio Photo

3.4 Elemen-elemen bangunan dalam mendukung konsep

a. Elemen struktur

Struktur yang dipilih dalam perancangan Advertising Centre selain sebagai penopang bangunan juga sebagai pendukung yang menciptakan citra bangunan HighTech dengan perpaduan antara struktur rangka baja dan beton dengan struktur masif dinding pemikul maupun core, pada atap menggunakan struktur rangka baja. Penggunaan basement pada bangunan dengan pertimbangan untuk memperkuat pondasi dan sebagai pendukung fasilitas servis.

Penekanan perbedaan antara area perkantoran dengan area produksi adalah: pada area produksi banyak didominasi struktur rangka yang diekspose seperti baja bentang lebar dan atap datar yang dikombinasikan dengan bukaan atap dari fiber-glass sedang pada area perkantoran struktur rangka justur lebih disembunyikan dan struktur atap yang banyak dimiringkan(lihat gbr 3.12 dan gbr 3.13)

b. Elemen fasad

Konsep penampilan fasad bangunan ini adalah High Tech dengan mengekspos struktur baik itu dari baja maupun beton dan warna perak pada bangunan dengan elemen metalnya selain itu elemen transparan juga digunakan baik dari kaca-kaca maupun rangka baja. Kemasifan area perkantoran yang didominasi elemen transparan dikontraskan dengan area produksi yang mengekspose banyak struktur rangka dalam keseimbangan

c. Interior

Pada area perkantoran dan tim kreatif interior dibuat kreatif dan menggambarkan kebebasan berkreasi dengan ekspose struktur dan elemen utilitas dalam bangunan, memberikan elemen lengkung pada layout kantor, menghadirkan banyak warna dan view buatan, sedikit sentuhan aspek alam, dan khusus pada area tim kreatif direncanakan sebagai area informal dan fleksibel.

Sedangkan pada area produksi direncanakan sebagai ruang yang efisien dengan kesederhanaan bentuk dan fasad dari struktur

rangka yang diekspose, keduanya digabungkan secara seimbang antara zona produksi dan kantor.

d. Sistem utilitas

- Penerangan

Penerangan alami dengan bukaan-bukaan pada fasad dengan kaca transparan (sun block glass) yang dapat mereduksi sinar matahari hingga 70% dan tidak memantulkannya kembali, selain itu bentuk bangunan yang pipih memanfaatkan cahaya matahari dari bola langit. Sedangkan pada malam hari menggunakan tenaga listrik yang bersumber dari PLN dan genset digunakan dalam keadaan darurat.

- Penghawaan

Sistem penghawaan pada bangunan dengan menggunakan pengkondisian udara buatan (AC central) pada area perkantoran dan sebagian area produksi, namun dalam keadaan darurat di area tersebut penkondisian udara alami dapat dilakukan. Pada area-area produksi seperti perbengkelan sepenuhnya menggunakan penghawaan alami.

- Sirkulasi vertikal

Sistem sirkulasi vertikal yang digunakan adalah lift penumpang pada area perkantoran, lift barang pada area produksi, tangga manual digunakan pada center bangunan dan tangga darurat pada tepi bangunan yang mempunyai akses keluar bangunan.

- Sistem Plumbing

Pada sistem ini terdiri atas air bersih, air kotor, air hujan, air pemadam kebakaran, pipa sprinkler, dan pipa saluran AC yang terdapat dalam soft basah.

Air bersih bersumber dari PDAM sedangkan air kotor melalui bak kontrol menuju sumur peresapan, kotoran dihancurkan dalam septictank dan kemudian menuju keperesapan. Untuk air hujan langsung ke peresapan air hujan dan jika penuh dibuang ke riol

kota. Sistem plumbing juga terdapat pada area produksi dengan pengolahan limbahnya.

- Fire protection

Keamanan terhadap bahaya kebakaran menggunakan smok detector, heat detector, sprinkler, fire extinguisher, hydran, hoserack, tangga darurat tiap 25m, dan alarm bell. Sistem keamanan dari kebakaran akan lebih difokuskan pada area-area produksi dengan bahan baku yang mudah terbakar.

- Jaringan listrik dan telepon

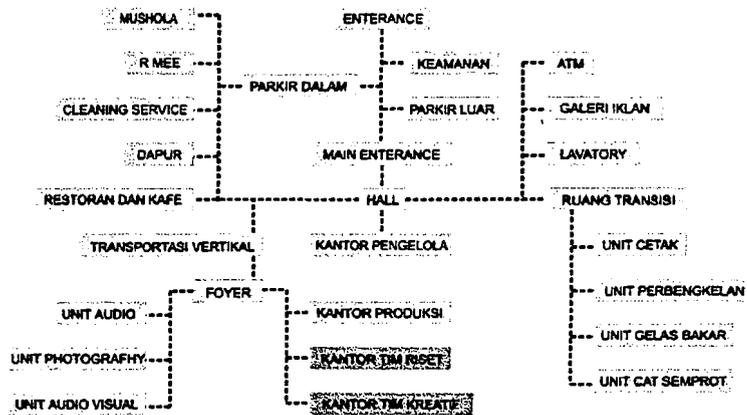
Jaringan elektrikal listrik dan telepon disatukan dalam satu shaft kering pada core bangunan dan disalurkan menuju sayap-sayap bangunan melalui langit-langit lantai yang diekspose dan pada lantai yang disembunyikan dengan menggunakan raising floor untuk memberikan fleksibilitas jaringan dan penataan layout ruang yang rapi.

- Sampah

Sampah didistribusikan secara vertikal dengan shaft sampah menuju kantung sampah di basement yang siap diambil dengan truk sampah. Shaft ini diletakan pada area perkantoran dan area produksi.

3.5 Pola hubungan ruang

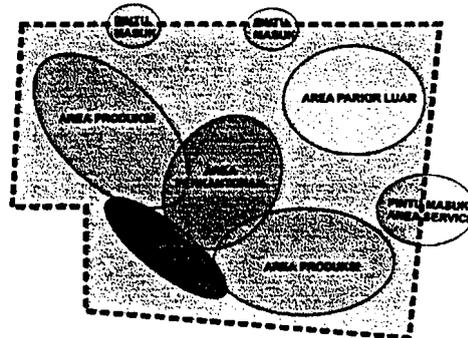
hubungan ruang dalam Advertising Centre secara umum menempatkan daerah perkantoran sebagai kontrol dari area produksi, selain itu ruang produksi itu sendiri juga dibagi kedalam dua bagian, yang pertama unit audio, audio visual, dan photography yang cenderung memiliki alat peredam suara sendiri dan sedikit menimbulkan kebisingan. Yang kedua unit cetak, perbengkelan, gelas bakar dan cat semprot yang banyak menimbulkan kebisingan sehingga perlu adanya ruang transisi.



Gambar 3.9
Oranisasi ruang Advertising Centre
Sumber : Analisa penulis

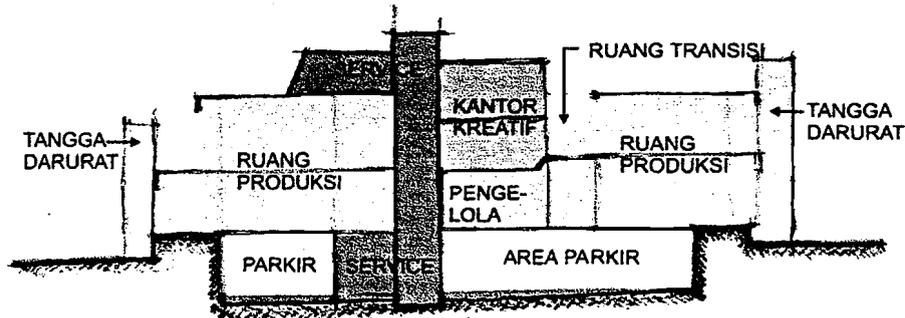
3.6 Zoning area

pertimbangan penzoningan berdasarkan fungsi-fungsi dalam bangunan yang dikelompokkan, selain itu analisa terhadap site yang telah dijelaskan diatas juga mempengaruhinya.



Gambar 3.10
Zoning area pada site
Sumber : Analisa penulis

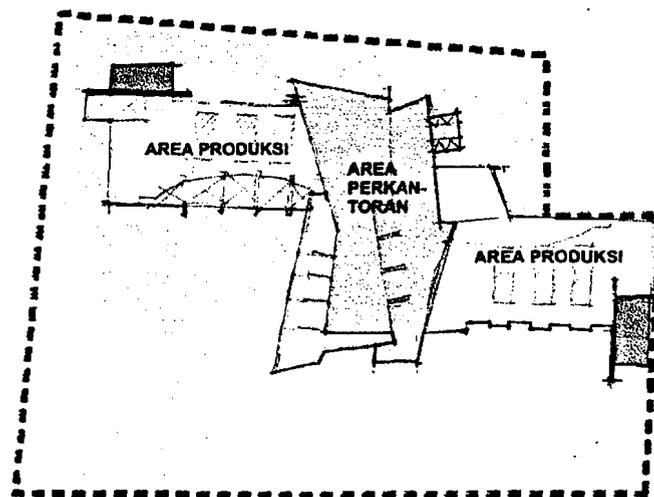
Sedangkan pada penzonning secara vertikal ruang produksi dua lantai dengan tangga darurat, peletakan tangga pada daerah tersebut karena pada area produksi sangat mudah terjadinya bahaya kebakaran.



Gambar 3.11
Ploting vertikal
Sumber : Analisa penulis

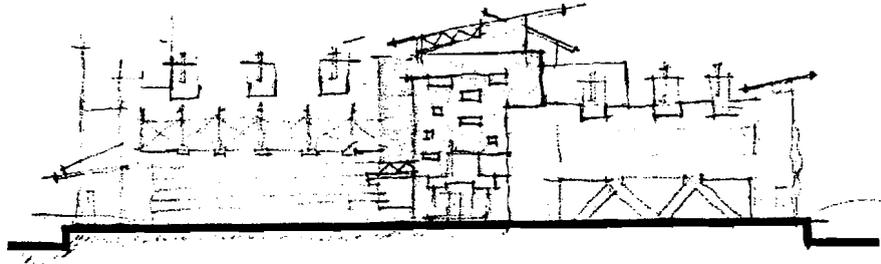
3.7 Konsep gubahan massa dan fasad bangunan

Dalam mengorganisir ruang-ruang pada bangunan perusahaan iklan yang memiliki keterkaitan kepentingan tugas satu sama lainnya dan efisiennya sirkulasi yang dibahas pada analisa site maka ditentukan bahwa konsep gubahan massa bangunan memiliki satu massa.



Gambar 3.12
Konsep gubahan massa
Sumber : Analisa penulis

Selain itu bangunan juga terdapat dua komponen utama, satu pada bagian tengah adalah area perkantoran yang banyak didominasi elemen transparan dengan pola cluster dan permainan atap pada kemiringannya.



Gambar 3.13

Konsep tampak

Sumber : Analisa penulis

Yang kedua bagian produksi dikanan-kirinya dengan elemen struktur yang diekspose dan bentuk yang sederhana dan mengikuti fungsi didalamnya. Semua itu dikolaborasikan dalam keseimbangan.

KONSEP PENCARIAN BENTUK

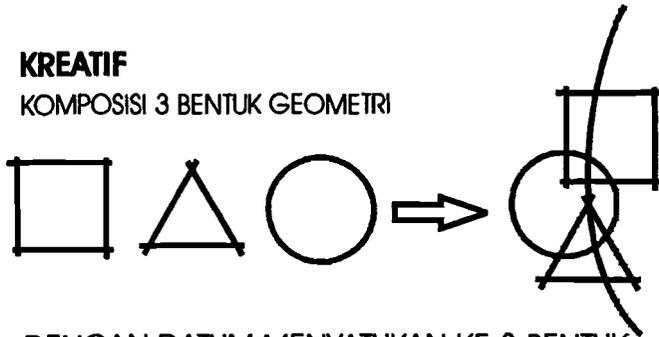
■ KARAKTER KEGIATAN DI ADVERTISING CENTRE

TERDIRI DARI 2 KEGIATAN UTAMA, KANTOR DAN PRODUKSI

1. KANTOR YANG KREATIF
2. RUANG PRODUKSI YANG FUNGSIONAL

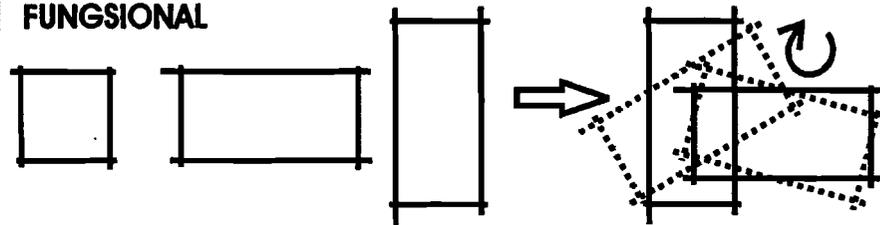
■ KREATIF

KOMPOSISI 3 BENTUK GEOMETRI



DENGAN DATUM MENYATUKAN KE-3 BENTUK TERSEBUT MENJADI DINAMIS

■ FUNGSIONAL



BENTUK KOTAK BENTUK YANG PALING FUNGSIONAL

AREA PRODUKSI BERDASARKAN KEGIATANNYA SANGAT MEMELUKAN AKSES CEPAT SEHINGGA PADA PENZONINGAN DILETAKKAN PADA GROUND FLOOR **SEHINGGA** BENTUK KOTAK DIPILIH SEBAGAI KONFIGURASI LAYOUT DENAH, **SEDANGKAN** BENTUK KREATIF DITERAPKAN PADA FASAD DAN INTERIOR BANGUNAN

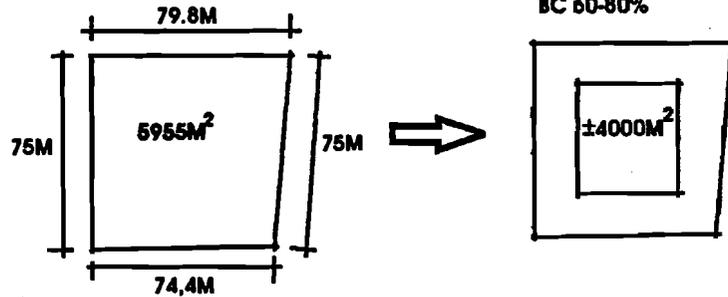
■ FAKTOR LAIN YANG MEMPENGARUHI BENTUK

1. SITE TERPILIH DENGAN BC 60-80%
2. SUDUT Pandang POTENSIAL DARI LUAR SITE
3. KEBUTUHAN AREA PARKIR LUAR (UNTUK TAMU)
4. KEBUTUHAN AREA SERVICE

PEROTASIAN BENTUK KOTAK MENJADIKAN KOMPOSISI KOTAK TERSEBUT LEBIH DINAMIS

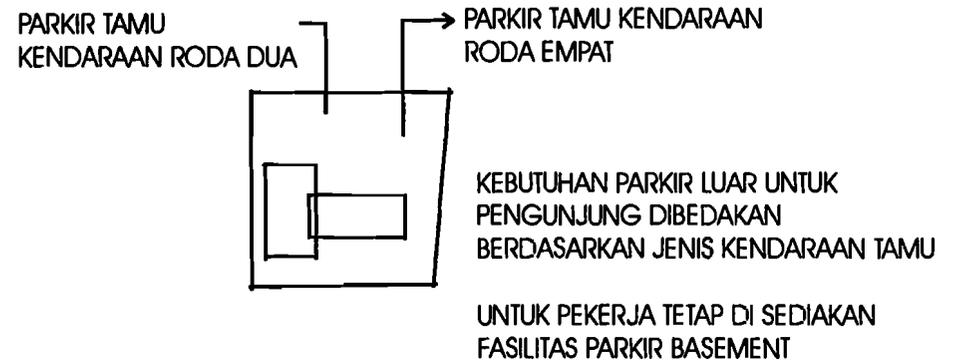
FAKTOR LAIN YANG MEMPENGARUHI BENTUK

1. SITE TERPILIH

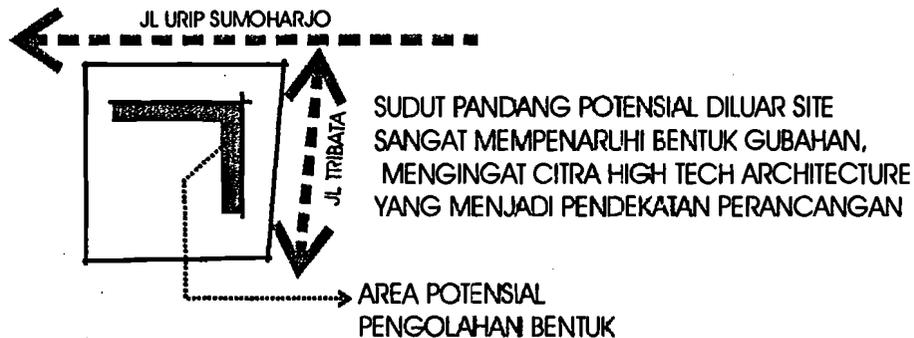


LOKASI SITE PADA DAERAH PERDAANGAN JL URIP SUMOHARJO SEHINGGA BC YANG DI AMBIL SEBESAR 60-80%

3. KEBUTUHAN PARKIR LUAR



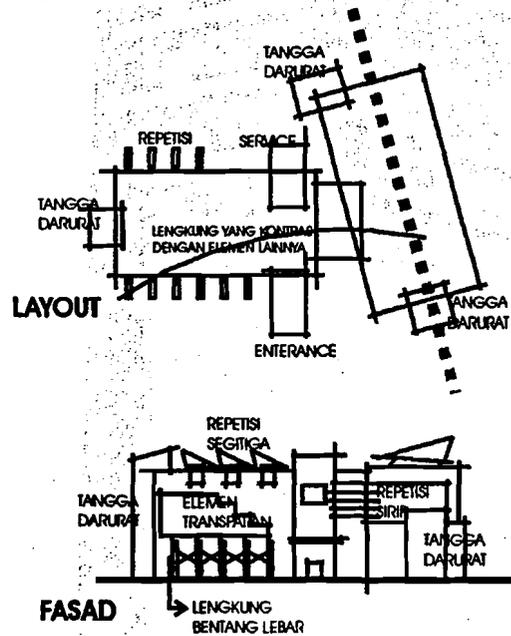
2. SUDUT PANDANG POTENSIAL DI LUAR SITE



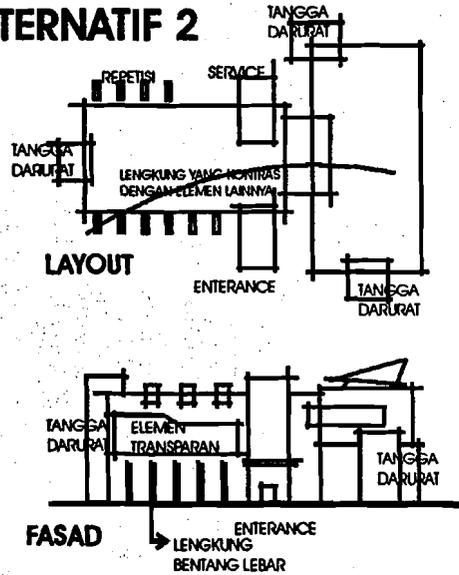
4. AREA SIRKULASI SERVICE KE DALAM BANGUNAN



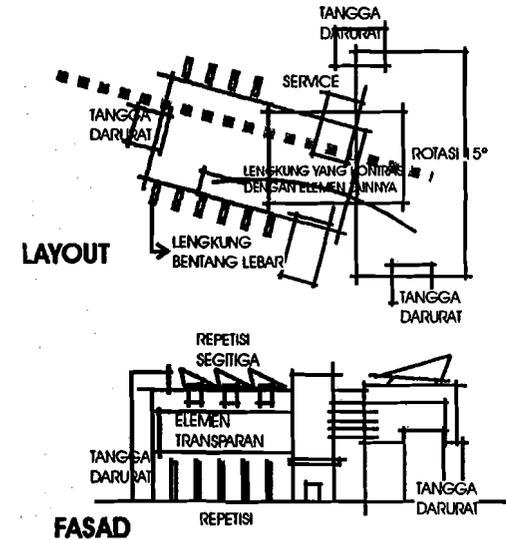
ALTERNATIF 1



ALTERNATIF 2

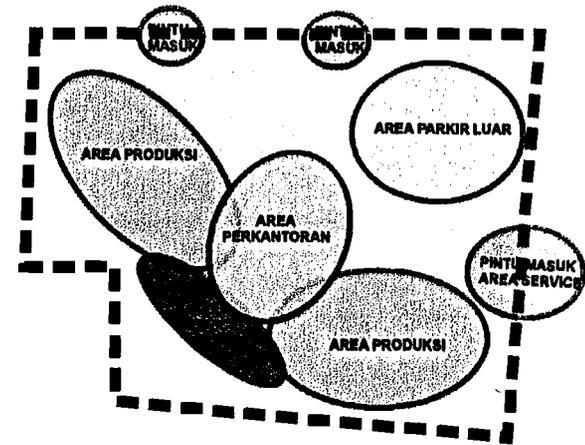
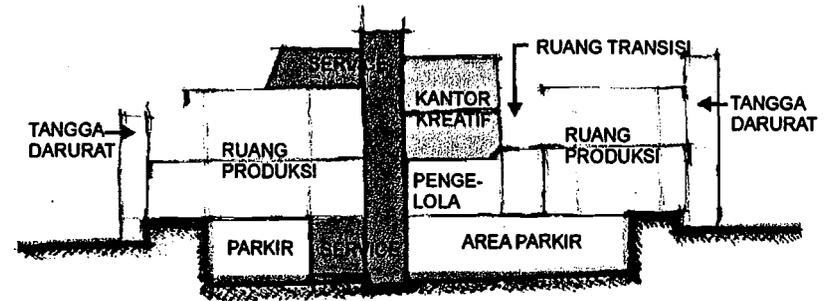
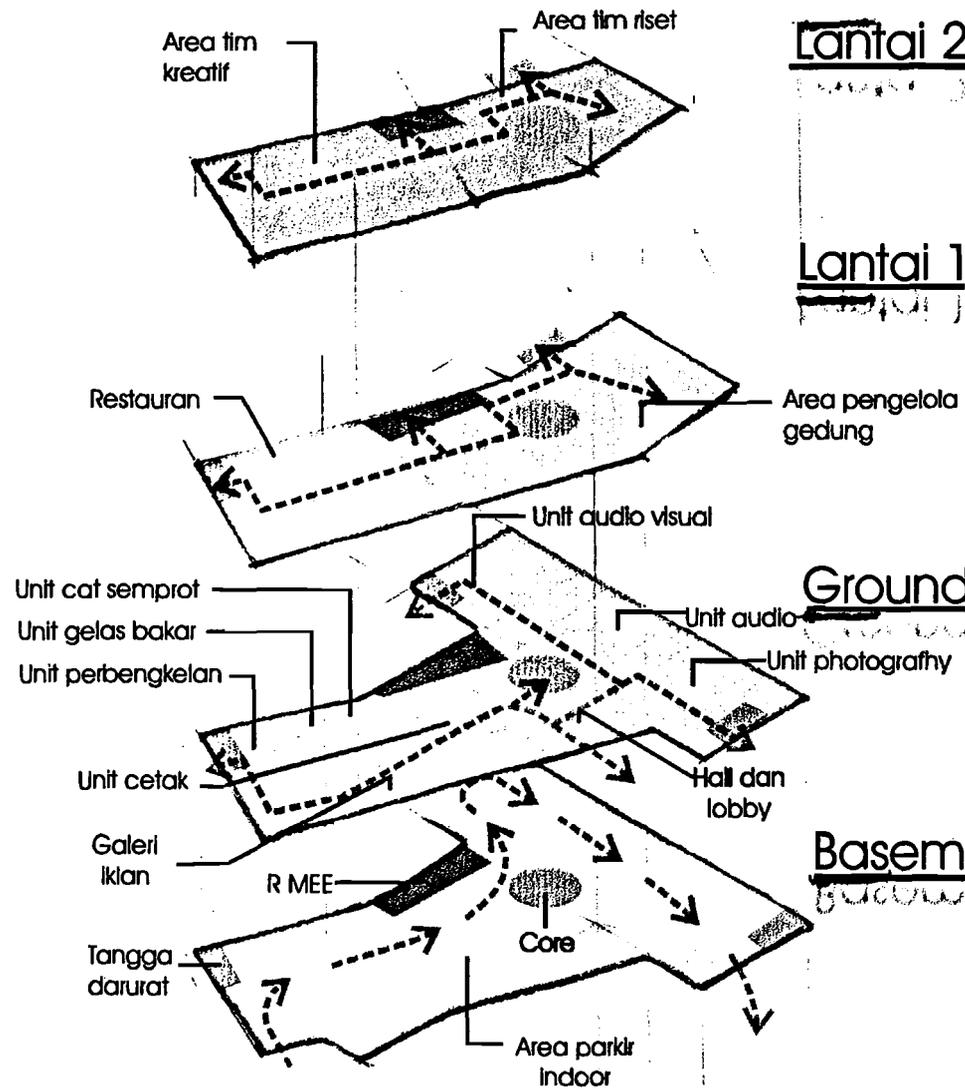


ALTERNATIF 3



ALTERNATIF YANG DIAMBIL

ALTERNATIF YANG DIAMBIL DALAM PERANCANGAN ADALAH ALTERNATIF KE TIGA KARENA DINILAI PALING SESUAI DENGAN HAL-HAL YANG MEMPENGARUHI BENTUK SEPerti YANG TELAH DISEBUTKAN

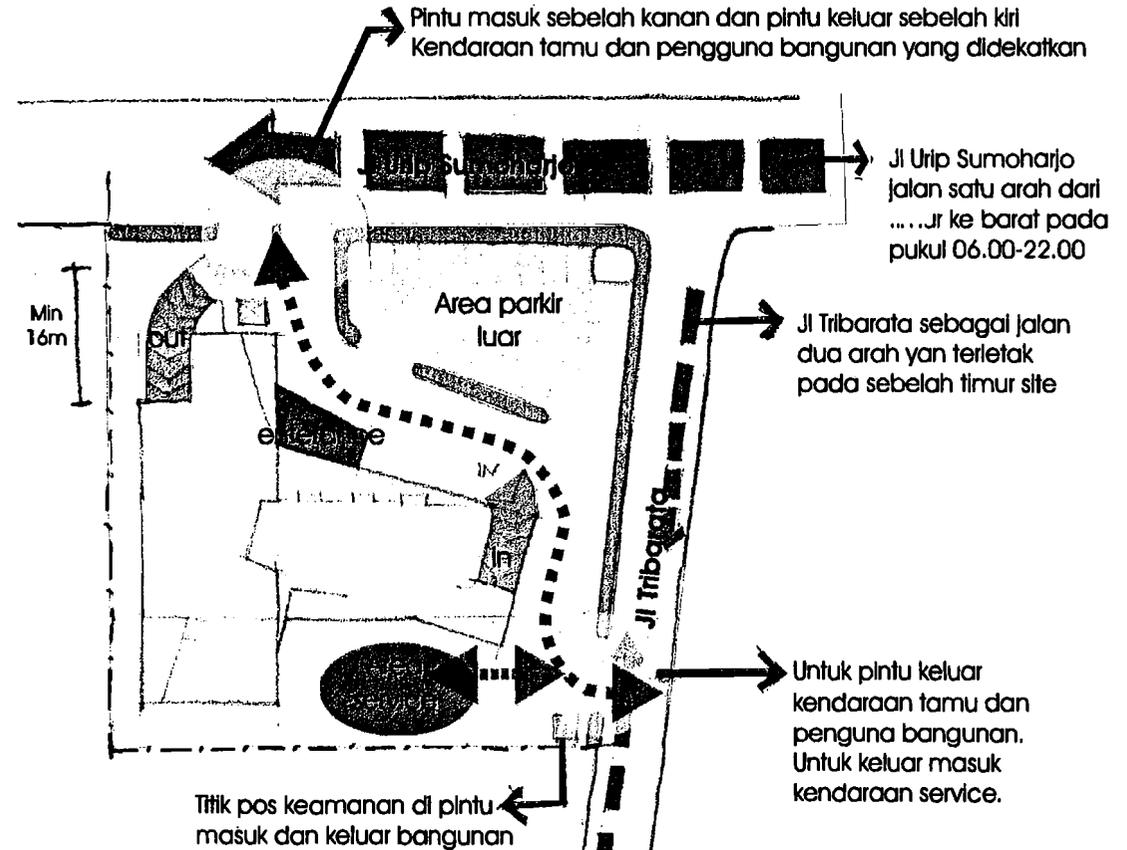
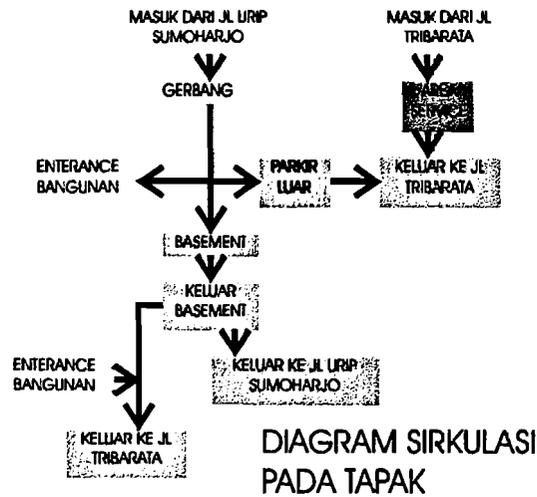


**ADVERTISING CENTRE
DI YOGYAKARTA**

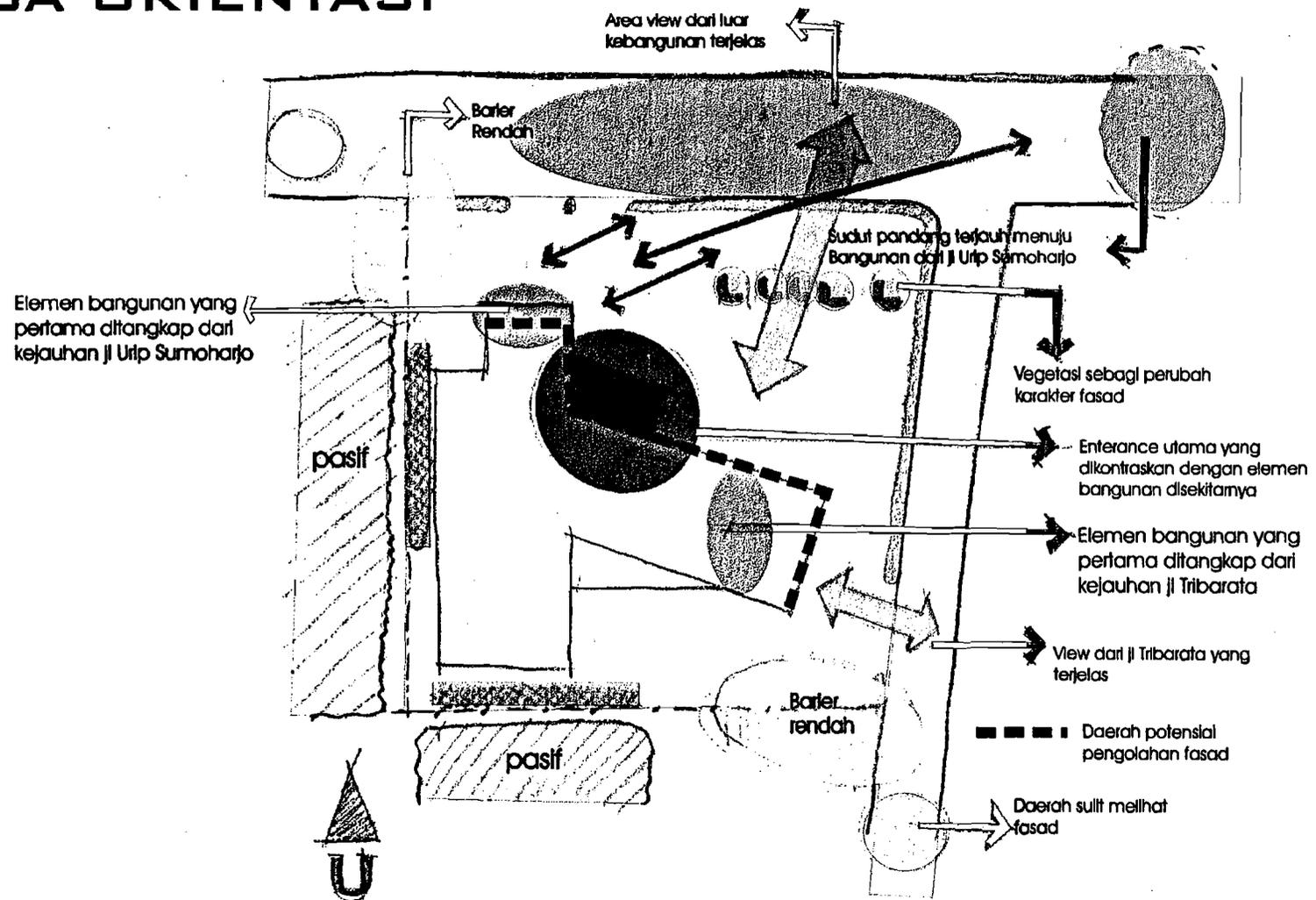
Ekspresi Kreatif Dengan Pendekatan High Tech Architecture

KONSEP SIRKULASI

Konsep sirkulasi membedakan area masuk dan keluar ke pintu utama dan service, yang terpenting bagaimana para pengguna tetap bangunan, tamu, maupun area service pada bangunan mempunyai akses yang mudah baik itu kendaraan roda empat, roda dua, pejalan kaki maupun penyandang cacat. Pada area parkir luar dan basement diletakkan sesudah entrance utama yang harus mudah terlihat, sedangkan area service dengan akses yang mudah namun disembunyikan pada belakang bangunan.



ANALISA ORIENTASI

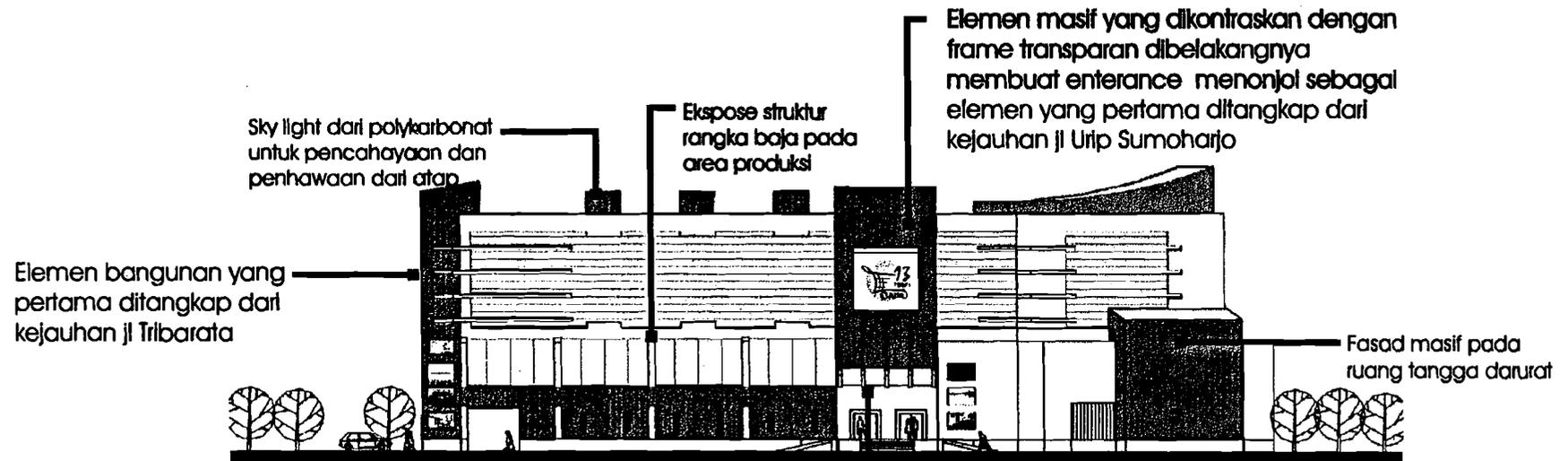


ADVERTISING CENTRE

DI YOGYAKARTA

Ekspresi Kreatif Dengan Pendekatan High Tech Architecture

KONSEP FASAD



Elemen yang mendukung konsep high tech

1. Entrance (rangka baja+ struktur tali)
2. Area kantor (elemen transparan dan lift kapsul)
3. Area produksi (atap dengan sky light, kipas ekshause atap, rangka pada atap, bentuk atap, rangka baja, kisi-kisi dengan alumunium)

Elemen masif yang dikontraskan dengan frame transparan dibelakangnya membuat enterance menonjol sebagai elemen yang pertama ditangkap dari kejauhan Jl Urip Sumoharjo

Sky light dari polycarbonat untuk pencahayaan dan penghawaan dari atap

Ekspose struktur rangka baja pada area produksi

Elemen bangunan yang pertama ditangkap dari kejauhan Jl Tribarata

Fasad masif pada ruang tangga darurat

Entrance dengan elemen vertikal yang mengekspose rangka baja dikombinasikan dengan struktur tali

Entrance utama juga dikontraskan dengan elemen bangunan disekitarnya

ADVERTISING CENTRE

DI YOGYAKARTA

Ekspresi Kreatif Dengan Pendekatan High Tech Architecture

KONSEP INTERIOR

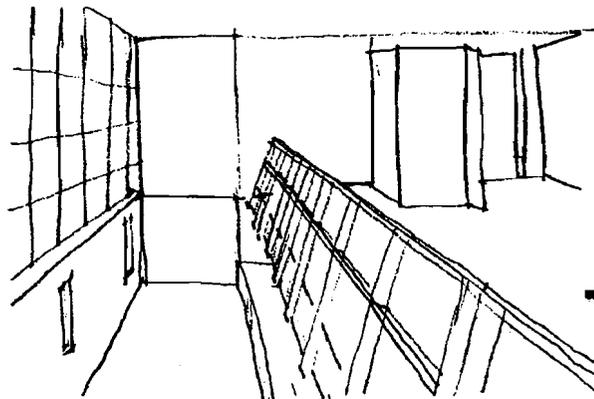
Interior area produksi dengan ketinggian $\pm 10m$ dan penambahan semi kantai untuk unit gelas bakar. Ruang ini dirancang secara efisien dengan kefleksibalannya dan ekspose struktur pada rangka Pelengkung dengan bahan beton pra tegang



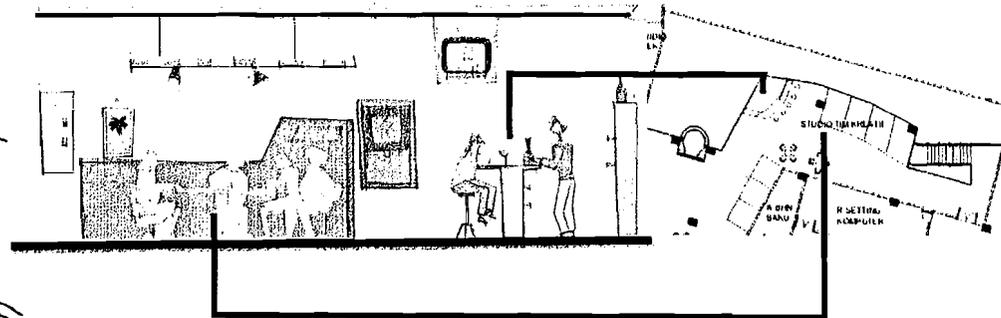
Area perkantoran tim kreatif interior dengan ketinggian 4m dan adanya elemen transparan untuk menghadirkan view buatan



Pada interior perkantoran dengan layout yang fleksibel dengan sedikit elemen lengkung untuk menghadirkan kedidnamsian

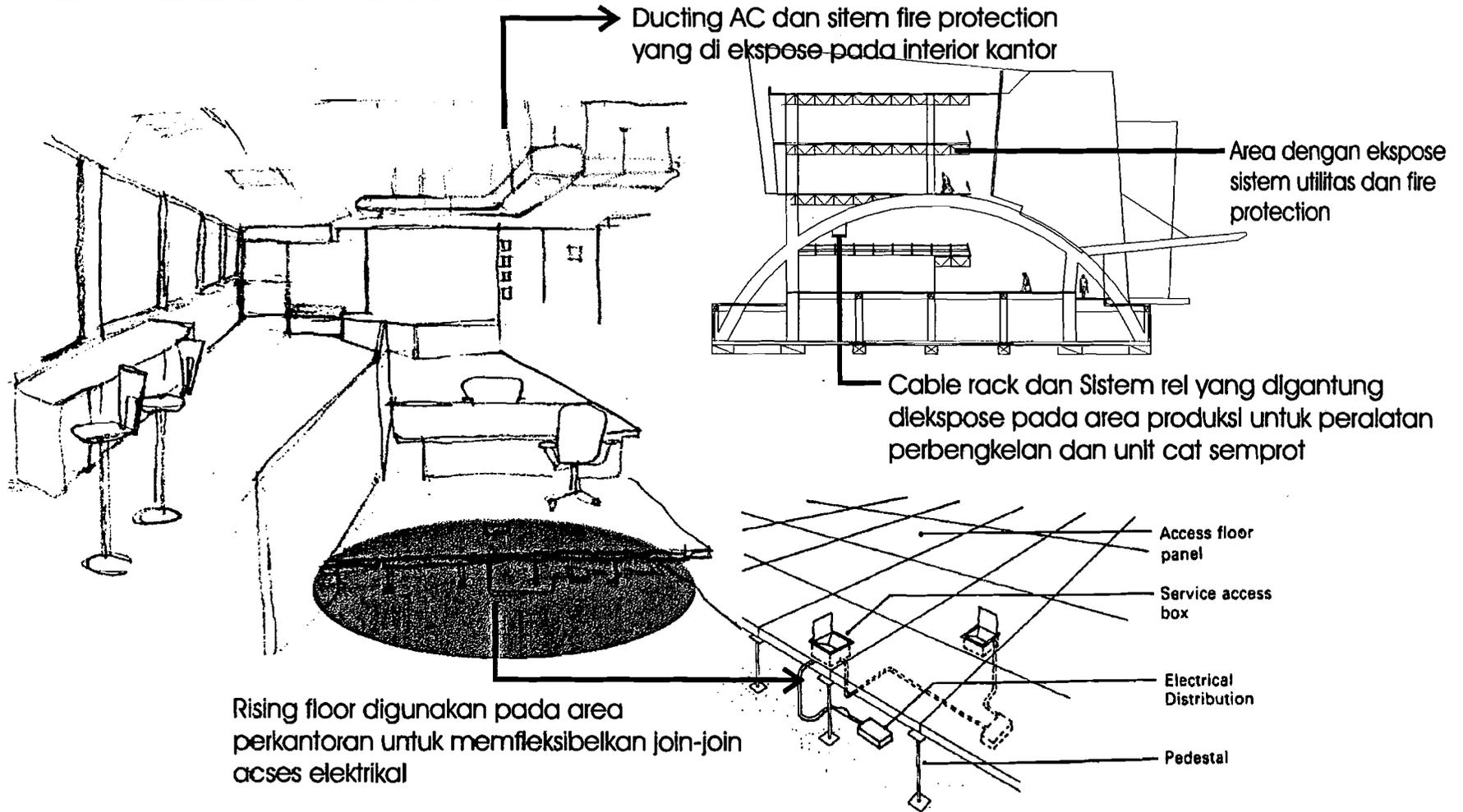


Adanya void pada area kerja tim kreatif untuk mendapatkan kesan informal



Penghadiran banyak warna pada area kerja dan layout area diskusi kecil yang digabungkan dengan coffe shop

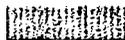
SISTEM ELEKTRIKAL

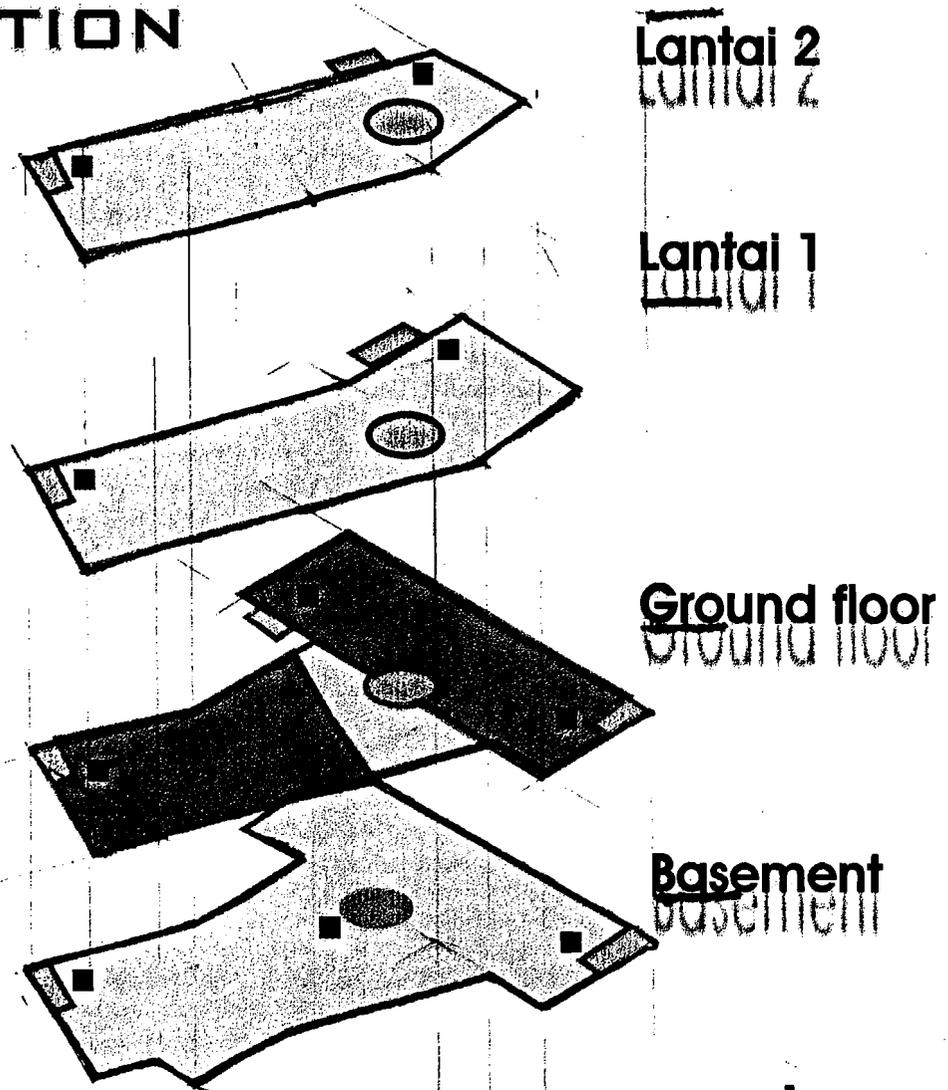


SISTEM FIRE PROTECTION

Keamanan terhadap bahaya kebakaran menggunakan smoke detectore pada area tingkat kebakaran rendah seperti area perkatoran dan area publik dan pada area dengan tingkat kebakaran tinggi seperti area produksi dengan menggunakan smoke detectore, heat detectore, fire extinguisher dan kerapatan sprinkler lebih.

Secara keseluruhan menggunakan splinkler dengan serbuk kimia(dry chemical) sistem otomatis pada tiap lantai, tangga darurat dan hoserack yang disebar merata.

-  Zona tingkat kebakaran tinggi
-  Zona tingkat kebakaran rendah
-  hoserack
-  Tangga darurat



KONSEP PENCAHAYAAN DAN PENGHAWAAN

Area It1 dan It2 diluar area produksi menggunakan penhawaan buatan denan AC central

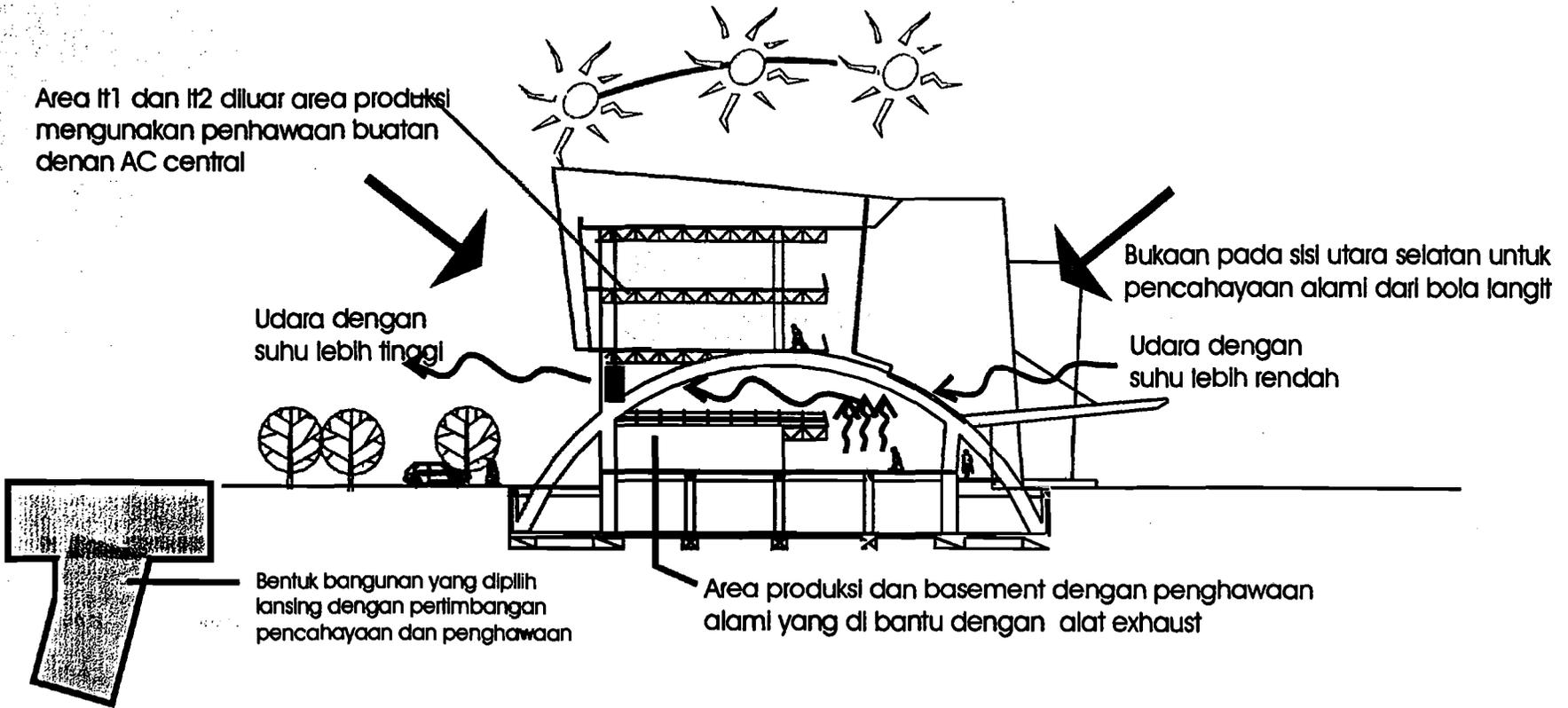
Udara dengan suhu lebih tinggi

Bukaan pada sisi utara selatan untuk pencahayaan alami dari bola langit

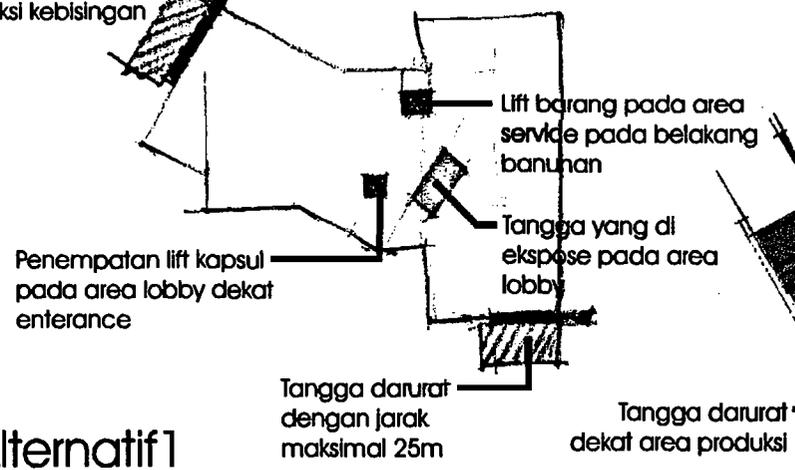
Udara dengan suhu lebih rendah

Bentuk bangunan yang dipilih kancing dengan pertimbangan pencahayaan dan penghawaan

Area produksi dan basement dengan penghawaan alami yang di bantu dengan alat exhaust



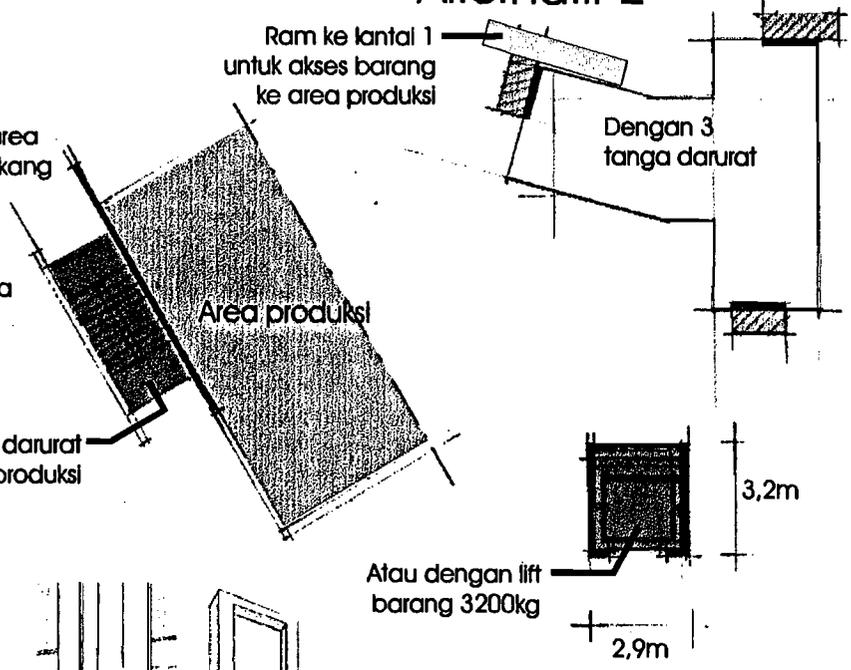
Dinding pemikul untuk melindungi tangga darurat dari kebakaran dan mengurangi kebisingan



Alternatif 1

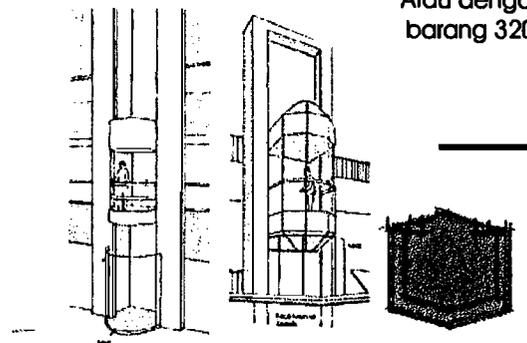
Alternatif 2

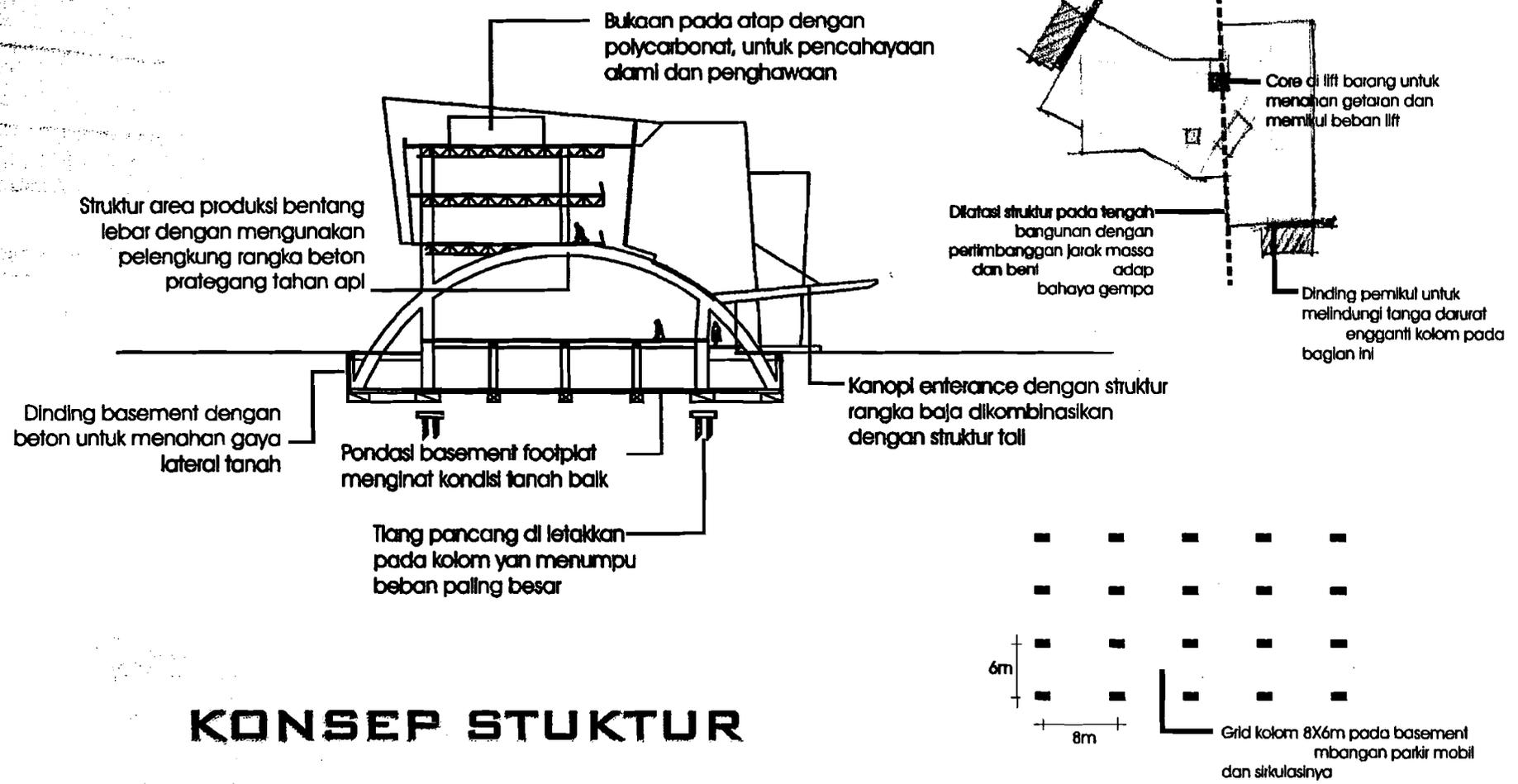
Ram ke lantai 1 untuk akses barang ke area produksi



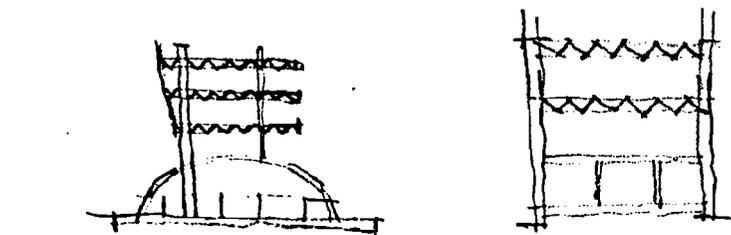
Lift kapsul yang diekspose pada interior dan eksterior

TRANSPORTASI VERTIKAL

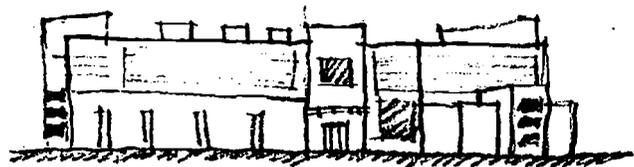
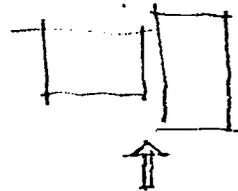




KONSEP STUKTUR

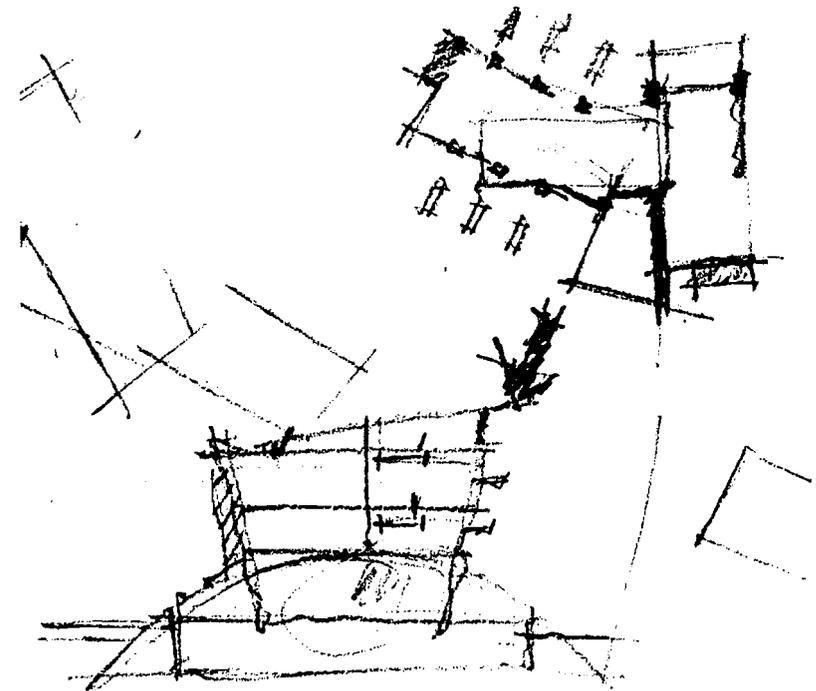


POTONGAN



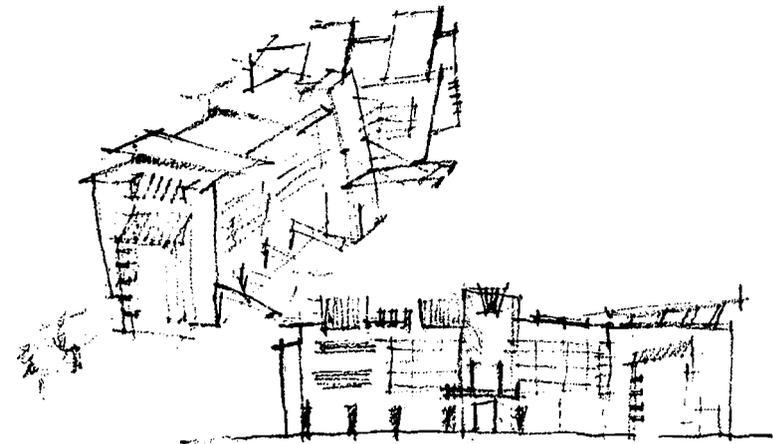
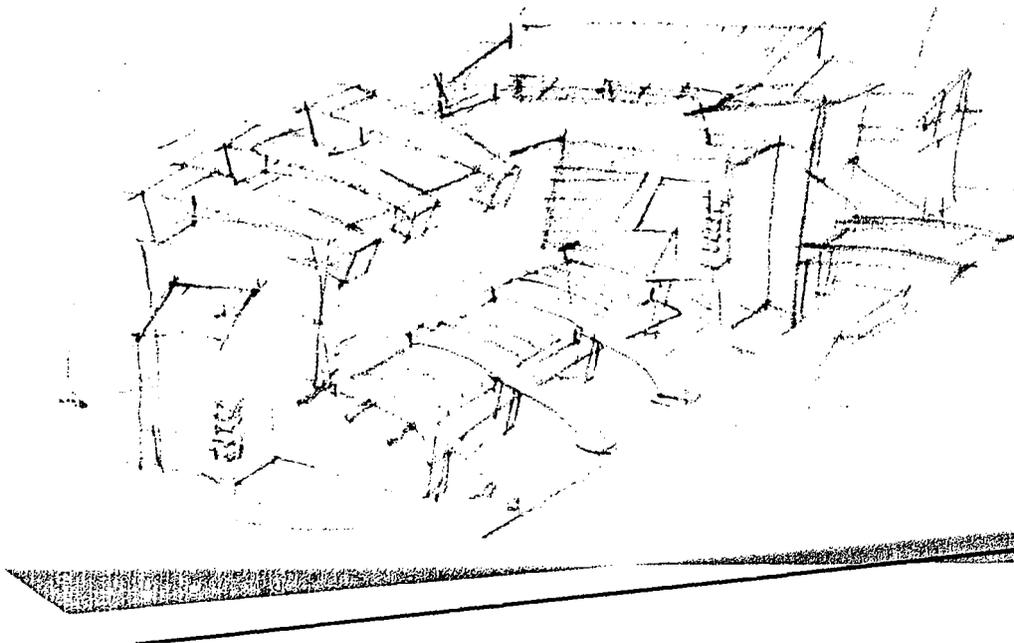
TAMPAK

DENAH



POTONGAN

GUBAHAN MASSA



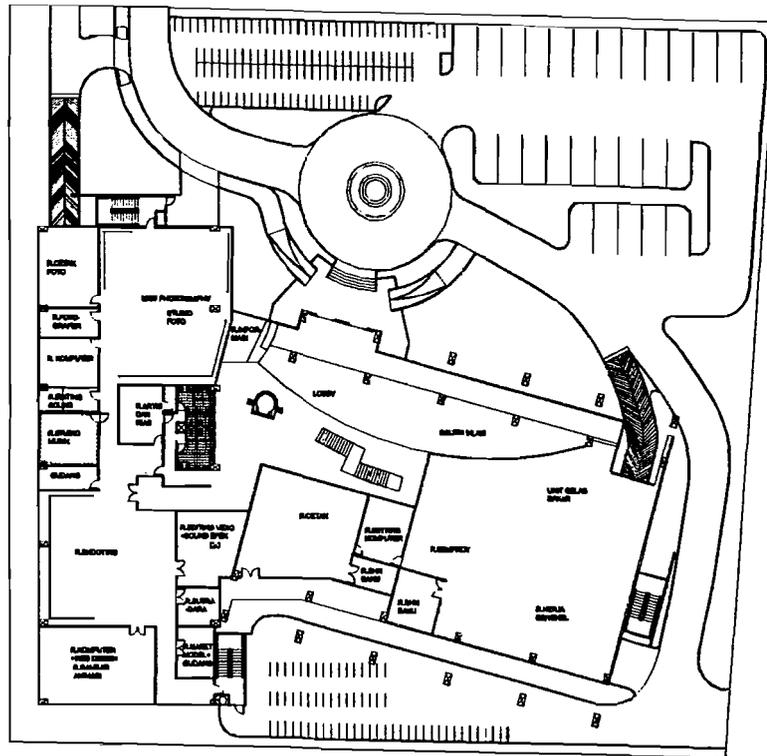
TAMPAK

ADVERTISING CENTRE

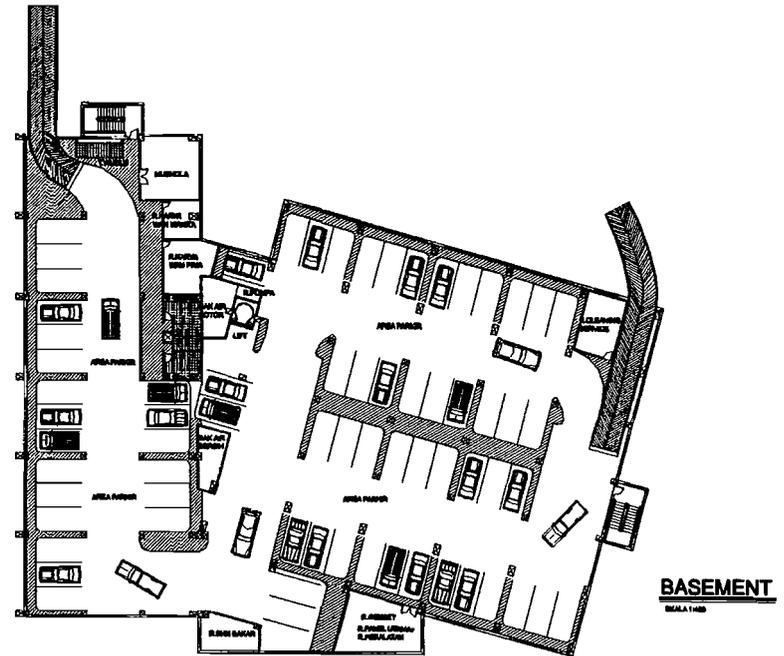
DI YOGYAKARTA

Ekspresi Kreatif Dengan Pendekatan High Tech Architecture

GAMBAR PRARANCANGAN



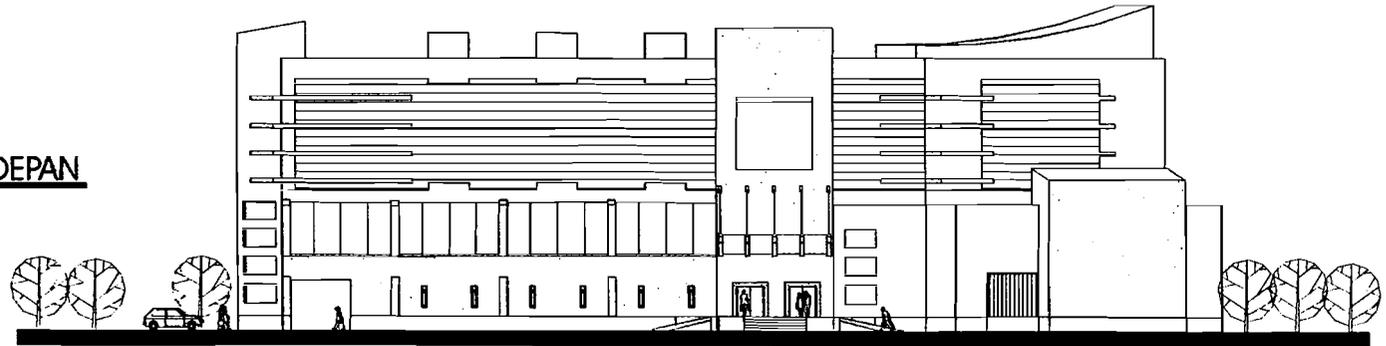
GROUND FLOOR
SKALA 1:100



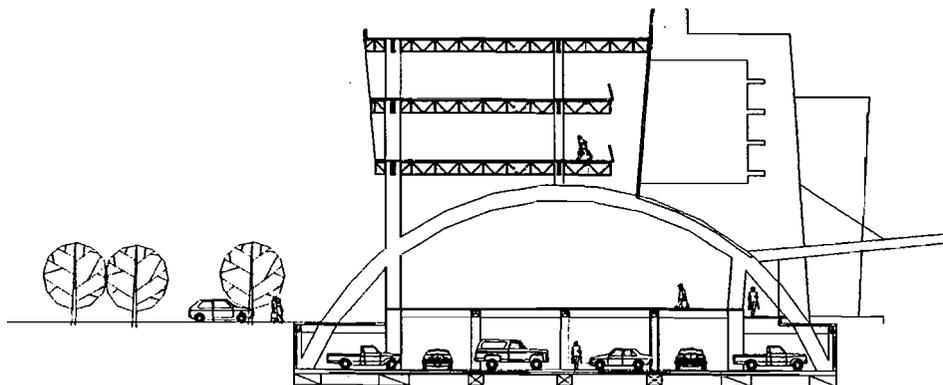
BASEMENT
SKALA 1:100

GAMBAR PRARANCANGAN

TAMPAK DEPAN



POTONGAN



ADVERTISING CENTRE

DI YOGYAKARTA

Ekspresi Kreatif Dengan Pendekatan High Tech Architecture

PENGEMBANGAN DESAIN

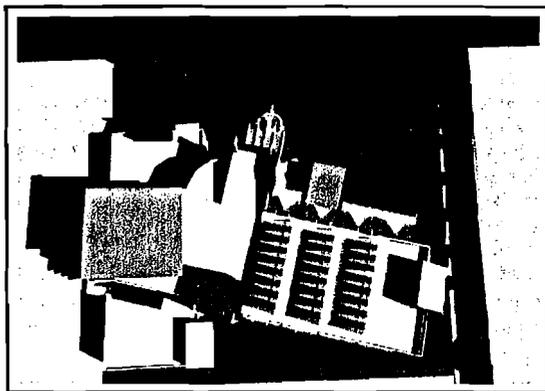
1. Situasi

Pada situasi terlihat gubahan massa tunggal gabungan antara massa yang sejajar dengan garis jalan dan massa yang dirotasi sebesar 15° dengan alasan sudut pandang dari luar site ke dalam site.

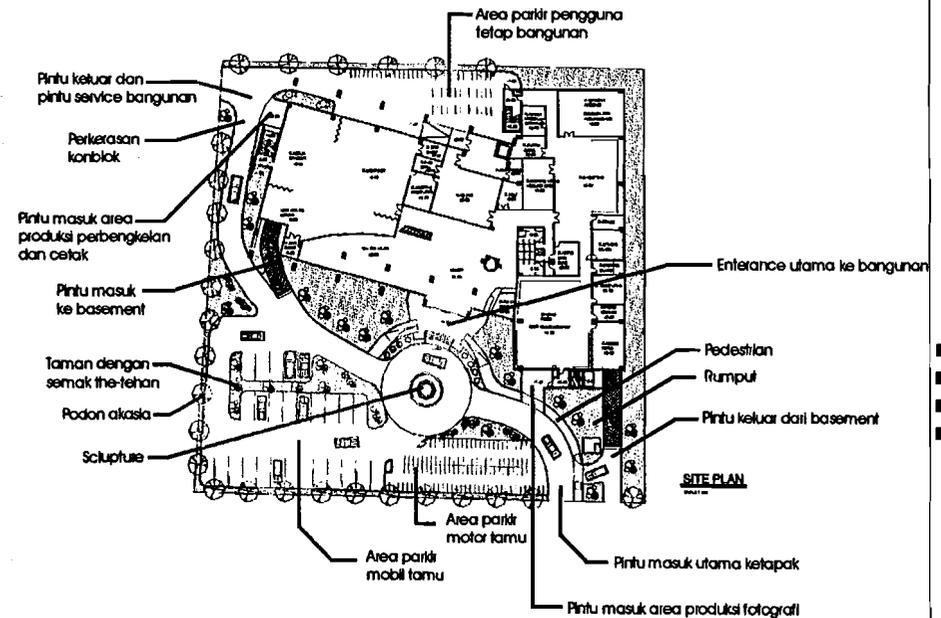
Pengolahan fasad potensial dengan material dan proporsi tinggi rendahnya dapat dilihat dari Jl Urip Sumoharjo dan Jl Tribata.

Hal ini juga sebagai pertimbangan pada pemasangan tempat-tempat iklan.

Untuk atap bangunan ini menggunakan polycarbonat yang dikombinasikan dengan atap dak, sedangkan pada area produksi perbengkelan dengan polycarbonat dengan kisi-kisi sebagai penghawaan alami pada area tersebut.



Gambar Situasi



Gambar Site Plan

2. Site Plan

Luas site	:5955m ²
Rencana site yang terbangun	:3325m ²
Luas site yang terbangun	:3447,94m ²
BC	:60%
Area parkir mobil luar	:27 mobil
Area parkir motor	:160 motor

BC bangunan dipilih yang terkecil dari 60-80% dikarenakan alasan penambahan area entertainmen pada tapak yang menggandakan fungsi area parkir. Sedangkan luas site yang terbangun lebih besar dari rencananya karena penambahan area service dibelakang bangunan

SIRKULASI

Sirkulasi pada tapak

Sirkulasi pada tapak membagi antara pemakai kendaraan bermotor, pejalan kaki dan aktifitas service bangunan.

Untuk kendaraan bermotor

memasuki pintu sebelah barat site seperti pada gambar, lalu melalui entrance bangunan sebelum parkir pada basement atau parkir diluar. Untuk keluaranya ada 4 versi:

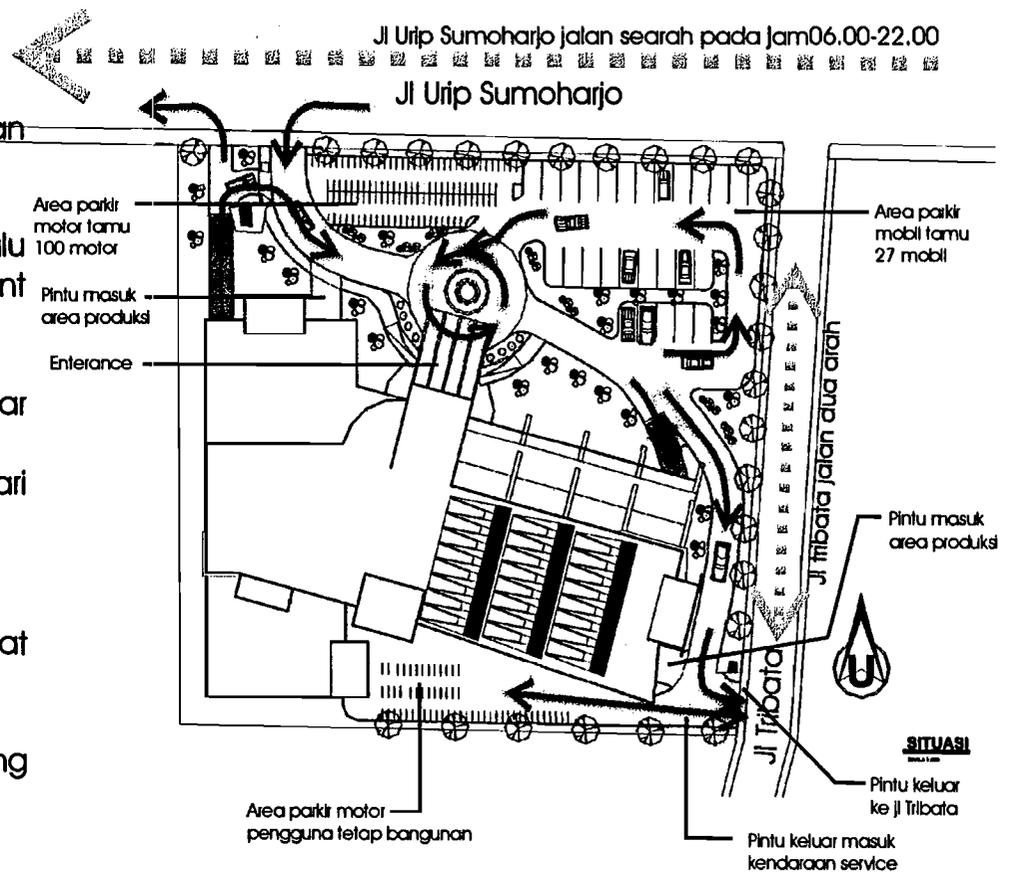
1. Keluar langsung dari site lewat pintu belakang(selatan site)
2. Memutar pada entrance melewati entrance lalu keluar dari site lewat pintu belakang
3. Keluar basement lalu melewati entrance dan keluar dari site lewat pintu belakang
4. Dari basement langsung keluar ke jl Urip Sumoharjo

Untuk pejalan kaki

Disediakan pedestrian dengan pintu masuk di sebelah barat site yang didesain juga untuk difabel

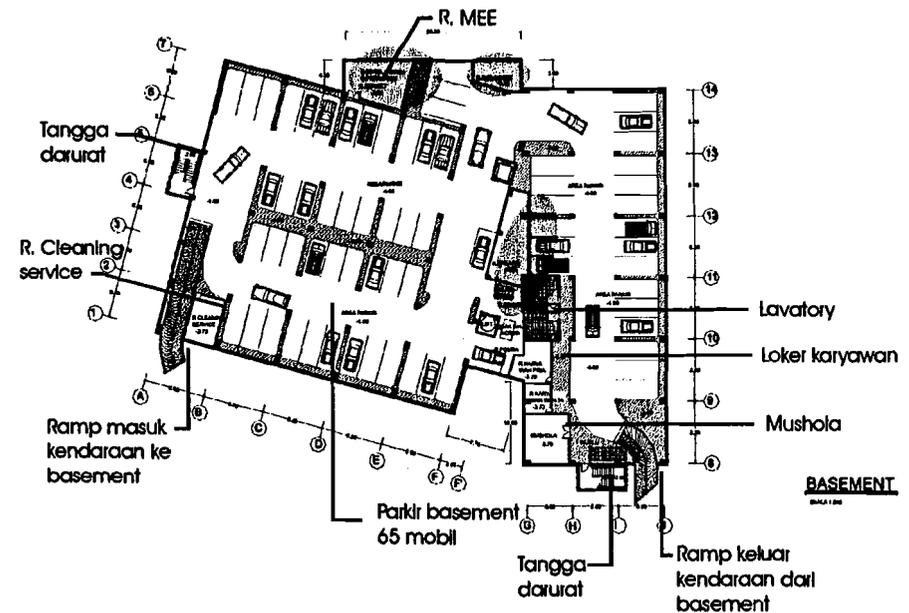
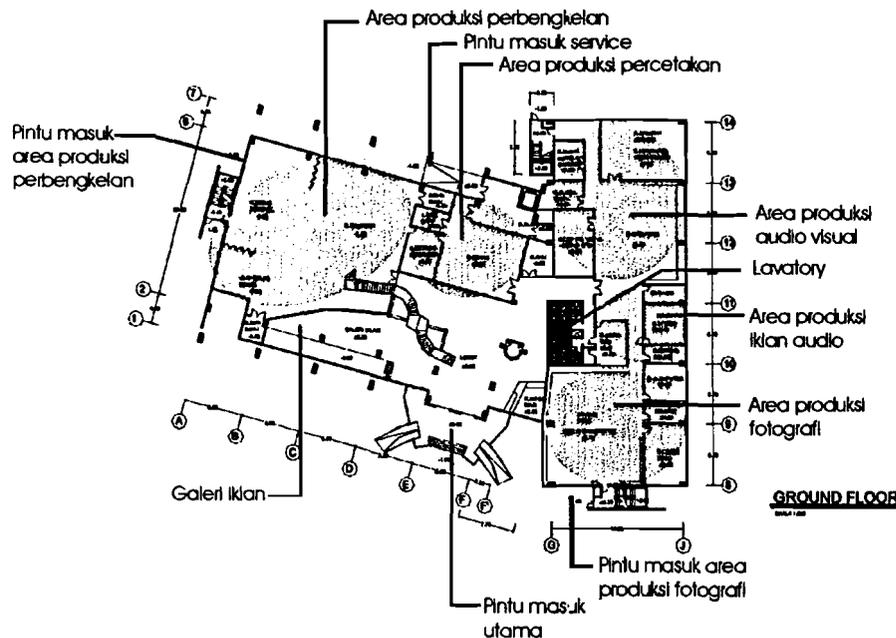
Untuk kendaraan service

Keluar masuk kendaraan service lewat jl Tribata yang diposisikan pada belakang bangunan



DENAH

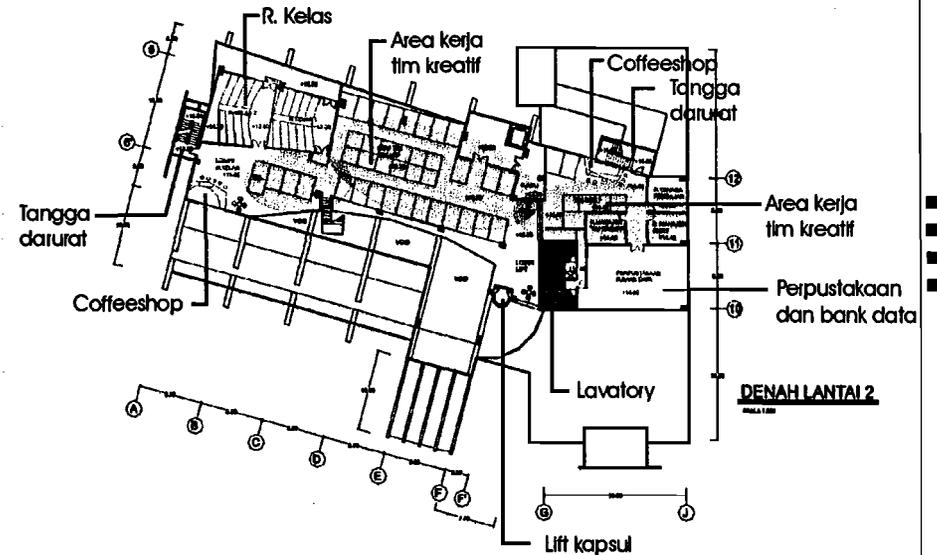
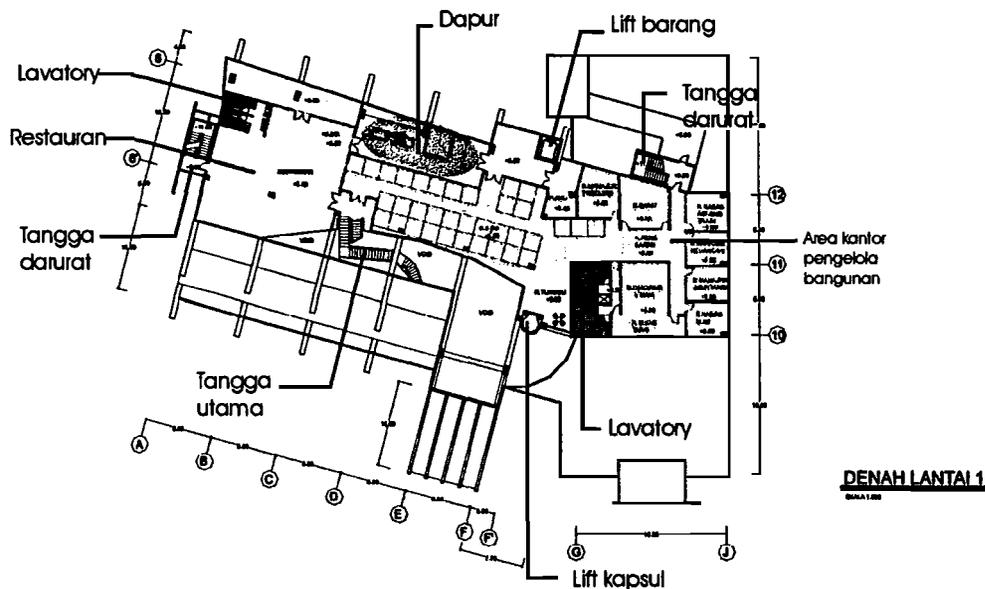
Pada denah Ground Floor terdapat lobby pada pintu masuk utama dengan galeri iklan di sebelahnya. Semua area produksi terdapat pada denah Ground Floor untuk mendapatkan akses yang mudah. Area produksi yang ada antara lain unit perbengkelan, cat, gelas bakar, cetak, iklan audio, audiovisual, web desain, animasi, dan fotografi. Unit-unit produksi tersebut memiliki akses sendiri untuk keluar masuk bahan baku dan hasil produksi.



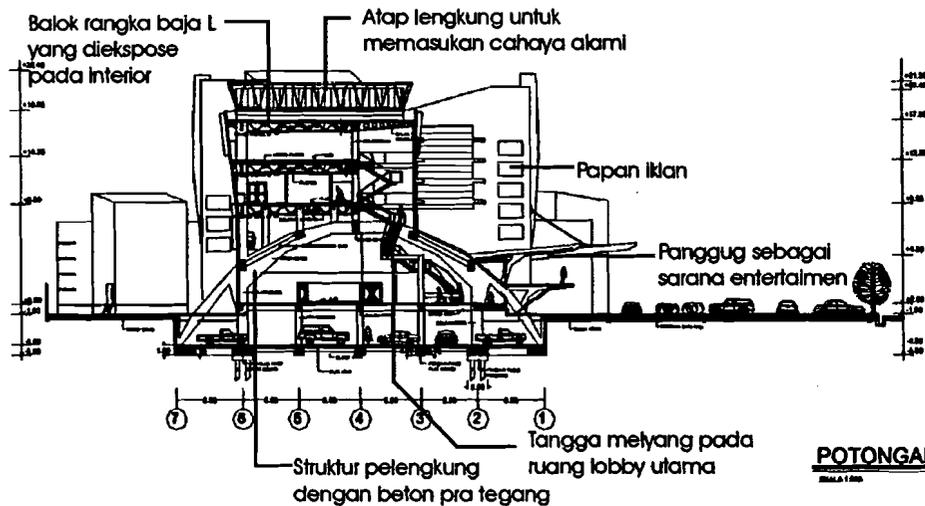
Penggunaan basement yang utama adalah untuk area parkir indoor bagi pengguna tetap bangunan yang menampung kendaraan roda empat sebanyak 65 buah dan ruang MEE. Selain itu di basement juga terdapat ruang karyawan dengan fasilitas lavatory dan mushola. Struktur grid dengan modul 6X8m pada basement dipilih karena pertimbangan sirkulasi mobil dan parkirnya.

DENAH

Pada denah lantai satu terdapat ruang pengelola dan restoran. Dalam menanggulangi polusi suara dari area produksi yang berada di lantai ground floor maka diberi layer pereduksi suara pada struktur pelengkungnya. Restoran memiliki dua ruang makan yaitu ruang makan dalam dan luar pada balkon dan memiliki lavatory sendiri. Dapur pada restoran memiliki akses langsung dengan lift barang untuk keperluan keluar masuk bahan baku dapur.



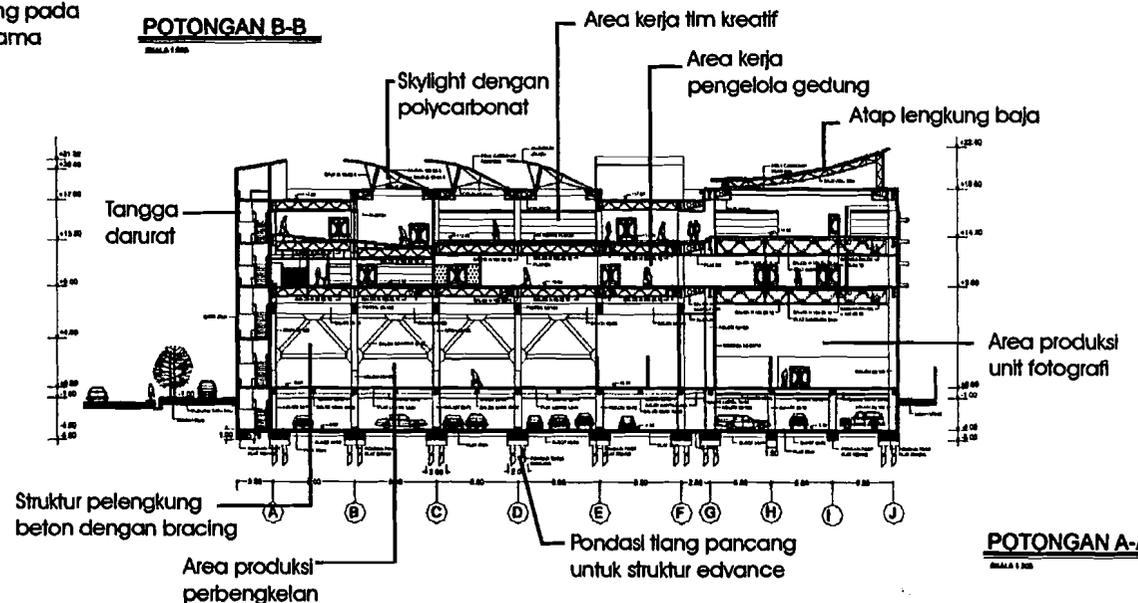
Lantai dua terdapat ruang kerja bagi tim kreatif, perpustakaan sebagai bank data, ruang coffee shop dan ruang kelas. Ruang tim kreatif memiliki void dan area diskusi kecil dan ruang coffee shop untuk memberi kesan sedikit informal. Ruang kelas terdapat dua unit di batasi oleh dinding fleksibel yang dapat dibuka dan dijadikan satu ruang. Ruang kelas juga memiliki lobby dan balkon untuk area smoking dan untuk keadaan darurat.



POTONGAN BANGUNAN

Pada potongan bangunan terlihat struktur advance yang digunakan, dengan menggabungkan pelengkung beton pra tegang dengan rangka baja yang menghasilkan area bebas kolom pada ruang-ruangnya. Struktur tersebut diekspose baik pada interior khususnya ruang kerja tim kreatif dan unit produksi perbengkelan dan pada eksterior terlihat pada area produksi dan atap bangunan.

POTONGAN B-B



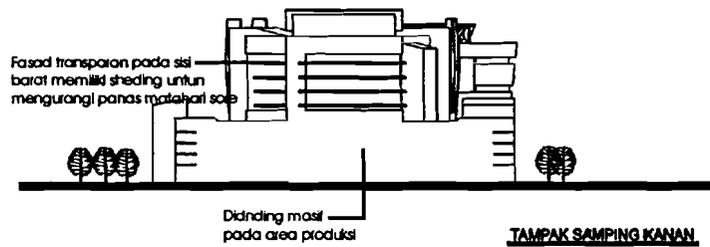
POTONGAN A-A

ADVERTISING CENTRE

DI YOGYAKARTA

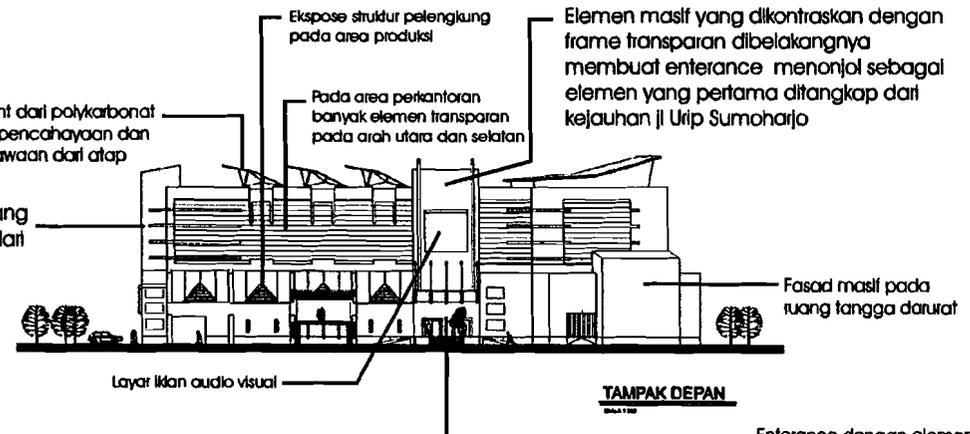
Ekspresi Kreatif Dengan Pendekatan High Tech Architecture

LAPORAN PERANCANGAN



Sky light dari polycarbonat untuk pencahayaan dan perhawaan dari atap

Elemen bangunan yang pertama ditangkap dari kejauhan di Tribarata



Enternace dengan elemen vertikal yang mengekspose rangka baja dikombinasikan dengan struktur tali

Enternace utama juga dikontraskan dengan elemen bangunan disekitarnya



Pada fasad terlihat enternace yang didominasi rangka baja dan struktur tali dengan elemen fasadnya yang masih dikontraskan dengan elemen disekitarnya, elemen transparan mendominasi area perkantoran dan di area produksi dengan ekspose rangka struktur bentang lebar. Semua itu diambil dari pendekatan high tech architecture

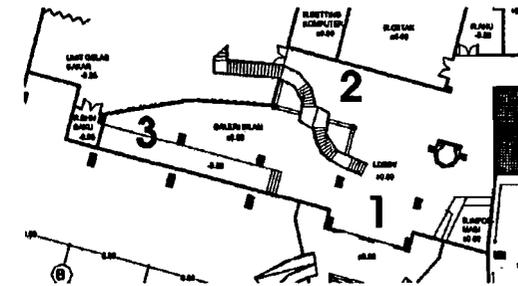
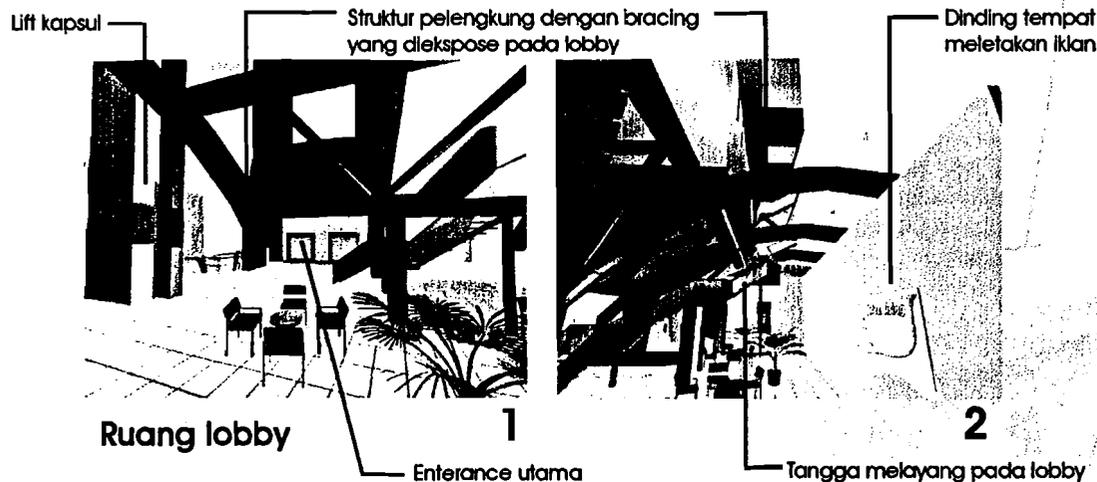
TAMPAK BANGUNAN

ADVERTISING CENTRE

DI YOGYAKARTA

Ekspresi Kreatif Dengan Pendekatan High Tech Architecture

SUASANA INTERIOR



Pada galeri iklan ruangnya memasukan unsur cahaya dan udara alami dari luar ke dalam bangunan melalui atap, yaitu pelengkung beton pra tegang yan ditambah dengan penutup atap polycarbonat dikombinasikan dengan kisi-kisi almunium untuk memasukan udara.

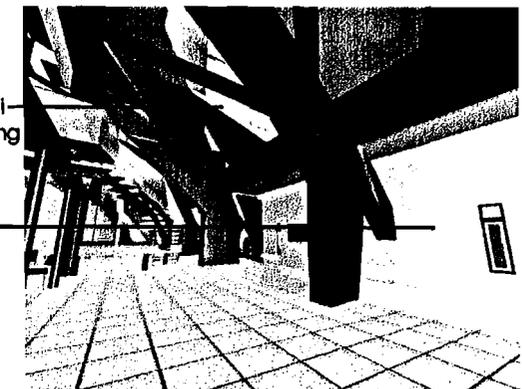
Suasana megah dan bebas dirasakan pada ruang lobby yang di dominasi oleh ekspose struktur pelengkung beton pra tegang, tangga melayang dengan struktur ringan dan void lengkung diatasnya.

Pada lobby yang merupakan ruang pertama setelah enterance memiliki dua alat transportasi vertikal yang unik. Seperti terlihat pada gambar diatas sebelah kiri pintu masuk terdapat lift kapsul dan sebelah kanannya tangga melayang dengan sturktur utama baja yang diekspose.

Galeri Iklan

Masukan cahaya alami melalui atap pelengkung dengan bahan polycarbonat

Dinding tempat meletakkan iklan



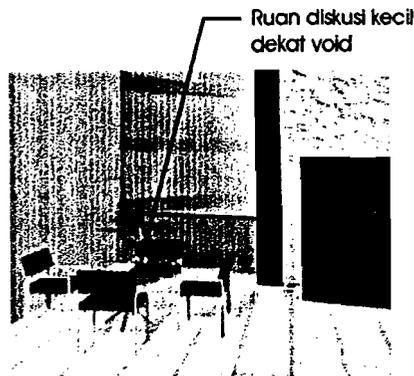
3

ADVERTISING CENTRE

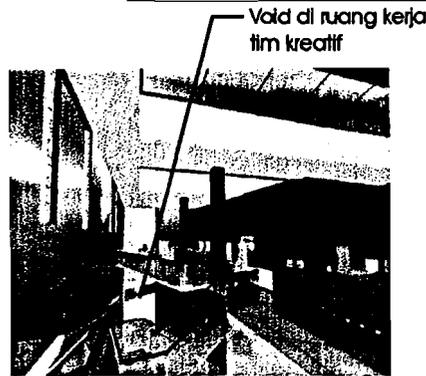
DI YOGYAKARTA

Ekspresi Kreatif Dengan Pendekatan High Tech Architecture

LAPORAN PERANCANGAN



Ruan diskusi kecil dekat void



Void di ruang kerja tim kreatif



Efek lighting pada lantai ruang tim kreatif



Memasukan cahaya alami dari atap dan ekspose struktur bajanya

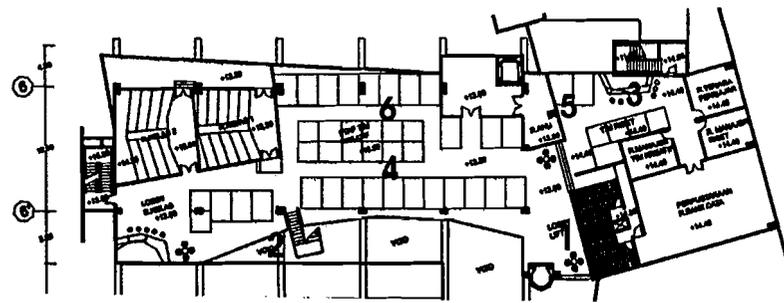


Layout satu modul kerja tim kreatif



Cahaya yang masuk kedalam bangunan

KANTOR KREATIF



Kesan informal pada kantor kreatif dengan menghadirkan area diskusi kecil, area ini terdapat pada bagian denah kantor tim kreatif di lantai 2 selain itu suasana informal didukung juga dengan menghadirkan coffee-shop yang dapat menghadirkan suasana rileks.

Efek lighting dengan lampu spot sebagai pengarah yang terdapat pada sebagian lantai area tim kreatif dan pada dinding untuk menerangi gambar iklan sebaai hasil karya tim tersebut.

Void pada area kerja denan tanga melayangnya memberi kesan bebas dalam berekspresi para pekerjanya.

Permainan gelap terang pada lantai dua sebagai area kerja tim kreatif dalam memasukan cahaya kedalam bangunan memberikan efek dramatis.

Sedangkan pada penggunaan warna monochrome biru dan abu-abu hingga perak dalam interior kantor memberi kesan kreatif dingin dan logam yang mendukung konsep high tech architecture

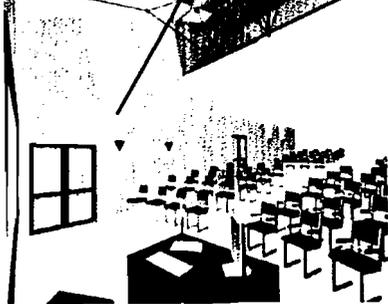
ADVERTISING CENTRE

DI YOGYAKARTA

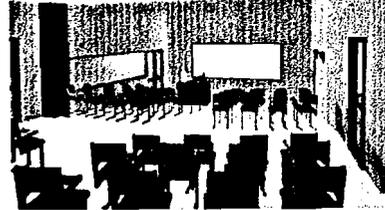
Ekspresi Kreatif Dengan Pendekatan High Tech Architecture

LAPORAN PERANCANGAN

Efek lighting pada dinding

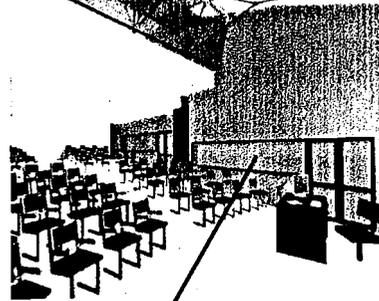


2

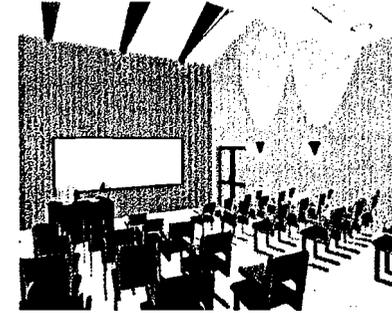


3

Rangka baja yang diekspose



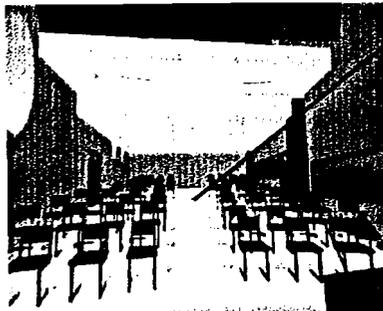
4



5

RUANG KELAS

Pemasukan cahaya alami dari selatan kelas



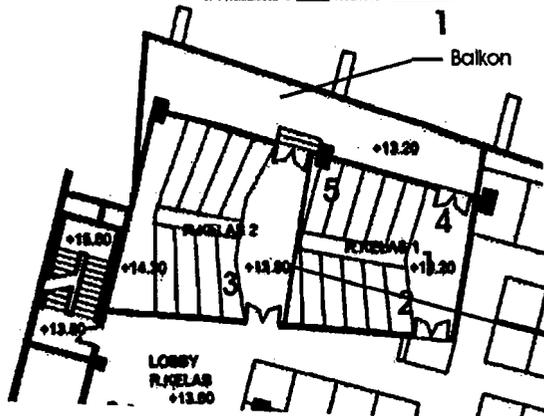
Tingkatan tempat duduk

Ruang kelas terdapat dua unit yang di desain secara fleksibel dengan dinding partisi yang dapat dibuka tutup untuk digabungkan menjadi satu unit. Jumlah untuk tiap unitnya 20 orang murid dan satu guru dengan layar OHP.

Karena ruangan kelas ini menggunakan penghawaan buatan dengan AC central maka pada sisi selatan kelas diberikan balkon yang digunakan sebagai tempat khusus merokok dan pada keadaan darurat seperti kebakaran dapat dijadikan sebagai tempat efakuasi sementara.

Lantai ruang kelas diberi tingkatan antara tempat duduk dengan alasan kenyamanan sudut pandang dari tempat duduk ke layar OHP.

Efek lighting pada interiornya terlihat pada langit-langit dan dinding kelas untuk memperlihatkan tekstur dinding, sedangkan cahaya alami dimasukan dari atap dan dindin sisi selatan kelas.

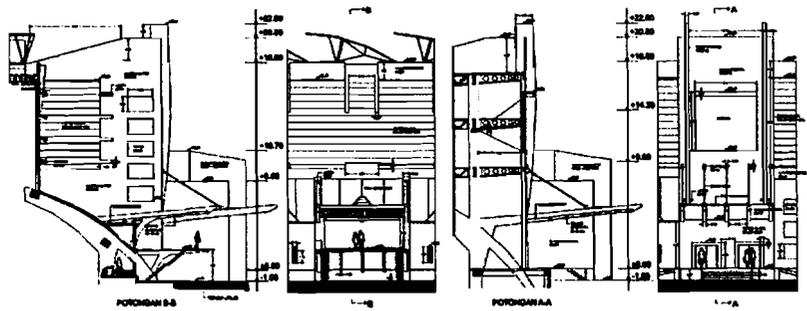


Dinding fleksibel

ADVERTISING CENTRE
DI YOGYAKARTA

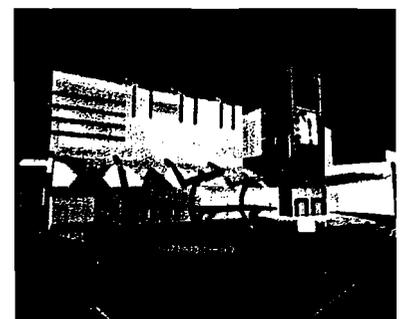
Ekspresi Kreatif Dengan Pendekatan High Tech Architecture

EKSTERIOR



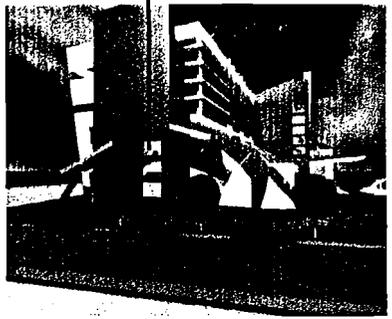
Bagian struktur pelengkung yang diekspose

DETAIL FASADE

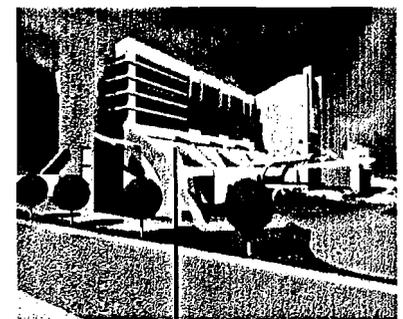


Iklan outdoor yang dipamerkan pada eksterior

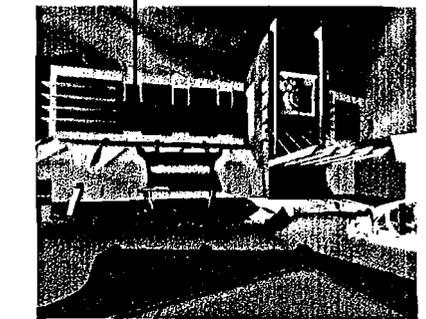
Efek lighting pada eksterior di malam hari



Polycarbonat pada struktur pelengkungnya



Elemen alami sebagai pereduksi pantulan sinar dari bangunan



Kaca tinted glass 30%



Iklan audiovisual pada enterance bangunan

Pengolahan fasade berdasarkan analisa arah pandangan dari luar site kedalam site, gambar dibawah ini sisi-sisi fasad yang terlihat dari jalan Tribata sampai jalan Urip Sumoharjo. Pada detail fasad terlihat pemakaian material edvance seperti dinding beton prefab, logam baja yang diekspose, elemen transparan dengan kaca tinted glass 30% dan polycarbonat dan sebagian cat flouorocarbon yang memberi efek logam pada dinding. Efek lighting pada eksterior bangunan terlihat pada malam hari seperti terlihat pada gambar disamping ini. Bagaimana struktur pelengkung diberikan lampu-lampu spot agar memberikan kesan berbeda, dan lihgting juga terdapat pada iklan audio visual pada fasad

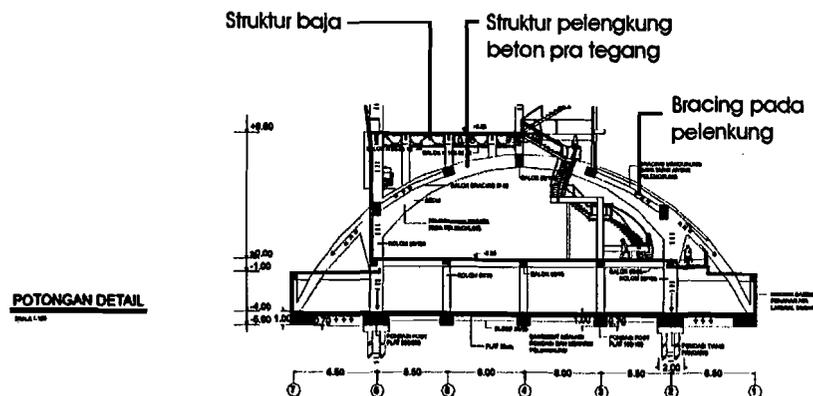
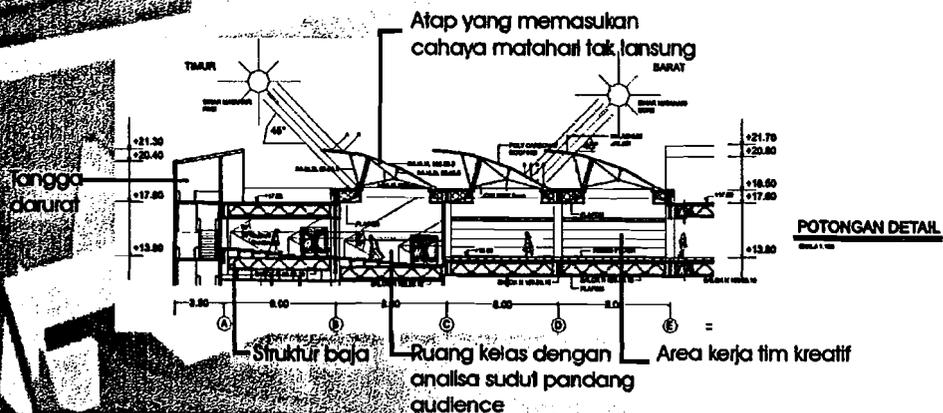
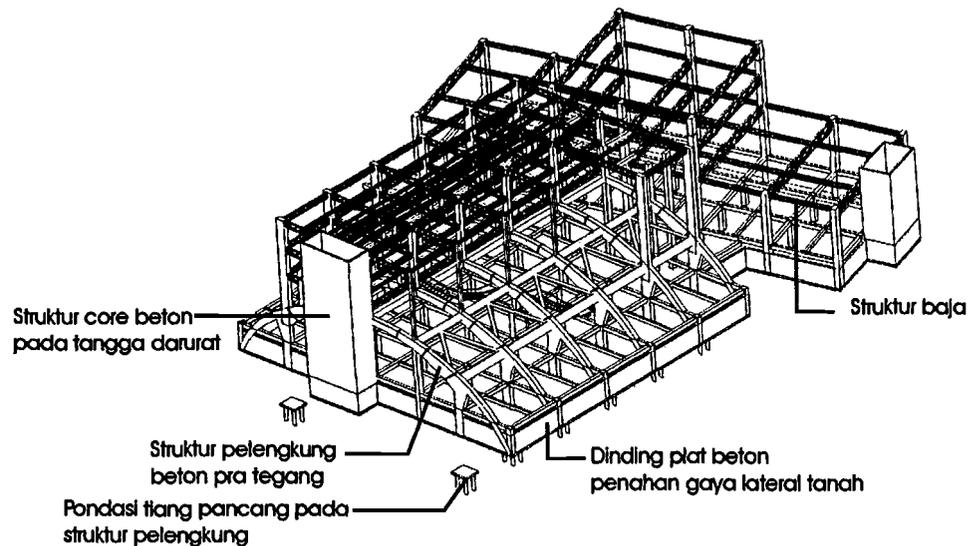
GAMBAR DETAIL

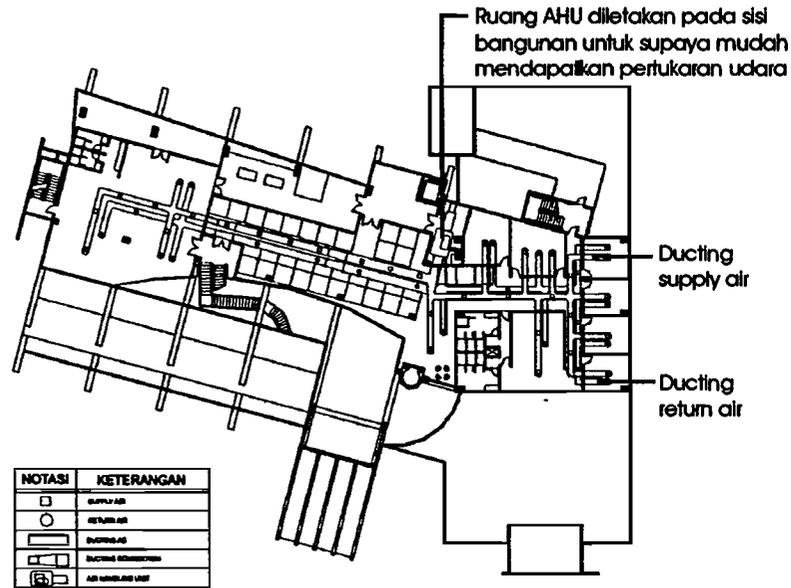
Struktur utama

Penggabungan antara beton dan baja yang dikomposisikan sebagai struktur advance yang memiliki bentang lebar dengan pelengkung beton pra tegang di ground floor, struktur yang lainnya dinding core yang terletak pada lift barang dan tangga darurat.

Struktur atap

Struktur atap yang detail dibawah ini menggunakan baja, bentuk atap didesain untuk dapat memasukan cahaya matahari tidak langsung



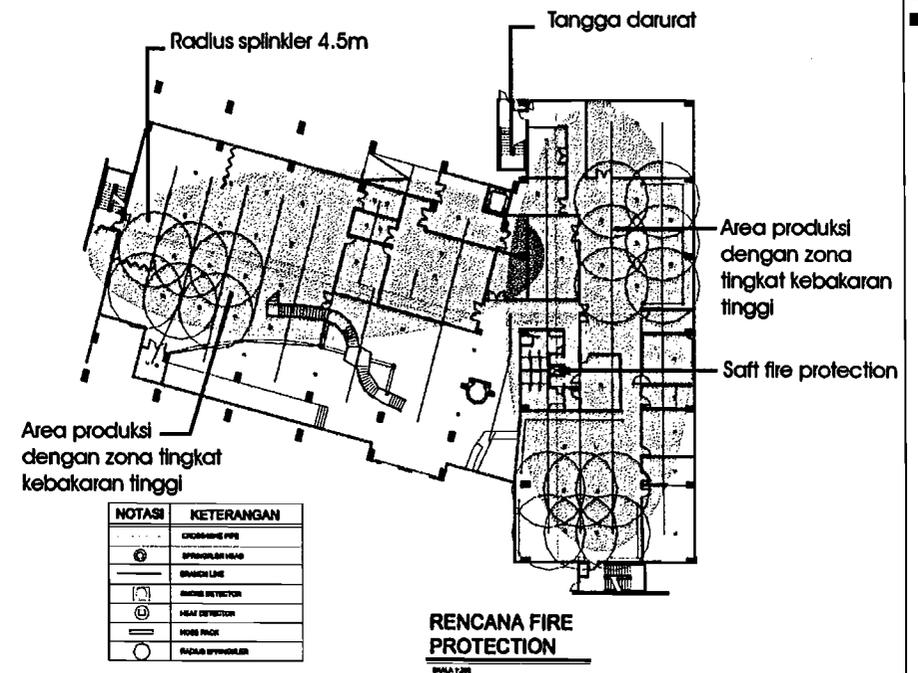


RENCANA DUCTING AC LT 1

Ducting ac central terdapat pada lt1, lt2 dan bagian lobby yang memiliki dua saluran utama yang pertama sebagai penyuplai udara yang lain mengembalikan udara panas menuju AHU yang ada pada tiap lantai

GAMBAR RENCANA

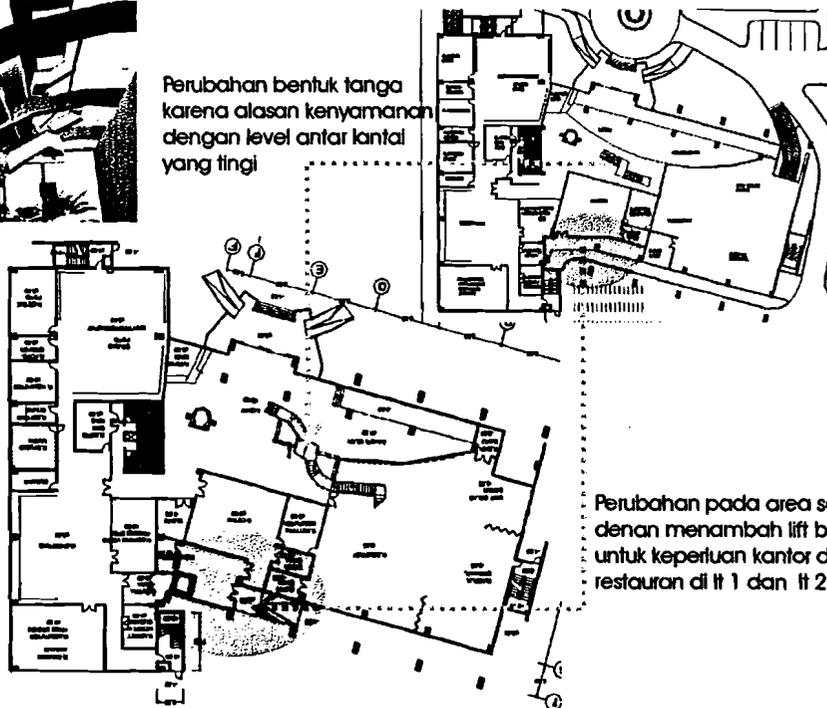
Rencana fire protection menggunakan sprinkler dengan gas halogen yang memiliki radius 4.5m, heat detectore dan smoke detectore digunakan pada area produksi ini yang memiliki tingkat kebaran tinggi.



LAPORAN PERUBAHAN



Perubahan bentuk tangga karena alasan kenyamanan dengan level antar lantai yang tinggi



Perubahan pada area service dengan menambah lift barang untuk keperluan kantor dan restoran di lt 1 dan lt 2

1. perubahan tangga

Desain tangga pada saat studio menyesuaikan dengan level ketinggian antar lantai di area produksi yang berjarak 9.6m. Anak tangga memiliki lebar 30cm, tinggi 17.5cm dengan bordes tidak lebih selang dari 12 anak tangga dengan alasan kenyamanan pengguna.

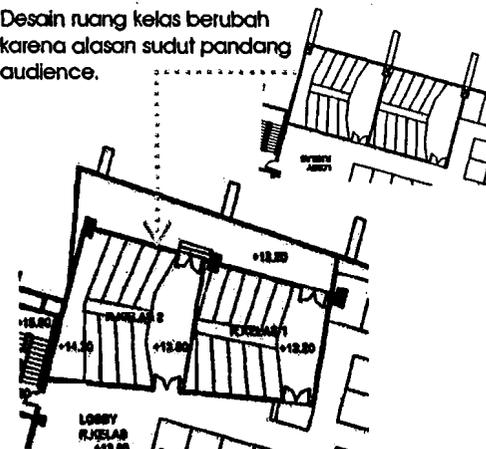
2. Penambahan lift barang

Penambahan lift barang untuk keperluan service pada kantor dan keluar masuk bahan baku pada restoran.

3. Perubahan layout kelas

Perubahan ini dikarenakan adanya rencana mengabungkan 2 unit kelas kedalam satu unit kelas dengan dinding fleksibelnya. Oleh sebab itu kenyamanan audience pada kelas setelah berabung perlu diperhatikan. Selain itu adanya balkon sebagai area smoking yang dalam keadaan darurat dapat dijadikan evakuasi sementara

Desain ruang kelas berubah karena alasan sudut pandang audience.

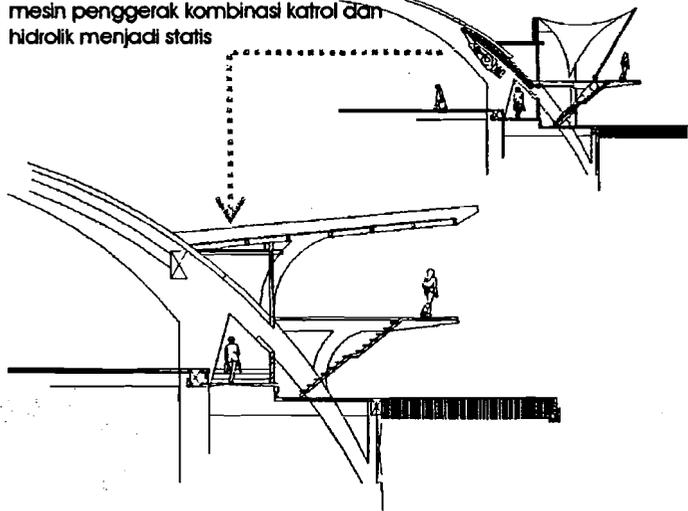


LAPORAN PERUBAHAN

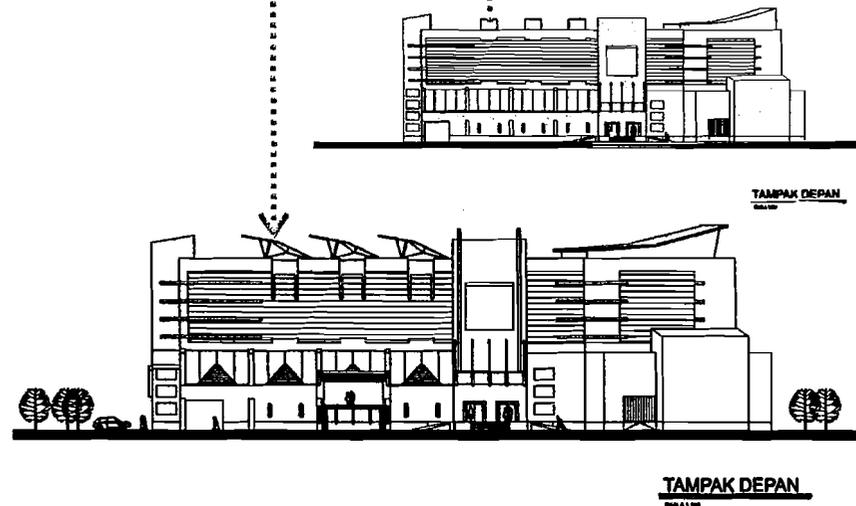
4. Perubahan sistem struktur panggung

Alasan perubahannya adalah pengaruh yang ditimbulkan pada perubahan fasad hanya sebagian kecil, ketika panggung dimasukan tidak memberi manfaat kepada ruang yang ada didalamnya dan struktur atap dengan tendanya seakan tidak unity dengan elemen yang lain.

Perubahan panggung dari menggunakan mesin penggerak kombinasi katrol dan hidrolik menjadi statis



Perubahan atap untuk memasukan cahaya alami dari bola langit



5. Perubahan sebagian atap

Pada desain skematik atap tidak dapat mereduksi panas matahari dari arah timur dan barat dan sinarnya masuk secara langsung kedalam ruang kantor oleh karena itu untuk memasukan cahaya alami matahari secara tidak langsung kedalam ruang kantor atap dirubah seperti pada gambar

DAFTAR PUSTAKA

1. YUDP, Yogyakarta Urban Development Projek, final edisi pertama 2002 pada perkembangan struktur ekonomi Kota Yogyakarta.
2. Tabloit, Cita Cinta, Edisi No 12/VI. 12-25 juni 2003-Dwi Mingguan Wanita. Hal 6-7, "*Kerja Di Advertising Seabrek Pilihannya*"
3. Manajemen Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi, Dr Richardus Eko Indrajit, penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta
4. Quantum Learning, Bobbi De Porter dan Mike Hernacki, penerbit Kaifa, Bandung.
5. Bengkel Kreatif, Jordan E Ayan, Mizan Media Utama, Bandung
6. Bahan teori kuliah Perkembangan Arsitektur, Ir Revianto Budi S, M.arch.
7. Creatife Office
8. Tugas Akhir, Andie Wicaksono, 97 512 097, TA Ull 2001. *Rumah Seni Produksi Animasi Kartun dan Komik Indonesia di Yogyakarta*
9. Tugas Akhir, Rooyman Herlambang, 94 340 140, TA Ull 1998. Stasiun Radio Swasta Sebagai Sarana Hiburan Intelektual Muda di Yogyakarta.
10. <http://www.ad-one.net/index.htm> Gambaran biro iklan besar pada sistem kerja dan media yang dipilih
11. <http://www.anglefine.com> Macam-macam aliran arsitektur pasca arsitektur modern.