

**PUSAT PENGEMBANGAN PROMOSI DAN PEMASARAN
PARIWISATA
PROPINSI KALIMANTAN SELATAN**



Disusun Oleh :

IMAN PRATEKNO

No. Mhs : 95 340 003

NIRM : 950051013116120002

**JURUSAN TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
JURUSAN ARSITEKTUR
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

LEMBAR PENGESAHAN
TUGAS AKHIR

PUSAT PENGEMBANGAN PROMOSI DAN PEMASARAN
PARIWISATA
PROPINSI KALIMANTAN SELATAN



Disusun Oleh :

IMAN PRATEKNO

No. Mhs : 95 340 003

NIRM : 950051013116120002

Telah diperiksa dan disetujui

Yogyakarta, September 1999

Dosen Pembimbing II

Dosen Pembimbing I

IR. ARIF WISMADI

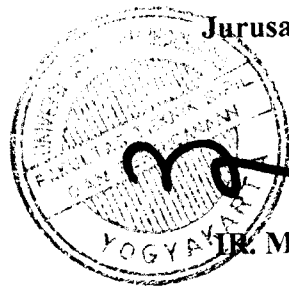
IR. SUGINI, MT

Mengetahui :

Ketua Jurusan

Jurusan Teknik Arsitektur

FTSP UII



IR. Munichy BE, M.Arch

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur ke hadirat Allah Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat terselesaikannya penyusunan Konsep Perencanaan dan Perancangan dengan judul PUSAT PENGEMBANGAN PROMOSI DAN PEMASARAN PARIWISATA PROPINSI KALIMANTAN SELATAN.

Tugas akhir ini sebagai karya ilmiah, yang merupakan syarat mutlak untuk meraih gelar kesarjanaan pada Jurusan Teknik Arsitektur Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Universitas Islam Indonesia.

Menyadari keterbatasan penulis dalam hal tenaga, waktu serta kemampuan, maka Konsep Perancangan ini tidak lepas dari kesalahan dan kelemahan. Meskipun demikian dengan segenap kemampuan dan usaha yang telah penulis lakukan, diharapkan Konsep Perancangan ini dapat memenuhi persyaratan yang ditentukan.

Dari persiapan sampai terselesaikannya Konsep Perancangan ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa kerja keras serta bantuan dari berbagai pihak tidak mungkin terselesaikannya Konsep Perancangan ini.

Untuk itu penulis menghaturkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Ir. Munichy B.E, M. Arch, selaku Ketua Jurusan Teknik Arsitektur Universitas Islam Indonesia.
2. Ir. Sugini, MT, selaku Dosen Pembimbing Utama yang dengan sabar telah membimbing dan mengarahkan Konsep Perancangan ini.
3. Ir. Arif Wismadi, selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang bermanfaat.
4. Ibunda dan Ayahanda tercinta atas doa restu dan dorongan yang tulus kepada ananda dan kakak yang memberikan semangat dan bantuan baik moral maupun spritual.

5. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya Konsep Perancangan ini.

Akhirnya penulis berharap semoga sedikit banyak Konsep Perancangan ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

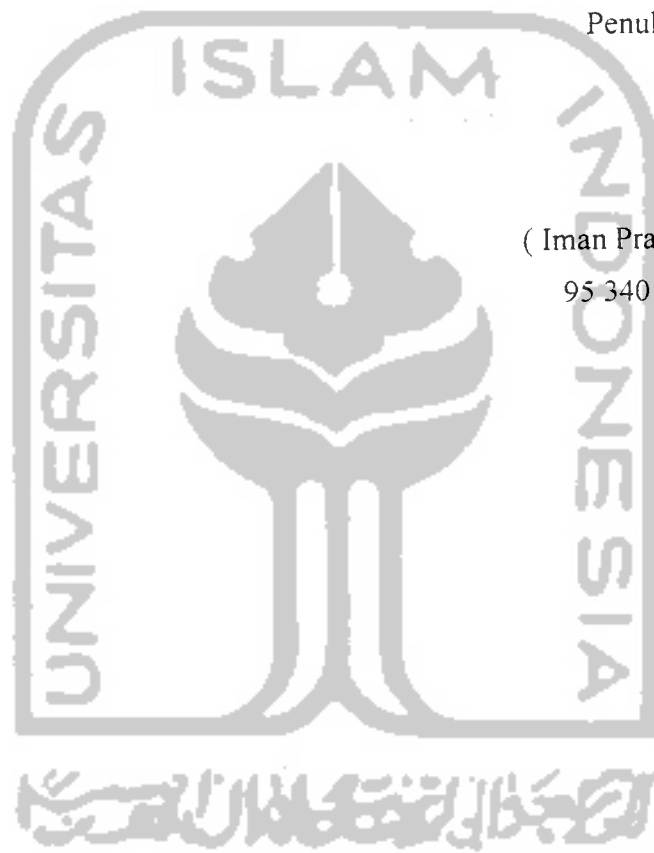
Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta 3 Juli 1999

Penulis,

(Iman Pratekno)

95 340 003



ABSTRAKSI

Penulisan ini bertujuan untuk mendapatkan konsep perencanaan dan perancangan gedung pusat pengembangan promosi dan pemasaran pariwisata Propinsi Kalimantan Selatan. Hasil dari penulisan ini sebagai dasar untuk menciptakan suatu pusat pengembangan promosi dan pemasaran yang sesuai dengan karakter dan potensi pariwisata Kalimantan Selatan yang akan dikembangkan dan di promosikan.

Pusat pengembangan promosi dan pemasaran pariwisata menekankan pada pewadahan kegiatan diversifikasi kebutuhan media promosi yang memadukan berbagai strategi promosi dengan teknik pemasaran. Permasalahan khusus yang diangkat dalam penulisan ini adalah penyelesaian program ruang, organisasi ruang dan pola tata ruang yang mengakomodasikan kebutuhan akan diversifikasi media promosi dan pemasaran. Inti dari pusat pengembangan terletak pada kegiatan penelitian, produksi dan distribusi.

Produk akhir dari penulisan ini adalah suatu perwujudan konsep Tata Ruang berdasarkan pola hubungan ruang dan organisasi ruang yang mampu mewadahi setiap kegiatan penelitian, produksi dan distribusi dalam kaitannya dengan kebutuhan akan diversifikasi media promosi.

Konsep tata ruang yang digunakan merupakan hasil analisa dari pelaku, aktivitas dan pola aliran kerja pada kegiatan penelitian, produksi, distribusi serta administrasi dengan jumlah ruang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu terdapat pula terdapat pola hubungan ruang, organisasi ruang yang dipengaruhi oleh jenis kegiatan dan pola aliran kerja serta pengelompokan ruang yang bermacam-macam. Sedang untuk tata luar ruang lebih ditekankan pada tingkat pencapaian antara ruang luar dengan dalam dan dalam kaitannya dengan tingkat privacy dan kebisingan.

DAFTAR ISI

	Hal
LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAKSI.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Perkembangan Pariwisata.....	1
1.1.2 Kondisi Kepariwisataaan Kalimantan Selatan.....	1
1.2 Permasalahan.....	4
1.2.1 Permasalahan Umum.....	4
1.2.2 Permasalahan Khusus.....	4
1.3 Tujuan dan Sasaran.....	4
1.3.1 Tujuan.....	4
1.3.2 Sasaran.....	4
1.4 Keaslian Penulisan.....	5
1.5 Lingkup Bahasan.....	6
1.6 Metode Pembahasan dan Pola Pikir.....	9
1.6.1 Metode Pembahasan.....	9
1.6.2 Pola Pikir.....	11
1.7 Sistematika Penulisan.....	12

BAB II TINJAUAN UMUM

2.1 Tinjauan Umum Kepariwisata Propinsi Kalimantan Selatan.....	13
2.1.1 Wujud Pariwisata dan Konsumen.....	13
2.1.2 Sistem Promosi dan Pemasaran.....	13
2.2 Tinjauan Strategi dan Diversifikasi Produk Promosi dan Pemasaran.....	15
2.2.1 Tinjauan Promosi dan Pemasaran.....	15
2.2.1.1 Pengertian Promosi dan Pemasaran.....	15
2.2.1.2 Sistem Promosi dan Pemasaran.....	16
2.2.1.3 Strategi Promosi dan Pemasaran.....	17
2.2.1.4 Teknik-teknik Promosi.....	19
2.2.1.5 Teknik Distribusi.....	22
2.2.2 Tinjauan Diversifikasi Produk Promosi.....	23
2.2.2.1 Pengertian Diversifikasi Media Promosi.....	23
2.2.2.2 Fungsi dan Tujuan.....	23
2.2.2.3 Strategi Diversifikasi Media Promosi.....	24
2.2.2.4 Struktur Organisasi Promosi dan Pemasaran.....	24
2.2.2.5 Sistem Informasi dan Komunikasi yang Menopang Pengembangan Media Pemasaran.....	25
2.3 Tinjauan Umum Pusat Pengembangan Promosi dan Pemasaran Pariwisata	
2.3.1 Pengertian Pusat Pengembangan.....	26
2.3.2 Fungsi Pusat Pengembangan Promosi dan Pemasaran.....	26
2.3.3 Ruang Lingkup Pusat Pengembangan Promosi dan Pemasaran...	26
2.3.3.1 Kegiatan Administrasi.....	27
2.3.3.2 Kegiatan Penelitian dan Pengembangan.....	27
2.3.3.3 Kegiatan Produksi dan Distribusi.....	28

BAB III TINJAUAN KHUSUS PUSAT PENGEMBANGAN PROMOSI DAN PEMASARAN

3.1 Analisa Kegiatan dan Pelaku Kegiatan Media Promosi dan Pemasaran Pariwisata.....	30
3.1.1 Tahap Penelitian dan Pengembangan.....	30

3.1.1.1 Pelaku.....	30
3.1.1.2 Aktivitas.....	32
3.1.2 Tahap Produksi.....	39
3.1.2.1 Pelaku.....	39
3.1.2.2 Aktivitas.....	41
3.1.3 Tahap Pemasaran.....	49
3.1.3.1 Pelaku.....	49
3.1.3.2 Aktivitas.....	51
3.2 Analisa Pewadahan yang Mampu Mengakomodasi Kegiatan Kebutuhan Diversifikasi Media Promosi dan Pemasaran	53
3.2.1 Analisa Program Ruang.....	53
3.2.1.1 Kebutuhan Ruang.....	53
3.2.2 Analisa Persyaratan Ruang.....	58
3.2.2.1 Analisa Penghawaan Udara.....	58
3.2.2.2 Analisa Pencahayaan.....	60
3.2.2.3 Analisa Kebisingan.....	61
3.3 Analisa Sirkulasi dan Pengangkutan.....	62
3.3.1 Sirkulasi Ekstern.....	62
3.3.2 Sirkulasi Intern.....	63
3.4 Pengelompokan Ruang.....	63
3.5 Penentuan Lokasi.....	69
3.5.1 Alternatif Lokasi.....	69
3.5.2 Penilaian Lokasi	70
3.5.3 Site Terpilih.....	72

BAB IV KESIMPULAN

4.1 Proses Kegiatan Diversifikasi Media Promosi dan Pemasaran Pariwisata	
4.1.1 Tahap Kegiatan Diversifikasi.....	74
4.1.1.1 Tahap Penelitian.....	74
4.1.1.2 Tahap Produksi dan Distribusi.....	74
4.1.1.3 Tahap Administrasi.....	75

4.1.2 Proses Kegiatan.....	75
4.1.2.1 Tahap Penelitian.....	75
4.1.2.2 Tahap Produksi dan Distribusi.....	76
4.2 Pewadahan yang Mampu Mengakomodasi Kegiatan Media Pemasaran...	77
4.2.1 Kebutuhan Ruang.....	77
4.2.2 Pengelompokan Ruang.....	79
4.2.2.1 Berdasarkan Fungsi.....	79
4.2.2.2 Berdasarkan Tuntutan Ruang.....	81
4.3 Site Terpilih.....	83

BAB V PENDEKATAN KONSEP

5.1 Pendekatan Tata Ruang yang Mengakomodasi Kegiatan Diversifikasi Kebutuhan Media Pemasaran Pariwisata.....	84
5.1.1 Hubungan Ruang.....	84
5.1.1.1 Hubungan Ruang Makro.....	84
5.1.1.2 Hubungan Ruang Mikro.....	85
5.1.2 Organisasi Ruang.....	89
5.1.2.1 Organisasi Ruang Mikro.....	89
5.1.2.2 Organisasi Ruang Makro.....	91
5.1.3 Pengelompokan.....	92
5.1.3.1 Tingkat Privacy.....	92
5.1.3.2 Tingkat Pencapaian.....	93
5.1.3.3 Tingkat Kebisingan.....	94
5.2 Pendekatan Dimensi Ruang.....	94
5.3 Pendekatan Kualitas Ruang.....	95
5.3.1 Penghawaan.....	95
5.3.2 Pencahayaan.....	95
5.3.3 Kebisingan.....	96
5.4 Pendekatan Infrastruktur.....	97
5.5 Pendekatan Struktur.....	93

BAB VI KONSEP DASAR PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

6.1 Konsep Dasar Perencanaan.....	98
6.1.1 Site.....	98
6.1.1.1 Konsep Kriteria Analisa Zoning.....	98
6.1.1.2 Gubahan Masa.....	99
6.2 Konsep Dasar Perancangan.....	100
6.2.1 Konsep Kriteria Tata Ruang Luar.....	100
6.2.2 Konsep Kriteria Tata Ruang Dalam.....	100
6.2.3 Konsep Kriteria Sirkulasi Makro.....	101
6.2.4 Konsep Kriteria Sirkulasi Mikro.....	102
6.2.5 Dimensi Ruang.....	103
6.2.6 Kualitas Ruang.....	103
6.2.6.1 Penghawaan.....	103
6.2.6.2 Pencahayaan.....	103
6.2.6.3 Kebisingan.....	103
6.2.7 Infrastruktur.....	104
6.2.8 Struktur.....	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

BAB II TINJAUAN UMUM

Gambar 2.1 Hubungan Produksi, Promosi, Pemasaran.....	16
Bagan 2.2 Empat Segmen Pekerjaan dalam Teknik Advertesing.....	20
Gambar 2.3 Konferensi Pers.....	21
Bagan 2.4 Strategi diversifikasi Media Promosi dan Pemasaran.....	24
Bagan 2.5 Strategi diversifikasi Media Promosi Dan Pemasaran.....	25
Bagan 2.6 Struktur Organisasi.....	26
Bagan 2.7 Struktur Pelaku Kegiatan Administrasi.....	27
Bagan 2.8 Struktur Pelaku Kegiatan Litbang.....	28
Bagan 2.9 Struktur Pelaku Kegiatan Tahap Produk.....	29

BAB III TINJAUAN KHUSUS PUSAT PENGEMBANGAN PROMOSI DAN PEMASARAN

Bagan 3.1 Pelaku dalam Litbang.....	31
Gambar 3.2 Pola Aktivitas Paduan Produk.....	32
Gambar 3.3 Pola Besaran Ruang.....	33
Gambar 3.4 Lay-out Ruang Penelitian Paduan Produk.....	33
Gambar 3.5 Bentuk Aktivitas Penelitian Paduan Harga.....	34
Gambar 3.6 Pola Besaran Ruang Paduan Harga.....	34
Gambar 3.7 Lay-out Ruang Penelitian Paduan Harga.....	35
Gambar 3.8 Bentuk Aktivitas Penelitian Paduan Promosi.....	36
Gambar 3.9 Pola Besaran Ruang Paduan Promosi.....	36
Gambar 3.10 Lay-out Ruang Penelitian Paduan Harga.....	37
Gambar 3.11 Lay-Out Ruang Paduan Distribusi.....	38
Gambar 3.12 Pola Bagian Penelitian	39
Gambar 3.13 Pelaku Kegiatan Produksi.....	40
Bagan 3.14 Bentuk Aktivitas Pada Media Cetak.....	42
Gambar 3.15 Lay-Out Ruang Pada Bagian Produk Media Cetak.....	43
Gambar 3.16 Pola Pergerakan Kegiatan Fotografer.....	44

Gambar 3.17 Pola Pergerakan Studio Gambar.....	45
Gambar 3.18 Pola Pergerakan Studio Lay-out.....	45
Gambar 3.19 Proses Pengembangan Media Seni dan Budaya.....	47
Gambar 3.20 Aliran Pekerjaan Secara Umum Teknik Promosi	49
Gambar 3.21 Proses Pengembangan Media Konvensional.....	49
Bagan 3.22 Pelaku Kegiatan Tahap Distribusi Iklan.....	50
Bagan 3.23 Pelaku Kegiatan Tahap Distribusi Public Relation.....	50
Gambar 3.24 Pola Aktivitas Pemasaran.....	51
Gambar 3.25 Pola Besaran Ruang.....	51
Gambar 3.26 Lay-Out Ruang Pemasaran.....	52
Gambar 3.27 Pola Tahap Penyampaian Informasi.....	53
Gambar 3.28 Struktur Pelaku Kegiatan Administrasi.....	57
Gambar 3.29 Pola Sirkulasi Udara.....	59
Gambar 3.30 Penghawaan Buatan dengan Sistem Sentral.....	60
Gambar 3.31 Pola Pencahayaan Ruang.....	60
Gambar 3.32 Pola Pencahayaan Ruang Presentasi.....	61
Gambar 3.33 Penyebaran Suara pada ruang luar.....	61
Gambar 3.34 Pola Penyerapan Suara pada Ruang Dalam.....	62
Gambar 3.35 Peta Lokasi Wilayah Pengembangan Banjarmasin Utara.....	70
Gambar 3.36 Peta Lokasi dan Site Alternatif I.....	71
Gambar 3.37 Peta Lokasi Alternatif II.....	72
 BAB IV KESIMPULAN	
Gambar 4.1 Proses Kegiatan Lingkup Penelitian.....	75
Bagan 4.2 Aliran Pekerjaan Tahap Produksi	76
Gambar 4.3 Proses Pengembangan Media Konvensional.....	76
 BAB V PENDEKATAN KONSEP	
Gambar 5.1 Diagram Hubungan Ruang Makro.....	85
Gambar 5.2 Diagram Hubungan Ruang Pengelola.....	86
Gambar 5.3 Diagram Hubungan Ruang Penelitian.....	87

Gambar 5.4 Diagram Hubungan Ruang Produksi dan Distribusi.....	88
Gambar 5.5 Diagram Hubungan Ruang Penunjang.....	88
Gambar 5.6 Organisasi Ruang Pengelola.....	89
Gambar 5.7 Organisasi Ruang Litbang.....	89
Gambar 5.8 Organisasi Ruang Unit Produksi.....	90
Gambar 5.9 Organisasi Ruang Distribusi.....	91
Gambar 5. 10 Organisasi Ruang Makro.....	91
Gambar 5.11 Pengelompokkan Ruang Berdasarkan Tingkat Privaci.....	92
Gambar 5.12 Pengelompokkan Ruang Berdasarkan Tingkat Pencapaian.....	93
Gambar 5.13 Pengelompokkan Ruang Berdasarkan Tingkat Kebisingan.....	94
Gambar 5.14 Pola Tinggi Ruang.....	94
Gambar 5.15 Pendekatan Konsep Penghawaan.....	95
Gambar 5.16 Pencahayaan Alami dan Buatan.....	96

BAB VI KONSEP DASAR PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

Gambar 6.1 Aliran perintah Kerja.....	99
Gambar 6.2 Proses Kegiatan.....	103



DAFTAR TABEL

BAB I PENDAHULUAN

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan.....	1
Tabel 1.2 Target Jumlah Kunjungan Wisatawan.....	2

BAB II TINJAUAN UMUM

Tabel 2.1 Wujud dan Konsumen Wisatawan.....	13
---	----

BAB III TINJAUAN KHUSUS PUSAT PENGEMBANGAN PROMOSI DAN PEMASARAN

Tabel 3.1 Asumsi Pelaku Kegiatan Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Pelaku Tahap Penelitian Dan Pengembangan.....	31
Tabel 3.3 Pelaku Kegiatan Produksi.....	41
Tabel 3.4 Pelaku Kegiatan Distribusi.....	41
Tabel 3.5 Tahapan Kegiatan.....	46
Tabel 3.6 Pelaku Kegiatan Penelitian.....	54
Tabel 3.7 Pelaku Kegiatan Tingkat Manajerial.....	54
Tabel 3.8 Kebutuhan Ruang Tahap Manajerial dan Litbang.....	55
Tabel 3.9 Pelaku Kegiatan Media Cetak.....	55
Tabel 3.10 Pelaku Kegiatan Media Konvensional Atau Pertunjukkan.....	56
Tabel 3.11 Pelaku Kegiatan Media Virtual.....	56
Tabel 3.12 Kebutuhan Ruang Tahap Produksi.....	56
Tabel 3.13 Kebutuhan Ruang Tahap Distribusi.....	57
Tabel 3.14 Pelaku Kegiatan Administratif.....	58
Tabel 3.15 Kebutuhan Ruang Penunjang.....	58
Tabel 3.16 Tabel Kondisi Udara dan Ketinggian Plafon.....	59
Tabel 3.17 Penilaian Terhadap Site.....	72

BAB IV KESIMPULAN

Tabel 4.1 Kebutuhan Ruang Tahap Manajerial dan Litbang.....	77
Tabel 4.2 Kebutuhan Ruang Tahap Produksi.....	77
Tabel 4.3 Kebutuhan Ruang Distribusi.....	78
Tabel 4.4 Kebutuhan Ruang Administratif.....	78
Tabel 4.5 Kebutuhan Ruang Penunjang.....	79



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.

1.1.1. Perkembangan Pariwisata.

Dengan meningkatnya kebudayaan manusia semakin meningkat pula kebutuhan yang diperlukan. Kebutuhan yang harus dipenuhi otomatis semakin kompleks. Pada saat ini melakukan perjalanan wisata merupakan satu hal yang harus dipenuhi. Apalagi bagi masyarakat modern yang setiap hari harus bergelut dengan urusan yang membuat mereka jenuh.

Manfaat-manfaat dan peranan pariwisata sangat besar. Sehingga pariwisata menjadi salah satu bidang yang cukup potensial untuk dikembangkan di samping bidang-bidang lainnya, seperti bidang pertanian, pertambangan dan industri.

1.1.2. Kondisi Kepariwisata Propinsi Kalimantan Selatan.

Propinsi Kalimantan Selatan, khususnya Banjarmasin dan sekitarnya merupakan daerah yang potensial untuk dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata. Meskipun belum masuk dalam daftar 10 daerah tujuan wisata di Indonesia. Namun hal tersebut bukanlah suatu kendala untuk pengembangan sektor ini di masa yang akan datang.

Sektor Kepariwisata di Banjarmasin perlu di kembangkan. Ini dilatar belakangi oleh jumlah kunjungan wisatawan yang terus mengalami peningkatan, serta potensi yang ada dan pangsa pasar yang potensial.

Tabel. 1.1. Jumlah Kunjungan Wisatawan

Tahun	Domestik	Internasional	Jumlah
1990	139.869	5.505	145.373
1991	165.045	5.891	170.936
1992	194.753	6.303	201.056
1993	229.809	6.744	236.553
1994	271.174	7.217	278.391
1995	319.986	7.722	327.708
1996	377.583	8.262	385.845

(Sumber : Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi Kalimantan Selatan 1996)

Dari tabel di atas dapat terlihat angka pertumbuhan wisatawan nusantara 17%/tahun, wisatawan mancanegara 7 %/tahun total keseluruhan 24%/tahun. Namun demikian kondisi kepariwisataan Banjarmasin belum seperti yang diharapkan. Padahal dalam RUTRK Banjarmasin tahun 1994, di harapkan mencapai tingkat pertumbuhan 10%-15% pada akhir pelita VI. Dengan jumlah kunjungan diproyeksikan 120.000-128.000 dan belanja sebesar US \$ 90 untuk wisatawan mancanegara. Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara diproyeksikan 765.000-895.000 dan belanja wisata sebesar Rp.50.000,- dalam 2-3 hari.¹⁾

Tabel 1.2 Target Jumlah Kunjungan Wisatawan

Tahun	Wisman		Wisnus	
	Sasaran Rendah	Sasaran Tertinggi	Sasaran Rendah	Sasaran Tertinggi
1994	18.000	19.000	115.000	120.000
1995	20.000	22.000	130.000	144.000
1996	22.000	25.000	150.000	173.000
1997	24.000	29.000	170.000	208.000
1998	26.000	33.000	200.000	250.000
Jumlah	120.000	128.000	765.000	895.000

(Sumber : Departemen Pos dan Telekomunikasi Kalimantan Selatan 1996)

Maka timbul pertanyaan mengapa target yang telah ditetapkan tidak tercapai ?. Menurut Departemen, Pos dan Telekomunikasi tahun 1996 dalam laju pertumbuhan Pariwisata. Ini dikarenakan oleh beberapa hal antara lain ²⁾:

- a. kurangnya informasi pariwisata (51%)
- b. kurangnya pemandu wisata (32%)
- c. kurangnya obyek hiburan (39%)
- d. kurangnya dalam pelayanan (17%)

Dari data di atas diketahui faktor kurangnya promosi dan pemasaran menduduki prosentase yang paling tinggi. Ini menyebabkan wisatawan kurang mengenal kepariwisataan Kalimantan Selatan. Maka berdampak pada prosentase wisatawan yang datang. Untuk mengatasi hal tersebut perlu dilakukan peningkatan promosi dan

¹⁾ Rencana Detail Tata Ruang Kota Banjarmasin 1994 Halaman 275

²⁾ Perencanaan Pembangunan Kepariwisata Kalimantan Selatan 1996 Halaman 89

pemasaran. Namun yang menjadi permasalahan mendasar adalah bagaimana meningkatkan promosi dan pemasaran pariwisata di Kalimantan Selatan.

Pengembangan pariwisata di Kalimantan Selatan sesuai tujuan dapat dicapai dengan adanya wadah yang mampu mewadahi kegiatan pengembangan promosi dan pemasaran pariwisata. Kegiatan promosi dan pemasaran yang diwadahi terdiri dari :

- a. *Tim riset* yang potensi-potensi wisata yang layak untuk dipromosikan, konsumen, dan pangsa pasar yang dapat dikembangkan dan wujud-wujud produk seperti apa yang akan diolah.
- b. *Tim kreatif* yang akan mengolah diversifikasi kebutuhan media promosi dan pemasaran sampai pada tahap *publishing*.
- c. *Tim transfer informasi* divisi yang berkaitan dengan sistem pendistribusian produk dan manajemen.³⁾

Kegiatan promosi dan pemasaran pariwisata bertujuan menarik wisatawan berkunjung. Untuk menarik wisatawan tersebut tentunya dikarenakan oleh sesuatu hal yang dapat dinikmati. Keunikan dan ketertarikan tersebut harus diolah untuk menghasilkan suatu produk yang beragam. Dari kegiatan pengolahan produk nantinya akan terjadi suatu proses diversifikasi kebutuhan media pemasaran pariwisata. Sebagai contoh foto pasar terapung mempunyai nilai lebih bukan hanya sebuah foto. Dengan data foto tersebut dapat diolah menjadi produk promosi wisata seperti brosur, folder, tayangan gambar yang dapat diakses di internet maupun televisi. Sehingga produk tersebut punya nilai jual yang membuat wisatawan tertarik untuk menikmatinya.

Namun perlu digaris bawahi disini adalah dalam strategi promosi dan pemasaran bertujuan mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Dimana prinsipnya dengan data (*input*) yang minimal menghasilkan produk (*out put*) yang beraneka ragam.

Dari uraian yang telah disebutkan diatas. Untuk mendiversifikasikan produk iklan pariwisata memerlukan proses yang saling terkait, bertahap dan sistematis. Ini tentunya akan menimbulkan suatu pertanyaan tersendiri yang sifatnya arsitektural. Yaitu

³⁾ Manajemen Periklanan , Rhenal Kasali 1992 Halaman 23

perencanaan dan perancangan bangunan untuk mawadahi itu semua ?.Seperti apakah bangunan yang dapat mengakomodasikan diversifikasi media pemasaran pariwisata baik dari jenis maupun sistem penyampaiannya.

Untuk melakukan perencanaan dan perancangan tentunya dimulai dengan program ruang, organisasi ruang, kemudian tata ruang sesuai dengan fungsinya.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Permasalahan Umum

Seperti apakah bangunan yang mampu mengakomodasikan kegiatan diversifikasi kebutuhan media pemasaran pariwisata wilayah Kalimantan Selatan, serta sistem pemasaran dalam lingkup nasional, regional bahkan Internasional.

1.2.2. Permasalahan Khusus

Permasalahan khusus perencanaan dan perancangan fasilitas pusat pengembangan promosi dan pemasaran pariwisata di Propinsi Kalimantan Selatan antara lain sebagai berikut :

- a. Bagaimana penyelesaian program ruang yang mampu mengakomodasikan kebutuhan diversifikasi media promosi dan pemasaran pariwisata.
- b. Bagaimana penyelesaian organisasi ruang, pola hubungan ruang yang mampu mengakomodasikan kebutuhan diversifikasi media pemasaran pariwisata.
- c. Bagaimana penyelesaian tata ruang yang mampu mengakomodasikan diversifikasi kebutuhan media promosi dan pemasaran pariwisata.

1.3 Tujuan dan Sasaran.

1.3.1 Tujuan.

Mendapatkan suatu landasan konseptual perencanaan dan perancangan pusat pengembangan promosi dan pemasaran pariwisata, yang mampu mawadahi aktifitas pengolahan data. Untuk menghasilkan suatu produk yang beraneka ragam baik jenis maupun sistem pemasarannya.

1.3.2 Sasaran.

Adapun sasaran yang ingin di capai dari perencanaan dan perancangan pusat pengembangan promosi dan pemasaran adalah untuk menemukan konsep bangunan antara lain sebagai berikut :

- a. menemukan program ruang dari jenis pariwisata dan keanekaragaman produk promosi wisata yang akan dihasilkan.
- b. menemukan pola penataan ruang yang sesuai dengan sistem pengolahan data dan produk yang dihasilkan.
- c. Menemukan pola organisasi dan hubungan ruang sesuai dengan sistem pengolahan data dan produk yang dihasilkan.

1.4 Keaslian Penulisan

Untuk menghindari duplikasi dalam penulisan tugas akhir ini, terutama pada penekanan permasalahan berikut ini beberapa penulisan tugas akhir yang digunakan sebagai studi literatur :

1. Judul : Pusat Pelayanan Informasi DIY, oleh Wahyuningsih, JUTA-UII.

Permasalahan :

Perencanaan dan perancangan pusat informasi dalam kaitannya dengan kemajuan teknologi canggih yang menunjang keefektifan dan keefisienan penyampaian informasi.

Perbedaan Permasalahan :

Perbedaan pusat informasi pariwisata DIY dengan penekanan penerapan teknologi pada façade bangunan dan penataan ruang yang mempertimbangkan penerapan unsur teknologi yang mempengaruhi karakter ruang. Sedangkan dalam Tugas Akhir yang diusulkan lebih menekankan pada penemuan konsep program ruang dalam pewadahan kegiatan diversifikasi kebutuhan media pemasaran pariwisata.

2. Judul : Pusat Informasi dan Promosi Bisnis Surabaya oleh Teddy Gafaruddin Agam, JUTA-UGM.

Permasalahan :

Menekankan pada kenyamanan aktifitas dan penataan ruang yang berkaitan dengan sirkulasi konsumen. Dengan menerapkan bangunan berteknologi mutakhir dan intelligent Bisnis System.

Perbedaan permasalahan :

Secara fungsi berbeda. PIB Surabaya menekankan pada kenyamanan aktifitas dan penataan ruang yang berkaitan dengan sirkulasi konsumen. Sedangkan pada tugas akhir yang diusulkan lebih menekankan pada program ruang dan ruang-ruang apa saja yang dibutuhkan dalam kegiatan diversifikasi media promosi untuk wilayah Kalimantan Selatan.

1.5 Lingkup Bahasan

1.5.1. Pengertian Judul

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia dijelaskan oleh Purwodaminto 1954 mengandung pengertian sebagai berikut :⁴⁾

- a. Bangunan adalah sesuatu yang dibangun atau didirikan dapat berupa gedung atau ruang.
- b. Pusat adalah pokok / pangkal atau jadi pempunan (berbagi urusan) dimana sifatnya lebih spesifik.
- c. Pengembangan adalah menjadi bertambah sempurna
- d. Promosi adalah penyebarluasan informasi atau pesan tentang barang dan jasa.
- e. Pemasaran adalah proses manajemen yang dilakukan secara sistematis dan terkoordinir pada semua tingkatan.
- f. Pariwisata adalah proses yang ditimbulkan oleh arus orang-orang asing yang datang dan pergi ke dan dari suatu tempat (Heraan Von Schullern . S).⁵⁾

Berdasarkan definisi diatas maka beberapa ahli menyimpulkan antara lain :

Menurut Bueddent and Hewwit 1976 mengartikan pusat pengembangan merupakan kegiatan pengembangan yang didalamnya terjadi interaksi antara peneliti sebagai subyek dan potensi pariwisata sebagai obyek. Sedangkan menurut Tyng 1984 dimana dalam

⁴⁾ Kamus Besar Bahasa Indonesia

⁵⁾ Dasar-dasar Pengetahuan Kepariwisataaan, Drs E.A Chalik. H

pusat pengembangan terjadi proses yang berurutan dan berkelanjutan serta kegiatan yang beraneka ragam.

Dari beberapa uraian diatas maka disini dapat disimpulkan bahwa pusat pengembangan promosi dan pemasaran di Kalimantan Selatan. Merupakan suatu pusat pengembangan produk media promosi pariwisata untuk menuju kepada kesempurnaan dan menunjang perkembangan pariwisata. Dengan cara menciptakan suatu kegiatan diversifikasi kebutuhan media promosi dan pemasaran pariwisata. Serta didukung oleh komunikasi dan informasi dalam menopang kegiatan diversifikasi produk tersebut.

1.5.2. Lingkup Pembahasan

1. Lingkup pembahasan adalah bagaimana menemukan konsep program ruang dalam pewadahan kegiatan diversifikasi media pemasaran pada pusat pengembangan promosi dan pemasaran Propinsi Kalimantan Selatan.
2. Lingkup pembahasan hanya pada tahap-tahap sebagai berikut antara lain :

a. *publishing*

Proses publishing dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Penampilan, adalah upaya menempatkan aset wisata yang akan dipromosikan pada media masa. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan diketahui, didengar, dibaca, dan dilihat oleh konsumen potensial. Penampilan terjadi melalui media.
- Proses
Penempatan produk pada media massa adalah mengharapkan respon dari konsumen. Proses atau respon tersebut terjadi pada atau melalui komponen-komponen yang dimuat. Proses itu meliputi langkah-langkah konsumen yang spontan, seperti perhatian, menghayati, menerima, dan reaksi-reaksi emosional serta memberikan umpan balik.

b. *interaction*

Merupakan hubungan antara pihak pengembangan dengan konsumen yang akan menikmati hasil dari diversifikasi media pemasaran pariwisata. Interaksi ini dapat dilakukan dengan dua cara antara lain sebagai berikut :

- Media konvensional
Berarti konsumen datang langsung ketempat-tempat produksi atau pertunjukan pariwisata. Seperti pameran, pertunjukan seni dan budaya dan lain-lain.
 - Media Elektronik
Berarti disini konsumen tidak perlu datang langsung. Karena mereka bisa mengakses melalui telephone, internet, televisi, dan lain-lain.
- c. sedangkan untuk tahap-tahap *transaction* (pemasaran) diserahkan kepada biro-biro pariwisata.

3. Analisa terbatas pada permasalahan antara lain :

Analisa mengenai program ruang, tata ruang, hubungan ruang untuk fungsi-fungsi sebagai berikut :

a. Divisi Riset

terdiri dari :

- What (posisi) mengenai apa yang ditawarkan dari produk yang diiklankan, atau ingin dijual sebagai apa.
- Who (segmen konsumen). Siapa yang cocok dijadikan sasaran pasar dilihat dari demografi dan psikografi.

b. Divisi Produksi

terdiri dari :

- How (kreatifitas). Bagaimana merencanakan produk promosi agar pembeli tertarik, menyukai, dan loyal.
- Where (media dan kegiatan). Dimana saja daerah pasar yang perlu digarap, serta media dan produk apa yang cocok untuk daerah tersebut.
- When (penjadwalan). Kapan kegiatan tersebut dilaksanakan dan akan memerlukan waktu berapa lama.
- melakukan kegiatan kreatif dalam pengolahan produk iklan pariwisata
- memasukkan iklan produk pemasaran pada media (*publishing*)

c. Divisi Distribusi

terdiri dari :

- penyebarluasan informasi mengenai kepariwisataan

- management informations systems merupakan sistem informasi bagi pengambilan keputusan yang terstruktur kepada calon wisatawan

1.6 Metode Pembahasan dan Pola Pikir.

1.6.1. Metode Pembahasan

Metode pembahasan yang dilakukan dalam pemecahan masalah pada perencanaan dan perancangan fasilitas pusat pelayanan informasi :

1. Mengumpulkan data primer mengenai jumlah jenis wisata yang potensial untuk dipromosikan dan dipasarkan beserta produk yang akan dihasilkan.
2. Studi literatur mengenai fasilitas pusat pengembangan promosi dan pemasaran pariwisata serta hubungannya dengan program ruang dan selanjutnya penataan ruang.
3. Pembahasan mencakup tahap identifikasi masalah, tahap analisa , sintesa. Adapun uraiannya adalah sebagai berikut :
 - a. Tahap identifikasi mempelajari dan memahami permasalahan yang akan timbul dalam proses pembahasan antara lain sebagai berikut :
 - jenis dan potensi pariwisata yang akan dikembangkan
 - wujud-wujud produk yang seperti apa yang pantas diolah dan dipromosikan
 - sistem pengolahan yang bagaimana agar satu data menjadi beraneka ragam produk yang dihasilkan
 - penyampaian yang ringkas dalam pesan dan efisien dalam penyampaian.
 - bagaimana produk-produk wisata dapat dipublikasikan dan dapat diakses oleh siapa saja yang membutuhkan.
 - b. Tahap Analisa merupakan proses pemecahan masalah untuk mencari solusi yang terbaik yang berkaitan dengan program ruang yang akan dihasilkan. Adapun tahap-tahap analisisnya adalah sebagai berikut :
 - wadah yang mampu mengakomodasikan diversifikasi kebutuhan media pemasaran.
 - program kegiatan yang mampu mendiversifikasikan kebutuhan media pemasaran pariwisata Kalimantan Selatan.

- program ruang yang mampu mengakomodasi kegiatan diversifikasi kebutuhan media pemasaran.

c. Tahap Sintesa

Yaitu merupakan tahap penyimpulan dari proses analisa antara lain sebagai berikut :

- konsep program ruang, tata ruang, hubungan ruang dan pola gubahan massa yang menagkomodasikan diversifikasi kebutuhan media pemasaran pariwisata.
- dari program ruang akan berdampak pada dimensi ruang , pencapaian, sirkulasi, bentuk, fasilitas, utilitas, struktur dan kontruksi, tata ruang luar, danm performance ruang
- penzoningan makro dan mikro

1.7 Sistematika Penulisan

Bab Pertama

Mengungkap Pengertian judul, latar belakang perlunya fasilitas pusat pengembangan promosi dan pemasaran pariwisata, permasalahan, tujuan dan sasaran, keaslian penulisan, lingkup bahasan, metode pembahasan dan pola pikir serta sistematika pembahasan.

Bab Kedua

Berisi tentang tinjauan umum karakteristik pariwisata Kalimantan Selatan, tinjauan strategi dan diversifikasi produk promosi dan pemasaran pariwisata. Serta tinjauan umum pusat pengembangan promosi dan pemasaran beserta ruang lingkupnya.

Bab Ketiga

Merupakan analisa permasalahan untuk mencari solusi terbaik yang terdiri :

1. Analisa pelaku dan kegiatan yang berisikan jumlah pelaku dan bentuk aktivitas serta proses dari masing-masing tahap penelitian, produksi distribusi dan administrasi.

2. Analisa pewadahan yang mampu mengakomodasi kegiatan kebutuhan diversifikasi media promosi. Berisikan mengenai program ruang, kebutuhan ruang , persyaratan dan pengelompokan ruang.

Bab Keempat

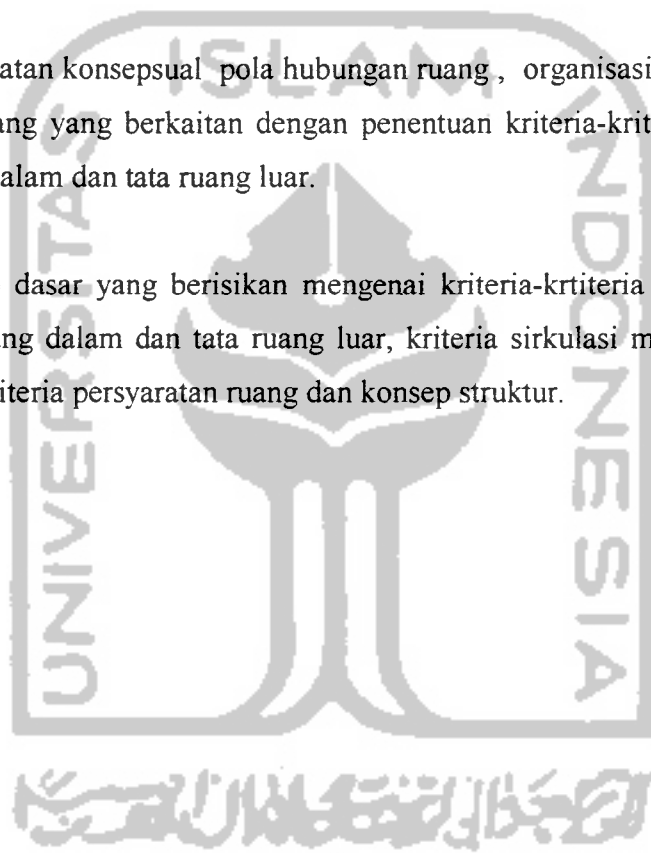
Merupakan kesimpulan analisis sebagai dasar dari pendekatan konseptual. Berisikan proses diversifikasi, program ruang, pengelompokan ruang yang berkaitan dengan pendekatan konseptual mengenai pola hubungan ruang, organisasi ruang dan tata ruang.

Bab Kelima

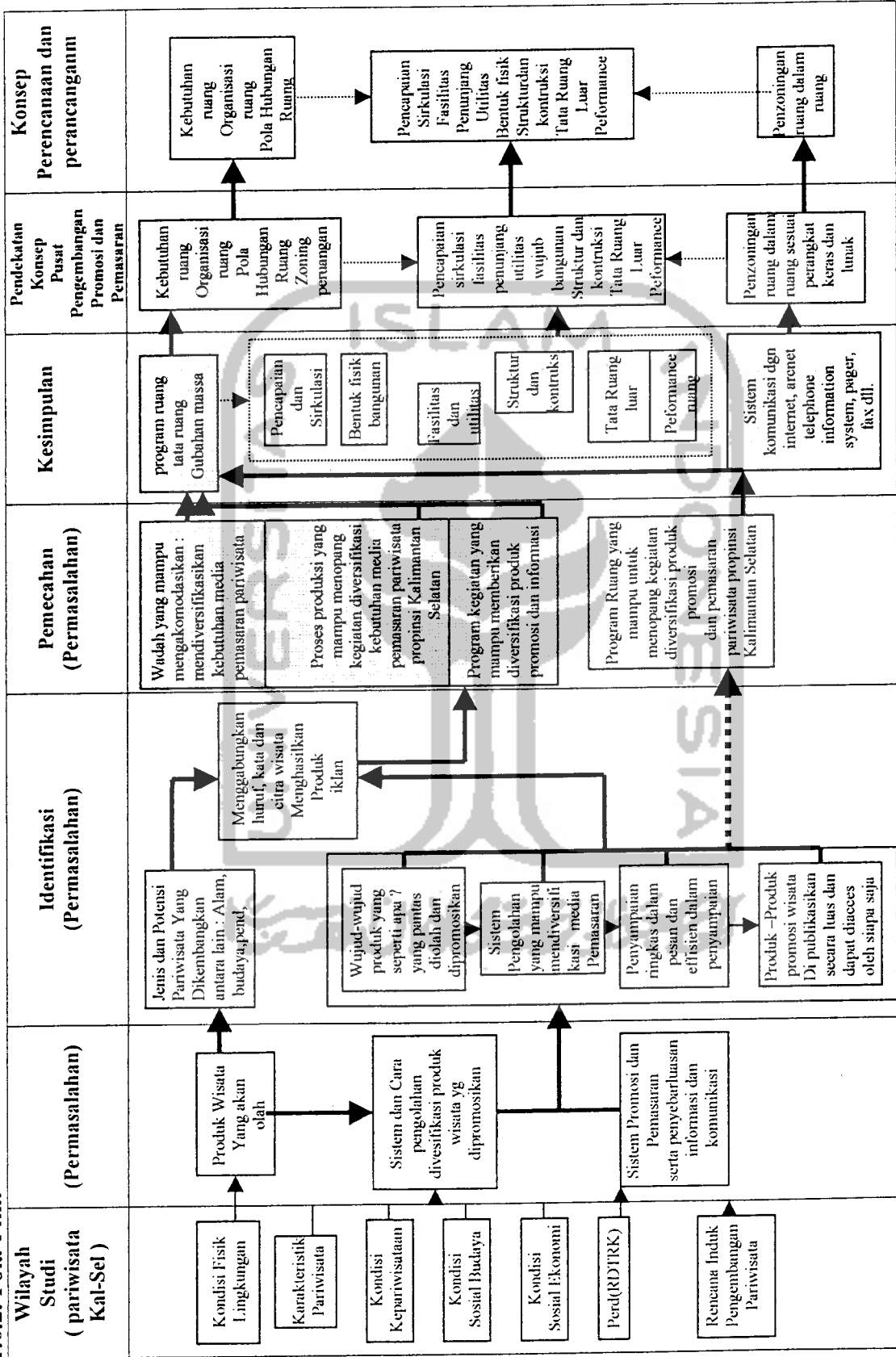
Pendekatan konseptual pola hubungan ruang , organisasi ruang, dan pola tata ruang yang berkaitan dengan penentuan kriteria-kriteria konsep tata ruang dalam dan tata ruang luar.

Bab Keenam

Konsep dasar yang berisikan mengenai kriteria-kriteria zoning, kriteria tata ruang dalam dan tata ruang luar, kriteria sirkulasi makro dan mikro serta kriteria persyaratan ruang dan konsep struktur.



1.6.2. Pola Pikir



BAB II
TINJAUAN UMUM
PUSAT PENGEMBANGAN PROMOSI DAN PEMASARAN

2.1 Tinjauan Umum Karakteristik Pariwisata Kalimantan Selatan

2.1.1 Wujud Pariwisata dan Konsumen

Secara umum karakteristik pariwisata di Kalimantan Selatan di bagi dalam 3 kategori berdasarkan Departemen Pos dan Telekomunikasi tahun 1996, adalah sebagai berikut:

1. Kelompok Wisata Alam

Tabel 2.1 Wujud dan Konsumen Wisata Alam

No.	Wujud	Konsumen
1.	Wisata Hutan: Suaka Margasatwa (Tanah Laut, Pelaihari - Martapura, Cagar Alam (Pulau Kaget, Gunung Kentawan, Teluk Kalumpang, Selat Laut dan Selat Sabuku, Hutan Wisata Pulau Kembang dan Pulau Kaget, Hutan Raya Riam Kanan.	- Pelajar - Mahasiswa - Instansi (Pemerintah atau swasta)
2.	Wisata diluar Kawasan Hutan : Pantai Takisung, Air Terjun (Batu Kura, Riam Bambaran, Haratai) Pulau Datu, Gunung (Keramaian, Batu Bini, Batu Benawa, Pemandangan), Mandi Angin Permai, Pendulangan Intan, Goa Kelelawar dan Danau Salak.	- Pribadi - Manca negara - Keluarga

(Sumber : Dept. Pos dan Telekomunikasi Propinsi Kalimantan Selatan 1996)

2. Kelompok Wisata Budaya

Berisikan pameran dari bentuk-bentuk budaya khas Kalimantan Selatan. Baik yang merupakan pola hidup keseharian, tradisi setempat, tata cara pernikahan adat dan sebagainya.

3. Kelompok Wisata Kesenian

Pariwisata yang menampilkan bentuk kesenian lokal yang tersaji dalam berbagai bentuk, mulai dari seni pahat / patung dan ukir-ukiran, seni lukis, musik tradisional, tarian dan sebagainya.

2.1.2 Sistem Promosi dan Pemasaran

1. Kelompok Wisata Alam

Promosi pada kelompok ini lebih terstruktur karena adanya suatu kerja sama antara instansi terkait misalnya Departemen Kehutanan dengan Universitas maupun instansi terkait. Tetapi lain halnya dengan promosi wisata alam misalnya arung jeram dan pegunungan serta wisata pantai belum terlalu diekspose karena terpencil dipedalaman. Hal ini menyebabkan potensi ini kurang mendapat perhatian. Untuk promosinya dengan cara melakukan pemotretan dan kemudian hasilnya dimuat dalam media cetak dan kalender.

2. Kelompok Wisata Budaya

Promosi wisata budaya selangkah lebih maju, karena setiap menjelang hari kemerdekaan sekitar bulan Agustus digelar pameran hasil budaya dan kerajinan Kalimantan Selatan baik di Taman budaya maupun di depan gedung walikota. Pameran ini menggelar hasil budaya baik itu hasil tenun, tembikar maupun kerajinan tradisional lainnya. Sedangkan untuk promosi keluar daerah masih kurang karena tidak adanya kerja sama dengan pihak luar.

Berangkat dari uraian di atas, maka dalam pengembangan media promosi dan pemasaran yang mendapatkan penekanan paling besar adalah promosi wisata alam. Promosi yang dikembangkan dalam berbagai media dengan memadukan berbagai unsur promosi. Dan menggunakan berbagai teknik promosi (iklan, public relation).

Sedangkan untuk pengembangan wisata budaya dan kesenian dilakukan pengembangan dalam hal alternatif bentuk kerajinan dan pertunjukan serta merencanakan penyelenggaraan promosi keluar, dalam berbagai bentuk baik pameran, seminar dan lokakarya, serta acara khusus yang diselenggarakan khusus untuk promosi.

2.2 Tinjauan Strategi dan Diversifikasi Produk Promosi dan Pemasaran Pariwisata Kalimantan Selatan

2.2.1 Tinjauan Promosi dan Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Promosi dan Pemasaran

Promosi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan penyebarluasan barang atau jasa agar dapat diterima dan dinikmati oleh publik. Dalam hal promosi diperlukan suatu media promosi sehingga para calon wisatawan mengerti benar apa yang diinginkan dan apa yang akan dinikmati.

Promosi merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat dalam pemasaran yang membantu penjualan produk-produk wisata. Karena informasi mengenai suatu produk wisata disebarluaskan melalui media massa dan bersifat terbuka maka paling tidak harus mengandung empat unsur menurut *Rhenald Kasali (1992)* antara lain :

1. Produk

Produk dalam pemasaran harus benar-benar bernilai ekonomis, lain dari yang lain dan dapat dikatakan memang beda.

2. Harga

Unsur harga dalam pemasaran mengandung “*dapat dijangkau*” oleh setiap segmen khalayak yang menjadi sasarannya.

3. Penyebaran

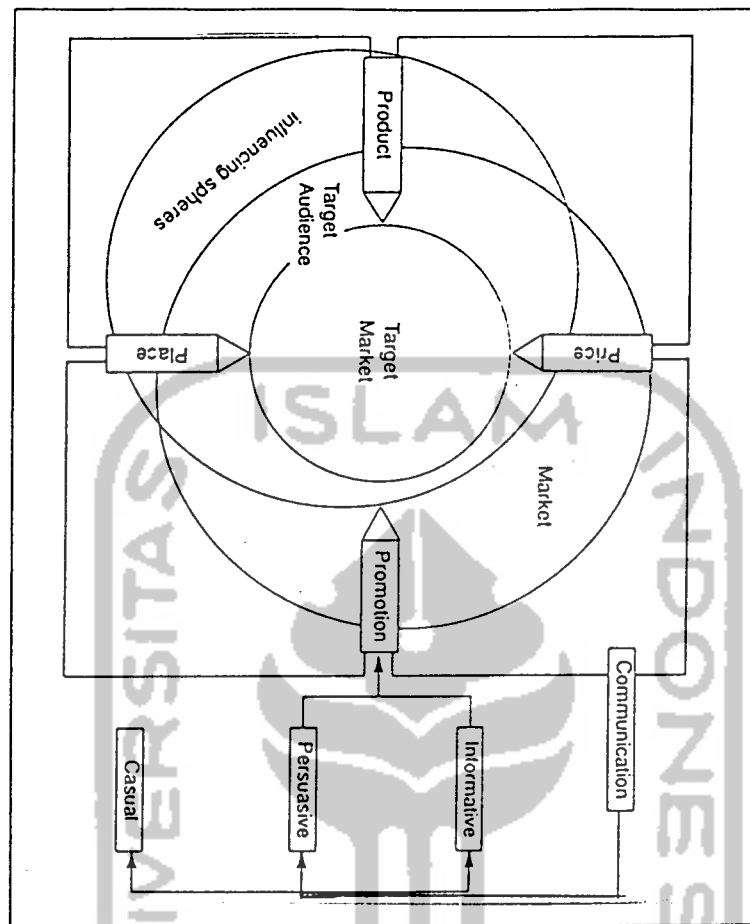
Unsur penyebaran dalam pemasaran mengandung arti dapat mencapai seluruh segmen yang telah direncanakan terlebih dahulu.

4. Komunikasi

Unsur komunikasi dalam pemasaran merupakan alat yang “*bisa membantu*” menjual produk kepada konsumen

Menurut *Krippendorf (1971)* dalam bukunya *Marketing et Tourisme*, pemasaran pariwisata merupakan proses yang dilakukan secara sistematis dan terkoordinir antar perusahaan industri pariwisata maupun pemerintah pada semua tingkatan. Oleh karena merupakan proses manajemen, pemasaran pariwisata harus dilakukan secara terus menerus. Sistematis berarti pemasaran pariwisata harus dilakukan secara tahapan-

tahapan. Sedangkan terkoordinir berarti pemasaran pariwisata dilaksanakan oleh berbagai pihak yang terkait secara terpadu.



Gambar 2.1 Hubungan Produksi, Promosi, Pemasaran
(Sumber : Ahmad S. Adnanputra, B.B.A (1986))

2.2.1.2 Sistem Promosi dan Pemasaran

Pemasaran merupakan komunikasi, dalam arti bahwa produsen media harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan wisatawan. Sedangkan wisatawan harus memahami apa yang dimiliki produsen media promosi dan pemasaran.

Dari suatu proses yang timbal balik menimbulkan suatu sistem promosi dan pemasaran. Dengan sistem maka akan mempengaruhi lingkup kegiatan yang ada dalam promosi dan pemasaran. Hal ini tentunya perlu didukung oleh suatu pendekatan yang akan memberikan masukan. Adapun dalam sistem promosi dan pemasaran pariwisata ada

beberapa pendekatan-pendekatan menurut *Drs. E.A. Chalik. H* antara lain sebagai berikut :

1. Pemasaran berorientasi kepada Produk (*Product Oriented*).

Pendekatan ini lebih kepada bagaimana suatu media promosi mampu menarik seseorang untuk memiliki, menikmati dan berkunjung. Nilai dari suatu produk tersebut tentunya mempunyai karakteristik tersendiri antara lain :

- a. Atraksi dan produk wisata yang dikembangkan sedapat mungkin dimanfaatkan secara terus-menerus oleh konsumen / wisatawan dari berbagai pangsa pasar yang ada.
- b. Produk promosi pariwisata merupakan suatu produk promosi yang telah diramu. Paket promosi wisata ini benar-benar memiliki nilai keunikan tersendiri dari produk-produk promosi pariwisata yang ada.
- c. Mengidentifikasi aset-aset wisata yang akan dipromosikan dan menjelaskan perbedaannya dengan aset-aset wisata lainnya.
- d. Membangun rasa cinta dan dekat pada aset wisata yang dipromosikan.

2. Pendekatan Berorientasi Pada Pasar (*Market Oriented*)

Dalam pendekatan ini, pengembangan produk wisata yang akan dipasarkan didasarkan pada motivasi dan keinginan dari wisatawan, dengan tujuan memuaskan keinginan wisatawan. Dengan demikian cara ini memiliki keuntungan sebagai berikut :

- a. Dapat menjamin kepuasan wisatawan
- b. Kegiatan pemasaran akan lebih terarah, oleh karena apa yang diinginkan wisatawan mendapat perhatian khusus.
- c. Kelangsungan dari produk lebih terjamin

2.2.1.3 Strategi Promosi dan Pemasaran

Dalam hal promosi dan pemasaran pariwisata untuk bisa menguasai pasar, maka kita harus memiliki suatu strategi. Dengan adanya strategi maka pasar yang ada dapat dengan mudah untuk dikuasai dan dipengaruhi. Bukan tidak mungkin akan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ke wilayah yang kita kehendaki.

Dalam strategi pemasaran menurut *Drs.E.A.Chalik H (1979)* , dikenal 4 strategi antara lain :

1. Paduan Produk

Terdiri dari :

- a. Produk jasa-jasa yang ditawarkan seperti sumber alam, budaya, sarana dan prasarana, akomodasi dan komponen yang terkait lainnya.
- b. Paket wisata yang terdiri dari komponen yang telah diramu.
- c. Citra dari suatu produk
- d. Jasa-Jasa yang diberikan.

2. Paduan Promosi

Terdiri dari :

- a. Promosi Langsung.
- b. Iklan
- c. Promosi Pengenalan
- d. Publikasi

3. Paduan Harga

- a. harga dari produk wisata
- b. potongan harga (discount)
- c. komisi
- d. ongkos-ongkos

4. Paduan tempat atau distribusi

Unsur-unsur dari distribusi meliputi :

- a. Saluran distribusi, yang terdiri dari :
 - i) cabang-cabang
 - ii) *wholesaler*
 - iii) *retailer*

b. *Physical Distribution*

Strategi diatas merupakan unsur paduan, yang akan dipadukan untuk menghasilkan promosi pariwisata ke dalam berbagai bentuk teknik pemasaran. Teknik-teknik pemasaran yang akan mengatur dan mengolah bagaimana agar aset-aset wisata dapat dipromosikan dan dipublikasikan secara luas.

Secara garis besar empat hal diatas merupakan bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Sebagai bagian dari bauran pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya dalam bauran teknik promosi. Dimana satu sama lain merupakan suatu kegiatan yang saling menunjang dan terkait. Promosi sebagai salah satu dari empat buah roda mobil. Ketiga roda lainnya adalah produk, harga dan jalur distribusi. Jika salah satu dari roda tersebut kempis, maka ketiga roda lainnya akan kehilangan fungsinya sebagai penggerak strategi pemasaran. Oleh karena itu untuk mengembangkan promosi pemasaran, tidak akan lepas dari keempat paduan diatas yang merupakan kunci dari pengembangan.

2.2.1.4 Teknik-teknik Promosi

Dengan demikian untuk membina hubungan dengan konsumen, maka para konsumen perlu diberikan kesadaran dan pengetahuan tentang keberadaan dari aset-aset wisata melalui teknik promosi dan pemasaran. Beberapa metoda atau teknik promosi dalam pemasaran antara lain sebagai berikut :

A. Iklan atau Advertensi

Iklan dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada calon wisatawan lewat suatu media. Pesan-pesan tersebut, baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar atau kombinasi melalui media antara lain:

1. Media Cetak

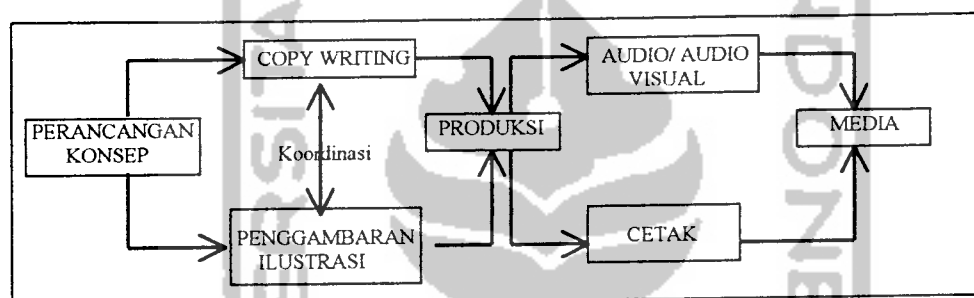
merupakan media promosi dua dimensi antara lain :

- brosur
bahan cetakan dalam bentuk buku dengan menggunakan kertas berkualitas baik. Informasi yang dimuat dalam brosur, adalah informasi yang diperlukan oleh wisatawan maupun perantara jasa wisata, yang secara garis besar berisikan tentang : *how to get there (destination), what to see, where to stay, and what to eat and drink*, dan lain-lain.
- folder
bahan cetakan yang berisikan informasi yang dimuat pada satu lembar, informasi yang disajikan lebih singkat.
- buku petunjuk atau guide book

2. Media Elektronik

Yang termasuk dalam media visual adalah slide, photo, rekaman kaset, serta iklan dalam media komputer (virtual) melalui jaringan internet.

Namun dalam pengiklanan suatu aset-aset wisata ada beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian dalam melakukan promosi. Dalam pemasangan iklan perlu perencanaan secara baik, terutama dalam hal : ilustrasi, ukuran, tata letak, dan cara mencetak memperbanyak dan mendiversifikasi produk. Selanjutnya perlu dipertimbangkan tentang frekuensi dan waktu agar dicapai sasaran daya guna dan hasil guna secara maksimum. Secara umum dalam iklan atau advertesing terbagi dalam 4 wilayah, yaitu : konsep, kata (headline and copy), gambar (ilustation), dan media yang digunakan.



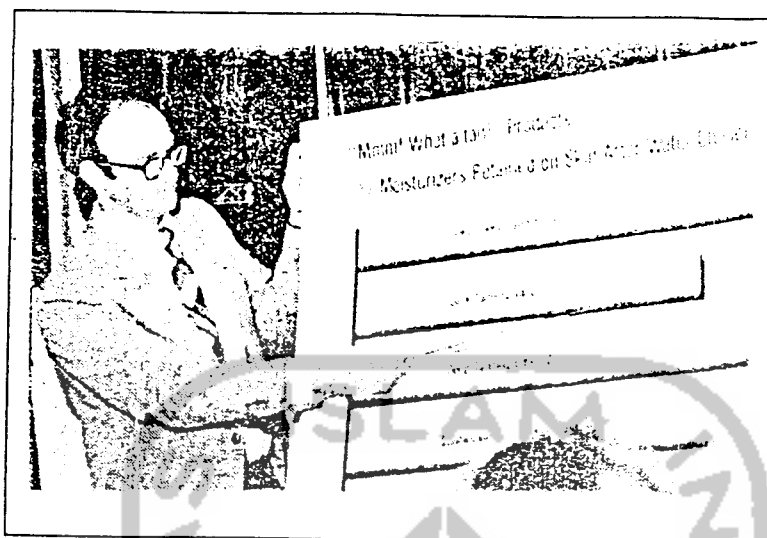
Bagan 2.2 Empat Segmen Pekerjaan dalam teknik Advertesing
(Sumber : Russel dan Lane, 1996)

B. Public Relations

Secara luas public relation menurut Rhenal Kasali (1992) dapat didefinisikan sebagai berikut : *“planned, persuasive communication designed to influence significant public”*. Bentuk komunikasi persuasif yang terencana ditujukan untuk mempengaruhi publik. Praktek public relation sebagai suatu komunikasi, penetapan cara atau usaha untuk berkomunikasi, serta sebagai suatu seni ilmu sosial.

Media yang dapat digunakan pada proses komunikasi tersebut pada hakikatnya tidak terbatas. Public Relation di sini menyiapkan media promosi dalam bentuk pengiriman duta budaya menyelenggarakan pameran kerajinan, kesenian dan dokumentasi foto- foto wisata ke berbagai wilayah dalam lingkup nasional maupun internasional. Media yang dapat digunakan juga tidak terbatas pada pengiriman duta

budaya dan pameran, tetapi juga media yang disponsori atau khusus diciptakan untuk kepentingan public relation, seperti diskusi, seminar, konferensi, kunjungan kerja.



Gambar 2.3 Konferensi Pers dimanfaatkan untuk menerangkan dan mempublikasikan produk pariwisata.
(Sumber : Bob Weinstein, 1994)

Dalam lingkup kegiatan *public relation* koordinasi sangat penting karena berhubungan dengan pembuatan dan pengaturan rencana kerja. Rencana kerja tersebut beragam macamnya mulai dari rapat sampai pengiriman duta budaya untuk promosi ke luar.

Disini *public relation* berusaha keras “untuk meneruskan promosi”: dan meraih publisitas semaksimal mungkin. Hal ini dapat meliputi apa saja, mulai dari media masa hingga program pementasan budaya, pameran dagang dan kerajinan baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Teknik pelaksanaan *public relations* dalam kepariwisataan berupa :

- a. Menyelenggarakan pertemuan, seminar, lokakarya tentang berbagai hal yang berkaitan dengan kepariwisataan
- b. Menyelenggarakan misi kebudayaan, pertunjukan musik dan kesenian daerah ke berbagai tempat dan negara.
- c. Pelaksanaan widyawisata pengenalan atau dalam bahasa Inggris bagi para penulis, agen perjalanan, biro perjalanan, para juru foto dan lain-lainnya. Dengan tujuan untuk lebih mengenal khususnya mengenai potensi-potensi kepariwisataan yang dimiliki.

2.2.1.5 Teknik Distribusi

Dari kedua teknik promosi yang bertujuan untuk mempersiapkan media yang mendukung promosi dan pemasaran. Setelah siap tentunya dipasarkan dengan sistem distribusi yang terencana dengan melihat pangsa pasar yang potensial.

1. *Sales promotion*

Merupakan saluran komunikasi langsung antara pihak yang mempromosikan aset wisata yaitu pusat pengembangan dengan penyalur atau penjual jasa pariwisata serta para calon wisatawan.

Sasaran utama dari *sales promotion* ini, diantaranya :

- a. Memberikan informasi kepada wisatawan secara langsung dengan media brosur dan buklet serta iklan cetak lainnya.
- b. Membantu baik swasta maupun pemerintah untuk mempromosikan aset-aset pariwisata kepada wisatawan melalui perwakilan yang ada diluar maupun di dalam negeri.
- c. Mempersiapkan dan mengatur penyelenggaraan pengiriman duta budaya, pameran diluar daerah baik perizinan maupun dalam hal mempersiapkan fasilitas.

2. **Event Organisator**

Merupakan sistem pemasaran yang mengatur pengiriman dan perencanaan pameran dan pagelaran kesenian, kerajinan.

3. **Informasi Sistem**

Merupakan sistem distribusi promosi dengan menggunakan media telepon dan virtual (iklan dalam media komputer melalui internet). Dalam sistem kerjanya tidak bertidak pasif tetapi juga melakukan pengiriman e-mail ke berbagai biro perjalanan pariwisata baik di dalam maupun di luar negeri.

4. **Pengiriman Pos**

Berkaitan dengan pengiriman media iklan khususnya dalam bentuk media masa, baik dalam bentuk buklet, brosur maupun surat penawaran perjalanan wisata.

2.2.2 Tinjauan Diversifikasi Produk Promosi Pemasaran Pariwisata

2.2.2.1 Pengertian Diversifikasi Media Pemasaran Pariwisata

Berdasarkan dari uraian terdahulu bahwa dalam teknik pemasaran terbagi dua teknik (iklan, *public relation*). Diversifikasi merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan keanekaragaman promosi yang dihasilkan melalui media pemasaran.

Atas dasar persoalan yang timbul, kemudian di lakukan penelitian dan pengembangan media pemasaran. Bentuk promosi tersebut akan menonjolkan perubahan-perubahan dari promosi sebelumnya serta keunggulan yang dimiliki. Dengan menggabungkan berbagai macam teknik promosi serta strategi pemasaran yang telah diterangkan diatas.

2.2.2.2 Fungsi dan Tujuan Promosi Pariwisata

Fungsi dari promosi pariwisata mengacu pada kemampuan untuk mempersiapkan dan menciptakan suatu bentuk promosi melalui iklan dan *public relation*. Dalam mempersiapkan tentunya punya strategi media pemasaran yang baik (memperhatikan strategi pesan, pemilihan media kyalayak sasaran, efek yang dikehendaki, maupun umpan balik).

Atas dasar uraian diatas maka disini kita dapat menarik beberapa tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Kegiatan diversifikasi akan menghasilkan beraneka ragam promosi wisata dari satu jenis wisata maupun berbagai jenis wisata.
2. Keanekaragaman dalam promosi memberikan variasi calon wisatawan untuk mengetahui tentang wisata yang akan dinikmati.
3. Memberikan penerangan dan kemudahan informasi calon wisatawan dan pelaku bisnis yang bergerak di bidang kepariwisataan baik di dalam negeri maupun di luar negeri.
4. Sebagai penghubung kegiatan bisnis kepariwisataan antara produsen dan konsumen.
5. Memperkenalkan lebih luas aset-aset pariwisata melalui berbagai promosi dan pemasaran.

2.2.2.3 Strategi Diversifikasi Media Promosi Pariwisata

Strategi diversifikasi mengacu kepada 4 strategi pemasaran (paduan produk, promosi, harga, dan distribusi) dan digabungkan dengan 2 teknik pemasaran serta didukung oleh 4 sistem distribusi (*sales promotion, event organisator, information sistem* dan pengiriman pos).

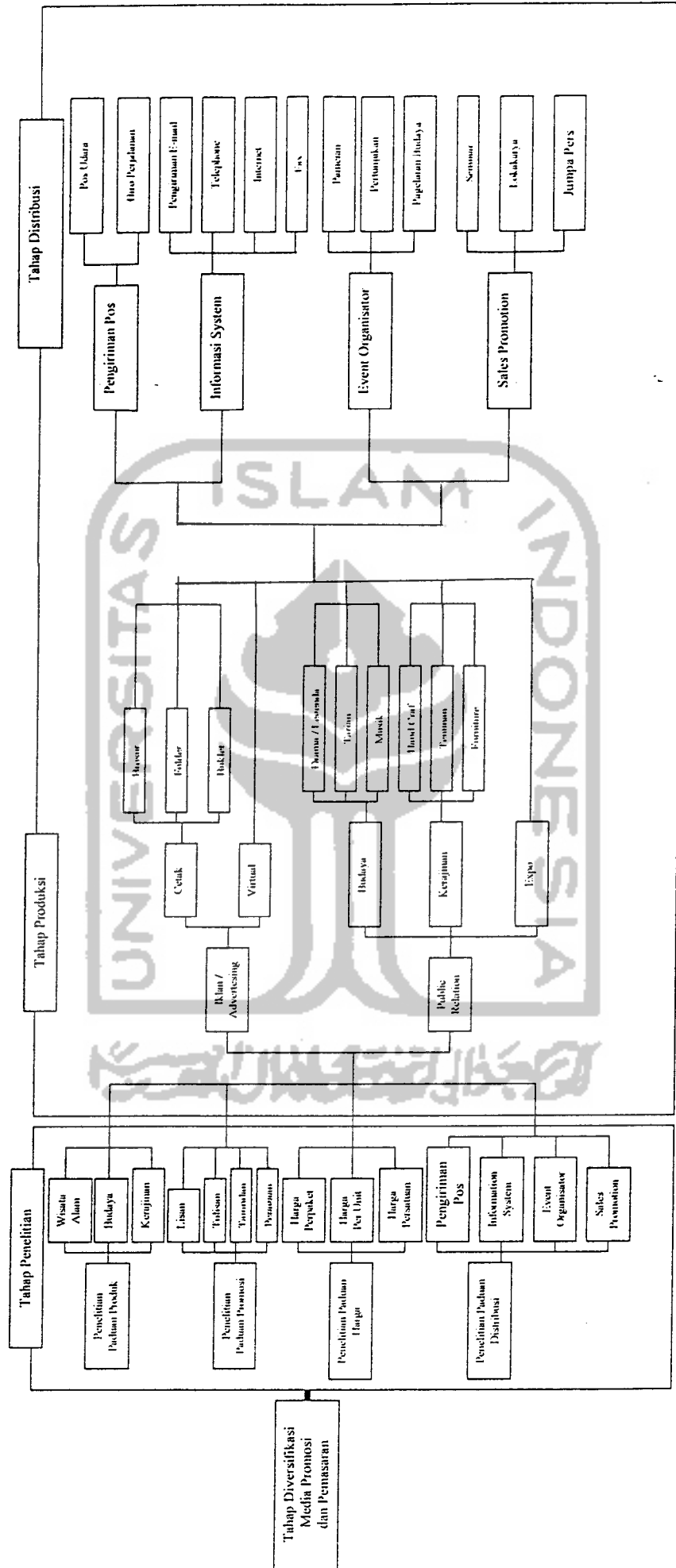
Strategi ini merupakan hasil analisa antara strategi promosi pemasaran dengan teknik promosi dan sistem distribusi. Untuk menemukan strategi diversifikasi tentunya melalui beberapa tahap yaitu tahap penelitian, produksi, dan distribusi yang mengacu pada 4 strategi paduan, 2 teknik promosi dan 4 sistem distribusi (Dapat dilihat dilampiran).

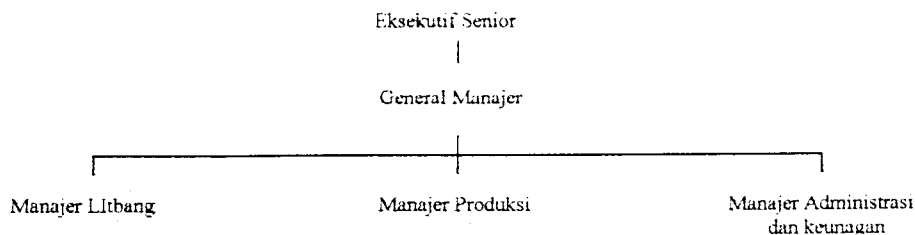
2.2.2.4 Struktur Organisasi Promosi dan Pemasaran

Kegiatan strategi diatas akan diwadahi dalam struktur organisasi yang dipimpin oleh eksekutif senior yang bertindak sebagai direktur utama dalam pusat pengembangan. Dalam melakukan tugasnya dibantu oleh general manajer yang membawahi tiga orang manajer (litbang, produksi, dan administrasi keuangan).

Pada tingkat ini, semuanya melapor kepada General Manajer. Staf pendukung muncul pada tiap masalah yang berhubungan dengan perencanaan, dokumentasi, dan aktivitas pembuatan laporan. Namun yang lebih memegang peranan dalam tahap ini adalah manajer pada litbang (penelitian dan pengembangan) yang akan meramu berbagai paduan produk, promosi, harga dan distribusi. Hasil dari penelitian tersebut tentunya memberikan masukan pada tingkat manajerial maupun pada tingkat produksi yang tentunya didukung sistem distribusi.

Beberapa langkah tambahan dapat dilibatkan. Dimana General Manajer yang menerima dan mengkoordinasikan semua pengembangan promosi dapat mengembalikannya kepada individu atau kelompok kerja yang terlibat untuk direvisi. Semua pertukaran dan perundingan ini akhirnya menghasilkan dokumen-dokumen tertulis yang disebut dengan perencanaan promosi wisata yang menerangkan tujuan, strategi dan taktik.





Bagan 2.6 Struktur Organisasi
(Sumber : Hasil Pengembangan dari Rhenal Kasali 1992)

2.2.2.5 Sistem Informasi dan Komunikasi yang Menopang Pengembangan Media Pemasaran.

Sistem informasi dan komunikasi yang terkoordinir akan berdampak pada kelancaran kegiatan yang ada dalam lingkup pengembangan, mulai dari keputusan tingkat manajer, kegiatan pelayanan, penelitian dan pengembangan, pemasaran dan media, *creative service*, administrasi. Berdasarkan sifat kegiatannya yang memberikan pelayanan ke dalam dan ke luar, maka disini terbagi dalam dua sistem komunikasi.

1. Sistem Informasi dan Komunikasi Intern.

Keterkaitan antar pekerjaan dalam lingkup pengembangan sangatlah erat. Misalnya seorang drafter harus berhubungan dengan seorang desainer, untuk melakukan hubungan ini otomatis pihak drafter harus ke ruang desainer untuk menanyakan kesulitan. Berangkat dari kasus ini tentunya ada perpindahan masa dari satu ruang ke ruang yang lain. Hal ini mengurangi efisiensi kerja. Sehingga dalam sistem informasi dan komunikasi internal perlu didukung oleh peralatan teknis yang canggih. Dimana memungkinkan seseorang tidak berpindah dari ruang kerjanya, cukup menekan tombol atau kode untuk menghubungi orang yang ada diruang lain. Dalam sistem komunikasi internal ini lebih didukung melalui pengembangan LAN (*Local Area Network*).

2. Sistem Informasi dan Komunikasi Eksternal

Sedangkan pada tingkat eksternal lebih mengarah kepada pelayanan klien. Dan dijadikan sebagai umpan balik untuk langkah pengembangan berikutnya maupun dalam hal informasi yang berkaitan dengan kepariwisataan. Komunikasi eksternal didukung

WAN (*Wide Area Network*) yang bisa melayani langsung dari seluruh belahan dunia melalui jaringan internet, arcnet, radiolink, *telephone information system* dan lain sebagainya.

2.3 Tinjauan Umum Pusat Pengembangan Promosi dan Pemasaran Pariwisata

2.3.1 Pengertian Pusat Pengembangan

Menurut Tyng (1984) dimana dalam pusat pengembangan terjadi proses yang berurutan dan berkelanjutan serta kegiatan yang beranekaragam. Dimana dalam masing-masing kegiatan tersebut saling berhubungan. Dan masing-masing dilengkapi bidang penelitian dan pengembangan media, produksi (iklan dan *public relation*), serta didukung oleh administrasi dan keuangan.

2.3.2 Fungsi Pusat Pengembangan Promosi dan Pemasaran

Pusat pengembangan promosi dan pemasaran berfungsi sebagai suatu fasilitas yang mampu memwadahi kegiatan dalam mengolah dan mengembangkan 4 strategi promosi, 2 teknik produksi dan 4 sistem distribusi. Dari hasil pengembangan tersebut kemudian disebarluaskan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada siapa saja yang membutuhkan.

2.3.3 Ruang Lingkup Pusat Pengembangan Promosi dan Pemasaran

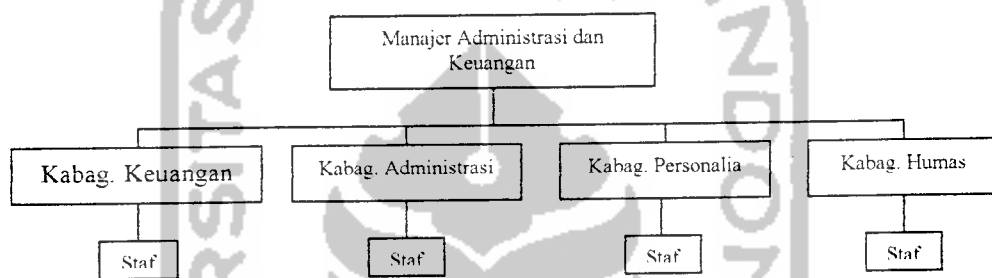
Pusat pengembangan sebagai suatu biro, memfokuskan perhatian pada analisa, perencanaan, pengendalian, dan aktivitas pengambilan keputusan pada pengembangan teknik pemasaran. Di sini pihak manajemen melakukan pengarahan manajerial dan dukungan anggaran untuk mengembangkan program pemasaran yang menghasilkan media promosi. Untuk lebih jelasnya maka disini akan dijelaskan lingkup media promosi sesuai dengan teknik pemasaran antara lain :

1. Kegiatan Administrasi

Kegiatan administrasi merupakan segenap rangkaian kegiatan menghimpun, mencatat, mengolah, menggandakan, mengirim, dan menyimpan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam setiap usaha pusat pengembangan.

Dalam kegiatan administrasi dipimpin oleh seorang manajer Administrasi dan dibantu oleh para kepala bagian keuangan, administrasi, *personel* (karyawan) dan humas. Dalam melakukan kerjanya masing-masing kepala bagian akan dibantu oleh beberapa orang staf yang mengurus kegiatan harian dalam hal :

- a. Pendistribusian dan pengiriman surat, penerimaan, pengantaran dan pengiriman pesan, pembuatan-pembuatan catatan yang berfungsi sebagai masukan.
- b. Pekerjaan pengadaan dan penggandaan dokumen.
- c. Penyimpanan dokumen dan pengarsipan
- d. Pertemuan dan rapat
- e. Pekerjaan-pekerjaan lain seperti menelpon, menerima telpon.

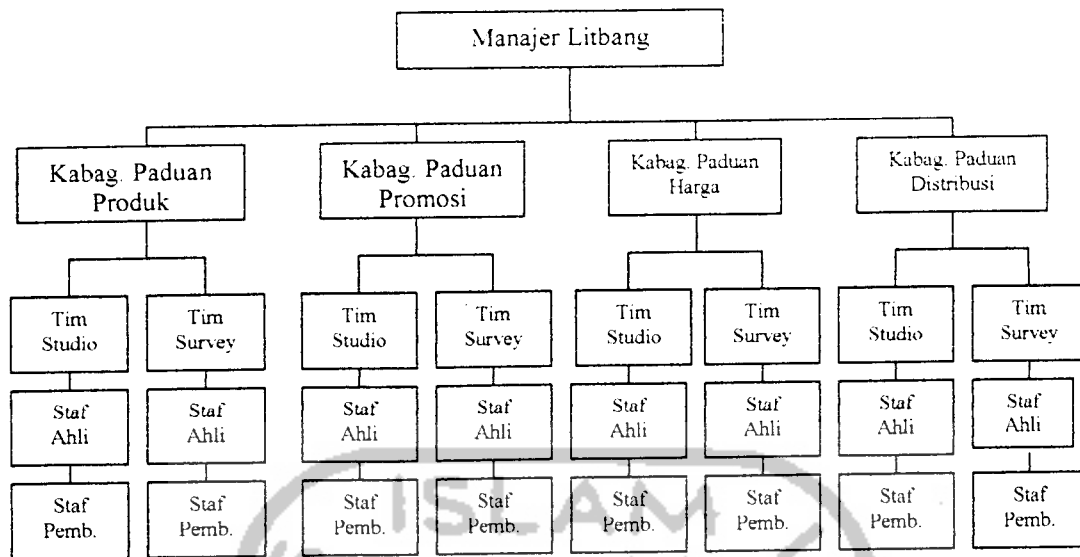


Bagan 2.7 Struktur Pelaku Kegiatan Administrasi
(Sumber : Drs. Alo Liliweri, MS, 1992)

2. Kegiatan Penelitian dan Pengembangan

Kegiatan ini didefinisikan sebagai segenap rangkaian kegiatan perencanaan, perancangan, penulisan dan penggambaran, teknik promosi (iklan, *public relation*) yang dipadukan bersama 4 macam paduan melalui berbagai media. Kegiatan penelitian merupakan jantung kegiatan yang ada dalam lingkup pusat pengembangan promosi dan pemasaran. Dalam kegiatan ini banyak melibatkan aktivitas seni seperti desain grafis, tipografi, fotografi, maupun sinematografi.

Kegiatan penelitian dan pengembangan dipimpin oleh manajer litbang dengan dibantu oleh kepala bagian penelitian paduan produk, harga, promosi dan distribusi. Dalam melakukan kerjanya kabag dibantu oleh staf ahli dan pembantu yang terbagi dalam dua tim yang melakukan kerja di studio dan yang melakukan survey keluar.



Bagan 2.8 Struktur Pelaku Kegiatan Litbang
(Sumber : Hasil Analisa)

3. Kegiatan Produksi

Kegiatan produksi dipimpin oleh manajer produksi yang dibantu oleh kepala bagian iklan dan public relation. Dalam melakukan kegiatan kepala bagian dibantu oleh staf produksi dan distribusi yang terdiri dari staf ahli dan pembantu.

Berdasarkan lingkup kegiatan yang telah ditetapkan terdahulu maka kegiatan produksi dapat digolongkan menjadi 2 bagian yaitu :

a. Produksi Iklan

Kegiatan produksi iklan (final eksekusi) terdiri dari :

- i) desain grafis untuk menerjemahkan konsep ke dalam bentuk sketsa baik secara manual maupun komputerisasi.
- ii) penerapan desain tersebut kedalam bentuk scren-scren sablon sebelum dilakukan pencetakan.
- iii) separasi warna (*color separation*), *screner* dan kemudian dilakukan *printing*

b. Public Relation.

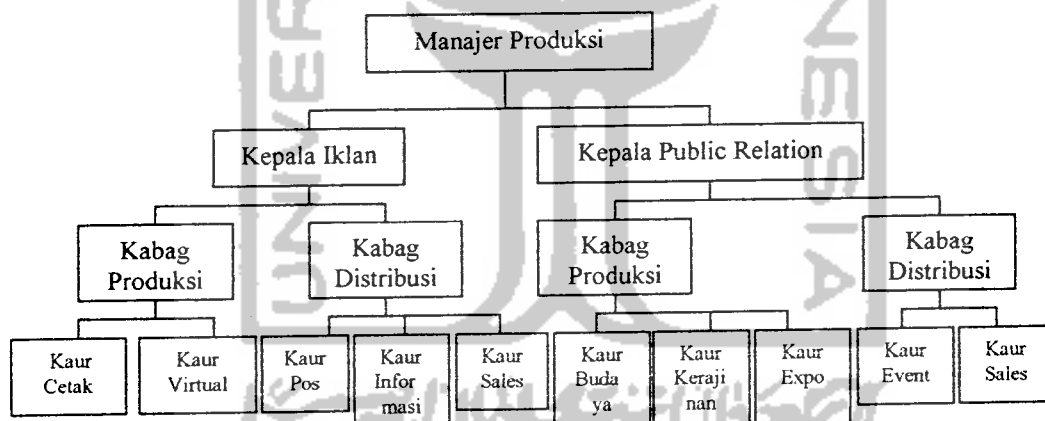
Pada tahap ini produser selaku pimpinan produksi melakukan pendekatan produksi tentang rencana produksi yang telah disepakati. Dalam pendekatan ini seluruh anggota produksi memberikan masukan dan improvisasi sehingga rencana produksi

dapat terealisasikan khususnya berkenaan dengan produksi skenario kesenian dan budayaan, merencanakan dan mempersiapkan tim untuk pameran kesenian, kerajinan, pagelaran budaya baik didalam negeri maupun di luar negeri.

Dalam hal pendistribusian masing masing kegiatan produksi baik iklan maupun public relation langsung ditangani oleh tim yang tergabung dalam kedua teknik tersebut.

Kegiatan distribusi antara lain :

- Mengatur dan menjadwalkan kunjungan *public relation* maupun *sales promotion* ke beberapa wilayah yang potensial menjadi pangsa pasar.
- Pengiriman *fax / e-mail* ke beberapa negara dalam publikasi informasi pariwisata.
- Mengatur publikasi media promosi yang akan diproduksi oleh pihak ke tiga. Dalam arti iklan yang tidak diproduksi sendiri antara lain untuk iklan televisi, film.
- Melakukan hubungan langsung bagi para wisatawan yang ingin memperoleh informasi. Hubungan dapat dilakukan lewat telpon, *e-mail* dan internet.



Bagan 2.9 Struktur Pelaku Kegiatan Tahap Produksi
(Sumber : Hasil Analisa)

Kegiatan-kegiatan inilah nantinya yang akan menjadi ruang lingkup pusat pengembangan. Dan selanjutnya akan dilakukan analisa kegiatan pada bab selanjutnya baik pelaku kegiatan (aktivitas dan jumlah) serta proses kegiatan pada masing-masing tahap penelitian dan pengembangan, serta tahap produksi dan distribusi.

BAB III

ANALISA PUSAT PENGEMBANGAN PROMOSI DAN PEMASARAN PARIWISATA

3.1 Analisa Kegiatan dan Pelaku Kegiatan Promosi dan Pemasaran Pariwisata.

3.1.1 Tahap Penelitian dan Pengembangan

3.1.1.1 Pelaku

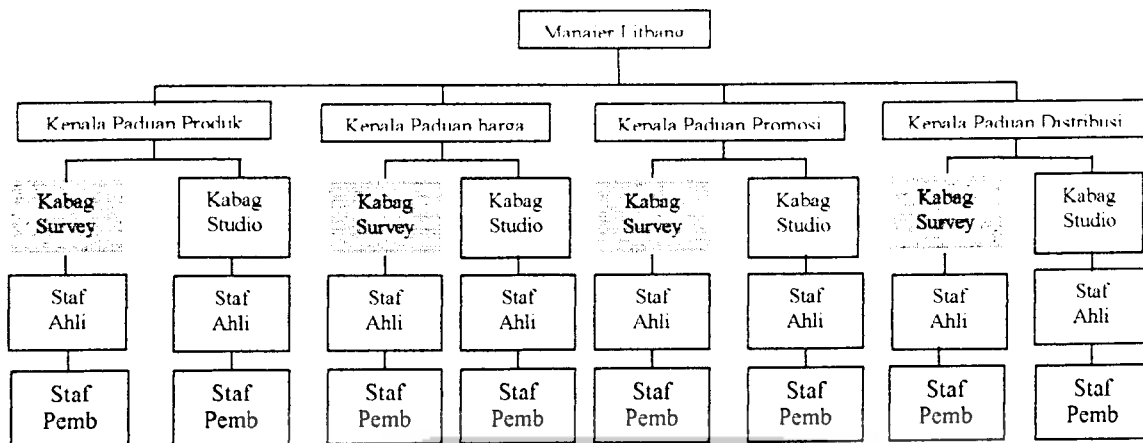
Kegiatan penelitian berhubungan dengan penentuan paduan produk, promosi, harga dan distribusi. Sesuai dengan paduan yang akan diteliti maka pusat litbang terbagi menjadi empat divisi. Masing-masing divisi dipimpin seorang kepala dengan membawahi dua orang kabag yang mengurus bagian studio dan survey. Dan masing-masing kabag dibantu beberapa staf ahli dimana seorang staf ahli dibantu 2 orang staf pembantu.

Tabel 3.1 Asumsi Pelaku Kegiatan Penelitian

No.	Per Bidang Paduan Penelitian	Jumlah
1.	Kepala Penelitian	1
2.	Kabag	2
3.	Staf ahli dan Staf Pembantu	1 : 2

(Sumber : Hasil Analisa)

Dalam melakukan kerja mereka tidak hanya berdiskusi didalam tetapi juga ada beberapa orang yang melakukan survey keluar. Sebelum melakukan survey mereka melakukan *briefing*. Setelah selesai kemudian menuju loker peralatan guna mengambil perlengkapan dan perlatan survey. Hasil dari kerja pada masing-masing divisi selanjutnya di bawa dalam diskusi final yang melibatkan manajer penelitian dan pengembangan. Dalam diskusi final ini masing-masing divisi diwakili 1 kepala dan 2 orang staf melakukan presentasi pada story board dan proyektor. Sedangkan staf yang lain mencatat hasil dari diskusi, untuk kemudian diambil suatu kesimpulan.



Bagan 3.1 Pelaku dalam Litbang
(Sumber : Hasil Analisa)

Tabel 3.2 Pelaku Tahap Penelitian dan Pengembangan
Penelitian dan Pengembangan

No.	Pelaku	Paduan Produk	Paduan Promosi	Paduan Harga	Paduan Distribusi	Jumlah
1.	Manajer Litbang					1
2.	Kepala Program Penelitian	1	1	1	1	4
3.	Kabag	2	2	2	2	8
4.	Staf ahli	4	4	4	4	16
5.	Staf Pembantu	8	8	8	8	32

(Sumber : Hasil Analisa)

Secara umum jumlah pelaku litbang terdiri dari 6 orang untuk melakukan survey ke luar sedangkan 6 orang beserta 1 kepala program dan 2 kepala bagian melakukan studi didalam bangunan. Karena ada 4 divisi yang terlibat maka dikali 15 jadi ada 60 orang ditambah manajer litbang beserta sekretaris.

Aktivitas akan menentukan kebutuhan ruang gerak dan ruang yang diperlukan beserta kelengkapan penunjang. Yang dimaksud dengan kelengkapan penunjang adalah alat-alat bantu atau peraga sebagai pendamping dari data atau bahan-bahan presentasi yang telah disiapkan. Alat-alat peraga diantaranya dapat berupa : model, gambar-gambar tiga dimensi, foto dokumen, alat simulasi, papan displays, proyektor dan lain-lain. Alat bantu ini akan sangat membantu pada saat presentator memberikan penjelasan secara detail maupun operasional.

3.1.1.2 Aktivitas

1. Bentuk Kegiatan

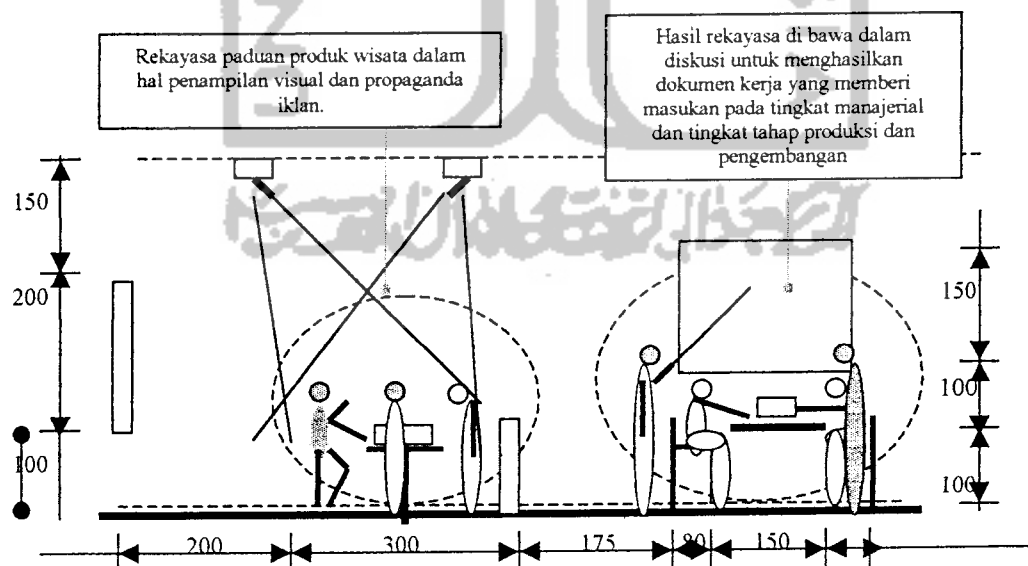
a. Penelitian Paduan Produk

Dalam melakukan penelitian paduan produk memerlukan media baik itu bahan maupun alat. Berangkat dari paduan yang mereka teliti tentunya memerlukan ruang gerak yang cukup leluasa. Sebab bentuk aktivitas penelitiannya adalah menemukan konsep paduan produk.

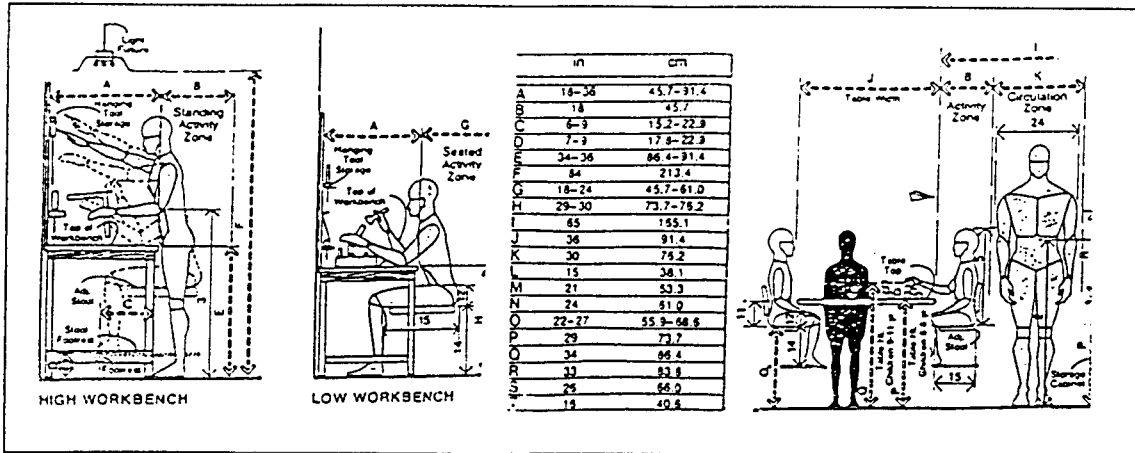
Karena pelaku kegiatan yang ada dalam terbagi menjadi dua yaitu tim kerja studio dan survey. Khusus untuk tim survey sebelum melakukan survey mereka melakukan briefing awal yang diikuti oleh 2 orang staf ahli dan 4 orang staf pembantu bersama kepala bagian. Setelah briefing selesai kemudian mereka menuju loker-loker peralatan yang sifatnya teknis yaitu kamera dan alat rekam serta peralatan tulis lainnya.

Sedangkan untuk tim workshop dimulai dengan desainer melakukan penelitian dengan pembuatan model secara komputer maupun manual. Peralatan penunjang seperti meja gambar, pembuatan maket, komputer grafis dan uji coba desain. Hasil dari penelitian tersebut kemudian dibicarakan bersama dengan *traffic controller*.

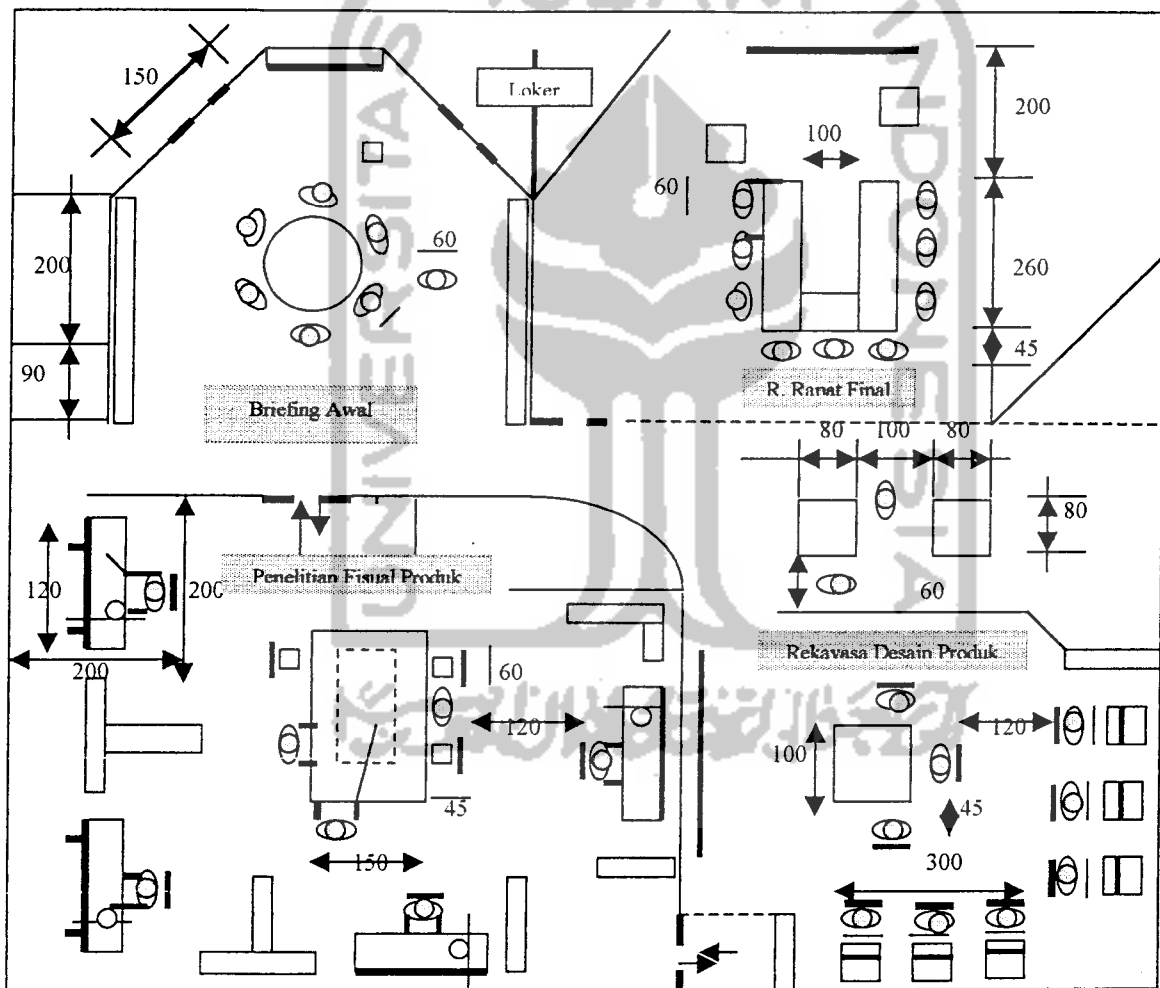
Dari hasil pembicaraan ini akan menghasilkan dokumen kerja berupa dokumen kerja (konsep paduan) yang berguna untuk masukan bagi tingkat manajerial maupun dalam tahap produksi media promosinya.



Gambar 3.2 Pola Aktivitas Paduan Produk
(Sumber : Hasil Pengembangan Ernst Neufert)



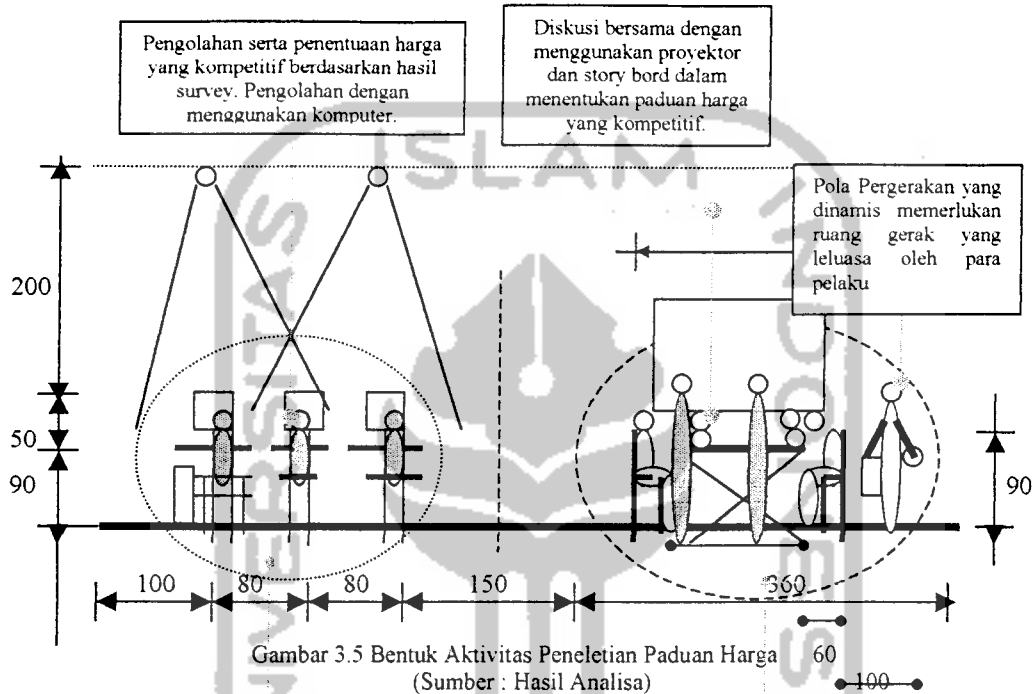
Gambar 3.3 Pola Besar Ruang
(Sumber : Neufert, 1984)



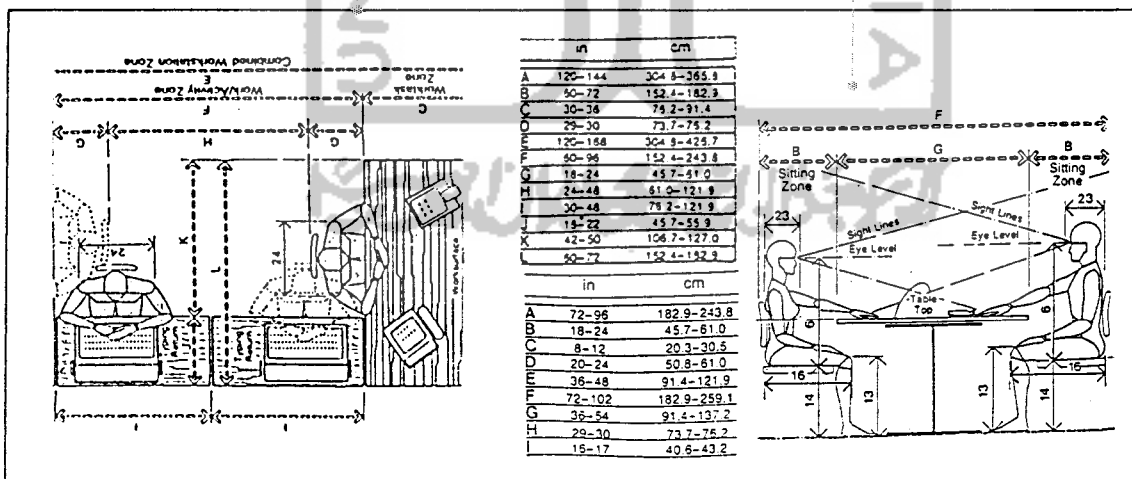
Gambar 3.4 Pola Pergerakan Aktivitas Penelitian Paduan Produk
(Sumber : Hasil Analisa)

b. Penelitian Paduan Harga

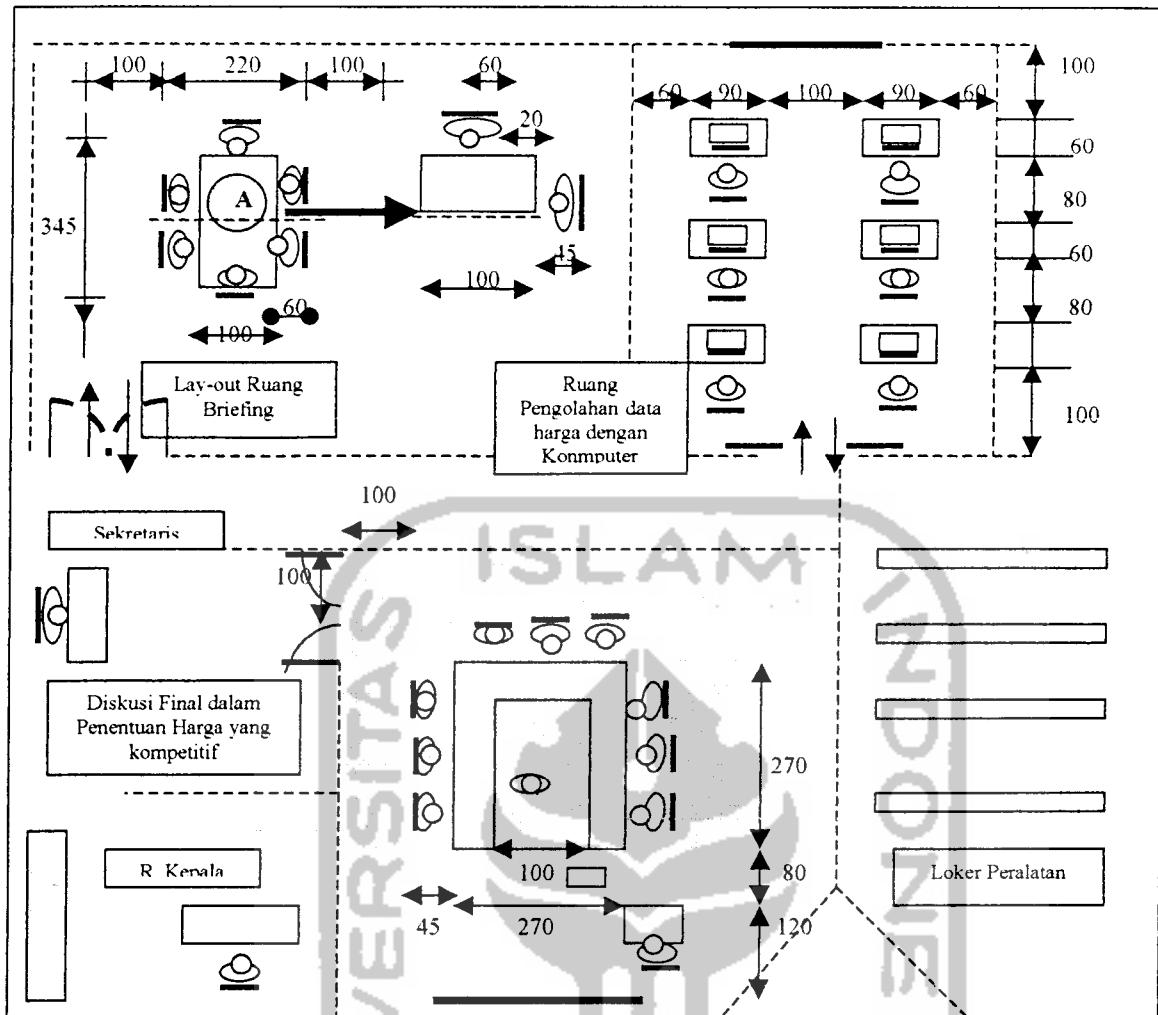
Para analisis yang bekerja kurang lebih 4-6 orang yang terdiri dari ahli akuntansi, manajemen, dan pendataan. Mereka bekerja dengan komputer untuk mengolah harga dan perkembangan pasar wisata. Hasil dari olahan tersebut kemudian dipresentasikan bersama dengan tim survey, para analisis dipimpin oleh kepala program. Karena karakter penelitiannya berkaitan dengan angka-angka maka lebih didominasi peralatan komputer, proyektor, *story board*, untuk mempresentasikan hasil paduan harga tersebut.



Gambar 3.5 Bentuk Aktivitas Penelitian Paduan Harga (Sumber : Hasil Analisa)



Gambar 3.6 Pola Besaran Ruang (Sumber : Hasil Analisa)



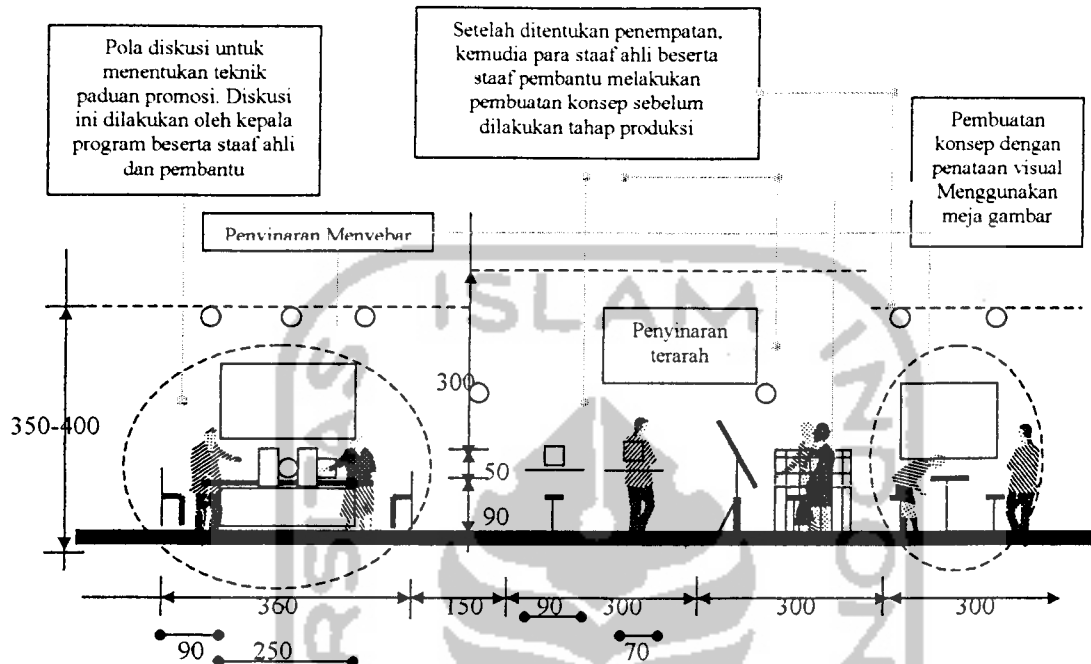
Gambar 3.7 Lay-Out Ruang Penelitian Paduan Harga
(Sumber : Hasil Pengembangan Ernst Neufert)

c. Penelitian Paduan Promosi

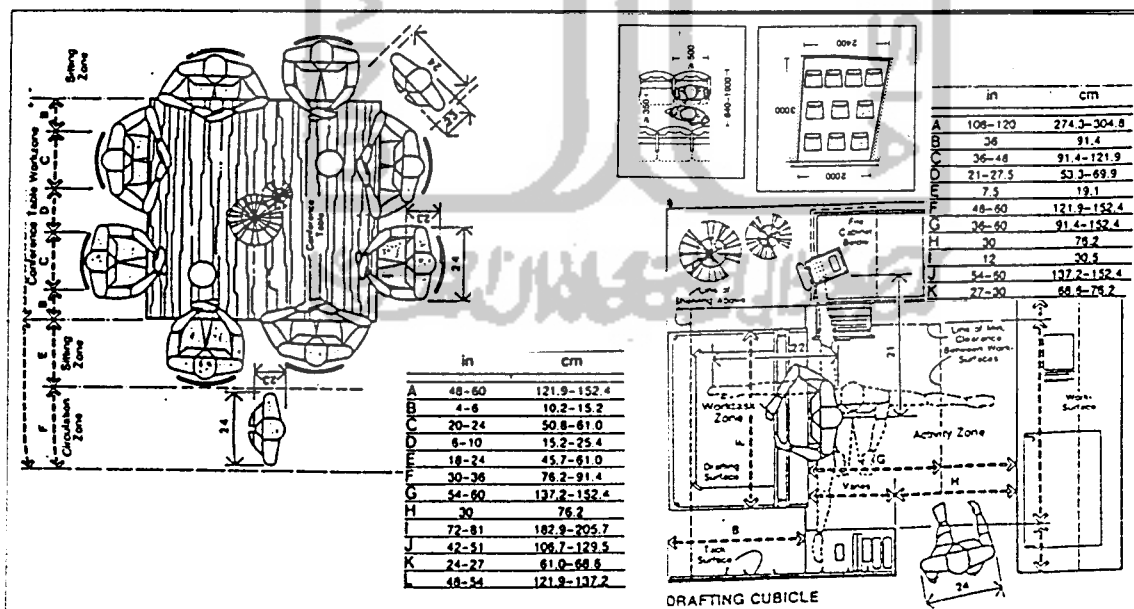
Penelitian promosi dilakukan setelah melihat hasil dari penelitian paduan produk dan harga. Bentuk kegiatan didominasi oleh diskusi yang dilakukan orang-orang yang terlibat dalam promosi dan pemasaran. Diskusi dipimpin oleh kepala program paduan promosi dengan melibatkan sekitar 15 orang yang khusus bergerak dibidang promosi. Dari 15 orang tersebut terbagi menjadi dua bagian yaitu tim workshop dan survey.

Lingkup penelitian promosi sangat kompleks karena berhubungan dengan media yang menjadi alat promosi wisata itu sendiri. Sebelum melakukan penelitian tim urvey bersama tim work shop melakukan briefing awal untuk menetapkan rencana kerja. Setelah itu tim survey akan menuju loket-loket peralatan berhubungan dengan media yang akan mereka survey.

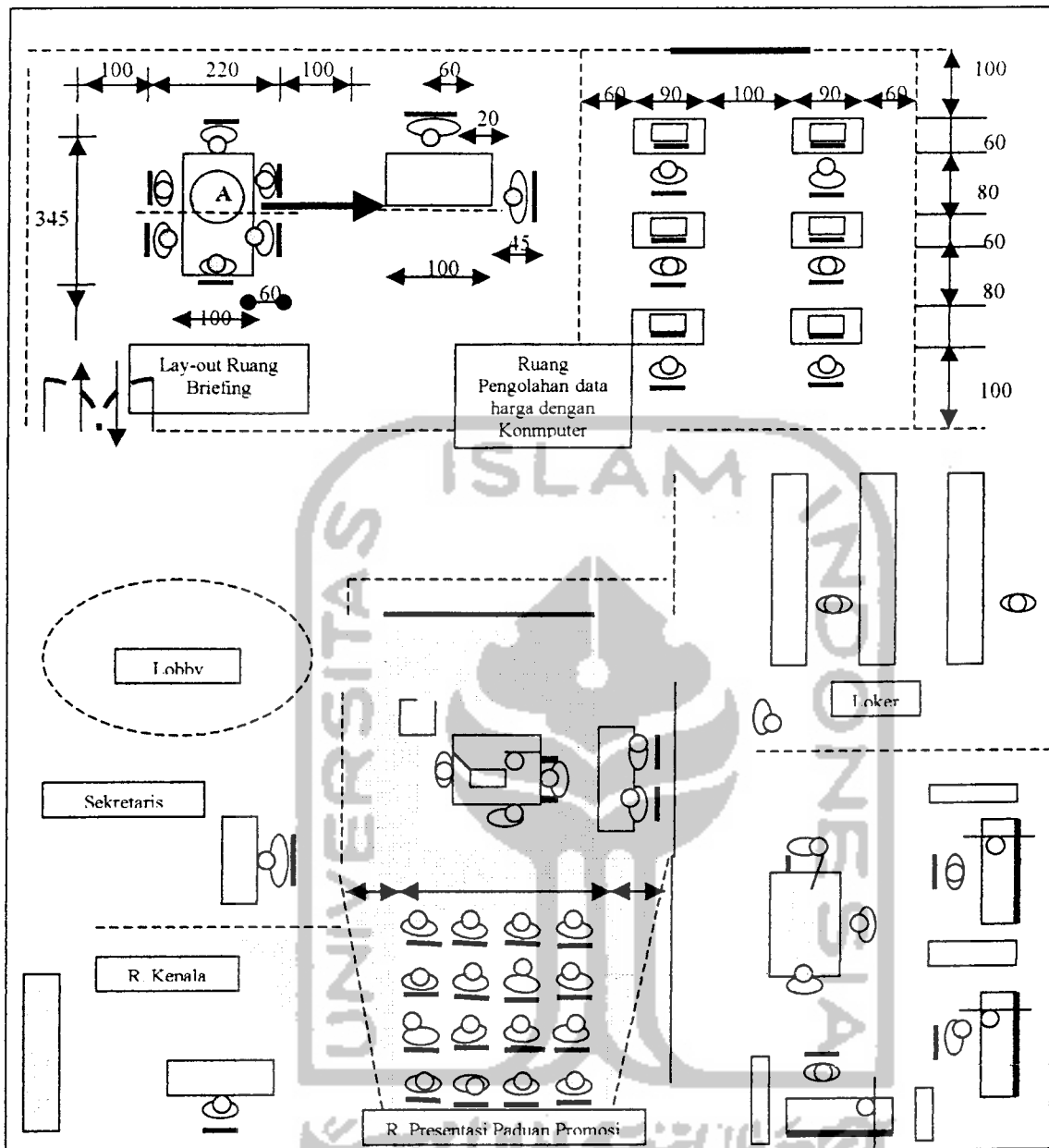
Sedangkan tim studio akan merealisasikan kolaborasi hasil survey menjadi dokumen kerja yang siap untuk menjadi acuan tahap produksi. Staf pembantu muncul pada masing-masing tahap penelitian. Jumlah antara 3-5 orang tergantung dari ruang lingkup yang ditangani.



Gambar 3.8 Bentuk Aktivitas Penelitian Paduan Promosi (Sumber : Hasil Pengembangan Ernst Neufert)



Gambar 3.9 Pola Besar Ruang (Sumber : Ernst Neufert)



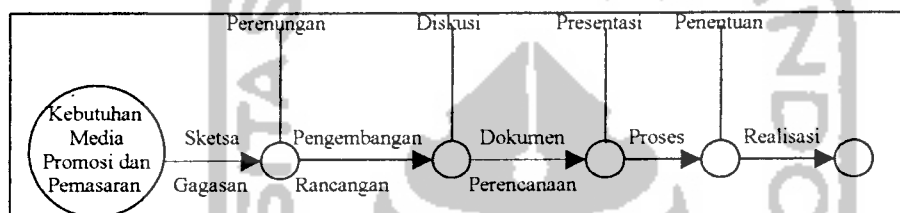
Gambar 3.10 Lay-Out Ruang Penelitian Paduan Promosi
(Sumber : Hasil Pengembangan Ernst Neufert)

d. Penelitian Paduan Distribusi

Bentuk penelitian lebih menekankan pada penentuan strategi sistem distribusi. Dalam memadukan dan menentukan paduan distribusi tersebut melalui berbagai kegiatan diskusi. Diskusi dipimpin oleh kepala program dengan melibatkan ahli promosi, media dan komunikasi atau yang termasuk dalam staaf ahli. Para Staaf ahli inilah yang bertugas

2. Proses Kegiatan

Secara umum pelaku dan bentuk kegiatan penelitian selalu diwarnai oleh kegiatan sketsa dan gagasan yang diperoleh dari hasil perenungan yang dilakukan 4 divisi strategi paduan pemasaran (produk, promosi, harga dan distribusi). Kemudian kerja individu tersebut di bawa dalam kerja tim untuk didiskusikan dan dipresentasikan guna menghasilkan dokumen kerja. yang berguna bagi masukan untuk tingkat manajerial maupun produksi media promosi dengan 2 teknik promosi yaitu periklanan, *public relation* dan 4 teknik distribusi yaitu pengiriman pos, informasi, *sales promotion*, dan *event organisator*.



Gambar 3.12 Pola Bagian Penelitian
(Sumber: Hasil Analisa)

3.1.2 Tahap Produksi

3.1.2.1 Pelaku

Pelaku dalam tahap produksi dipimpin oleh seorang manajer produksi yang membawahi kepala periklanan dan kepala *public relation*. Dari masing-masing kepala akan membawahi kabag produksi dan kabag distribusi. Dalam kepala bagian tersebut terbagi lagi menjadi beberapa kaur. Misalnya dalam iklan ada kaur cetak dan kaur virtual. Sedangkan untuk distribusi terbagi menjadi 3 orang kaur (pos, informasi, dan *sales promotion*)

Dalam bidang *public relation* untuk tahap produksi dibagi menjadi kaur bagian budaya (tari, drama, musik), kaur kerajinan (*hand craf*, tenunan, *furniture*), kaur expo (seminar, lokakarya, pameran). Sedangkan untuk tahap distribusi terbagi dalam kaur event organisator yang mengatur pertunjukan dan promosi keluar. Khusus untuk *sales promotion* berfungsi menyebarkan informasi baik yang diselenggarakan khusus seperti

ser
per

me
pre
dal
bag
saj
pari



Tabel 3.3 Pelaku Kegiatan Produksi

No.	Jenis	Tahapan Produksi					Jumlah
		Periklanan		Public Relation			
		Cetak	Virtual	Budaya	Kerajinan	Expo	
	Pelaku						
1.	Manajer Produksi	-	-	-	-	-	1
2.	Kepala Program	-	-	-	-	-	2
3.	Kabag. Produksi	-	-	-	-	-	2
4.	Kepala Urusan (Kaur)	1	1	1	1	1	5
5.	Desainer	2	2	-	-	-	4
6.	Visualizer	2	2	-	-	-	4
7.	Tipografer	2	-	-	-	-	2
8.	Lay - out Man	2	-	-	-	-	2
9.	Programer	-	2	-	-	-	2
10.	Scenerer	2	-	-	-	-	2
11.	Print Product	4	-	-	-	-	4
12.	Producer	-	-	2	-	-	2
13.	Penata Rias	-	-	2	-	-	2
14.	Penata Gerak	-	-	2	-	-	2
15.	Pengarah Seni	-	-	2	-	-	2
16.	Technical	-	-	2	-	-	2
17.	Decorator	-	-	2	-	-	2
18.	Penari / Artis	-	-	20	-	-	20
19.	Editing	-	-	4	-	-	4
20.	Kameramen	-	-	6	-	-	6
21.	Mixing and Dubbing	-	-	6	-	-	6

(Sumber : Hasil Analisa)

Tabel 3.4 Pelaku Kegiatan Distribusi

No.	Jenis	Tahapan Distribusi					Jumlah
		Public Relation		Pos	Periklanan		
		Event Organisor	Sales Promotion		Informasi	Sales Promotion	
	Pelaku						
1.	Kabag Distribusi Iklan	-	-	-	-	-	1
2.	Kabag Distribusi PR	-	-	-	-	-	1
3.	Kaur	1	1	1	1	1	5
4.	Bag. Pengepakan	-	-	5	-	-	5
5.	Bag. Pengiriman	-	-	5	-	-	5
6.	Bag. Operator Telp	-	-	-	5	-	5
7.	Bag. Operator Internet	-	-	-	5	-	5
8.	Bag. Pengiriman E-mail	-	-	-	5	-	5
9.	Bag. Budaya	4	-	-	-	-	4
10.	Bag. Kerajinan	4	-	-	-	-	4
11.	Bag. Expo	4	-	-	-	-	4
12.	Staf Ahli	3	3	3	3	3	15
13.	Staf Pembantu	6	6	6	6	6	30

(Sumber : Hasil Analisa)

3.1.2.2 Aktivitas

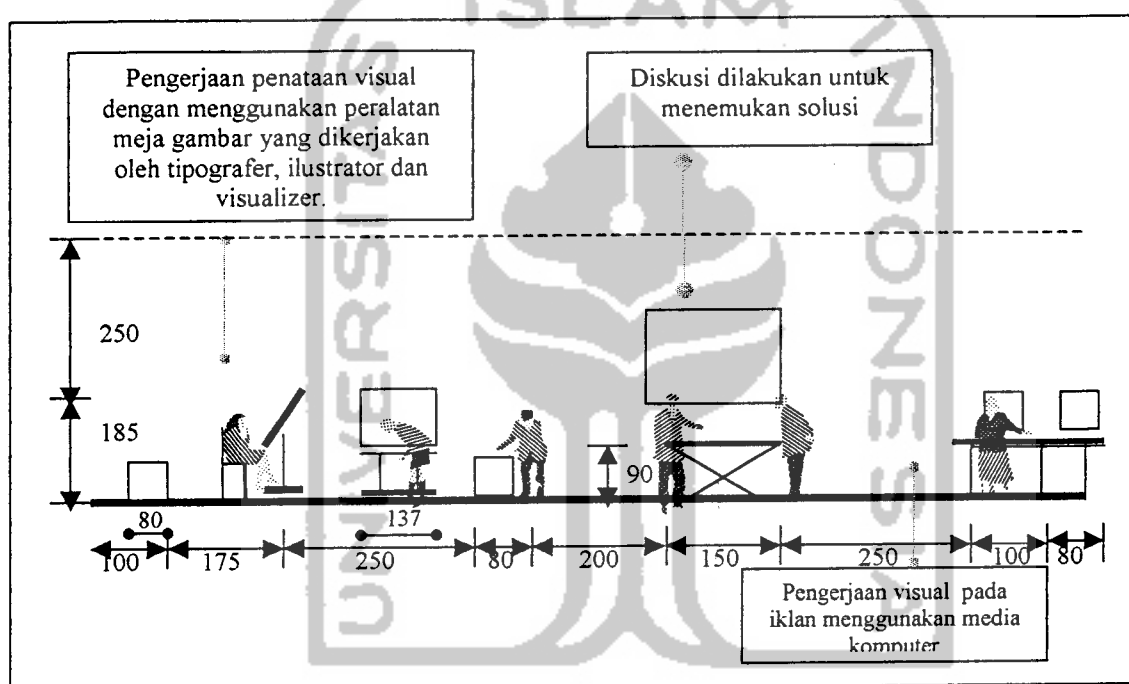
1. Bentuk Kegiatan

a. Studio Media Cetak

Pengerjaan dilakukan oleh para desainer yang menghasilkan desain awal. Kemudian dipadukan dengan bagian visualizer yang menentukan penempatan gambar-gambar dari aset wisata. Setelah itu digabungkan dengan tipografi mengenai penataan huruf untuk menghasilkan efek propaganda. Dalam penggabungan dikerjakan oleh 2-3

orang desainer, 2 orang tipografer, 2 orang lay-out. Kemudian hasil penataan visual tersebut dibuat screener. Dalam melakukan screener dikerjakan oleh 1-2 orang yang kemudian siap untuk dilakukan pencetakan. Dalam tahap pencetakan tersebut dilakukan sekitar 2 – 4 orang. Tetapi jumlah tersebut dapat bertambah sesuai dengan lingkup media cetak yang akan dicetak.

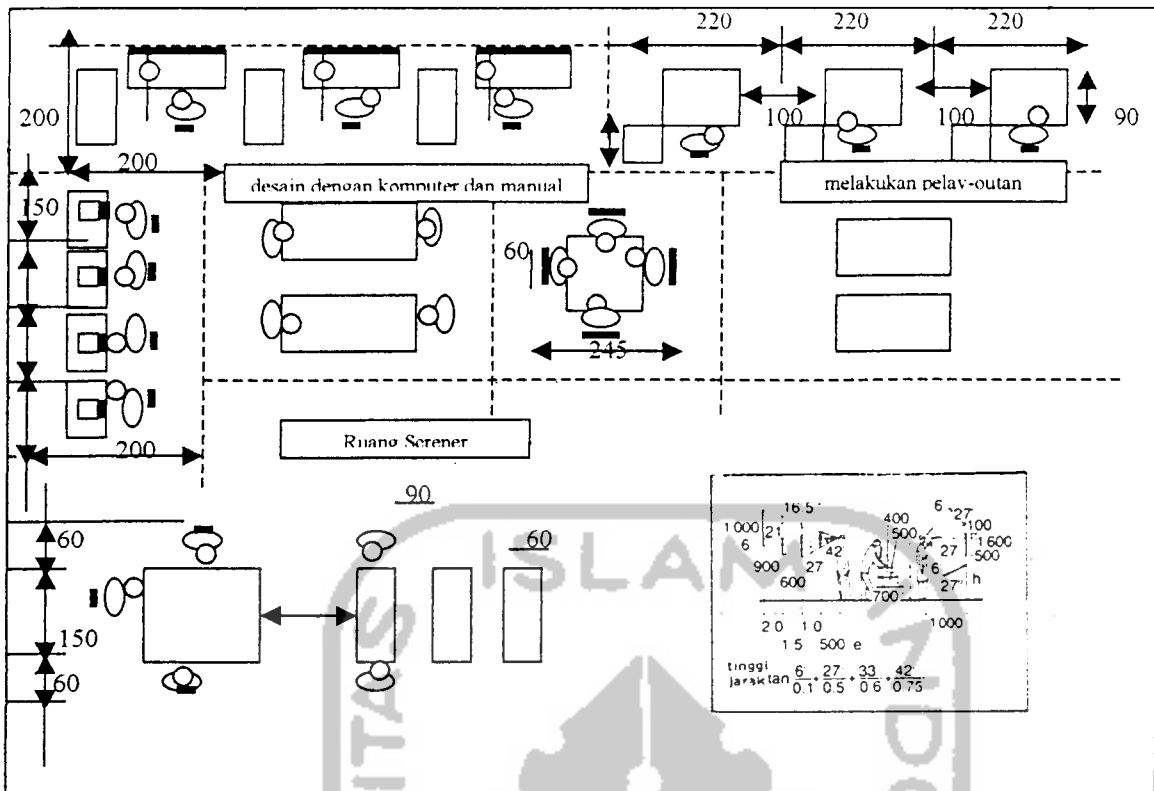
Apabila proofing (pra cetak) dari sketsa kasar dan naskah papan cerita sudah disetujui, langkah selanjutnya adalah membuat final artwork yang dikerjakan di dalam bengkel kerja (workshop) atau studio produksi. Kemudian membuat kopi induk (master copy) agar mudah diperbanyak untuk selanjutnya disebar dan dipublikasikan melalui media-media yang ada.



Gambar 3.14 Bentuk Aktivitas Pada Media Iklan Cetak
(Sumber : Hasil Analisa)

Bentuk kegiatan pada media cetak sangat memerlukan ruang gerak yang luasa. Hal ini dikarenakan bentuk kegiatan yang selalu menggunakan peralatan penunjang baik meja gambar maupun komputer. Serta dalam bergerak biasanya mereka tidak lepas dari peralatan gambar dan membawa kertas gambar. Khususnya peralatan gambar yang bisa di bawa maupun peralatan yang berhubungan dengan perekam obyek dan pemotretan.

Oleh karena itu perlu dilakukan analisa ruang gerak dalam beberapa studio khususnya yang berhubungan dengan penataan visual. Antara lain sebagai berikut:



Gambar 3.15 Lay Out Ruang Pada Kegiatan Produksi Media Cetak
(Sumber : Hasil Pengembangan Ernst Neufert)

i) *Studio Air Brush*

Jumlah dan pelaku dalam studio *air brush* diasumsikan sekitar 18 orang. Sebab dalam setiap pengerjaan air brush dilakukan oleh seorang pencampuran warna, mengatur tata letak media yang akan disemprot, mengatur dimensi media yang disemprot dan yang terakhir melakukan penyemprotan yang dibantu oleh 2 orang staf pembantu yang melakukan bongkar pasang. Total sekali penyemprotan dibutuhkan sekitar 6 orang. Apabila obyek yang disemprot dilakukan 2 sesi berarti ada 12 orang. Sehingga luasan untuk ruang studio air brush sekitar 18 orang dengan pembagian masing-masing obyek penyemprotan menjadi 3 sesi (wisata alam, budaya dan kerajinan).

Standar studio *air brush* = $10 \text{ M}^2 / \text{orang}$

Luasan = $1,9 \times 1,9 = 3,61 \text{ M}^2 / \text{orang}$

Studio Air Brush = $(3,61 \times 20) + 7,5 = 79,7 \text{ M}^2 \sim 80 \text{ M}^2$

ii) Studio Fotografi

Jumlah pelaku antara 5 –20 orang

Standart terkecil 5 karena setiap pemotretan dibagi menjadi beberapa tugas, ada bagian shot kamera, pengatur pencahayaan, pengaturan back ground, bagian teknical. Dan untuk luasan ruang diasumsikan untuk tiga pemotretan sesuai dengan karakter wisatanya. Berarti jumlah total sekitar 15 orang.

Spesifikasi meja peraga I = 1 M^2

Spesifikasi meja peraga II = 3 M^2

Spesifikasi meja peraga III = 5 M^2

Jarak Pemotretan = 4 M^2

I = $5 \times 5 = 25 \text{ M}^2$

II = $6 \times 5 = 30 \text{ M}^2$

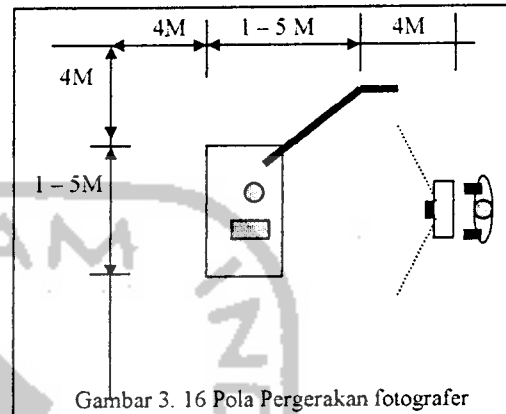
III = $6,5 \times 6 = 39 \text{ M}^2$

Luasan perorang = $1,2 \times 1,2 = 1,4 \text{ M}^2$

Luasan total = $1,4 \times 15 = 21 \text{ M}^2$

Sirkulasi = $25 \% \times 21 = 5,25 \text{ M}^2$

Total dimensi ruang laboratorium fotografi = $28 + 94 + 5,25 = 127,25 \text{ M}^2$



iii) Studio Grafis

Satu ruang studio grafis diasumsikan menampung 6 orang (2 orang desainer, 2 orang visualizer, dan 2 orang tipografer serta 2 orang lay-out). Total studio grafis pada pusat penelitian ada pada penelitian paduan produk, paduan promosi, iklan cetak. Sehingga total ada 3 ruang, dimana masing-masing berjumlah 8 orang dibantu 2 orang staaf pembantu. Jadi secara keseluruhan ada 30 orang

Luasan perorang = $2 \text{ M}^2/\text{orang}$

Keperluan grafis = $7,5 \text{ M}^2 / \text{orang}$

@ Luasan Studio $(2 \times 10) + 7,5 = 27,5 \text{ M}^2$

Total keseluruhan = $27,5 \times 3 = 82,5 \text{ M}^2$

iv) Studio Gambar

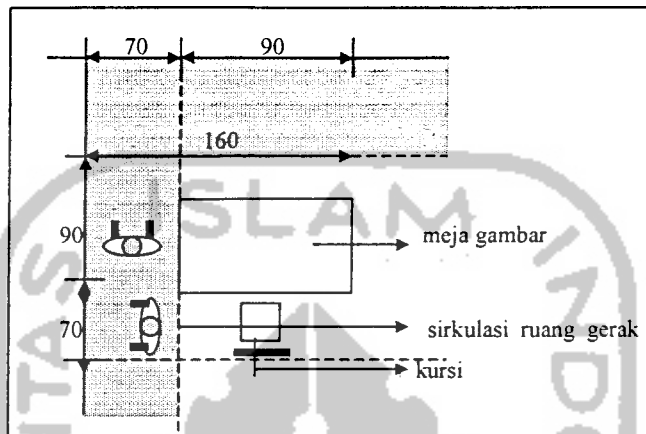
Asumsi 30 orang, standar perorang = $2,5 \text{ M}^2/\text{orang}$

Keperluan = $7,5 \text{ M}^2/\text{orang}$

Luasan perorang = $1,6 \times 1,6 = 2,54 \text{ M}^2/\text{orang}$

Besaran ruang studio gambar = $(2,54 \times 30) + 7,5 = 83,7 \sim 84 \text{ M}^2$

Luasan Lavatory 2 unit (@ 8 M^2) = $2 \times 8 = 16 \text{ M}^2$



Gambar 3.17 Pola Pergerakan Studio Gambar
(Sumber : Hasil Pengembangan Ernst Neufert)

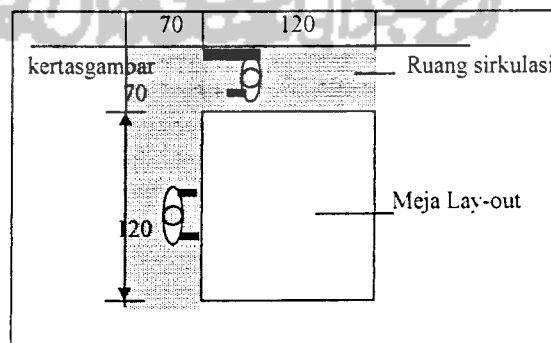
v) Studio Lay-out

Jumlah pelaku di studio lay-out diasumsikan sekitar 8 orang. Sebab dalam melay-out media dibutuhkan 2 orang lay-out, 2 orang bagian perkap, dan 4 orang staf pembantu yang mengangkat dan mengatur perletakan media.

Ruang studio lay-out $10 \text{ M}^2/\text{orang}$

Luasan perorang = $1,9 \times 1,9 = 3,61 \text{ M}^2/\text{orang}$

Jadi luasan total = $(3,61 \times 8) + 7,5 = 36,38 \sim 37 \text{ M}^2$



Gambar 3.18 Pola Ruang Gerak studio Lay-out
(Sumber : Hasil Pengembangan Ernst Neufert)

b. Media Virtual

Pengerjaan iklan di media virtual lebih mengarah pada pengerjaan iklan pada media internet. Dalam pengerjaan media ini tidak begitu kompleks karena menggunakan perangkat lunak yaitu komputer dalam hal desain dan penataan visual. Sehingga secara umum pergerakan dari pelaku lebih dinamis dibandingkan dengan pergerakan pelaku pada media cetak.

Dalam tahap desain dilakukan oleh desainer kemudian digabungkan dengan bagian visualizer. Dan tahap selanjutnya dilakukan pemrograman khususnya yang berhubungan dengan penataan warna dan efek dalam media virtual.

c. Produksi Skenario

Apabila naskah dinilai telah memenuhi syarat, maka producer segera melakukan planning meeting dengan mengundang anggota kerabat kerja inti yang terdiri dari 1 orang penata gerak, pengarah seni, penata rias, 2 orang teknisi, 2 orang dekorator.

Dalam melakukan kerjanya tersebut teknisi dan dekorator dibantu oleh beberapa orang staaf. Staaf ini yang akan bekerja sedangkan *technical director* hanya melakukan pengawasan dan mempersiapkan peralatan yang sifatnya teknis. Seperti shot kamera, tata lampu dan lain sebagainya.

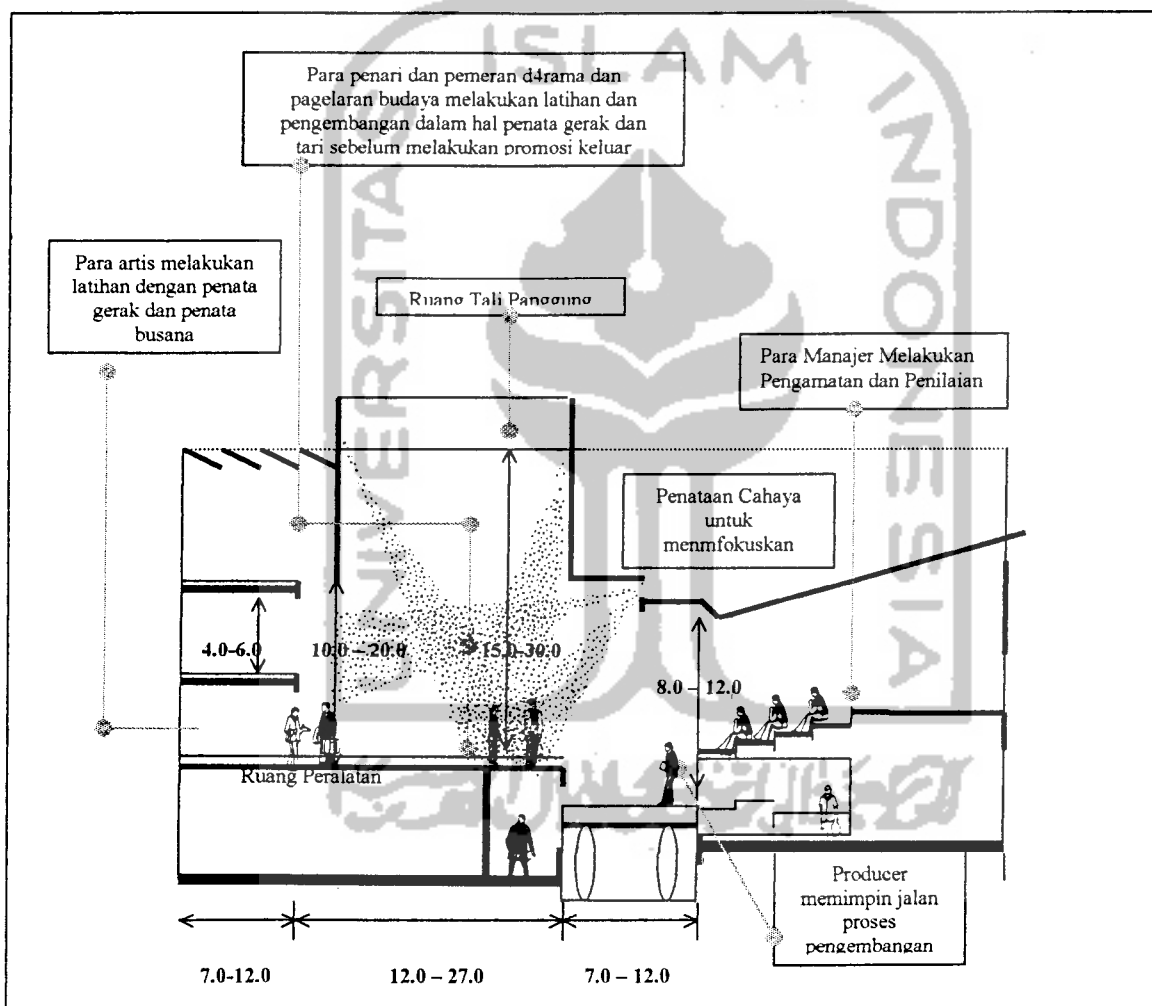
Kemudian producer bersama dengan pemeran kesenian lainnya akan melakukan evaluasi dan latihan bersama dalam studio. Studio ini tidak hanya berfungsi sebagai produksi skenario kesenian namun juga produksi iklan yang memerlukan gerak dan lagu. Dalam latihan tersebut para penari dan pengarah gerak diawasi staf ahli promosi. Setelah hasilnya disetujui kemudian dilakukan diskusi untuk merencanakan jadwal pengiriman duta dan pameran budaya ke berbagai daerah.

Tabel 3.5 Tahapan Kegiatan

No	Jenis Kegiatan	Butir Kegiatan
1.	Naskah Kasar	a. <i>Out line</i>
2.	Perencanaan awal	Diskusi awal tentang
		a. Produksi
		b. Stage desain berupa perencanaan kasar dan sketsa
		c. <i>Make up</i>
		d. Kostume
		e. Fasilitas Teknik
3.	Naskah	a. <i>Casting</i>

		b.	Pengadaan Kru Pendukung
4.	Perencanaan Teknis	a.	Pemantapan
		b.	Perencanaan secara terperinci
		c.	Graphic, Propertis
		d.	Administrasi
		e.	Masukan : Perpustakaan
		f.	Pembuatan / mendapatkan <i>properties, kostume, model dan lain-lain</i>
7.	Pra Studio	a.	Latihan pemain : Dialog, <i>Presentasi, action</i>
		b.	Penguakuan
		c.	Penentuan akhir

(Sumber : Hasil Analisa)



Gambar 3.19 Proses Kegiatan Pengembangan Media Seni dan Budaya
(Sumber : Hasil Pengembangan Ernst Neufert)

d. Kerajinan

Aktivitas media kerajinan lebih mengarah perencanaan dan mempersiapkan para kelompok pengerajin yang akan melakukan pameran kerajinan daerah Kalimantan Selatan.

Dalam merencanakan pameran didampingi oleh para ahli yang melakukan khususnya mengenai kerajinan apa saja yang akan dipamerkan dan dalam bentuk apa. Aktivitas tersebut tentunya didukung oleh peralatan rekayasa desain kerajinan secara komputer maupun manual. Karena kegiatan lebih mengarah pada hubungan dengan kelompok pengrajin, sehingga banyak staf yang bekerja diluar dalam melakukan survey terhadap kelompok pengrajin.

e. Expo

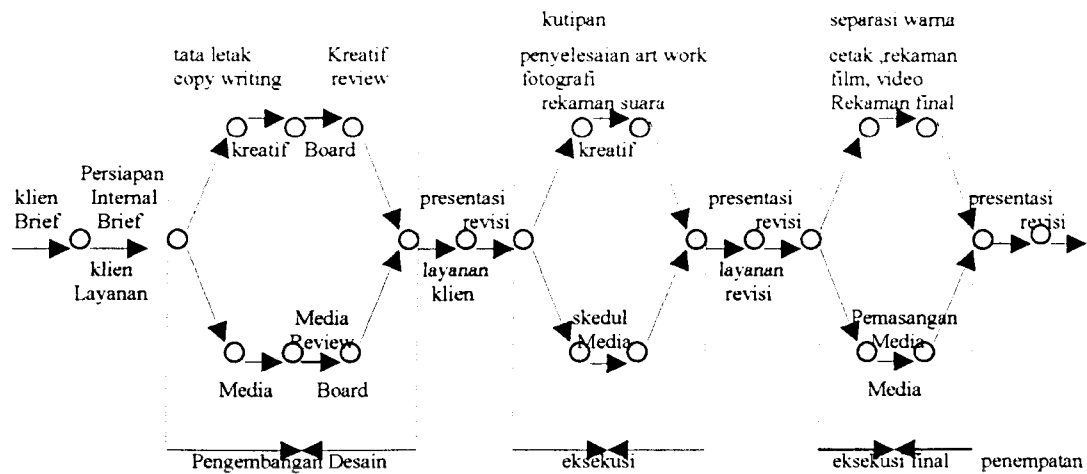
Aktivitas expo atau pameran lebih didominasi khususnya pameran dalam hal foto-foto alam mengenai wisata dan wisata budaya. Kerja dalam bagian expo lebih mengarah pada mempersiapkan media baik foto, slide untuk keperluan pameran dan kegiatan yang khusus diselenggarakan seperti pameran, seminar dan lokakarya.

Dalam mempersiapkan bahan tersebut dikerjakan oleh para fotografer yang melakukan pemotretan diluar kemudian hasil dari pemotretan tersebut diproses dan diedit dalam studio cetak dan repro. Khususnya untuk bahan seminar dan lokakarya lebih mengarah pada persiapan bahan seminar yang dihasilkan melalui proses diskusi. Dari hasil diskusi ini akan menghasilkan dokumen kerja berupa proposal dan kegiatan expo untuk beberapa daerah dan negara.

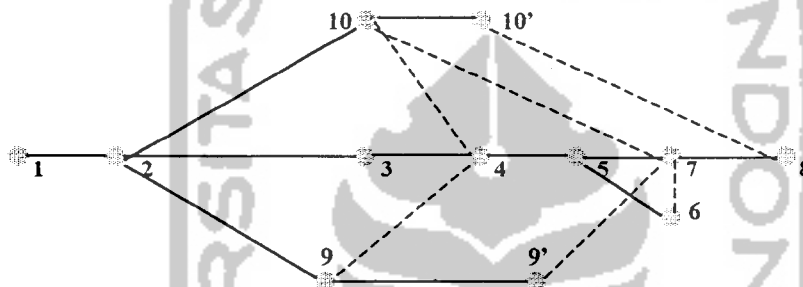
2. Proses Produksi

Proses produksi merupakan kegiatan utama, yang menciptakan atau mengembangkan media promosi aset wisata. Dalam proses tersebut melibatkan para pelaku yang ada dalam lingkup pengembangan. Dimana masing-masing proses berbeda satu sama lain sesuai dengan media promosi yang akan dikembangkan.

Secara umum proses produksi dan pengembangan menjabarkan konsep menjadi bentuk yang secara visual dapat dinikmati atau bisa hanya dengan menghasilkan dokumen kerja.



Bagan 3.20 Aliran Pekerjaan Secara Umum untuk semua teknik promosi
(Sumber : hasil analisa dari Biro Iklan)



Keterangan :

1. Diskusi antara: Producer
Technical Director
Art Director
2. Persiapan naskah
3. Huting
4. Rekaman
5. Editing
6. Latihan pemain
7. Latihan di studio
8. Post Production
9. Persiapan Bahan Artistik
10. Persiapan Peralatan

Gambar 3.21 Proses pengembangan Media Konvensional (Kesenian)
(Sumber : Darwanto Sastro Subroto, 1994)

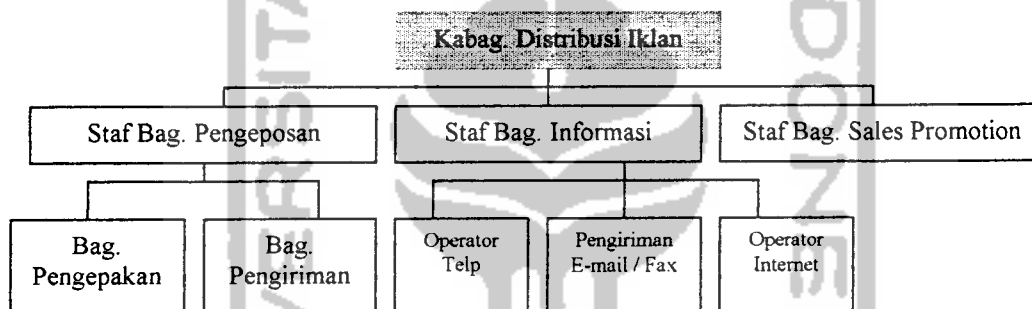
3.1.3 Tahap Pemasaran

3.1.3.1 Pelaku

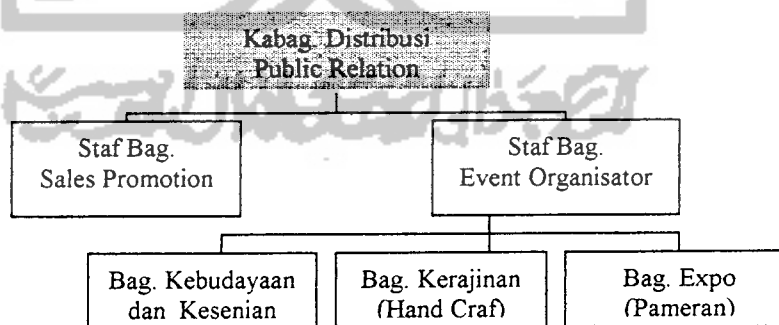
Pelaku distribusi dipimpin oleh seorang kepala bagian distribusi iklan dan kepala bagian distribusi *public relation*. Jumlah staf terbagi dalam 4 kelompok yaitu kelompok staf pengiriman media (bagian pengepakan dan bagian pengiriman), bagian informasi (operator telpon dan media virtual), staf event organisator yang mengatur rencana pengiriman duta budaya, presenter dan pameran keluar, serta bagian sales promotion

bertindak sebagai penghubung yang menyiapkan segala keperluan khususnya yang berhubungan dengan perizinan dan masalah teknis dalam hal pemasaran. Jumlah dan pelaku dapat dilihat pada halaman 42.

Dalam teknik yang menggunakan iklan dalam media cetak, virtual. Staf yang menangani promosi dengan media virtual dan via telpon dilakukan dengan memfungsikan operator. Operator ini bertindak sebagai perantara apabila calon wisatawan ingin memperoleh informasi secara langsung. Jumlah operator tersebut terbagi dari tiga bagian, dimana operator telpon sekitar 5 orang, operator virtual 5 orang dan operator media iklan audio 5 orang, sedangkan untuk cetak dilakukan dengan pengiriman melalui pos. *Sales promotion* difungsikan untuk penyebaran informasi melalui pengiriman duta budaya kesenian, dan sebagai presentator pada acara yang diselenggarakan khusus pariwisata seperti lokakarya, seminar, pameran.



Bagan 3.22 Pelaku Kegiatan Tahap Distribusi Iklan
(Sumber : Hasil Analisa)



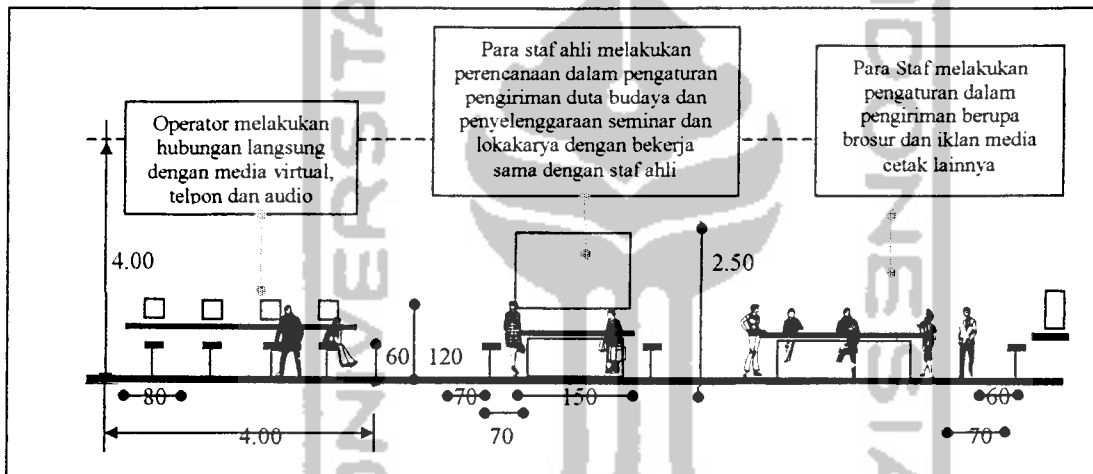
Bagan 3.23 Struktur Pelaku Kegiatan Tahap Distribusi *Public Relation*
(Sumber : Hasil Analisa)

3.1.3.2 Aktivitas

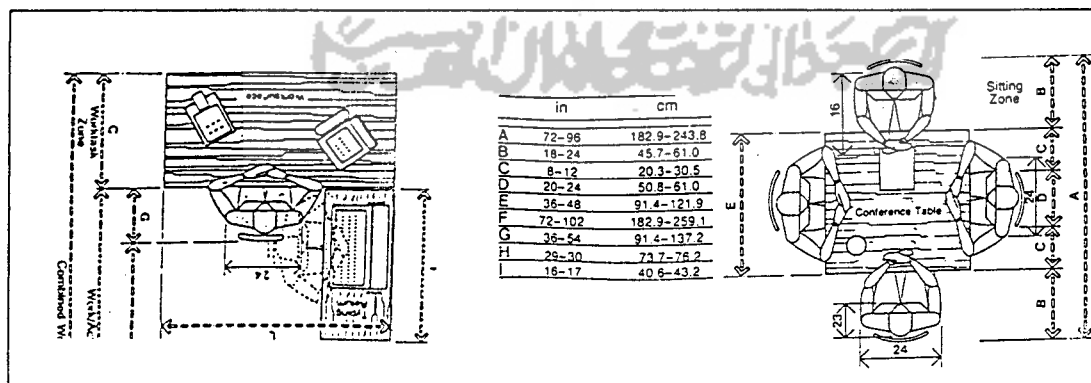
1. Bentuk Kegiatan

Bentuk kegiatan promosi melalui telepon dan media virtual didukung oleh perangkat lunak. Dalam melakukan hubungan tentunya dibutuhkan beberapa operator yang menerima maupun memberikan informasi balik kepada calon wisatawan. Untuk promosi yang dilakukan secara nyata pihak manajer melakukan hubungan dan kerja sama dalam mengatur promosi serta pengiriman duta budaya keluar. Sedangkan untuk publikasi melalui media cetak dilakukan penyebaran melalui pengiriman pos di dalam maupun diluar negeri.

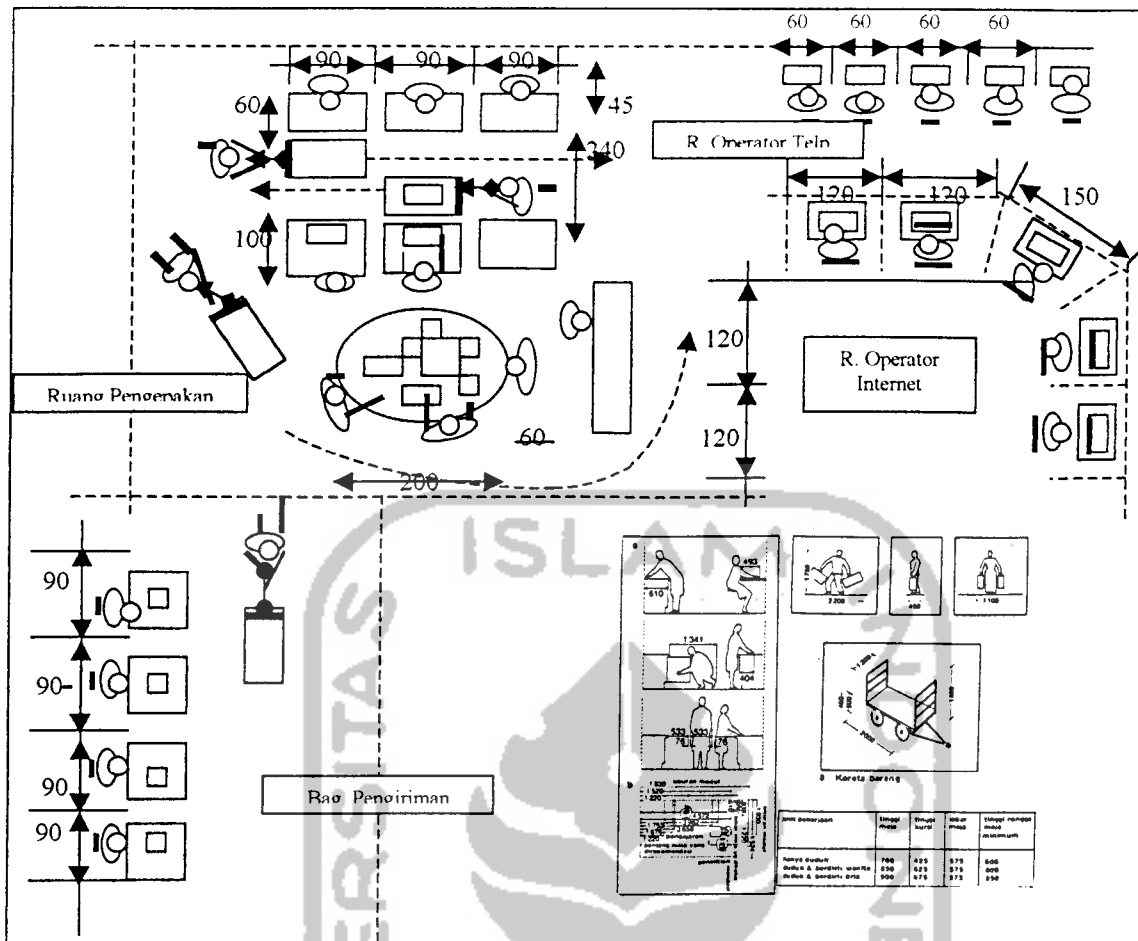
Khusus untuk event organisator dan sales promotion dilakukan dengan pengiriman wakilnya untuk mempersiapkan pertunjukan yang berhubungan dengan pengiriman duta budaya, pameran, seminar dan lokakarya.



Gambar 3.24 PolaAktivitas Pemasaran
(Sumber : HasilAnalisa)



Gambar 3.25 Pola Besaran Ruang
(Sumber : Neufert 1993)



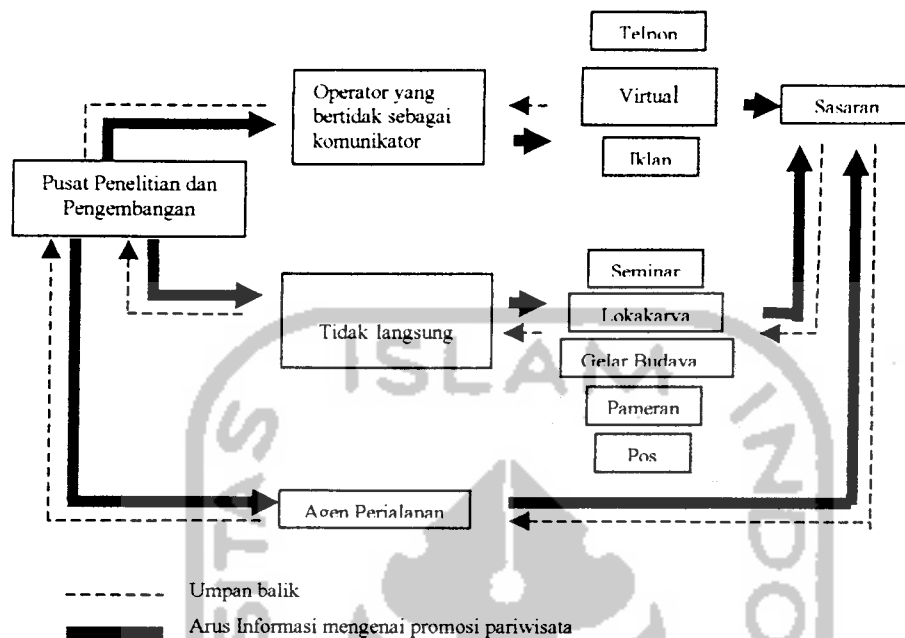
Gambar 3.26 Lay-Out Ruang Kegiatan Distribusi Iklan dan Public Relation (Sumber : Hasil Pengembangan Ernst Neufert)

2. Proses Kegiatan

Satu aspek yang penting adalah bagaimana sistem informasi tersebut efektif bagi karakter pengguna dalam lingkup pusat pengembangan promosi. Sistem sentralisasi semua pekerjaan dilakukan oleh pusat pengolahan yaitu ditempat komputer terpasang. Pemakai jarak jauh dilayani melalui saluran komunikasi dengan cara "Teleprocessing". Dalam sistem ini semua informasi yang masuk maupun keluar berada dalam satu tempat pemrograman. Sehingga dapat dengan mudah melakukan pengontrolan baik ke dalam bangunan itu sendiri maupun keluar.

Proses kegiatan diatas merupakan sistem daur hidup yang terus berputar, sesuai dengan segmen-segmen dan teknik promosi yang akan diolah. Disini fungsi CPU (Central Processing Unit) unit mengolah dan mentranfer data tersebut, baik informasi dalam bentuk iklan maupun media lainnya. Kegiatan pengolahan data dilakukan oleh

unit-unit yang sifatnya lokal, umumnya menurut pengelompokan fungsional organisasi yang ada dalam lingkup pusat pengembangan promosi dan pemasaran pariwisata. Tiap unit pengolahan data melayani kepentingan lokal.



Gambar 3.27 Pola Tahap Penyampaian Informasi
 (Sumber : Hasil Pengembangan dari Drs. Alo Liliweri, MS ,1992)

3.2 Analisa Peadahan yang Mampu Mengakomodasi Kegiatan Kebutuhan Diversifikasi Media Promosi dan Pemasaran

3.2.1 Analisa Program Ruang

Pewadahan kegiatan meliputi kebutuhan dan besaran ruang yang diprogramkan. Bahasan bagian ini akan menegaskan pewadahan kegiatan pengembangan media promosi dan pemasaran dengan mengelompokkan ruang-ruang berdasarkan jenis kegiatannya sehingga diketahui ruang-ruang yang diprogramkan.

3.2.1.1 Kebutuhan Ruang

Kebutuhan ruang standard dalam pusat pengembangan mengacu pada ruang-ruang yang menunjang tahap penelitian dan pengembangan, produksi dan distribusi (*advertising, public relation,*), serta administrasi. Dalam perhitungan luasan dan besaran

ruang diambil dari asumsi dan standard ruang yang ada. Hal ini dilakukan untuk menjaga fleksibilitas apabila harus menerima perubahan jumlah dan kapasitas.

1. Tahap Penelitian

Berangkat dari pelaku yang terlibat dalam lingkup litbang. Kebutuhan ruang yang diperlukan pada tahap penelitian lebih mengarah ruang-ruang diskusi dan ruang penelitian khususnya yang berkenaan dengan pembuatan model-model media promosi.

a. Tabel 3.6 Pelaku kegiatan penelitian

No.	Pelaku	Jumlah	Satuan/M ²	Luasan
1.	Manajer Litbang	1	1,8	1,8 M ²
2.	Divisi Paduan Produk			
	• Kepala Program	1	1,8	1,8 M ²
	• Kabag	2	1,8	3,2 M ²
	• Staaf Ahli	4	1,6	6,4 M ²
	• Staf Pembantu	8	1,6	12,8 M ²
3.	Divisi Paduan Harga			
	• Kepala Program	1	1,8	1,8 M ²
	• Kabag	2	1,8	3,2 M ²
	• Staaf Ahli	4	1,6	6,4 M ²
	• Staf Pembantu	8	1,6	12,8 M ²
4.	Divisi Paduan Promosi			
	• Kepala Program	1	1,8	1,8 M ²
	• Kabag	2	1,8	3,2 M ²
	• Staaf Ahli	4	1,6	6,4 M ²
	• Staf Pembantu	8	1,6	12,8 M ²
5.	Divisi Paduan Distribusi			
	• Kepala Program	1	1,8	1,8 M ²
	• Kabag	2	1,8	3,2 M ²
	• Staaf Ahli	4	1,6	6,4 M ²
	• Staf Pembantu	8	1,6	12,8 M ²
	Jumlah Total	61		96,8 M ²

(Sumber : Hasil Pengembangan Ernst Neufert)

b. Tabel 3.7 Pelaku Kegiatan Tingkat Manjerial

No.	Pelaku	Jumlah	Satuan/M ²	Luasan
1.	Eksekutif Senior	1	10	10 M ²
2.	General Manajer	1	10	10 M ²
3.	Manajer Litbang	1	10	10 M ²
4.	Manajer Produksi	1	10	10 M ²
5.	Manajer Administrasi	1	10	10 M ²
	Jumlah Total	5		50 M ²

(Sumber : Hasil Pengembangan Ernst Neufert)

Berdasarkan pelaku dan jenis kegiatan yang tertera diatas maka ruang-ruang yang dibutuhkan untuk tahap penelitian dan pengembangan media promosi dan pemasaran.

Tabel 3.8 Kebutuhan ruang Tahap Manajerial dan Litbang

No.	Ruang	Jml	Kapasitas	Standar (M ² / org)	Luasan
A. Kegiatan Direktoral / Manajerial					
1.	Ruang Eksekutif Senior	1	1	10	10 M ²
2.	Ruang General Manajer	1	1	10	10 M ²
3.	Ruang Sekretaris	1	1	12	12 M ²
4.	Ruang Manajer Litbang	1	1	10	10 M ²
5.	Ruang Manajer Produksi	1	1	10	10 M ²
6.	Ruang Manajer Administrasi	1	1	10	10 M ²
B. Kegiatan Pengembangan					
1.	Kepala Pengembangan	4	1	10	40 M ²
2.	Kepala Bagian Studio	4	1	6	24 M ²
3.	Kepala Bagian Survey	4	1	6	24 M ²
4.	Ruang Desain Grafis	3	28	2,54 + (7,5)	60,90 M ²
5.	Ruang Komputer	3	6	1,45 + 94+7,5	127,6 M ²
6.	Studio Foto / Desain	3	15	1,4 + (7,5)	70,5 M ²
7.	Studio Grafis	2	10	2 + (7,5)	47,5 M ²
8.	Ruang Presentasi	1	200	1,8	360 M ²
9.	Ruang Rapat	1	10	7,5	75 M ²
10.	Studio Lay-out	1	10	3,61 + 7,5	43,5 M ²
11.	Ruang Staff	1	16	1,8	28,8 M ²
12.	Ruang Staff Pembantu	1	32	1,8	57,6 M ²
13.	Lavatory	4	5	1,8	36 M ²
		38			1057,4 M ²
	Sirkulasi 20 %				211,48 M ²
	Total				1268,9 M ²

(Sumber : Hasil Pengembangan Ersnt Neufert)

2. Tahap Produksi

a. Periklanan

Lingkup produksi dalam media iklan mencakup media masa antara lain media cetak, media televisi, radio dan virtual. Sehingga pelaku kegiatan sesuai dengan karakter media pengembangan. Khusus untuk media radio dan televisi, iklan dalam bentuk tersebut tidak sampai pada tahap produksi hanya sebatas pada tahap pengembangan.

Tabel 3.9 Pelaku Kegiatan Media Cetak

No.	Pelaku Kegiatan	Jumlah	Standar / M ²	Luasan
1.	Kepala Urusan Cetak	1	3,24	3,24 M ²
2.	Staaf Ahli			
	• Desainer	2	2,54 + 7,5	12,58 M ²
	• Editor	2	3,61 + 7,5	14,72 M ²
	• Visualizer	2	2 + 7,5	11,5 M ²
	• Tipografer	2	2 + 7,5	11,5 M ²
	• Lay-out	2	3,61 + 7,5	14,72 M ²
	• Pembuat Screen	5	2,54+7,5	20 M ²
	• Cetak	5	3,61 + 7,5	25,5 M ²
	Jumlah	21		114,52 M ²

(Sumber : Hasil Analisa)

Tabel 3.10 Pelaku Kegiatan Media Konvensional atau Pertunjukan

No.	Pelaku Kegiatan	Jumlah	Standar/M ²	Luasan
1.	Produser	2	2,54	5,08 M ²
2.	Pengarah Seni	2	2,54	5,08 M ²
3.	Editing	4	3,61+7,5	21,94 M ²
4.	Kameramen	6	2+7,5	19,5 M ²
5.	Penata Gerak	2	2,54	5,08 M ²
6.	Penata Rias	2	2,54	5,08 M ²
7.	Penari /Artis	20	1,8	36 M ²
8.	Dekorator	2	2,54	5,08 M ²
9.	Technical	2	2,54	5,08 M ²
10.	Mixing	6	1,8	10,8 M ²
	Jumlah			118 M ²

(Sumber : Hasil Analisa)

Tabel 3.11 Pelaku Kegiatan Media Virtual

No.	Pelaku Kegiatan	Jumlah	Satuan /M ²	Luasan
1.	Kepala Pengembangan	1	2,54	2,54 M ²
3.	Staaf Ahli			
	• Desainer	2	3,61 + 7,5	14,72 M ²
	• Visualizer	2	2,54 + 7,5	12,58 M ²
	• Programmer	2	1,45 + 94 + 7,5	104,4 M ²
4.	Staaf Pembantu			
	• Teknisi	2	1,8	3,6 M ²
	• Perkap	4	1,8	7,2 M ²
				142,5 M ²

(Sumber : Hasil Analisa)

Tabel 3.12 Kebutuhan Ruang Tahap Produksi

	Kegiatan Produksi	Jml	Kapasitas	Standar/M ²	Luasan
	Workshop Desain cetak				
1.	Ruang Kepala	1	1	6	6 M ²
2.	Ruang Produksi Desain	1	6	3,61 + 7,5	29 M ²
3.	Ruang Cetak dan Repro	1	10	2,54 + 7,5	32,5 M ²
4.	Ruang Setting	1	5	1,45 + 94 + 7,5	108,75 M ²
	Workshop Desain Foto				
1.	Ruang Kepala Creative	1	1	6	6 M ²
2.	Ruang Studio Foto	1	10	1,4 + 7,5	21,5 M ²
3.	Ruang Kamar Gelap	1	10	1,6 + 7,5	23,5 M ²
4.	Ruang Lab. Proses	1	10	1,45 + 94 + 7,5	116 M ²
5.	Ruang Dokumentasi	1	10	1,4 + 7,5	21,5 M ²
	Workshop Pertunjukan				
1.	Producer	1	1	1,8	1,8 M ²
2.	Studio Pengembangan	1	25	1,8 + 7,5	52,5 M ²
3.	Ruang Ganti	1	20	6	120 M ²
4.	Ruang Rias	1	20	2,5	50 M ²
5.	Ruang Pakaian	1	20	2,5	50 M ²
6.	Ruang konferensi	1	25	1,8	45 M ²
7.	Ruang Presentasi	1	20	1,8	36 M ²
8.	Ruang Monitoring	1	5	1,45+94+7,5	108,75 M ²
9.	Ruang Viewing	1	5	1,45+94+7,5	108,75 M ²
10.	Ruang Simpan dekorasi	1			200 M ²
11.	Ruang Peralatan	1			100 M ²
12.	Ruang Kru	1	10	1,8	18 M ²
	Workshop Media Virtual				
1.	Ruang Kepala Creative	1	1	6	6 M ²
2.	Studio Pengembangan	1	15	1,8 + 7,5	34,5 M ²
3.	Ruang Penyimpanan	1			80 M ²
4.	Ruang konferensi	1	25	1,8	45 M ²
5.	Ruang Presentasi	1	20	1,8	45 M ²
	Jumlah				1455,85 M ²
	Sirkulasi 20%				281,17 M ²
	Total				1737,02 M ²

(Sumber : Hasil Analisa)

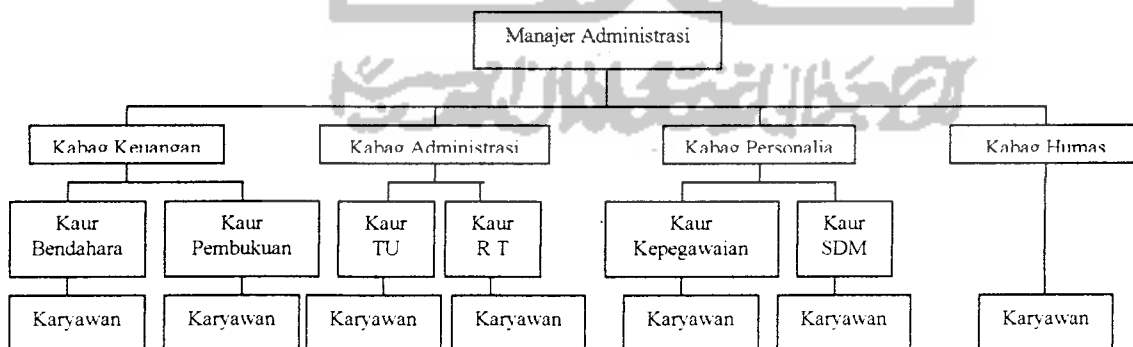
Tabel 3.13 Pelaku Kegiatan Ditribusi

No.	Pelaku Kegiatan	Jumlah	Standar/M ²	Luasan
1.	Kepala Distribusi	2	10	20 M ²
2.	Staf Ahli	6	1,8	10,8 M ²
3.	Operator	15	1,45 + 94 + 7,5	123,25 M ²
4.	Sales Promotion	10	1,8	18 M ²
5.	Staf Pembantu	10	1,8	18 M ²
6.	Staf Event Organisator			
	• Bag. Budaya	10	1,8	18 M ²
	• Bag. Kerajinan	10	1,8	18 M ²
	• Bag Expo	10	1,8	18 M ²
7	Pengeposan			
	• Pengepakan	5		40 M ²
	• Pengiriman	5	1,8	4 M ²
	Jumlah			306,05 M ²
	Sirkulasi 20 %			61,8 M ²
	Total			367,85 M ²

(Sumber : Hasil Analisa)

3. Administrasi

Kegiatan administrasi disini berkaitan dengan kegiatan penyimpanan data, pengumpulan dan penggandaan dokumen kerja. Pekerja administratif berguna untuk mendukung pekerjaan penelitian, produksi, dan distribusi. Dalam kegiatan administrasi dipimpin oleh seorang manajer dengan membawahi 4 orang kabag (keuangan, administrasi, personalia, humas). Dari masing-masing kabag dibantu oleh 2 orang kepala urusan yang membawahi dan mengatur kerja para karyawan. Para karyawan tersebut melakukan pendataan, pendistribusian, penerimaan, pengantaran dan pengiriman pesan khususnya yang mendukung masing-masing tahap penelitian, produksi dan distribusi. Total jumlah karyawan masing-masing kepala urusan berjumlah sekitar 5 orang.



Gambar 3.28 Stuktur Pelaku Kegiatan Administrasi
(Sumber : Hasil Analisa)

Tabel 3.14 Pelaku Kegiatan Administratif

No.	Jenis kegiatan	Jumlah	Standar /M ²	Luasan
1.	Manajer Administrasi	1	6	6 M ²
2.	Sekretaris	1	12	12 M ²
3.	Kabag Keuangan	1	6	6 M ²
4.	Kabag Administrasi	1	6	6 M ²
5.	Kabag Personalia	1	6	6 M ²
6.	Kabag Humas	1	6	6 M ²
7.	Kaur	6	6	36 M ²
8.	Karv. Bag. Bendahara	5	1,4 + 7,5	14,5 M ²
9.	Karv. Bag. Pembukuan	5	1,4 + 7,5	14,5 M ²
10.	Karv. Bag. Tata Usaha	5	1,4 + 7,5	14,5 M ²
11.	Karv. Bag. RT	5	1,4 + 7,5	14,5 M ²
12.	KaryBag. Kepegawaian	5	1,4 + 7,5	14,5 M ²
13.	Kary. Bag. SDM	5	1,4 + 7,5	14,5 M ²
	Jumlah			165 M ²
	Sirkulasi 20 %			33 M ²
	Total			198 M ²

(Sumber : Hasil Analisa)

4. Penunjang

Kegiatan penunjang dalam pusat pengembangan lebih ditekankan untuk mensupport pengembangan media promosi dan pemasaran baik secara teknik maupun non teknis. Yang termasuk dalam kegiatan penunjang adalah kegiatan pergudangan, mekanikal elektrical, dan pantry.

Tabel 3.15 Kebutuhan Ruang Penunjang

No.	Kegiatan Penunjang	Jumlah	Kapasitas	Standar/M ²	Luasan
1.	Kafe / kantin	1	200	0,83	166 M ²
2.	Pantry	1	10	0,83	8,3 M ²
3.	Lavatory	5	25	1,8	45 M ²
4.	Musholla	1	25	1	25 M ²
5.	Gudang	1			100 M ²
6.	Parkir Umum dan Karyawan		100	23	2300 M ²
7.	Keamanan	5		24	120 M ²
8.	R. Tunggu	4	6	1,0	24 M ²
9.	Hall	1	250	0,6	150 M ²
10.	R. Utilitas				150 M ²
					3088,3 M ²
	Sirkulasi 20 %				617,6 M ²
	Total				3695,9 M ²

(Sumber : Hasil Analisa)

3.2.2 Analisa Persyaratan Ruang

3.2.2.1 Analisa Penghawaan Udara

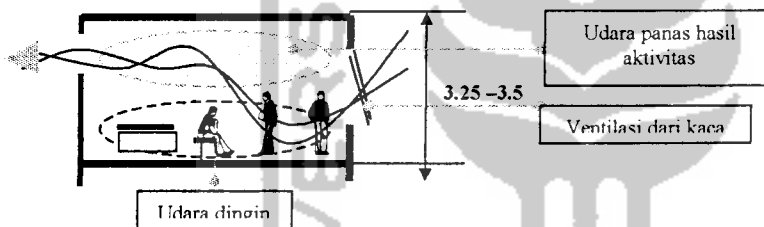
Kadar O² dalam ruangan sangat mempengaruhi kondisi fisik dan daya tahan pekerja. Sistem penghawaan memanfaatkan penghawaan alami, dengan menghindari tiupan langsung. Penghawaan alami dapat dikombinasikan dengan tata hijau dalam ruang sebagai kontrol bukaan terhadap angin dan kontrol temperatur. Namun yang perlu diperhatikan adalah mengenai ketinggian plafon antara 3,5 - 5M. Hal ini memberikan

pengaruh pada perputaran arus panas dan dingin dalam ruang. Khusus untuk ruang staf ketinggian antara 3,5 – 4 M sedangkan untuk ruang produksi lebih tinggi sekitar 5 – 6M.

Tabel 3.16 Kondisi Ruang

No.	Nama Ruang	Suhu	Ketinggian Plafon
1.	Ruang Umum <ul style="list-style-type: none"> • Ruang Staf • Ruang Rapat • Ruang Manajerial • Ruang Administrasi 	19 ^o C – 24 ^o C	3.25 – 4.00
2.	Ruang untuk Pekerja Aktif <ul style="list-style-type: none"> • Ruang Komputer • Ruang Foto • Ruang Rias • Ruang Ganti 	16 ^o C	4.00 – 4.50
3.	Ruang untuk Pekerja yang sangat Aktif <ul style="list-style-type: none"> • Studio Grafis • Studio Lay – Out • Studio Pertunjukan • Studio Gambar • Studio Fotografi • Studio Air Brush 	13 ^o C	4.25 – 5.00

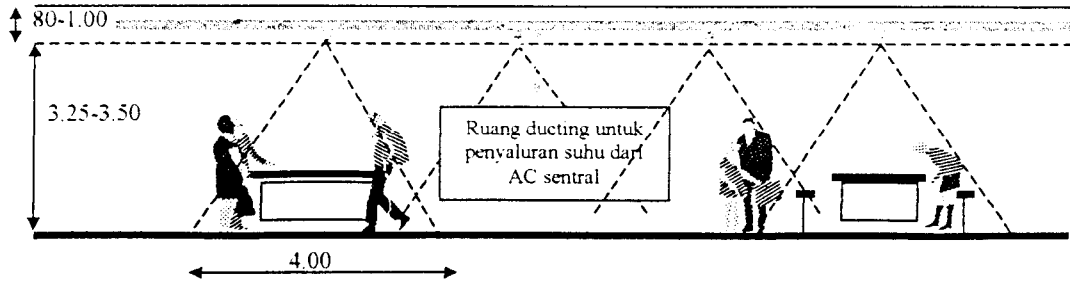
(Sumber : Ernst Neufert, 1993)



Gambar 3.29 Pola Sirkulasi Udara Tidak Langsung Untuk Ruang Umum
(Sumber : Hasil Analisa)

Udara alami bercampur dengan udara dalam ruang yang suhunya lebih tinggi. Karena perbedaan tekanan maka udara panas akan naik ke atas dan udara dingin akan turun ke bawah.

Disamping penghawaan alami, penghawaan buatan atau AC tidak dapat dihindari untuk ruang-ruang khusus yang membutuhkan kondisi stabil. Seperti studio Fotografi, Studio Pengembangan, Ruang Komputer serta Studio Grafis. Dalam penghawaan alami berpengaruh pada ketinggianplafon bersih. Sebab dalam penghawaan buatan tinggi perlunya ruang ducting 80 - 1.00. Disamping itu juga diperhatikan dalam penempatan in let dan out agar tidak terjadi penurunan suhu (AC sentral). Sedangkan kehilangan



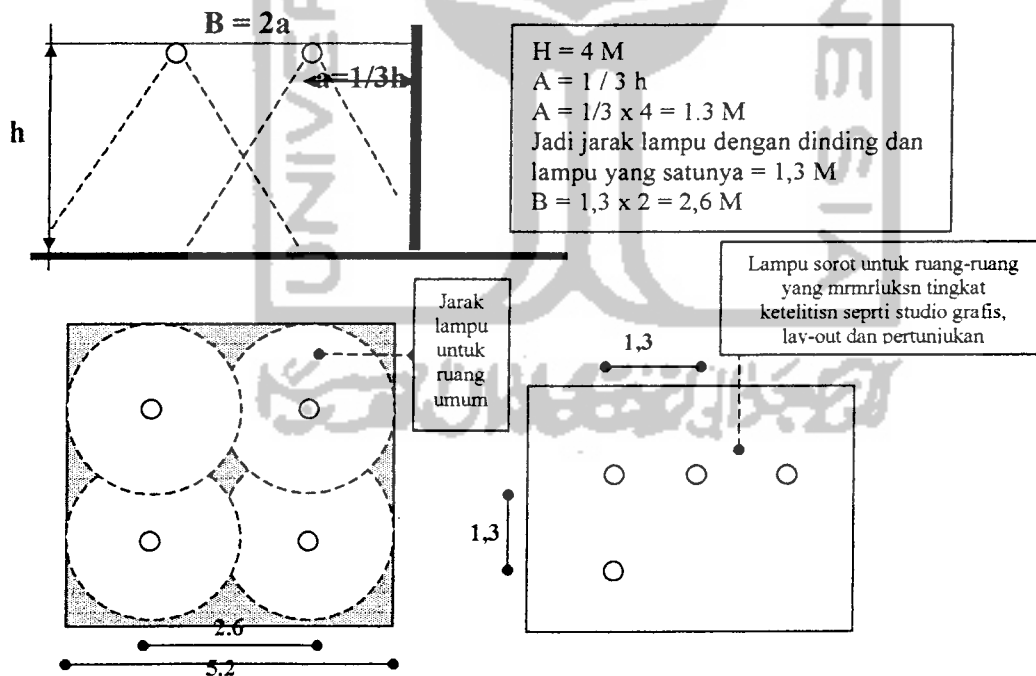
Gambar 3.30 Penghawaan Buatan dengan Sistem Sentral
(Sumber : Ernts Neufert, 1993)

3.2.2.2 Analisa Pencahayaan

Pemenuhan pencahayaan harus diselesaikan melalui empat sudut pandang kepentingan, yaitu aspek teknis, aspek estetika, aspek suasana, dan aspek kenyamanan pemakai.

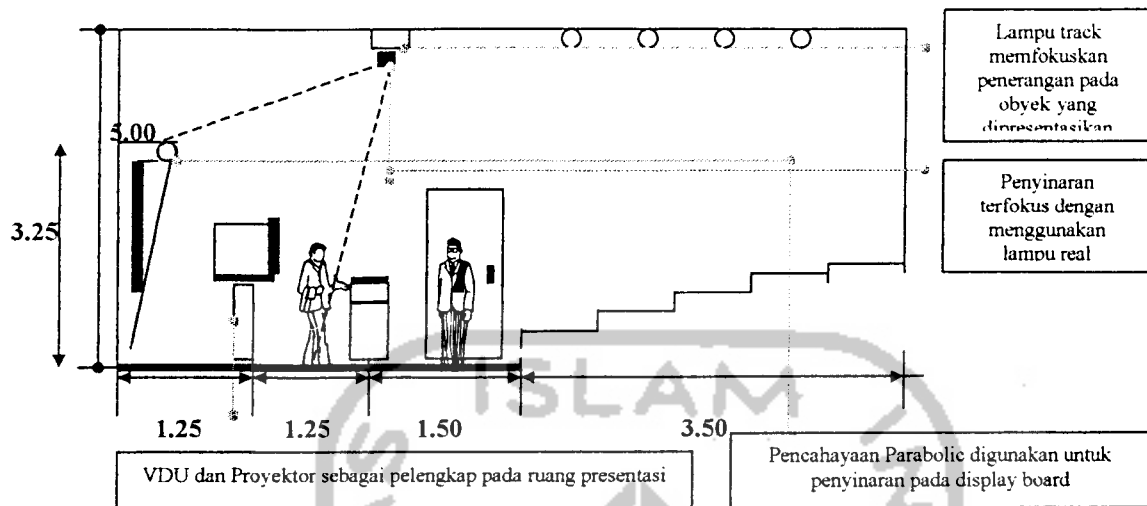
Di pusat pengembangan suasana dan kenyamanan pencahayaan menekankan pada pengolahan bukaan, pemilihan, penataan dan penempatan titik lampu yang mendukung kegiatan penelitian dan pengembangan media promosi.

Jarak lampu satu dengan yang lain dan kedinding hubungannya dengan tinggi ruang dan daerah sebaran cahaya.



Gambar 3.31 Pola Penataan Lampu
(Sumber : Hasil Pengembangan Ernts Neufert)

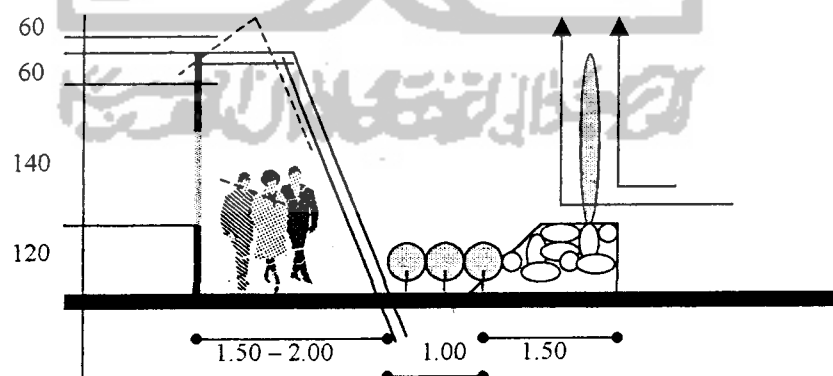
Khusus untuk ruang-ruang studio pengembangan jarak antar lampu disesuaikan dengan tinggi dan kuat cahaya dari jenis lampunya. Untuk pekerjaan yang memerlukan tingkat ketelitian, jarak fokus lampu lebih dekat dengan obyek.



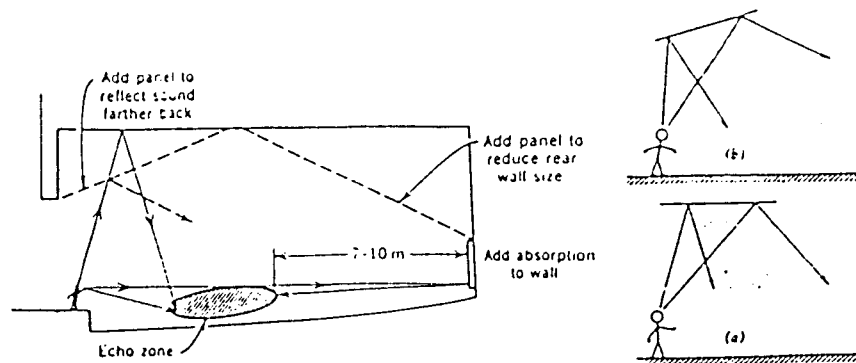
Gambar 3.32 Pola Pencahayaan Ruang-ruang Presentasi
(Sumber : Hasil Analisa)

3.2.2.3 Analisa Kebisingan

Analisa Kebisingan dilakukan seberapa jauh sumber bunyi tersebut mengganggu kegiatan yang ada. Kegiatan yang sangat terganggu oleh kebisingan adalah kegiatan mixing dan dubbing dalam pengembangan media pertunjukan serta ruang-ruang studio yang memerlukan ketenangan. Dalam penyerapan kebisingan diperlukan adanya pengaturan bukaan yang dapat menyalurkan bunyi serta pembatas antar ruang yang digunakan.



Gambar 3.33 Penyebaran Suara Pada Ruang Luar
(Sumber : Hasil Analisa)



Gambar 3.34 Pola Penyerapan Suara pada Ruang Dalam
(Sumber : MEE Edisi II, Stein/Reynold/McGuinness)

3.3 Analisa Sirkulasi dan Pengangkutan

Sirkulasi merupakan masalah yang penting mengingat sirkulasi ini diperlukan untuk memperlancar pergerakan dan proses pengembangan promosi aset wisata. Untuk itu merencanakan jalur sirkulasi harus jelas, terarah dan tidak membingungkan. Hal ini didasarkan dengan mempertimbangkan tuntutan kegiatan administratif, penelitian dan kreatif, produksi dan pemasaran. Sistem ini berkaitan erat dengan pengelompokan kegiatan yang ada sehingga merupakan suatu gerakan yang terarah dari satu unit ke unit yang lain. Jenis sirkulasi yang ada dalam pusat pengembangan informasi, promosi dan produksi ini dibedakan :

3.3.1 Sirkulasi Ekstern

1. Sirkulasi Manusia

Sirkulasi manusia meliputi sirkulasi yang mengakomodasi kegiatan administratif, penelitian dan pengembangan, produksi, dan pemasaran. Kejelasan pergerakan manusia pada keempat kegiatan utama diperlukan. Tuntutan-tuntutan pada sirkulasi ini adalah :

- a. Adanya kejelasan arah gerak agar tidak melalui sirkulasi yang memerlukan privacy yang cukup tinggi seperti ruang-ruang manajerial dan ruang-ruang rapat atau brainstorming (sumbang saran).

b. Menghadirkan unsur-unsur pelengkap seperti vegetasi, plaza dengan pola yang berbeda bertujuan untuk membedakan penggunaan site dan menguatkan arah sirkulasi.

2. Sirkulasi Kendaraan

Sirkulasi kendaraan disini ada tiga macam yaitu : sirkulasi kendaraan pengunjung, sirkulasi para pekerja dan sirkulasi kendaraan yang mengangkut bahan baku dan lain-lain. Ada dua kemungkinan sistem sirkulasi kendaraan :

- a. Sistem sirkulasi kendaraan langsung, yaitu menuju tempat-tempat unit pengembangan
- b. Sistem sirkulasi kendaraan tak langsung, dimana kendaraan diparkir secara kolektif pada suatu tempat kemudian berjalan kaki.

3.3.2 Sirkulasi Intern

Penataan sirkulasi intern merupakan penataan sirkulasi ruang dalam yang menghubungkan berbagai kegiatan yang ada dalam lingkup pusat pengembangan promosi dan pemasaran. Sirkulasi mikro atau ruang dalam dianalisa melalui hubungan antar kegiatan, kemudahan dan kenyamanan gerak, motivasi pelaku kegiatan.

Kriteria penentu adalah :

1. Pola sirkulasi antar ruang / massa yang terjadi harus sesuai dengan pola hubungan ruang.
2. Pola sirkulasi yang terjadi memberikan kemudahan pencapaian ke ruang / masa tersebut.
3. Pola sirkulasi diusahakan dapat memberikan arah yang jelas dan bervariasi untuk menetralsir kejenuhan akibat gerak.

3.3.3 Pengelompokan Ruang

Pengelompokan ruang dalam pusat pengembangan meliputi ruang untuk mewadahi kegiatan tingkat direktorat, kelompok penelitian, kelompok produksi dan distribusi (iklan, *public relation*), administrasi, kelompok penunjang.

Dalam pusat pengembangan kriteria pengelompokan ruang ditekankan pada tingkat privacy, tingkat pencapaian, tingkat pencahayaan, tingkat penghawaan dan tingkat kebisingan.

1. Tingkat Privacy

Pengelompokan tingkat privacy ditekankan kepada sejauh mana ruang-ruang tersebut digunakan oleh pelaku kegiatan yang ada. Untuk ruang-ruang publik berarti disini dia mempunyai fungsi yang lebih fleksibel dan dapat digunakan oleh seluruh pelaku kegiatan yang terlibat dalam bangunan itu sendiri. Dan tidak menutup kemungkinan digunakan oleh orang lain diluar pelaku kegiatan yang ada dalam pusat pengembangan.

Sedangkan untuk ruang-ruang semi privat dia harus melewati bebrapa ruang sebelum memasuki ruang-ruang semi privat dan privat karena ruang-ruang tersebut berfungsi dan digunakan hanya oleh orang yang berkepentingan.

a. Publik

Nama Ruang
Kafe / kantin
Pantry
Lavatorv
Parkir Pengujung
Parkir Mobil Barang
Plaza
Musholla

b. Semi Privat

Nama Ruang
Ruang Eksekutif Senior
Ruang General Manajer
Ruang Manajer Litbang
Ruang Manajer Produksi
Ruang Manajer Administrasi
Ruang Rapat
Ruang Presentasi
Ruang Sekretariat
Kel. Ruang Administrasi

c. Privat

Kegiatan Penelitian
Ruang Desain Grafis
Ruang Komputer
Studio Foto / Desain
Studio Grafis
Ruang Presentasi
Ruang Rapat
Studio Lav-out
Ruang Kepala
Ruang Staf
Kegiatan Produksi
A. Workshop Desain Cetak
Ruang Kepala Kreatif
Ruang Produksi

Ruang Cetak dan Repro
Ruang Setting
B. Workshop Desain Foto
Ruang Kepala
Studio Foto
Kamar Gelap
Ruang Lab. Proses
Ruang Dokumentasi
Ruang Staf
C. Workshop Pertunjukan
Producer
Studio Pengembangan
Ruang Ganti
Ruang Rias
Ruang konferensi
Ruang Presenasi
Ruang Simpan Dekorasi
Ruang Peralatan
Ruang Staf
D. Workshop Media Virtual
Ruang Kepala
Studio Pengembangan
Ruang Penyimpanan
Ruang konferensi
Ruang Presentasi
Ruang Staf
E. Ruang Distribusi
Ruang Kepala
Ruang Pengeposan
Ruang Operator
Ruang Sales Promotion
Ruang Event Organisator

2. Tingkat Pencapaian

a. Pencapaian Langsung

Pengelompokan ruang dengan pencapaian langsung berarti dia tidak melewati ruang-ruang transisi atau ruang bersama dalam menuju ruang yang bersangkutan. Misalnya Aktivitas bongkar muat disini truk atau kendaraan langsung menuju area bongkar muat yang berdekatan dengan gudang. Dan area ini umumnya terpisah dari ruang-ruang yang secara fungsional tidak memerlukan tingkat pencapaian yang tinggi.

Pencapaian langsung dan tidak langsung yang dimaksudkan disini adalah pencapaian dari sirkulasi ruang luar (plaza, area parkir) menuju ke sirkulasi ruang dalam yaitu unit-unit rung manajerial, penelitian, produksi dan distribusi serta administrasi.

Nama Ruang
Gudang
Parkir
Plaza
Hall
Musholla

b. Pencapaian Tidak Langsung

Untuk pencapaian tidak langsung berarti pengelompokan ruang-ruang tersebut dicapai dengan melewati ruang-ruang transisi yang secara fungsional sifatnya lebih publik ketimbang ruang –ruang yang akan dituju. Adapun ruang-ruang transisi tersebut dapat berupa plaza, selasar, ruang tunggu, dan lobby.

Tetapi dalam kelompok ruang tidak langsung ini terdapat pula hubungan ruang yang mana pencapaian dilakukan secara langsung. Misalkan ruang-ruang sekretaris langsung berhubungan dengan ruang manajer maupun ruang direktorat. Pencapaian langsung dalam kelompok tidak langsung ini dapat diartikan dengan istilah ruang di dalam ruang. Misalkan dalam ruang kerja Manajerial terdapat ruang sekretariat, lobby, ruang tunggu dan ruang duduk, dimana dalam kelompok ruang tersebut letaknya saling berdekatan.

Nama Ruang
Ruang Direktoral
Ruang Administratif
Ruang Penelitian
Workshop
Ruang Distribusi

3. Penerangan

a. Penerangan Lokal and Supplementary

Kelompok ruang dengan tingkat penerangan yang terarah adalah kelompok ruang yang membutuhkan penerangan untuk mendukung kegiatan yang ada di dalamnya. Penerangan dalam kelompok ruang ini lebih dominan dengan pencahayaan buatan. Sebab karakter di dalam ruang-ruang tersebut membutuhkan tingkat ketelitian yang tinggi di samping juga untuk aspek visual yaitu untuk menciptakan suasana yang mendukung kegiatan produksi misalkan pertunjukan dan pemotretan.

Nama Ruang
Studio Grafis
Studio Gambar
Studio Foto
Studio Lay-out
Studio Pengembangan Media Pertunjukan
Kamar gelap

b. Penerangan General

Kelompok ruang dengan penerangan general merupakan kelompok ruang dengan tingkat pencahayaan yang merata untuk semua ruang. Dalam kelompok ruang ini tidak ada sudut –sudut ruang yang mempunyai tingkat pencahayaan yang lebih tinggi di banding sudut ruang yang lain.

Nama Ruang
Ruang Direktoral
Ruang Manajer
Ruang Staf
Ruang Rapat
Ruang Presentasi
Ruang Penyimpanan
Ruang Peralatan
Ruang Simpan Dekorasi
Parkir
Gudang

4. Tingkat Penghawaan

a. Penghawaan Buatan

Kelompok penghawaan buatan merupakan kelompok ruang yang memerlukan kondisi stabil. Pengaturan temperatur udara dapat diatur sesuai dengan keinginan dan kondisi dari proses kegiatan baik administrasi, manajerial, penelitian, produksi dan distribusi.

Nama Ruang
Ruang Direktoral
Ruang Manajer
Ruang Studio (Workshop)
Ruang Staf
Ruang Rapat
Ruang Presentasi

b. Penghawaan Alami

Kelompok ruang dengan penghawaan alami merupakan kelompok ruang yang menjadi pusat pertukaran sirkulasi udara antara ruang dalam dan ruang luar. Sehingga kelompok ruang ini mengitari kelompok ruang yang menggunakan penghawaan buatan.

Nama Ruang
Ruang Koridor
Plaza
Kantin
Selasar

c. Penghawaan Campuran

Kelompok ruang yang menggunakan penghawaan alami dan buatan. Penghawaan alami disini lebih ditekankan untuk menjaga kelembaban di dalam ruang. Sehingga ruang-ruang ini sewaktu-waktu dapat menggunakan penghawaan alami dengan membuka bukaan-bukaan.

Nama Ruang
Ruang Penvimpanan
Gudang
Hall
Sekretariat

5. Tingkat Kebisingan

Kelompok ruang-ruang dalam tingkat kebisingan diukur dengan mempelajari karakter dari masing-masing lingkup kegiatan yang ada dalam pusat pengembangan. Khusus untuk ruang-ruang yang tenang ini dikarenakan karakter kegiatan yang ada pada ruang-ruang tersebut sangat menekankan hasil pemikiran dan kreatifitas sehingga apabila terganggu oleh suara yang tidak diharapkan dapat mengganggu konsentrasi pekerjaan. Sedangkan untuk ruang ruang dengan tingkat kebisingan sedang memiliki karakter kegiatan yang tidak memerlukan tingkat pemikiran yang tinggi. Selain dua kategori sedang dan tenang dalam pusat pengembangan terdapat kelompok ruang kedap suasana hal ini dikarenakan kelompok-kelompok ruang tersebut sangat memerlukan perlakuan khusus jangan sampai adanya penyerapan bunyi yang masuk ke dalam ruang. Sebab

akan mengganggu aktivitas kegiatan khususnya dalam hal pendubbingan bunyi dan rekaman.

a. Tenang

Nama Ruang
Ruang Penelitian dan Pengembangan
Studio Grafis
Studio Lav -Out
Studio Gambar
Ruang Rapat
Ruang Presentasi

b. Sedang

Nama Ruang
Ruang Direktorat
Ruang Manajerial
Ruang Administrasi

c. Kedap Suara

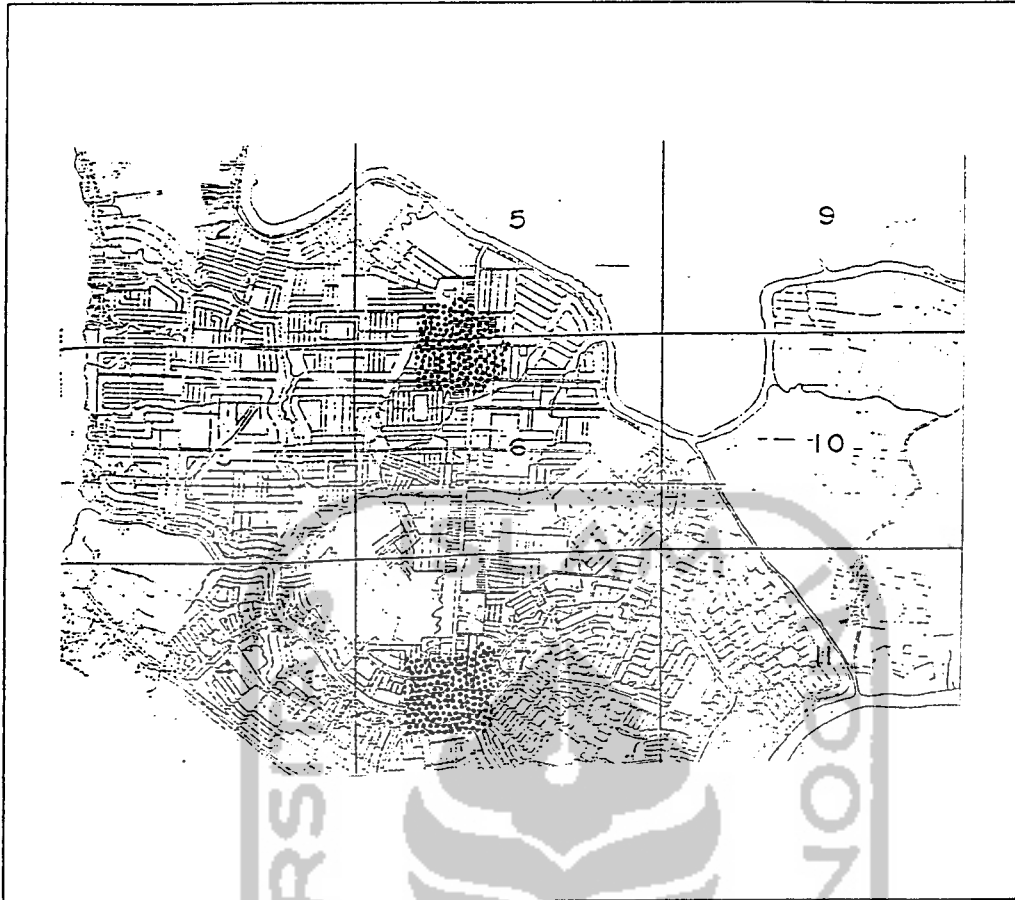
Nama Ruang
Studio Theater
R.Mixing

3.4 Penentuan Lokasi

3.4.1 Alternatif Lokasi

Berdasarkan Rencana Bagian Wilayah Kota telah ditetapkan peruntukan wilayah Banjarmasin Utara sebagai kawasan perumahan, fasilitas pelayanan informasi, perbelanjaan, kesehatan, bangunan umum dan rekreasi. Pengembangan wilayah berdasarkan pendekatan sistem administrasi pemerintah, aliran sungai, aliran barang, dan orang serta memperhatikan potensi dan ciri-ciri khas.

Salah satu wilayah di Banjarmasin Utara yaitu kawasan Kayutangi. Dalam kawasan ini telah terdapat berbagai instansi khususnya yang berhubungan dengan pusat kebudayaan (taman budaya dan pusat studi islam) dan kependidikan. Dengan demikian kawasan ini lebih maju dibanding dengan kawasan lain, baik dari segi acces, sirkulasi dan infrastruktur.



Gambar 3.35 Peta Lokasi Wilayah Pengembangan Banjarmasin Utara
(Sumber : Rencana Detail Tata Ruang Kota Wilayah Banjarmasin Utara)

3.4.2 Penilaian Lokasi

Sebagai pusat pengembangan promosi dan pemasaran ada beberapa dasar pertimbangan dalam pemilihan lokasi antara lain sebagai berikut :

- a. Adanya kemudahan dalam sirkulasi dan pencapaian ke lokasi dan menuntut adanya keterkaitan dengan lingkungan sekitarnya.
- b. Berada pada lokasi yang strategis, dekat dengan pusat bisnis khususnya kepariwisataan karena pusat pengembangan promosi dan pemasaran ini berorientasi pada kegiatan diversifikasi media promosi.
- c. Sesuai dengan peraturan FAR, BCR dan tata guna lahan kotamadya Banjarmasin

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan diatas, maka lokasi pusat pengembangan promosi dan pemasaran pariwisata harus memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut :

- i) Pencapaian ke Lokasi mudah karena dilewati oleh transportasi umum.
- ii) Lalu lintas yang ramai harus diantisipasi
- iii) Lokasi terletak di dalam atau berdekatan dengan kawasan wisata dan pusat industri pariwisata.
- iv) Luas tanah cukup untuk menampung kegiatan diversifikasi media pemasaran serta adanya kemungkinan untuk dapat dikembangkan.
- v) Bentuk karakter site dapat memberikan kemungkinan sudut pandang yang luas baik dari depan maupun belakang site.

Berdasarkan pertimbangan dan kriteria yang mendukung keberadaan pusat promosi dan pemasaran pariwisata yang akan direncanakan, maka bangunan tersebut harus berada di kawasan yang komersial. Alternatif site yang sesuai dengan bangunan ini adalah sebagai berikut :

Alternatif 1 : Berada disebelah Timur Jalan H. Hasan Basri.

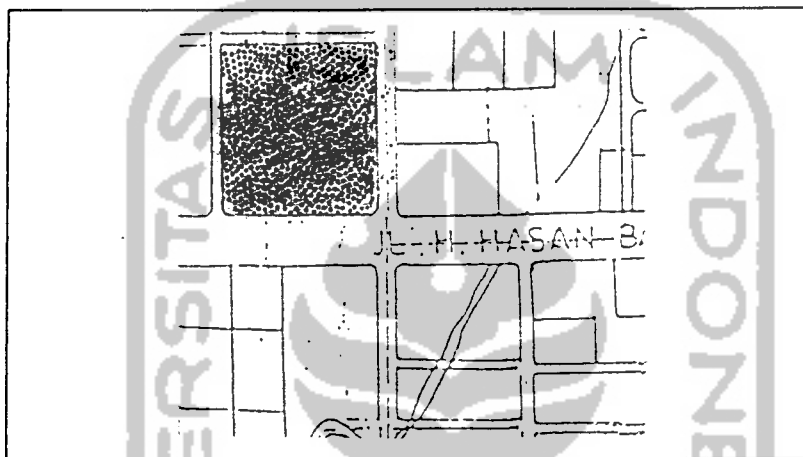
Lokasi ini diperuntukan sebagai area perdagangan, pusat pelayanan dan perkantoran. Buiding Coverage (BC) pada lokasi ini adalah 30 – 60 %. Ditinjau dari segi komersial lokasi ini berseberangan dengan terminal regional wilayah kayu tangi, pusat pendidikan universitas Lambung Mangkurat, pusat budaya Islam , taman budaya, pasar Lama dan bangunan komersial lainnya. Akses menuju tempat ini terbagi dalam dua arah dan dilalui oleh jalan kolektor primer dengan kualitas A.



Gambar 3.36 Peta Lokasi dan Site Alternatif 1
(Sumber : RDTRK Banjarmasin Utara)

Alternatif 2 : Berada Disebelah Barat Jalan Hasan Basri

Berdasarkan RDTRK lokasi ini diperuntukan sebagai area perdagangan, perhotelan, dan perkantoran. Building Coverage (BC) pada lokasi ini adalah 30-60 %. Ditinjau dari segi komersialnya lokasi ini dekat dengan pusat perdagangan wilayah Banjarmasin Utara, pendidikan. Akses untuk menuju lokasi merupakan perpotongan antara jalan Hasan Basri sebagai kolektor Primer, dengan jalan Benyamin sebagai kolektor sekunder.



Gambar 3.37 Peta Lokasi dan Site Alternatif 2
(Sumber : RDTRK Banjarmasin Utara)

Tabel 3.17 Penilaian Terhadap Alternatif Lokasi

No.	Kriteria Penilaian	Lokasi 1	Lokasi 2
1.	Accesibilitas	V	v
2.	Lokasi yang strategis	V	v
3.	Tata guna lahan	V	-
4.	Site yang dapat dikembangkan	V	-
5.	Menghindari Kemacetan Lalu Lintas	V	v
	Jumlah	5	3

Keterangan : (v) memenuhi kriteria

(-) Kurang memenuhi kriteria

(Sumber : Hasil Analisa)

3.4.3 Site Terpilih

Berdasarkan analisa sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan , letak site yang paling tepat sesuai dengan rencana untuk suatu pusat pengembangan prmosi dan pemasaran pariwisata, maka site yang terpilih adalah alternatif yang berada disebelah timur Jl. Hasan Basri. Hal ini dikarenakan letaknya dengan pusat taman budaya, pusat studi islam dan pusat perguruan tinggi, terminal regional dan tidak terlalu jauh dengan

dengan pusat kota sekitar 3.5 km, serta dilalui oleh jalan kolektor primer dua arah dari Utara dan Selatan. Adapun letak eksisting site tersebut antara lain sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara Kampus Universitas Lambung Mangkurat dan Taman Budaya
- b. Sebelah Barat Terminal dan Pasar Regional Banjarmasin Utara
- c. Sebelah Timur Perumahan Kayu Tangi dan Pusat Studi Islam
- d. Sebelah Selatan Sungai Kuin

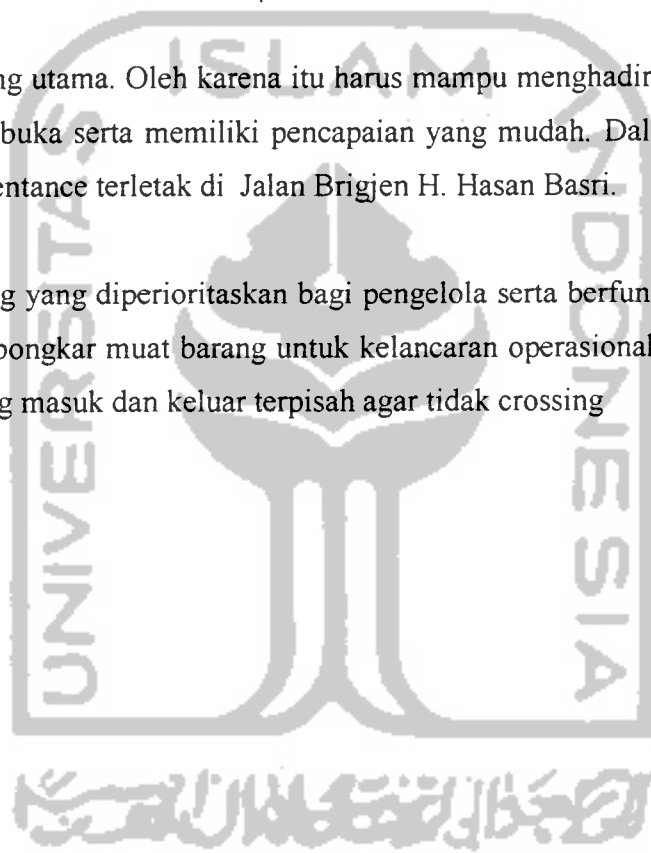
Dalam hal pencapaian ini berhubungan dengan entrance artinya seseorang yang memasuki suatu site harus melawati apa terlebih dahulu. Berdasarkan tingkatannya entrance dapat dibedakan mejadi 2 macam :

1) Main Entrance

Merupakan Gerbang utama. Oleh karena itu harus mampu menghadirkan sosok yang menarik, kesan terbuka serta memiliki pencapaian yang mudah. Dalam site tersebut diatas maka main entance terletak di Jalan Brigjen H. Hasan Basri.

2) Side Entrance

Merupakan gerbang yang diprioritaskan bagi pengelola serta berfungsi pula sebagai jalan service atau bongkar muat barang untuk kelancaran operasional dan pelayanan, maka entrance yang masuk dan keluar terpisah agar tidak crossing



BAB IV KESIMPULAN

4.1 Proses Kegiatan Diversifikasi Media Promosi dan Pemasaran

4.1.1 Tahap Kegiatan Diversifikasi

Berdasarkan hasil analisa pada bab III. Kegiatan diversifikasi kebutuhan media promosi dan pemasaran selalu diawali oleh kegiatan penelitian, produksi dan distribusi serta ditunjang oleh kegiatan administrasi dan service.

4.1.1.1 Tahap Penelitian

Dari hasil analisa kegiatan dan tahap kegiatan pada bab III hal 30 – 35. Kegiatan penelitian yang dilakukan terbagi dalam empat segmen penelitian antara lain : paduan produk, harga, promosi dan distribusi. Dalam masing-masing karakter penelitian tersebut dipimpin oleh kepala bagian yang membawahi 2 orang kaur yang memimpin kegiatan workshop yang dilakukan diruang-ruang studio dan kegiatan survey.

Proses penelitian ini berurutan dan saling berhubungan mulai dari paduan produk, harga, promosi dan distribusi. Dari kegiatan penelitian akan menghasilkan dokumen kerja yang berguna untuk masukan pada tingkat produksi dan distribusi.

4.1.1.2 Tahap Produksi dan Distribusi

Dari hasil analisa, kegiatan produksi dan distribusi yang dipimpin oleh manajer produksi yang membawahi kepala bagian iklan (kaur produksi dan kaur distribusi). Dari kegiatan produksi iklan ini akan menghasilkan iklan di media cetak (buklet, folder, brosur dan surat penawaran) dan iklan di media virtual (media internet). Yang mana dari hasilnya tersebut di distribusikan lewat pengiriman pos, pengiriman fax dan e-mail serta operator telp dan internet yang akan melayani para wisatawan yang ingin memperoleh informasi secara langsung.

Sedangkan untuk *public relation* yang terbagi menjadi dua (produksi dan distribusi). Dari dua bagian ini untuk tahap produksi terbagi menjadi tiga bagian. Yang mana masing-masing dipimpin oleh seorang kepala urusan (budaya, kerajinan, dan expo). Dari kegiatan produksi ini akan dihasilkan bentuk-bentuk skenario kesenian dan

kebudayaan Kalimantan Selatan. Serta mempersiapkan tim yang akan melakukan promosi keluar. Dan kemudian hasilnya akan didistribusikan melalui event organisator yang akan mengatur penyelenggaraan pagelaran budaya, pameran kerajinan dan expo. Sedangkan untuk kegiatan yang diselenggarakan khusus seperti seminar, lokakarya maupun jumpa pers diatur melalui *sales promotion*. Sales promotion ini yang akan mempersiapkan keperluan yang sifatnya perijinan dan kebutuhan teknis serta akomodasi.

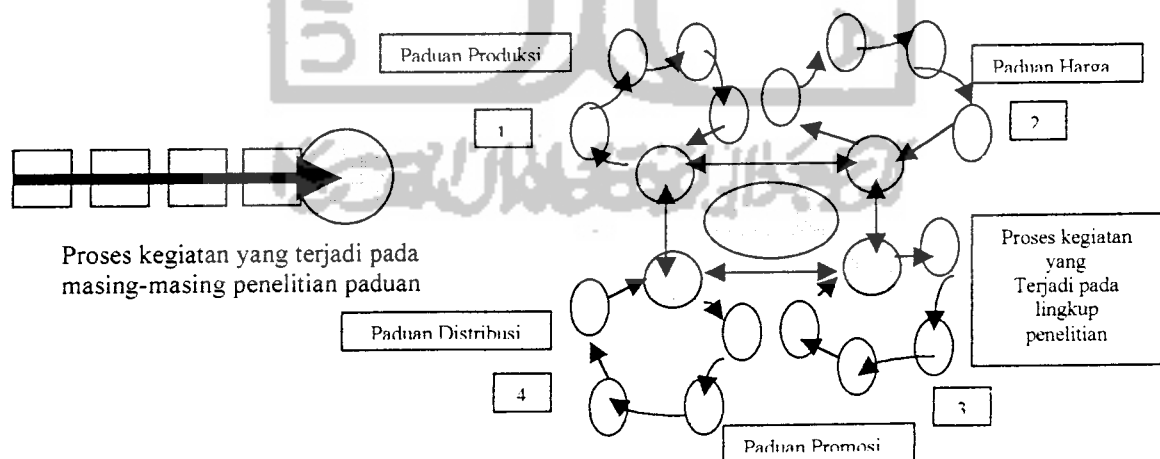
4.1.1.3 Tahap Administrasi

Dalam tahap administrasi seperti yang terlampir pada halaman 57 (jumlah dan pelaku). Kegiatan administrasi ini lebih kepada pengolahan dan pengaturan data khususnya yang berhubungan dengan masalah keuangan, administrasi, personalia dan humas.

4.1.2 Proses Kegiatan

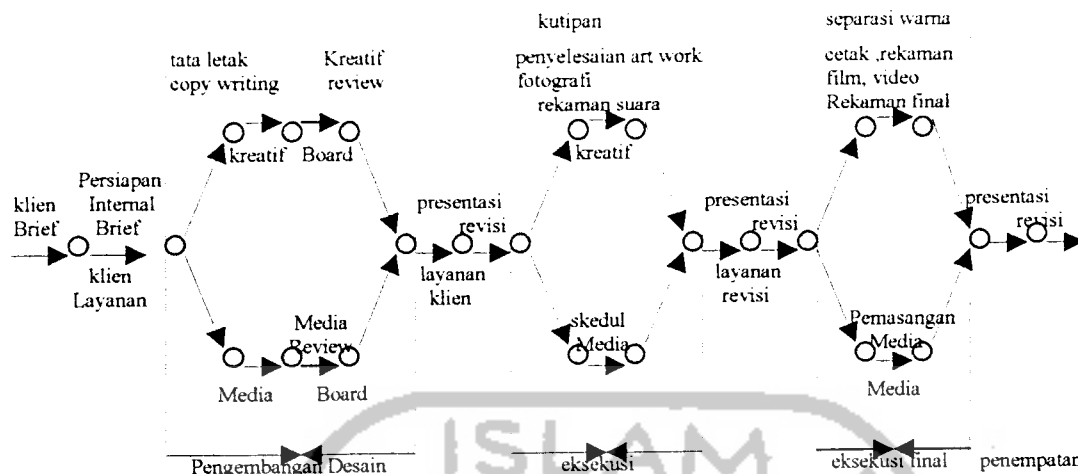
4.1.2.1 Tahap Penelitian

Proses kegiatan penelitian yang linier dan berurutan pada setiap bagian. Hal ini akan berpengaruh pada pengaturan ruang dan perletakan ruang yang mempertimbangkan hubungan antar kegiatan yang berlangsung. Dimana dalam setiap kegiatan penelitian selalu diwarnai dengan kegiatan penemuan konsep yang akan dikembangkan. Setelah itu baru dilakukan proses analisa melalui kegiatan diskusi dan rekayasa desain.

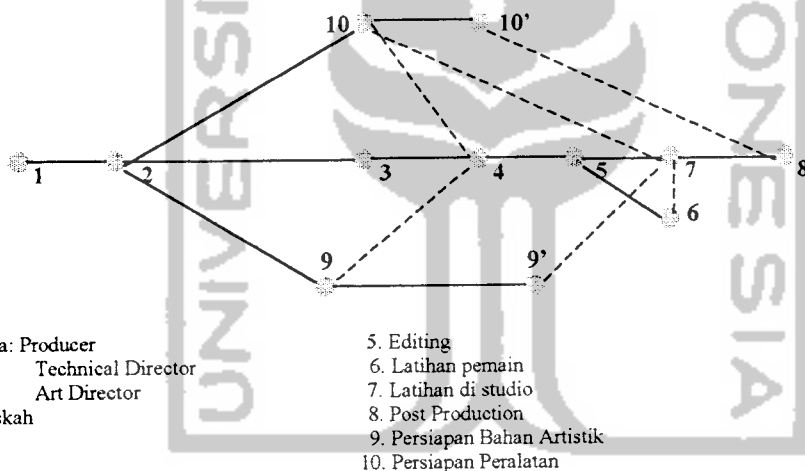


Gambar 4.1 Proses Kegiatan Dalam lingkup Penelitian
(Sumber : Analisa)

4.1.2.2 Tahap Produksi



Bagan 4.2 Aliran Pekerjaan Secara Umum untuk semua teknik promosi (Sumber : hasil analisa dari Biro Iklan)



Keterangan :

- 1. Diskusi antara: Producer
Technical Director
Art Director
- 2. Persiapan naskah
- 3. Huting
- 4. Rekaman
- 5. Editing
- 6. Latihan pemain
- 7. Latihan di studio
- 8. Post Production
- 9. Persiapan Bahan Artistik
- 10. Persiapan Peralatan

Gambar 4.3 Proses pengembangan Media Konvensional (Kesenian) (Sumber : Darwanto Sastro Subroto,1994)

Proses yang terjadi pada tahap produksi merupakan proses yang menggabungkan pola linear dan pola radial. Pola liner terjadi pada proses produksi untuk pengerjaan iklan media cetak yang saling berurutan mulai dari desainer, visualizer, tipografer, lay-out, scerener, print.

Sedangkan untuk proses pada kegiatan produksi skenario, proses yang terjadi merupakan proses yang linier khususnya pada persiapan artis mulai dari kegiatan penata

rias, penata seni dan gerak, yang kemudian digabungkan dalam studio produksi. Dimana dalam studio ini terjadi proses perputaran yang melibatkan berbagai unsur yang terlibat mulai dari dekorator, teknisi dan penataan lampu. Unsur yang terlibat ini saling memberikan masukan dengan dibawah koordinasi seorang producer.

4.2 Pewadahan yang Mengakomodasi Kegiatan Media Pemasaran

4.2.1 Kebutuhan Ruang

Berdasarkan hasil analisa pada bab III maka kebutuhan ruang berkaitan dengan tahap penelitian dan pengembangan, kreatif dan produksi, tahap pengawasan, dan tahap pemasaran.

Tabel 4.1 Kebutuhan ruang Tahap Manajerial dan Litbang

No.	Ruang	Jml	Kapasitas	Standar (M ² / org)	Luasan
A. Kegiatan Direktoral / Manajerial					
1.	Ruang Eksekutif Senior	1	1	10	10 M ²
2.	Ruang General Manajer	1	1	10	10 M ²
3.	Ruang Sekretaris	1	1	12	12 M ²
4.	Ruang Manajer Litbang	1	1	10	10 M ²
5.	Ruang Manajer Produksi	1	1	10	10 M ²
6.	Ruang Manajer Administrasi	1	1	10	10 M ²
B. Kegiatan Pengembangan					
1.	Kepala Pengembangan	4	1	10	40 M ²
2.	Kepala Bagian Studio	4	1	6	24 M ²
3.	Kepala Bagian Survey	4	1	6	24 M ²
4.	Ruang Desain Grafis	3	@8	2,54 + (7,5)	60,90 M ²
5.	Ruang Komputer	3	@6	1,45 + 94 + 7,5	127,6 M ²
6.	Studio Foto / Desain	3	15	1,4 + (7,5)	70,5 M ²
7.	Studio Grafis	2	10	2 + (7,5)	47,5 M ²
8.	Ruang Presentasi	1	200	1,8	360 M ²
9.	Ruang Rapat	1	10	7,5	75 M ²
10.	Studio Lay-out	1	10	3,61 + 7,5	43,5 M ²
11.	Ruang Staff	1	16	1,8	28,8 M ²
12.	Ruang Staff Pembantu	1	32	1,8	57,6 M ²
13.	Lavatory	4	5	1,8	36 M ²
		38			1057,4 M ²
	Sirkulasi 20 %				211,48 M ²
	Total				1268,9 M ²

(Sumber : Hasil Pengembangan Ersnt Neufert)

Tabel 4.2 Kebutuhan Ruang Tahap Produksi

	Kegiatan Produksi	Jml	Kapasitas	Standar/M ²	Luasan
Workshop Desain cetak					
1.	Ruang Kepala	1	1	6	6 M ²
2.	Ruang Produksi Desain	1	6	3,61 + 7,5	29 M ²
3.	Ruang Cetak dan Repro	1	10	2,54 + 7,5	32,5 M ²
4.	Ruang Setting	1	5	1,45 + 94 + 7,5	108,75 M ²
Workshop Desain Foto					
1.	Ruang Kepala Creative	1	1	6	6 M ²
2.	Ruang Studio Foto	1	10	1,4 + 7,5	21,5 M ²
3.	Ruang Kamar Gelap	1	10	1,6 + 7,5	23,5 M ²
4.	Ruang Lab. Proses	1	10	1,45 + 94 + 7,5	116 M ²
5.	Ruang Dokumentasi	1	10	1,4 + 7,5	21,5 M ²
Workshop Pertunjukan					
1.	Producer	1	1	1,8	1,8 M ²

2.	Studio Pengembangan	1	25	1,8 + 7,5	52,5 M ²
3.	Ruang Ganti	1	20	6	120 M ²
4.	Ruang Rias	1	20	2,5	50 M ²
5.	Ruang Pakaitan	1	20	2,5	50 M ²
6.	Ruang konferensi	1	25	1,8	45 M ²
7.	Ruang Presentasi	1	20	1,8	36 M ²
8.	Ruang Monitoring	1	5	1,45+94+7,5	108,75 M ²
9.	Ruang Viewing	1	5	1,45+94+7,5	108,75 M ²
10.	Ruang Simpan dekorasi	1			200 M ²
11.	Ruang Peralatan	1			100 M ²
12.	Ruang Kru	1	10	1,8	18 M ²
Workshop Media Virtual		1			
1.	Ruang Kepala Creative	1	1	6	6 M ²
2.	Studio Pengembangan	1	15	1,8 + 7,5	34,5 M ²
3.	Ruang Penvimanan	1			80 M ²
4.	Ruang konferensi	1	25	1,8	45 M ²
5.	Ruang Presentasi	1	20	1,8	45 M ²
Jumlah					1455,85M ²
Sirkulasi 20%					281,17 M ²
Total					1737,02 M ²

(Sumber : Hasil Analisa)

Tabel 4.3 Pelaku Kegiatan Ditribusi

No.	Pelaku Kegiatan	Jumlah	Standar/M ²	Luasan
1.	Kepala Distribusi	2	10	20 M ²
2.	Staf Ahli	6	1,8	10,8 M ²
3.	Operator	15	1,45 + 94 + 7,5	123,25 M ²
4.	Sales Promotion	10	1,8	18 M ²
5.	Staf Pembantu	10	1,8	18 M ²
6.	Staf Event Organisator			
	• Bag. Budaya	10	1,8	18 M ²
	• Bag. Kerajinan	10	1,8	18 M ²
	• Bag Expo	10	1,8	18 M ²
7.	Pengeposan			
	• Pengepakan	5		40 M ²
	• Pengiriman	5	1,8	4 M ²
Jumlah				306,05 M ²
Sirkulasi 20 %				61,8 M ²
Total				367,85 M ²

(Sumber : Hasil Analisa)

Tabel 4.4 Pelaku Kegiatan Administratif

No.	Jenis kegiatan	Jumlah	Standar /M ²	Luasan
1.	Manajer Administrasi	1	6	6 M ²
2.	Sekretaris	1	12	12 M ²
3.	Kabag Keuangan	1	6	6 M ²
4.	Kabag Administrasi	1	6	6 M ²
5.	Kabag Personalia	1	6	6 M ²
6.	Kabag Humas	1	6	6 M ²
7.	Kaur	6	6	36 M ²
8.	Kary. Bag. Bendahara	5	1,4 + 7,5	14,5 M ²
9.	Kary. Bag. Pembukuan	5	1,4 + 7,5	14,5 M ²
10.	Kary. Bag. Tata Usaha	5	1,4 + 7,5	14,5 M ²
11.	Kary. Bag RT	5	1,4 + 7,5	14,5 M ²
12.	Kary. Bag. Kepegawaian	5	1,4 + 7,5	14,5 M ²
13.	Kary. Bag. SDM	5	1,4 + 7,5	14,5 M ²
Jumlah				165 M ²
Sirkulasi 20 %				33 M ²
Total				198 M ²

(Sumber : Hasil Analisa)

Tabel 4.5 Kebutuhan Ruang Penunjang

No	Kegiatan Penunjang	Jumlah	Kapasitas	Standar/M ²	Luasan
1.	Kafe / kantin	1	200	0,83	166 M ²
2.	Pantry	1	10	0,83	8,3 M ²
3.	Lavatory	5	25	1,8	45 M ²
4.	Musholla	1	25	1	25 M ²
5.	Gudang	1			100 M ²
6.	Parkir Umum dan Karyawan		100	23	2300 M ²
7.	Keamanan	5		24	120 M ²
8.	R. Tunggu	4	6	1,0	24 M ²
9.	Hall	1	250	0,6	150 M ²
10.	R. Utilitas				150 M ²
					3088,3 M ²
	Sirkulasi 20 %				617,6 M ²
	Total				3695,9 M ²

(Sumber : Hasil Analisa)

4.2.2 Pengelompokan Ruang

4.2.2.1 Berdasarkan Fungsi

1. Tingkat Privacy

Berdasarkan sejauh mana ruang-ruang tersebut digunakan oleh para pelaku yang terlibat dalam lingkup bangunan maupun para pelaku diluar pusat pengembangan promosi dan pemasaran pariwisata Propinsi Kalimantan Selatan.

a. Publik

Nama Ruang
Kafe / kantin
Pantry
Lavatory
Parkir Pengunjung
Parkir Mobil Barang
Plaza
Musholla

b. Semi Privat

Nama Ruang
Ruang Eksekutif Senior
Ruang General Manajer
Ruang Manajer Litbang
Ruang Manajer Produksi
Ruang Manajer Administrasi
Ruang Rapat
Ruang Presentasi
Ruang Sekretariat
Kel. Ruang Administrasi

c. Privat

Kegiatan Penelitian
Ruang Desain Grafis
Ruang Komputer
Studio Foto / Desain
Studio Grafis
Ruang Presentasi
Ruang Rapat
Studio Lay-out
Ruang Kepala
Ruang Staf
Kegiatan Produksi
A. Workshop Desain Cetak
Ruang Kepala
Ruang Produksi
Ruang Cetak dan Repro
Ruang Setting
B. Workshop Desain Foto
Ruang Kepala
Studio Foto
Kamar Gelap
Ruang Lab. Proses
Ruang Dokumentasi
Ruang Staf
C. Workshop Pertunjukan
Producer
Studio Pengembangan
Ruang Ganti
Ruang Rias
Ruang konferensi
Ruang Presenasi
Ruang Simpan Dekorasi
Ruang Peralatan
Ruang Staf
D. Workshop Media Virtual
Ruang Kepala
Studio Pengembangan
Ruang Penyimpanan
Rang konfereni
Ruang Presentasi
Ruang Staf
E. Distribusi
R. Kepala
R. Pengeposan
R. Operator
R. Sales Promotion
R. Event Organisator

4.2.3.2 Berdasarkan Tuntutan Ruang

1. Tingkat Pencapaian

Pengelompokan tingkat pencapaian berdasarkan hubungannya dengan antara ruang dalam dengan ruang luar.

a. Pencapaian Langsung

Nama Ruang
Gudang
Parkir
Plaza
Hall
Musholla

b. Pencapaian Tidak Langsung

Nama Ruang
Ruang Direktoral
Ruang Administratif
Ruang Penelitian
Workshop
Ruang Pemasaran

2. Cara Penerangan

Penerangan dikelompokkan berdasarkan penyebaran arah cahaya terhadap ruang maupun bidang kerja.

a. *Local and Supplementary Lighting*

Nama Ruang
Studio Grafis
Studio Gambar
Studio Foto
Studio Lay-out
Studio Pengembangan Media Pertunjukan
Kamar Gelap

General Lighting

Nama Ruang
Ruang Direktoral
Ruang Manajer
Ruang Staf
Ruang Rapat
Ruang Presentasi
Ruang Penyimpanan
Ruang Peralatan
Ruang Simpan Dekorasi
Parkir
Gudang

3. Tingkat Penghawaan

a. Penghawaan Buatan

Nama Ruang
Ruang Direktoral
Ruang Manajer
Ruang Studio (Workshop)
Ruang Staf
Ruang Rapat
Ruang Presentasi

b. Penghawaan Alami

Nama Ruang
Ruang Koridor
Plaza
Kantin
Ruang Staf

c. Penghawaan Campuran

Nama Ruang
Ruang Penyimpanan
Gudang
Hall
Sekretariat

4. Tingkat Kebisingan

a. Tenang

Nama Ruang
Ruang Penelitian dan Pengembangan
Studio Grafis
Studio Lay -Out
Studio Gambar
Ruang Rapat
Ruang Presentasi

b. Sedang

Nama Ruang
Ruang Direktorat
Ruang Manajerial
Ruang Administrasi

c. Kedap Suara

Nama Ruang
Studio Theater
Ruang Mixing and Dubbing

4.3 Site Terpilih

Berdasarkan analisa , maka site yang terpilih sesuai dengan rencana untuk suatu pusat pengembangan promosi dan pemasaran pariwisata adalah site yang berada disebelah Timur jalan Hasan Basri. Letak site antara lain :

- a. Sebelah Utara : Kampus Universitas Lambung Mangkurat dan Taman Budaya
- b. Sebelah Barat : Terminal dan Pasar Regional Banjarmasin Utara
- c. Sebelah Timur : Perumahan Kayu Tangi dan Pusat Studi Islam
- d. Sebelah Selatan : Sungai Kuin



BAB V

PENDEKATAN KONSEP

5.1 Pendekatan Tata Ruang yang Mengakomodasi Kegiatan Kebutuhan Media Pemasaran Pariwisata.

5.1.1 Hubungan Ruang

Dasar pertimbangan untuk menentukan tingkat kedekatan ruang adalah :

1. Urutan kegiatan
2. Kelancaran proses kegiatan

Proses Kegiatan yang terjadi berdasarkan proses kegiatan utama yaitu:

1. Tahap Penelitian
2. Tahap Produksi
3. Tahap Distribusi (publikasi dan pemasaran)

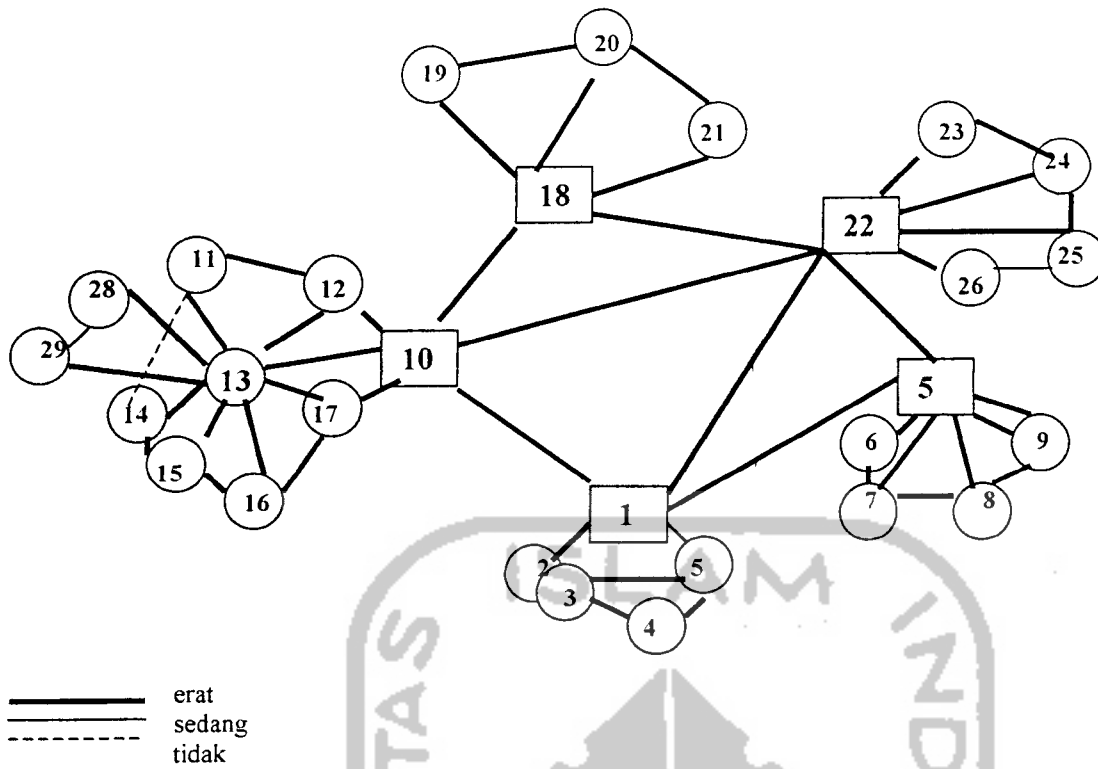
5.1.1.1 Hubungan Ruang Makro

No.	Nama Ruang	
1.	Ruang Direktorat	3
2.	Kelompok Ruang Manajerial	3 2 5 8
3.	Kelompok Ruang Penelitian	3 3 2 2 8 10
4.	Kelompok Ruang Produksi	3 2 2 2 1 1 9
5.	Kelompok Ruang Administrasi	2 2 3 2 1 1 11
6.	Kelompok Ruang Penunjang	1 3 4 2 10 11
7.	Kelompok Ruang Servis	1 1 2 8
	Jumlah	

Keterangan :

3. erat
2. sedang
1. tidak erat

Gambar 5.1 Diagram Hubungan Ruang Makro
(Sumber : Analisa)



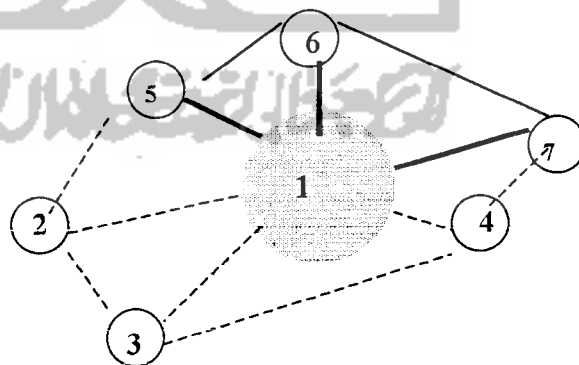
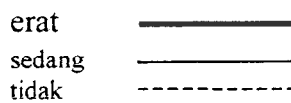
Gambar 5.4 Diagram Hubungan Ruang Produksi dan Distribusi
(Sumber : Analisa)

4. Hubungan Ruang Penunjang

1.	Plaza	1
2.	Kafetaria	1
3.	Pantry	1
4.	Mushola	1
5.	Parkir Umum	2
6.	Parkir Karyawan	2
7.	Keamanan	1
	Jumlah	10

Keterangan :

3 erat
2 sedang
1 tidak



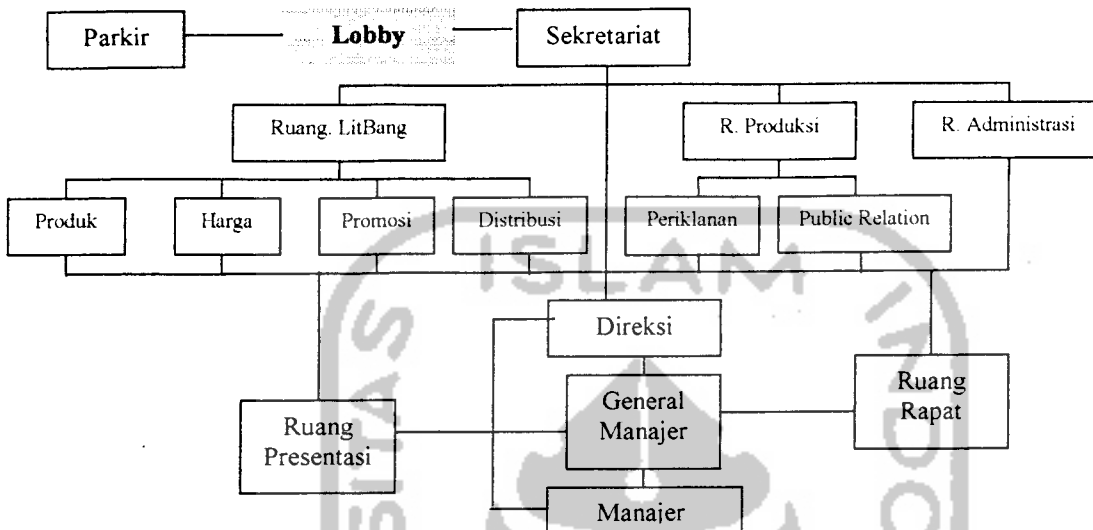
Gambar 5.5 Diagram Hubungan Ruang Penunjang
(Sumber : Analisa)

5.1.2 Organisasi Ruang

Organisasi ruang yang disusun berdasarkan tingkat pentingnya fungsi ruang-ruang pada pusat pengembangan promosi dan pemasaran adalah sebagai berikut :

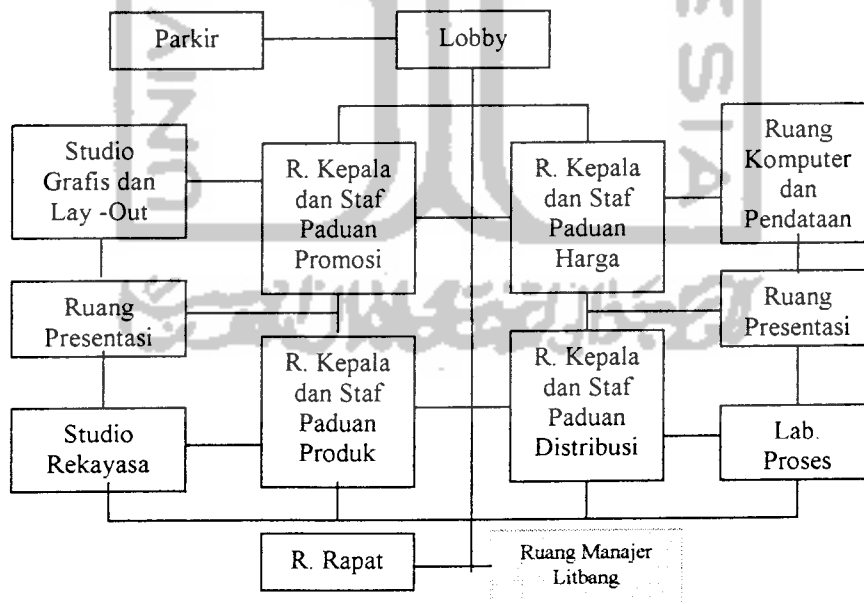
5.1.2.1 Organisasi Ruang Mikro

1. Organisasi Ruang-ruang Pengelola



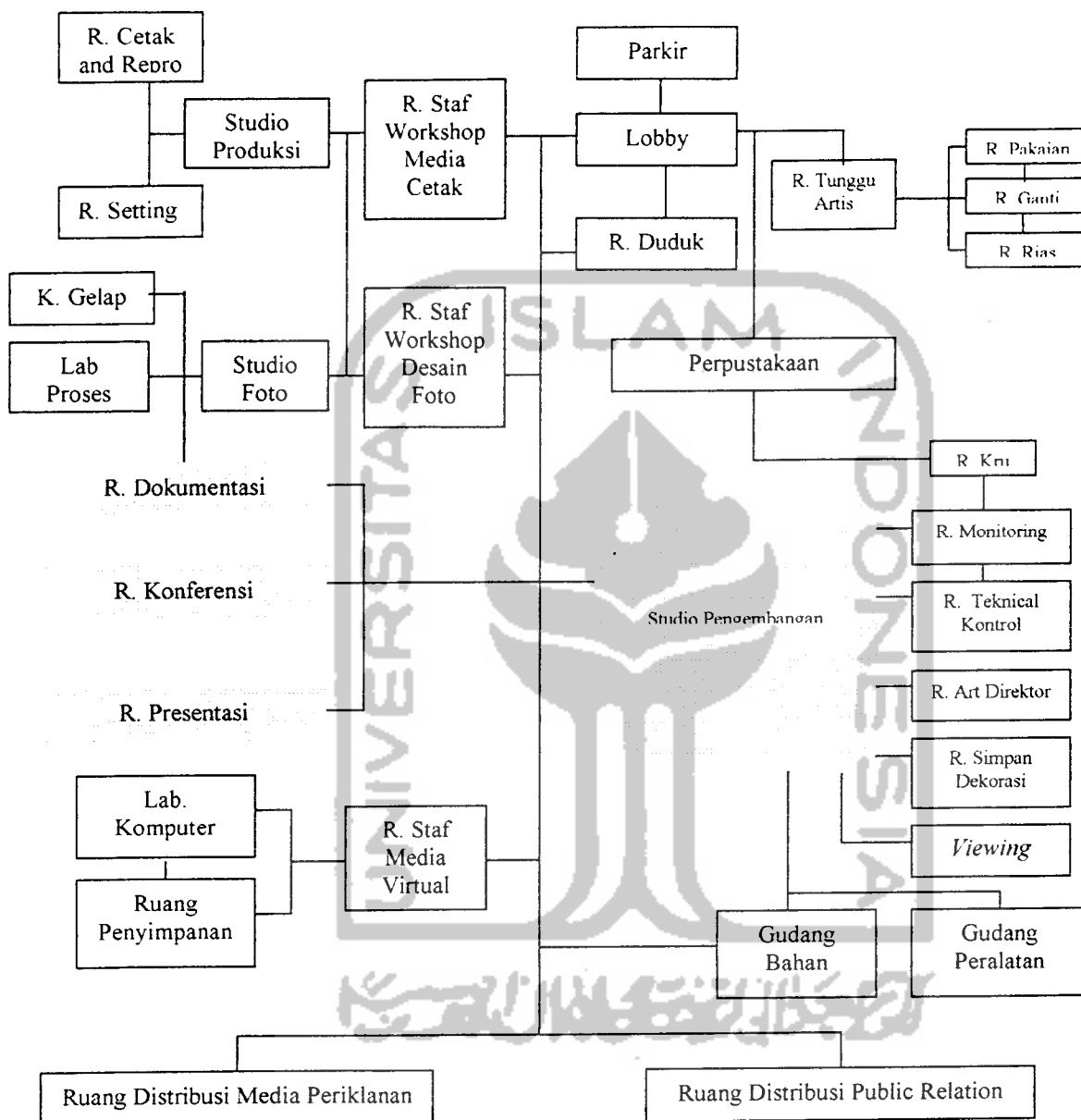
Gambar 5.6 Organisasi Ruang Pengelola
(Sumber : Analisa)

2. Organisasi Ruang-ruang Penelitian



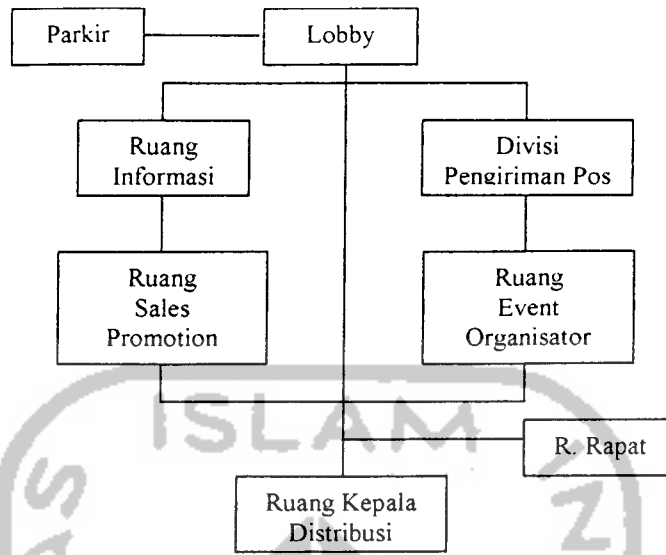
Gambar 5.7 Organisasi Ruang Litbang
(Sumber : Hasil Analisa)

3. Organisasi Ruang-ruang Produksi



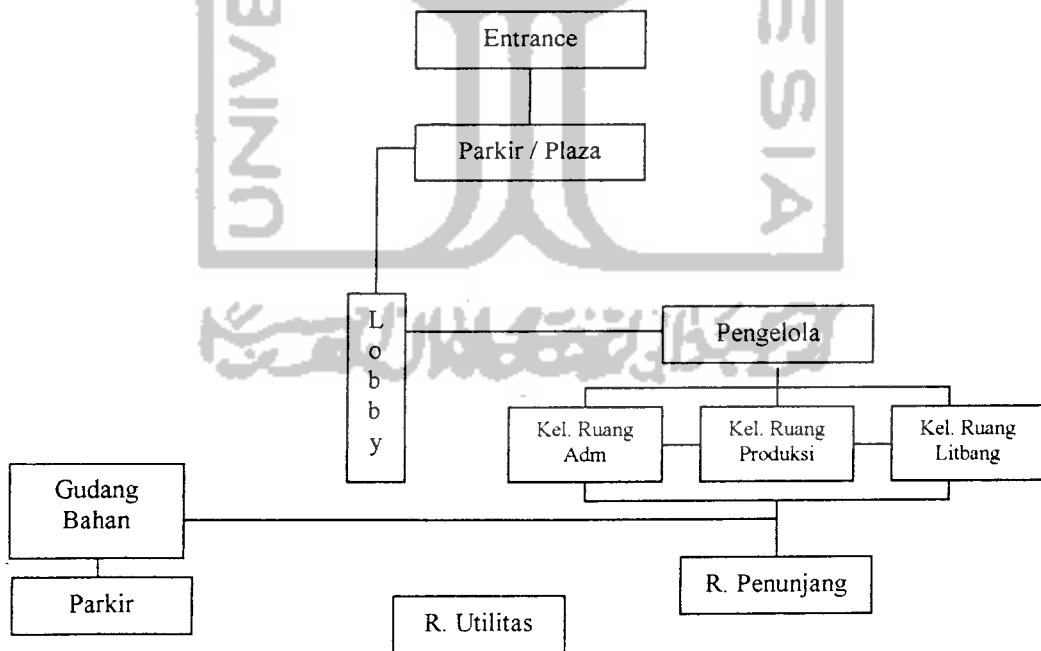
Gambar 5.8 Organisasi Ruang Unit Produksi
(Sumber : Analisa)

4. Organisasi Ruang-Ruang distribusi



Gambar 5.9 Organisasi Ruang-Ruang Distribusi Informasi Aset Wisata
(Sumber : Analisa)

5.1.2.2 Organisasi Ruang Makro



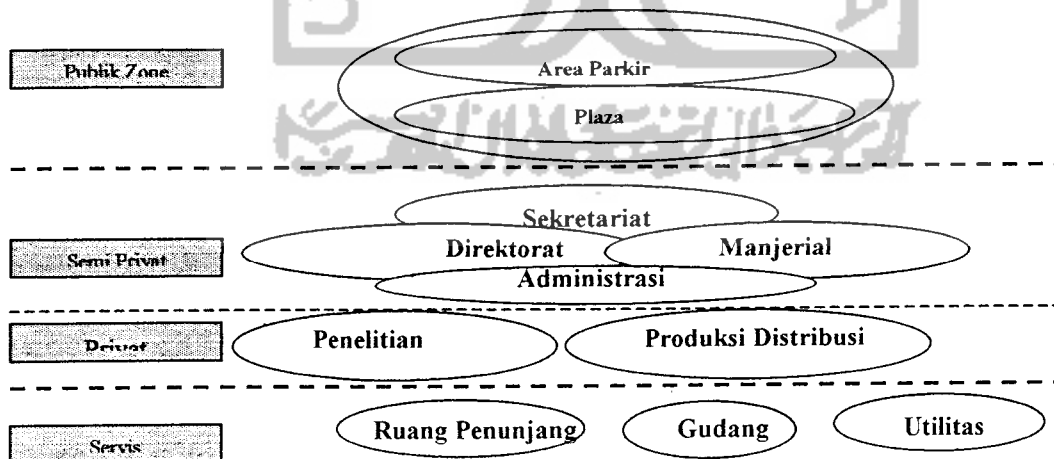
Gambar 5.10 Organisasi Ruang Pada Pusat Pengembangan
(Sumber : Analisa)

5.1.3 Pengelompokan

Agar kegiatan kerja dapat berlangsung efektif maka pengelompokan ruang di dasarkan atas jenis, sifat, dan karakteristik kegiatannya yang terdiri dari kelompok kegiatan.

5.1.3.1 Tingkat Privacy

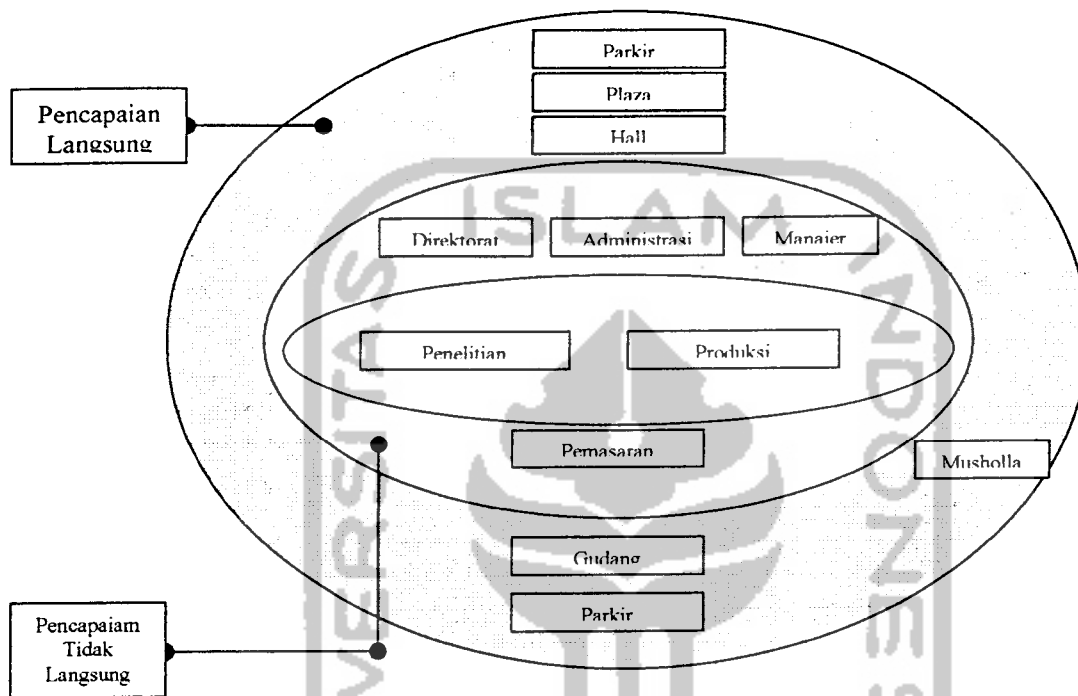
1. Publik Zone
 - a. Lobby
 - b. Area Parkir dan Plaza
2. Semi privat Zone
 - a. Area Sekretariat
 - b. Area Direktorat dan Manajerial
 - c. Area Admnistrasi
3. Private Zone
 - a. Area Penelitian
 - b. Area Produksi dan Distribusi
 - c. Ruang studio pertunjukan, studio desain grafis, studio foto, studio audio/ audio visual, studio virtual.
4. Service Zone
 - a. Utilitas
 - b. Ruang Peralatan
 - c. Area Gudang



Gambar 5.11 Pengelompokan Berdasarkan Tingkat Privacy
(Sumber : Analisa)

5.1.3.2 Tingkat Pencapaian

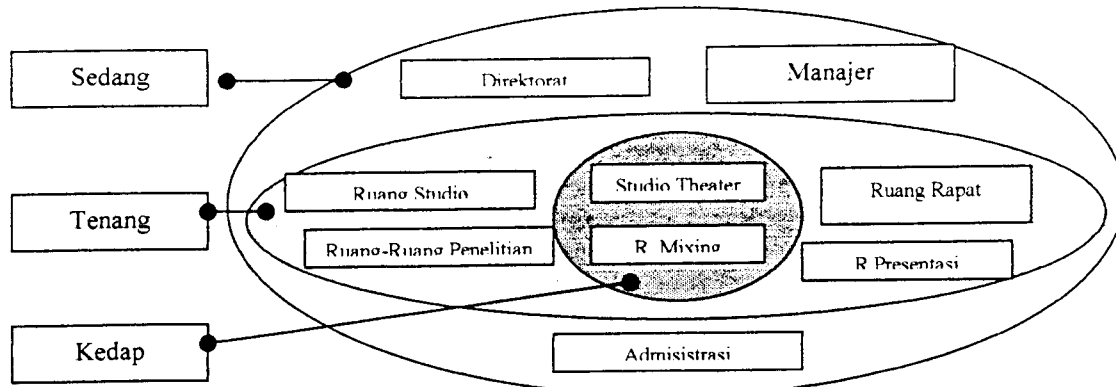
Berdasarkan hubungan pencapaian antara ruang luar (plaza, tempat parkir) dengan ruang dalam baik dalam lingkup direktorat, penelitian, produksi dan distribusi serta kegiatan administrasi



Gambar 5.12 Pengelompokan Ruang Berdasarkan Tingkat Pencapaian
(Sumber : Hasil Analisa)

5.1.3.3 Tingkat Kebisingan

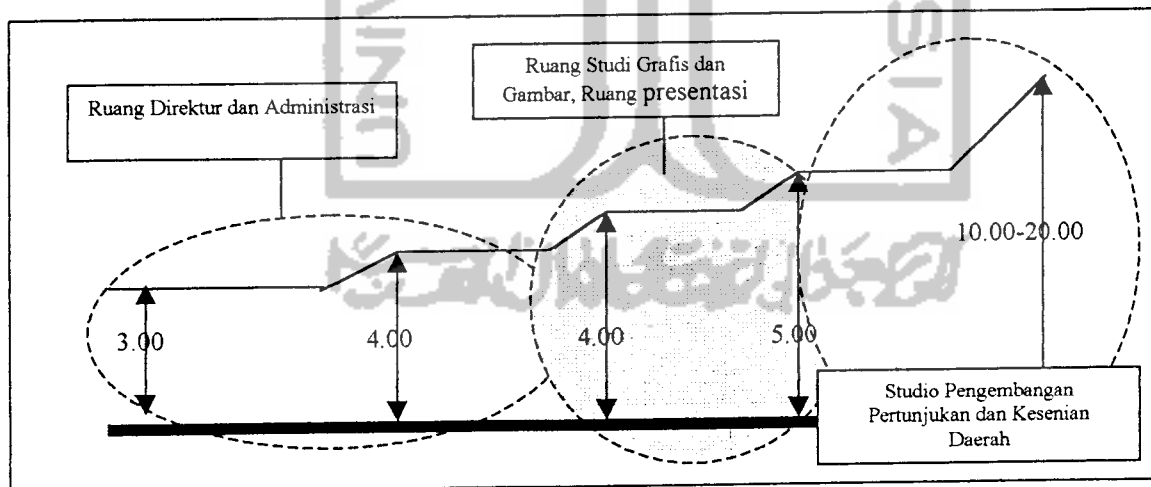
Berdasarkan pada tingkat suara ruang luar yang ditimbulkan oleh adanya aktivitas maupun oleh kondisi lingkungan yang berpengaruh pada kelancaran aktivitas yang terjadi khususnya yang sangat riskan terhadap kebisingan



Gambar 5.13 Pola Pengelompokan Ruang Berdasarkan Tingkat Kebisingan
(Sumber : Hasil Analisa)

5.2 Pendekatan Dimensi Ruang

Dalam dimensi ruang tidak hanya pada panjang dan lebar ruang tetapi sudah pada tinggi ruang. Tinggi ruang dalam pusat pengembangan sangat beragam karena pada pusat pengembangan terdapat berbagai macam studio yang mana tinggi rendah ruang. Agar dimensi ruang tidak kaku maka dalam hal pendekatan dimensi ruang ini diletakkan sekitar 25 % dari standar baku. Hal ini dikarenakan masing-masing karakter kegiatan pada pusat pengembangan sangat beragam. Untuk ruang-ruang administrasi digunakan ketinggian bersih 3 sampai 4 meter di mana standar ruang antara 3,25-3,75. Disamping untuk fleksibilitas juga untuk penempatan jaringan utilitas.



Gambar 5.14 Pola Tinggi Ruang
(Sumber : Hasil Analisa)

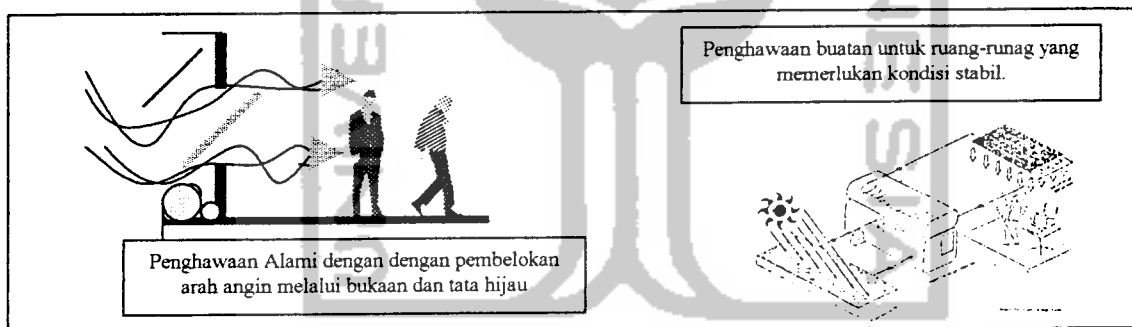
Untuk studio ketinggian plafon lebih tinggi disamping untuk memberikan rasa leluasa yang berdampak pada konsentrasi kerja juga karena dimensi peralatan yang memerlukan ruang gerak yang cukup tinggi seperti pergerakan kamera di ruang-ruang pemontretan dan pergerakan lampu sorot yang turun naik pada studio seni dan budaya. Ketinggian diruang-ruang studio antara 4.00 – 5.00 meter untuk studio foto dan studio grafis. Sedangkan untuk studio pertunjukan ketinggian mencapai 10.00 – 20.00 m.

5.3 Pendekatan Kualitas Ruang

5.3.1 Pengkondisian Udara

Sistem penghawaan memanfaatkan penghawaan alami untuk ruang-ruang yang tidak memerlukan perlakuan khusus. Penghawaan alami dengan menghindari tiupan langsung yang dikombinasikan dengan tata hijau dan pembelokan arah angin melalui jendela dan lekukan ruang.

Dengan demikian perlu adanya penempatan lubang penghawaan dan pengaturan tata hijau. Sedangkan untuk ruang-ruang yang memerlukan perlakuan khusus, yang memerlukan suhu stabil digunakan penghawaan buatan dengan sistem sentral untuk studio sedangkan ruang-ruang staf dan administrasi menggunakan sistem *window*.

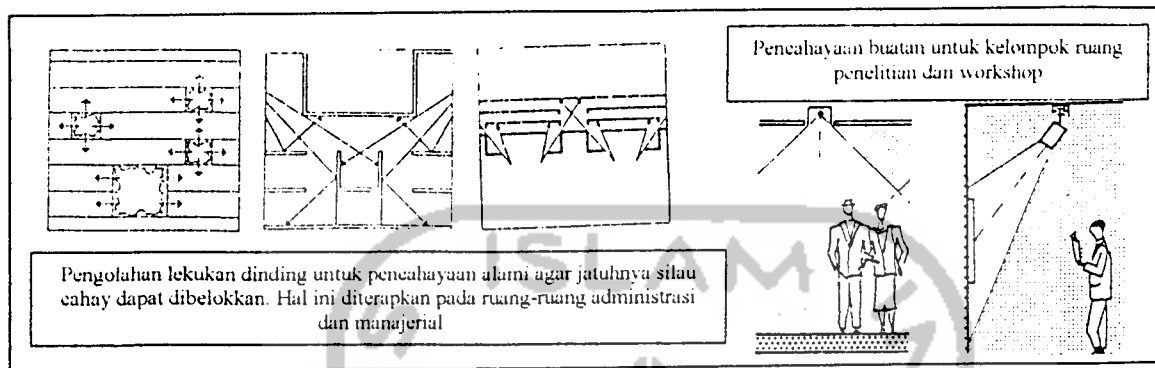


Gambar 5.15 Pendekatan Konsep Penghawaan
(Sumber : Hasil Analisa)

5.3.2 Pencahayaan

Pemenuhan pencahayaan harus diselesaikan melalui empat sudut pandang kepentingan yaitu aspek teknis, aspek estetika, suasana dan aspek kenyamanan. Pencahayaan buatan khusus untuk pengerjaan yang memerlukan tingkat ketelitian yang tinggi, baik siang hari maupun malam hari ini untuk kelompok ruang-ruang penelitian dan ruang-ruang studio atau *workshop*.

Khusus untuk koridor dan ruang-ruang yang tidak memerlukan perlakuan khusus menggunakan kombinasi pencahayaan buatan dan alami. Pencahayaan yang menimbulkan silau di atasi dengan pemberian filter dan pembelokan arah cahaya pada bentuk ruang maupun pada permainan lekukan dinding dan tritisan untuk pencahayaan alami.



Gambar 5.16 Pencahayaan Alami dan Buatan
(Sumber :Hasil Analisa)

5.3 Kebisingan

Pengendalian terhadap kebisingan merupakan masalah penting mengingat besar kegiatan yang memerlukan konsentrasi yang cukup tinggi. Polusi suara berasal dari dalam diselesaikan dengan penyusunan ruang dan penggunaan material penyerap. Polusi suara yang dari luar diatasi dengan penataan tata hijau sebagai barrier sepanjang permukaan bangunan. Suara-suara natural seperti gemercik air, suara gemercik dedaunan dapat digunakan untuk menciptakan suasana yang unik sebagai pelarian sejenak dari ritinitas kantor.

5.4 Pendekatan Infrastruktur

Sistem jaringan utama dalam pusat pengembangan adalah jaringan elektrik dan telekomunikasi untuk mendukung komputerisasi kantor. Aspek yang perlu diperhatikan adalah kerapian, keamanan, kemudahan dalam perawatan infrastruktur.

Agar kerapian, keamanan, dan kemudahan perawatan dapat tercapai maka instalasi sistem jaringan dilakukan terintegrasi dengan sistem struktur dengan memanfaatkan ruang bawah lantai dan ruang atap.

5.5 Pendekatan Struktur

Pada prinsipnya sistem struktur harus mendukung pengolahan geometri ruang dan bentuk bangunan tanpa mengabaikan prinsip-prinsip kekuatan dan keamanan bangunan. Untuk mendukung hal tersebut dapat dilakukan melalui gabungan penerapan sistem struktur rangka, struktur ruang, struktur bidang.



BAB VI

KONSEP PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

6.1 Konsep Dasar Perencanaan

6.1.1 Site

Bentuk site yang dinamis memberikan pengaruh pada pengolahan organisasi ruang yang lebih atraktif. Hal ini memberi dampak pada bentuk bangunan .

1. Pola Pengolahan site harus mempertimbangkan beberapa kriteria antara lain :

a. Tahap Penelitian

Berdasarkan hasil analisa baik pelaku maupun proses dalam kegiatan penelitian pola aliran pekerjaan terjadi secara linier dan berurutan dari masing-masing segmen. Hubungan antara lingkup penelitian yang satu akan mempengaruhi pola kegiatan yang berikutnya.

b. Tahap Produksi dan distribusi

Tahap produksi dan distribusi berdasarkan hasil analisa , hubungan ruang dan organisasi ruang. Pada pola produksi cenderung membentuk radial dimana ada ruang-ruang yang sangat dominan berada ditengah sebagai ruang yang mewadahi secara keseluruhan dari tahap pertahap dalam kegiatan produksi.

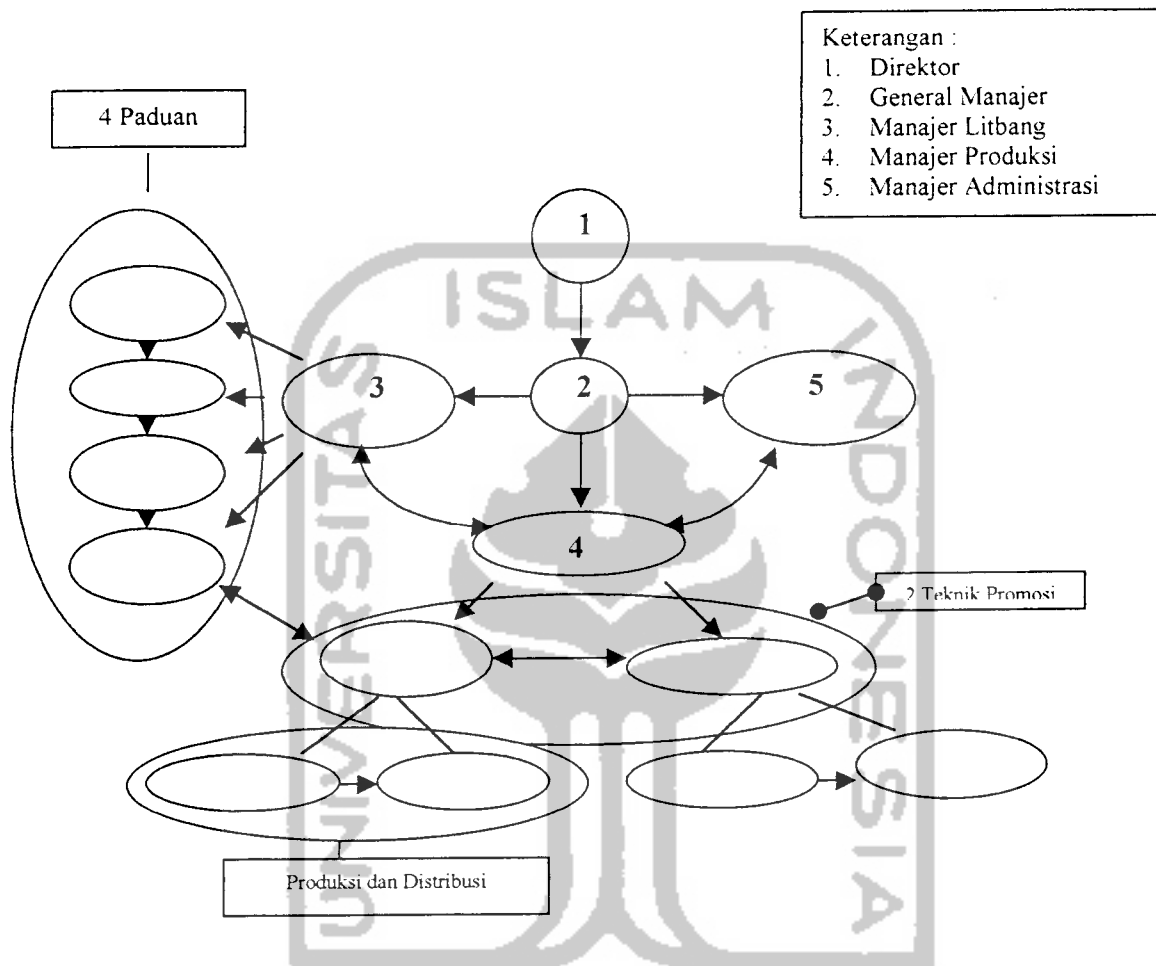
6.1.1.1 Konsep Kriteria Analisa zoning

Konsep kriteria zoning berdasarkan pada fungsi-fungsi yang ada yaitu pengelola, penelitian, pengembangan dan produksi serta pemasaran. Kriteria zoning lebih didasarkan pada hasil pola hubungan ruang, organisasi ruang dan pola pengelompokan ruang.

Dalam konsep Zoning, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain :

1. Perletakan ruang-ruang pengelola dan penelitian diletakan ditengah-tengah. Karena ruang-ruang tersebut merupakan pusat kegiatan yang ada dalam lingkup bangunan. Ruang pengelola mengatur dan mengkoordinasikan kegiatan, sedangkan lingkup ruang penelitian mempengaruhi fungsi kegiatan yang ada baik tingkat produksi dan pemasaran.

2. Mempertimbangkan arah proses kegiatan penelitian dimana perintah pertama diberikan oleh direktur kemudian menuju ke General Manajer dan para manajer secara berurutan dan memasuki proses penelitian dan produksi yang saling berurutan dan berhubungan satu sama lain.



Gambar 6.1 Pola Aliran Perintah Kerja Pada Pusat Pengembangan
(Sumber : Hasil Analisa)

6.1.1.2 Konsep Gubahan Masa

Berangkat dari bentuk aktivitas dan pola pengolahan diversifikasi media dari hasil analisa. Dimana setiap kegiatan diversifikasi selalu melalui proses penambahan dan terus berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi. Karakter kegiatan yang seperti ini di tranfer ke dalam bentuk gubahan masa yang mengalami tumpang tindih dan mengalami superimposisi antar berbagai fungsi yang selalu berkaitan.

Selain menghadirkan suasana diatas, bentuk geometri ruang yang variatif secara tidak langsung dapat merangsang daya imajinasi dan kreasi di dalamnya. Karena kegiatan penelitian sangat dominan maka disini diletakan ditengah. Bentuk yang sesuai adalah lingkaran, karena lingkaran sangat fleksibel diletakan dalam segala bentuk dan mampu menyatukan unsur yang ada di sekitarnya.

6.2 Konsep Dasar Perancangan

6.2.1 Konsep Kriteria Tata Ruang Luar

Penyusunan pola tata ruang luar sesuai dengan pola tata ruang makro. Tata ruang luar mempunyai pola desentralisasi dengan urutan sebagai berikut :

1. Plaza penerimaan (pada pusat pengembangan) merupakan area publik sebelum memasuki fungsi-fungsi pengelola, penelitian, produksi dan distribusi, administrasi, area servis.
2. Pekarangan atau open space sebagai kontak visual antara area parkir dengan bangunan pusat pengembangan.
3. Penataan vegetasi sebagai pembedaan fungsi kegiatan dan mengarahkan jalur pergerakan

6.2.2 Konsep Kriteria Tata Ruang Dalam

Konsep penataan ruang dalam didasarkan pada kegiatan tata ruang dalam yang mempunyai orientasi ke fasilitas penelitian dan pengembangan, mengingat perannya sebagai pengatur dan pengkoordinir sub-sub sistem lainnya.

Bentuk pengolahan dan penataan ruang dalam disesuaikan dengan karakter masing-masing kegiatan. Adapun kriteria yang harus dipenuhi antara lain :

1. Untuk mendukung dinamika pergerakan kerja, yang selalu dinamis antar fungsi penelitian dan produksi. Penataan ruang dalam lebih ditekankan pada kemudahan pencapaian antar ruang dengan maksud konfigurasi ruang yang mendukung kelancaran proses kerja.
2. Sedangkan kegiatan pengelola, administrasi dan pemasaran yang memiliki pola pergerakan yang lebih terstruktur dengan pola penataan ruang lebih ditekankan pada hirarki kegiatan dan efisiensi pergerakan.

3. Proses interaksi antar berbagai fungsi kegiatan sebagai bagian dari kegiatan penelitian. Proses interaksi tersebut didukung melalui bentuk hubungan terbuka (*transparan*) atau semi terbuka (*semi transparan*) antara ruang sirkulasi dan ruang.

Selain mempertimbangkan faktor diatas pola penataan ruang dalam juga harus mengakomodir kegiatan yang ada, agar tidak terjadi *crossing* antar masing-masing fungsi kegiatan yang ada dalam pusat pengembangan. Serta dapat meningkatkan kualitas lingkungan antara lain dengan :

1. Pengelompokan masa berdasarkan pada pengelompokan fungsi yang ada.
2. Pengelompokan bangunan dapat yang memberikan kemudahan pencapaian, pelayanan, sirkulasi dan orientasi bangunan.
3. Tata letak kelompok masa bangunan mempertimbangkan *view* dan jalur sirkulasi utama serta pendukung.
4. Pengolahan masa bangunan dengan keanekaragaman / variasi yang disesuaikan dengan fungsi bangunan.

6.2.3 Konsep Kriteria Sirkulasi Makro

Jalur sirkulasi makro ini berfungsi sebagai penghubung gerak dari suatu unit, space atau obyek yang satu ke unit, space atau obyek yang lain. Di pusat pengembangan, terjadi proses pengembangan diversifikasi media promosi, sehingga ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain :

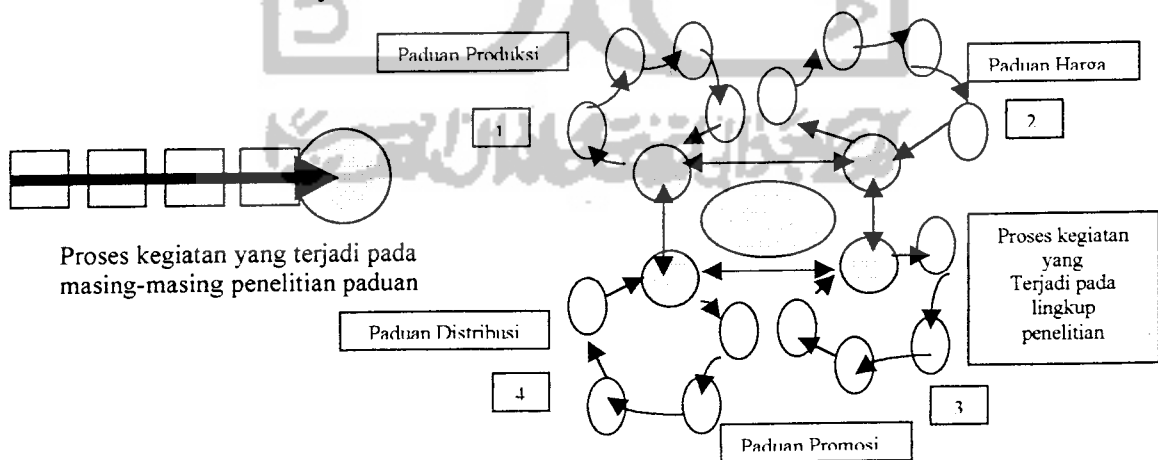
1. Penelitian dan produksi media promosi merupakan masalah yang penting. Mengingat sirkulasi diperlukan untuk memperlancar pergerakan kegiatan penelitian dan pengembangan serta produksi media promosi wisata. Untuk itu dalam merencanakan jalur sirkulasi harus jelas, terarah dan tidak membingungkan.
2. Sistem sirkulasi ini berkaitan dengan pengelompokan kegiatan yang ada sehingga merupakan suatu gerakan yang terarah dari satu unit ke unit yang lain. Untuk merencanakan hal tersebut antara lain :
 - a. Mengarahkan kegiatan

- b. Adanya kejelasan arah gerakan baik pengunjung maupun karyawan agar tidak melalui jalur sirkulasi yang memerlukan *privacy* yang tinggi
- c. Menghadirkan unsur-unsur pelengkap seperti *vegetasi*, *plaza* dengan pola yang berbeda bertujuan untuk membedakan penggunaan site dan menguatkan arah sirkulasi.

6.2.4 Konsep Sirkulasi Mikro

Sirkulasi mikro merupakan sirkulasi antara fungsi kegiatan. Hubungan antara ruang ini dihubungkan dengan adanya koridor atau ruang-ruang bersama. Ruang-ruang tersebut berfungsi sebagai ruang transisi dalam jalur pergerakan antar ruang. Adapun dalam konsep sirkulasi mikro ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi.

1. Pola sirkulasi ruang dalam mempertimbangkan pola hubungan ruang dalam ruang yang saling berdekatan misalnya ruang desainer dengan ruang visualizer, ruang tipografer, ruang lay-out dan ruang screener serta ruang cetak.
2. Disamping mempertimbangkan hubungan antar kegiatan pola sirkulasi juga mempertimbangkan pengaruhnya pada aliran perintah kerja.
3. Proses kegiatan penelitian yang linier dan berurutan pada setiap bagian. Hal ini akan berpengaruh pada pengaturan ruang dan perletakan ruang yang mempertimbangkan hubungan antar kegiatan. Dimana dalam setiap kegiatan penelitian selalu diwarnai dengan kegiatan penemuan konsep melalui kegiatan diskusi dan rekayasa desain.



Gambar 6.2 Proses Kegiatan Dalam lingkup Penelitian
(Sumber : Analisa)

6.2.5 Dimensi Ruang

Dalam dimensi ruang tidak hanya pada panjang dan lebar ruang tetapi sudah pada tinggi ruang. Agar dimensi ruang tidak kaku maka ditingkatkan sekitar 25 % dari standar baku. Hal ini dikarenakan masing-masing karakter kegiatan pada pusat pengembangan sangat beragam. Untuk ruang-ruang administrasi digunakan ketinggian bersih 3 sampai 4 meter di mana standar ruang antara 3,25-3,75. Disamping untuk fleksibilitas juga untuk penempatan jaringan utilitas. Sedangkan di ruang-ruang studio antara 4.00 – 5.00 meter dan khusus untuk ruang presentasi dan studio pertunjukan mencapai 10.00 – 20.00 m.

6.2.6 Pendekatan Kualitas Ruang

6.2.6.1 Pengkondisian Udara

Sistem penghawaan memanfaatkan penghawaan alami untuk ruang-ruang yang tidak memerlukan perlakuan khusus. Penghawaan alami dengan menghindari tiupan langsung yang dikombinasikan dengan tata hijau dan pembelokan arah angin melalui jendela dan lekukan ruang. Sedangkan untuk ruang-ruang yang memerlukan perlakuan khusus, yang memerlukan suhu stabil digunakan penghawaan buatan dengan sistem lokal untuk studio sedangkan ruang-ruang staf dan administrasi menggunakan sistem *sentral*.

6.2.6.2 Pencahayaan

Pemenuhan pencahayaan harus diselesaikan melalui empat sudut pandang kepentingan yaitu aspek teknis, aspek estetika, suasana dan aspek kenyamanan. Pencahayaan buatan khusus untuk pengerjaan yang memerlukan tingkat ketelitian yang tinggi, baik siang hari maupun malam hari ini untuk kelompok ruang-ruang penelitian dan ruang-ruang studio atau *workshop*. Khusus untuk koridor dan ruang-ruang yang tidak memerlukan perlakuan khusus menggunakan kombinasi pencahayaan buatan dan alami. Pencahayaan yang menimbulkan silau di atasi dengan pemberian filter dan pembelokan arah cahaya pada bentuk ruang maupun pada permainan lekukan dinding dan tritisan untuk pencahayaan alami.

6.2.6.3 Kebisingan

Polusi suara berasal dari dalam diselesaikan dengan penyusunan ruang dan penggunaan material penyerap. Polusi suara yang dari luar diatasi dengan penataan tata

hijau sebagai barier sepanjang permukaan bangunan. Suara-suara natural seperti gemericik air, suara gemericik dedaunan dapat digunakan untuk menciptakan suasana yang unik sebagai pelarian sejenak dari rutinitas.

6.2.7 Pendekatan Infrastruktur

Sistem jaringan utama dalam pusat pengembangan adalah jaringan elektrikal dan telekomunikasi untuk mendukung komputerisasi kantor. Aspek yang perlu diperhatikan adalah kerapian, keamanan, kemudahan dalam perawatan infrastruktur. Agar kerapian, keamanan, dan kemudahan perawatan dapat tercapai maka instalasi sistem jaringan dilakukan terintegrasi dengan sistem struktur dengan memanfaatkan ruang bawah lantai dan ruang atap.

6.2.8 Konsep Kriteria Struktur

Konsep struktur lebih ditekankan pada :

1. Penciptaan ruang-ruang yang mengakomodasikan kegiatan penelitian dan produksi sesuai dengan karakter kegiatannya dan tuntutan ruang. Dimana untuk ruang-ruang yang memerlukan kedap suara digunakan struktur di dinding. Khusus untuk ruang-ruang yang memiliki ketinggian antara 10- 20 m menggunakan struktur baja dengan kombinasi beton komposit.
2. Sedangkan untuk ruang-ruang yang tidak memerlukan perlakuan khusus digunakan struktur beton komposit dengan pembagian ruang-ruang menggunakan partisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo Liliweri MS, Drs, “ Dasar-dasar Manajemen Periklanan”, Erlangga 1992
- Chalik H, E.A, Drs, “ Dasar – dasar Pengetahuan Kepariwisataaan “, Yayasan Bhakti Membangun 1992
- DK Ching, Francis, “ Arsitektur Bentuk Ruang dan Susunannya “, Erlangga 1994
- Jim Surmanek, “ Media Planning “, 1985 / 1991
- Kasali Rhenal, “ Manajemen Periklanan “, Erlangga 1992
- Neufert, Ernst, “ Data Arsitek Jilid 1 dan 2 “, Erlangga 1993
- Prasetyowibowo, Bagas, “ Desain Produksi Industri “, Yayasan Delapan – Sepuluh , Agustus 1998
- Satro Subroto, Darwanto, “ Produksi Acara Televisi “, Duta Wacana University Press 1994
- Schirmbeck, Egon, “ Gagasan, Bentuk dan Arsitektur “, Intermatra Bandung 1988
- Stein Benyamin, S. Reynolds, John, J. Mc Guinness, William, “ Mechanical and Electrical Equipment For Buildings ”, John Wiley and Sons, Inc 1986.
- *Weinstein Bob, “ Your Career Public Relation “, Effhar and Dahara Semarang, 1994*
- *William A. Robinson and Lynne Lamb Carmack, “Best Sales Promotion “, 1991*



LAMPIRAN