



BAB I

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Batasan Pengertian Judul

Pusat¹ : Sesuatu yang berada ditengah, sesuatu yang menjadi tempat berkumpulnya suatu hal atau kegiatan yang serupa /sama.

Promosi² : Suatu usaha perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan konsumen tentang perusahaan, produk atau idenya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Furniture³ : Pelengkap interior ruang yang terdiri dari mebel kursi, meja, lemari, tempat tidur, lampu hiasan, buffet, meja kerja.

Yogyakarta⁴ : Ibukota Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pusat promosi furniture di Yogyakarta : Sebuah wadah perkumpulan bagi kegiatan promosi para pengusaha yang menghasilkan produk berupa furniture yang berada pada lingkup Propinsi Yogyakarta.

Ruang⁵ : Sesuatu yang dibatasi oleh bidang atap, ruang bukan satu bentukan visual, tetapi ada satu value yang bisa kita pahami.

Atraktif⁶ : Mempunyai sifat dapat menarik.

Informatif⁷ : Mempunyai sifat dapat memberikan pesan atau informasi.

Rekreatif⁸ : Mempunyai sifat hiburan (menyenangkan).

Faktor penentu perancangan⁹ : Merupakan unsur yang dianggap paling penting dalam suatu usaha merancang.

Ruang promosi¹⁰ : Ruang yang digunakan bagi kegiatan promosi.

Penampilan bangunan¹¹ : Merupakan ekspresi dari bangunan yang ditangkap oleh indera pengelihatan.

Resume :

Pusat Promosi Furniture Di Yogyakarta dengan Karakter Atraktif, Informatif dan Rekreatif sebagai Faktor Penentu Perancangan Ruang Promosi dan Penampilan Bangunan : Suatu wadah bagi kegiatan promosi bagi hasil produk furniture yang

¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Kamus Besar bahasa Indonesia.Tahun 1995,edisi 2 , Balai Pustaka. hal : 801

² Ibid1,hal : 790

³ Mulhadiono A.E .Majalah ASRI .April 1999. Hal : 66

⁴ BPS .Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka 1998. Hal : 4

⁵ Cornelis Van Den. Ruang dalam arsitektur Edisi 3. PT Gramedia utama (n.t). Hal : 8

⁶ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.(1995) : Op.cit 1, Hal 64

⁷ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (1995) : Op.cit 1, Hal: 378

⁸ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (1995) : Op.cit 1, Hal: 829

⁹ Diklat kuliah STUPA 6, Tahun 1999.

¹⁰ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (1995) : Op.cit 1, hal: 926

berada di Yogyakarta dengan penatan ruang promosi dan penampilan bangunan yang atraktif (menarik), informatif dan rekreatif sebagai daya tarik pengunjung pada kegiatan promosi dan digunakan sebagai faktor penentu dalam perancangan .

1.2 Latar Belakang Masalah

1.2.1 Perkembangan Usaha Furniture di Yogyakarta

Produk kayu dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang luar biasa, banyak jenis usaha di kawasan DIY dan Jateng yang beralih dari usaha produk kulit ke usaha kerajinan kayu khususnya Furniture. Para pengusaha lebih banyak mengincar jenis mebel dan reproduksinya, hal ini juga didukung oleh banyaknya permintaan dari luar negeri terhadap produk furniture. Sukses usaha dari produk furniture, telah membuat menjamurnya pengusaha yang bergerak pada usaha industri produk furniture seperti mebel kayu, mebel besi / kuningan (logam), kerajinan bambu, kerajinan lampu hias. Kondisi yang mengembirakan ini merangsang para pengusaha untuk meningkatkan produksi dengan tujuan mengejar order dan keuntungan.

Prospek industri produk kayu, khususnya produk furniture kini makin cerah. Pangsa pasar untuk pengusaha yang ada di DIY dan Jateng tak hanya secara nasional namun sudah jadi serbuan dan incaran konsumen asing, hal itu dibuktikan dengan nilai ekspor furniture, khususnya dari Yogyakarta mengalami kenaikan cukup besar dari tahun 1995/1996 sampai tahun 1996/1997 ¹²(lihat tabel 1-1, Hal : L-1). Usaha produk furniture ini tersebar di DIY dan Jawa Tengah, bahkan untuk pemasaran sudah terdapat asosiasi yang memudahkan pemasaran produk furniture ini.

Pangsa Pasar furniture yang luas serta keuntungan yang cukup besar telah membuat bertambahnya jumlah pengusaha di DIY yang bergerak dalam usaha produk furniture. Pertambahan jumlah pengusaha yang berbasis industri kerajinan mebel dan kerajinan pendukung furniture terjadi setiap tahunnya ¹³(lihat tabel 1-2 , Hal : L-1), dan peningkatan yang besar terjadi pada daerah seperti Kulonprogo, Bantul, Gunung Kidul, Sleman, Kotamadya Yogyakarta.

1.2.2 Kebutuhan Pusat promosi Furniture di Yogyakarta sebagai Wadah Kegiatan Promosi Produk furniture .

Salah satu kegiatan untuk memperkenalkan hasil dari suatu produksi yang berupa furniture adalah dengan menggelar promosi. Promosi merupakan pemberitahuan kepada para konsumen, yang nantinya dapat menarik minat

¹¹ Widodo /TA/ Pusat informasi promosi dan perdagangan komputer di Yogyakarta./UJ/1998.

¹² Kanwil Depertemen Perindustriandan Perdagangan DIY(Biro pusat statistik).1998 .

¹³ Ibid 12 .

konsumen untuk membeli hasil dari suatu produksi industri yang berupa furniture. Kegiatan promosi banyak membantu para pengusaha furniture untuk memberitahukan hasil dari industri yang dijalankannya. Kegiatan pelaksanaan promosi dapat membuka jalan bagi para pengusaha untuk lebih terpacu memproduksi jenis furniture yang paling banyak diminati para konsumen. Selain itu pada kegiatan promosi para pengusaha dapat saling berbagi informasi dengan pengusaha mebel lainnya dalam membina kerjasama yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Selama ini kegiatan promosi yang dilaksanakan di Kota Yogyakarta diadakan secara berpindah-pindah dengan waktu pelaksanaan yang sangat singkat. Hal tersebut dikarenakan tidak terdapatnya suatu wadah khusus bagi kegiatan Promosi furniture yang menggelar hasil produk industri dari para pengusaha mebel dan kerajinan pendukung furniture di Kota Yogyakarta. Pada kegiatan promosi furniture yang dilaksanakan selama ini di Kota Yogyakarta ternyata tidak dapat diikuti oleh seluruh pengusaha produk furniturte yang tersebar di seluruh Propinsi Yogyakarta (lihat lampiran 1-3, Hal : L-2). Hal tersebut karena keterbatasan ruang yang digunakan sebagai tempat pelaksanaan kegiatan promosi.

1.2.3 Perlunya Perwujudan Karakter Atraktif , Informatif dan Rekreatif pada Ruang Promosi dan Penampilan Bangunan Sebagai Faktor Penentu Perancangan .

Untuk suksesnya suatu pelaksanaan kegiatan promosi furniture maka dibutuhkan ruang promosi bagi penempatan furniture yang akan dipromosikan. Keberadaan ruang promosi yang tertata dan terencana sangat menunjang keberhasilan pelaksanaan kegiatan promosi yang berlangsung, terlebih lagi bila ruang promosi tersebut mempunyai keserasian dengan jenis furniture yang ditampilkan. Banyaknya ragam furniture yang berada di pasar dengan nuansa /corak yang berbeda dari klasik, modern hingga kontemporer dengan dimensi yang berbeda dari yang berukuran kecil, sedang hingga besar maka akan berpengaruh terhadap pembentukan ruang. keselarasan antara furniture dan ruang akan memberikan makna tersendiri, maka haruslah disesuaikan pula terhadap jenis dan dimensi furniture yang akan diwadahi sehingga keselarasan antara ruang dan furniture dapat hadir dengan kuat.

Fenomena yang ada sekarang bahwa di kota Yogyakarta tidak terdapat ruang promosi yang mencerminkan karakter atraktif, informatif dan rekreatif, dimana kondisi ruang promosi hanya ditata secara seadanya sebagai tempat pameran suatu produk. Keberadaannya pun tanpa memperhitungkan aspek daya tarik melalui penatan maupun penampilan bangunan.

Untuk dapat menarik pengunjung untuk mendatangi kegiatan promosi maka perlu penataan ruang promosi dan penampilan bangunan yang atraktif , informatif dan rekreatif sebagai daya tarik bagi para pengunjung yang datang dan menyaksikan kegiatan promosi, karena dalam suatu pameran memungkinkan pengunjung untuk dapat melihat (*visual*), mendengar, bertanya dan meraba produk yang dipromosikan. Hal itu akan menunjang kegiatan promosi sebagai sarana yang efektif bagi pemberitahu dan pemasaran hasil produksi industri mebel dan kerajinan pendukung furniture.

Penampilan bangunan dan penataan ruang promosi yang aktraktif sangat diperlukan sebagai upaya menarik perhatian pengunjung dalam melihat kegiatan promosi. Penampilan bangunan dan ruang promosi yang atraktif dapat ditampilkan dengan pengolahan elemen pembentukan ruang sehingga menimbulkan sesuatu yang mengesankan para pengunjung untuk melihat bangunan dan pada akhirnya melihat isi dari ruang tersebut.

Penampilan bangunan dan ruang promosi yang dirancang secara informatif menjadikan bangunan dan ruang promosi tersebut mempunyai makna yang dapat ditangkap oleh para pengunjung (*informatif*). Penampilan dan ruang promosi yang informatif diharapkan dapat memberikan informasi tentang fungsi dari bangunan dan diharapkan ada keinginan lebih jauh untuk mengetahui isi dari bangunan maupun ruangnya.

Penampilan bangunan dan penatan ruang promosi yang rekreatif diharapkan dapat memberikan perasaan menyenangkan (*menghibur*) orang yang melihatnya sehingga menghampiri dan ingin merasakan kenyamanan pada bangunan maupun ruangan pada kegiatan promosi.

1.3 Permasalahan.

Permasalahan Umum : Bagaimana konsep perencanaan dan perancangan Pusat Promosi Furniture di Yogyakarta yang secara fungsional dapat memenuhi tuntutan kegiatan promosi dan perdagangan furniture di Kota Yogyakarta.

Permasalahan Khusus : Bagaimana konsep perancangan ruang promosi dan penampilan bangunan yang mencerminkan karakter ruang yang atraktif, informatif dan rekreatif sebagai faktor penentu perancangan ruang promosi dan penampilan bangunan pada kegiatan promosi dan perdagangan furniture.

1.4 Tujuan dan Sasaran

1.4.1 Tujuan

Tujuan Umum : Mendapatkan rumusan konsep perencanaan dan perancangan Pusat Promosi Furniture di Yogyakarta sebagai wadah kegiatan promosi dan perdagangan furniture di Kota Yogyakarta.

Tujuan Khusus : Mendapatkan rumusan konsep perencanaan dan perancangan penataan ruang promosi dan penampilan bangunan yang mencerminkan karakter atraktif, informatif dan rekreatif pada kegiatan promosi furniture .

1.4.2 Sasaran

Sasaran yang ingin dicapai adalah :

Sasaran umum :

- Pemilihan lokasi dan site yang tepat bagi Pusat Promosi dan Perdagangan Furniture.
- Karakteristik kegiatan pengunjung.
- Karakteristik kegiatan promosi furniture.
- Macam ruang yang mendukung kegiatan promosi furniture.
- Besaran ruang yang sesuai dengan jenis barang yang akan dipromosikan.
- Hubungan ruang antara ruang promosi dengan ruang lainnya.
- Organisasi ruang antara ruang promosi dengan ruang lainnya yang mempunyai sifat berbeda (*public, semi - public, privat*).
- Macam sirkulasi yang dipergunakan guna menunjang kegiatan promosi furniture.

Sasaran khusus :

- Kriteria-kriteria sebagai pedoman penentu karakter atraktif, informatif dan rekreatif.
- Ekspresi ruang promosi yang mencerminkan karakter atraktif, informatif dan rekreatif.
- Penampilan bangunan yang mencerminkan karakter atraktif, informatif dan rekreatif.
- Penciptaan suasana ruang yang mendukung perwujudan ruang promosi yang bersifat atraktif, informatif dan rekreatif.

1.5 Lingkup Pembahasan.

Pembahasan mencakup bidang non arsitektural yang digunakan sebagai pendukung pembahasan .

15.1 Pembahasan Non Arsitektural

- Pembahasan *trend* kegiatan pengunjung pada kegiatan promosi furniture.
- Pembahasan perkembangan furniture secara umum.
- Pembahasan karakter macam-macam furniture yang ada di pasaran global

15.2 Pembahasan Arsitektural

- Pembahasan elemen pembentuk ruang promosi yang atraktif, informatif dan rekreatif.
- Pembahasan karakter furniture kaitannya dengan penatan ruang.
- Pembahasan ruang promosi (interior) yang atraktif, informatif dan rekreatif.
- Pembahasan penampilan bangunan (eksterior) yang atraktif, informatif dan rekreatif.

1.6 Metodologi Pembahasan .

Pada tahap ini dilakukan bagaimana cara membahas data baik teoritikal dan faktual yang berkaitan dengan perencanaan Pusat Promosi dan perdagangan furniture di Yogyakarta :

Data Faktual

1. Pengamatan langsung.

- Pengamati jenis, kapasitas dan suasana ruang promosi pada toko-toko /showroom furniture di Yogyakarta untuk mendapatkan masukan tentang jenis, kapasitas dan suasana ruang promosi yang ideal.
- Pengamati keadaan sirkulasi pengunjung, pengolah dan barang pada toko-toko/showroom furniture di Yogyakarta untuk mendapatkan ukuran standard yang ideal bagi kegiatan promosi dan perdagangan furniture.
- Jenis jenis furniture dan karakteristiknya yang terdapat di Kota Yogyakarta untuk mendapatkan ukuran /dimensi bagi penataan ruang promosi.
- Wawancara pada anggota ASMINDO DIY (Asosiasi Pengusaha Permebelan dan Kerajinan Indonesia Daerah Istimewah Yogyakarta) guna mendapat masukan tentang jenis dan karakteristik furniture yang terdapt di Kota Yogyakarta.

2. Pengamatan tidak langsung (survey data instansional)

- Data jumlah pengusaha mebel dan kerajinan pendukung furniture di kota Yogyakarta dari Kanwil Departemen Perindustrian dan Perdagangan DIY yang digunakan sebagai orientasi terhadap jumlah kebutuhan ruang promosi furniture.

Data teoritikal

3. Studi literatur

Dilakukan untuk memperoleh data sekunder melalui studi keperpustakaan.

- ❑ Macam furniture dan ruang promosi untuk mengetahui karakteristik dan dimensinya dalam perancangan dari Majalah ASRI/LARAS dan Hasil pengamatan.
- ❑ Ruang promosi dan penampilan bangunan dari literatur sebagai obyek pembandingan dalam perancangan (Vitra furniture: frank O Gehry).
- ❑ Standard macam-macam sirkulasi dari data arsitek dan time-saver untuk mendapatkan sirkulasi yang ideal (Ernest Neufert / Joseph De chiara).

1.6.1 Analisis

Analisis data yang didapat dari pengamatan langsung, pengamatan tidak langsung dan studi literatur yang meliputi :

- ❑ Analisis kegiatan dan kebutuhan ruang.
- ❑ Analisis karakteristik furniture yang akan diwadahi.
- ❑ Analisis karakter ruang Promosi yang atraktif, informatif dan rekreatif.
- ❑ Analisis Penampilan bangunan yang atraktif, informatif dan rekreatif.

Tujuan analisa adalah mendapatkan pemecahan permasalahan penataan ruang promosi yang atraktif, informatif dan rekreatif sebagai daya tarik pengunjung pada kegiatan promosi dan perdagangan furniture.

1.6.2 Sintesa

Sebagai tahapan tranformasi pendekatan ke konsep dasar perencanaan dan perancangan yang mencakup :

- ❑ Pendekatan lokasi dan site.
- ❑ Pendekatan program peruangan
- ❑ Pendekatan besaran ruang
- ❑ Pendekatan persyaratan ruang
- ❑ Pendekatan perancangan interior ruang promosi yang mencerminkan karakter atraktif, informatif dan rekreatif.
- ❑ Pendekatan perancangan eksterior penampilan bangunan yang mencerminkan karakter atraktif, informatif dan rekreatif.

1.6.3 Kesimpulan

Sebagai tahapan perumusan konsep dasar perencanaan dan perancangan Pusat Promosi Furniture di Yogyakarta yang meliputi :

- ❑ Konsep lokasi dan site
- ❑ Konsep penzonningan dan pemintakatan site
- ❑ Konsep pencapaian dan sirkulasi

- Konsep kebutuhan dan besaran ruang
- Konsep organisasi ruang
- Konsep persyaratan ruang
- Konsep besaran ruang
- Konsep penataan ruang promosi yang atraktif, informatif dan rekreatif .
- Konsep penampilan bangunan yang atraktif, informatif dan rekreatif.

1.7 Sistematika Penulisan

- BAB I** Merupakan pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang, permasalahan, tujuan dan sasaran lingkup pembahasan, metodologi pembahasan serta keaslian penulisan dan sistematika pembahasan.
- BAB II** Berisikan tinjauan tentang teori-teori dan faktual yang berhubungan sebagai dasar acuan pemecahan masalah dan perencanaan dan perancangan bangunan.
- BAB III** Berisikan analisis dari hasil pengolahan data dengan bertujuan mendapat sintesa sebagai pedoman proses perencanaan dan perancangan penataan ruang promosi yang atraktif, informatif dan rekreatif pada kegiatan promosi furniture.
- BAB IV** Berisikan konsep dasar perencanaan dan perancangan yang diambil dari hasil kesimpulan yang selanjutnya dipergunakan dalam proses transformasi desain.

1.8 Keaslian Penulisan

Berikut ini penulisan tugas akhir bidang arsitektur yang lain ,guna menghindari adanya kemungkinan kesamaan dalam permasalahan :

1. Pusat kerajinan Yogyakarta sebagai tempat promosi dan pemasaran barang kerajinan . Hermawan/1999/TA/Ull.
Abtraksi : Penataan ruang bagi kegiatan promosi dan pemasaran kerajinan dengan aktifitas kegiatan dan persyaratan ruang sebagai faktor perancangan .
2. Arena promosi dan perdagangan komputer di Bandung , wibowo/1997/ TA/UGM
Abtraksi : Citra visual bangunan yang mengekspresikan filosofis aspek teknologis komputer sehingga menjadi daya tarik pengunjung .
3. Gedung pameran perdagangan sebagai fasilitas promosi dan informasi. Cahya /1996/TA/Ull.
Abtraksi : Penataan lokasi dan site yang mampu menunjang terwujudnya ungkapan fisik bangunan komersial dan memiliki daya tarik yang tinggi .
4. Gedung desain ,informasi dan pameran arsitektur . Sulthoni /1998/TA/Ull.
Abtraksi : Penataan fleksibilitas ruang pameran sebagai faktor penentu perancangan bangunan
- 5 Gedung Pameran Furniture. Rähman syah /1995/TA/Ull.
Abraksi : penataan ruang pameran yang dapat menciptakan kondisi komunikatif antara pengunjung dan obyek pameran .

Kesimpulan :

Perbedaan Pada penulisan diatas dan penulisan yang akan dilakukan adalah pada pokok permasalahan, pokok permasalahan yang diangkat adalah penataan ruang promosi dan penampilan bangunan yang atraktif, informatif dan rekreatif sebagai daya tarik pengunjung pada kegiatan promosi produk furniture .

1.9 DIAGRAM POLA PIKIR

