



## BAB II

**BAB II**

**TINJAUAN USAHA FURNITURE DAN PERKEMBANGANNYA DI  
YOGYAKARTA SERTA TEORI RUANG PROMOSI, KARAKTER ATRAKTIF,  
INFORMATIF DAN REKREATIF**

**2.1 KAJIAN FAKTUAL USAHA FURNITURE DAN POTENSI KEGIATAN PROMOSI DI  
YOGYAKARTA**

**2.1.1 Perkembangan Usaha Furniture di Yogyakarta**

Perkembangan usaha furniture di Yogyakarta saat ini sangat meningkat dengan semakin bertambahnya para pengusaha yang mengalihkan usahanya pada produk furniture (lihat tabel 1-2, Lampiran : hal L-1).

Peningkatan usaha furniture di Yogyakarta tersebar di seluruh wilayah Propinsi Yogyakarta seperti Kulon Progo, Bantul, Gunung Kidul, Sleman dan Kota Madya Yogyakarta. Usaha furniture di Yogyakarta berorientasi pada macam-macam furniture seperti furniture klasik, furniture modern, furniture kontemporer sebagai komoditi yang banyak diminati oleh masyarakat yogyakarta maupun permintaan pasar nasional dan internasional.

**2.1.2 Kondisi Fasilitas Ruang Promosi Furniture di Yogyakarta**

Usaha furniture yang berkembang di Yogyakarta masih memiliki kendala yaitu masih banyak para pengusaha yang tidak memiliki fasilitas ruang promosi bagi usaha memamerkan produk hasil industri furniturnya kepada masyarakat luas, selain itu di Yogyakarta tidak terdapat wadah khusus bagi kegiatan promosi furniture. Kegiatan promosi di Yogyakarta banyak dilakukan dengan menyewa suatu gedung seperti Gedung Graha Sabha Paripurna, Gedung Mandala Bhakti Wanitatama, Gedung Purna Budaya, Mall Malioboro, Mall Ramai (lihat lampiran Gambar 1, Hal : L-2).

Kegiatan pameran furniture yang dilakukan pada gedung gedung seperti Gedung Graha Sabha Paripurna, Gedung Mandala Bhakti Wanitatama dan Gedung Purna Budaya dilakukan pada area tengah bagian dalam bangunan dengan menggunakan karpet untuk mendapatkan batasan imajiner terhadap unit-unit pameran dengan ukuran ruang unit 3 x 3 m<sup>2</sup> dan area sirkulasi. Pada kegiatan pameran pada Mall Malioboro dan Mall Ramai kegiatan pameran dilaksanakan ditengah bangunan dengan menggunakan dinding partisi sebagai pembatas unit-unit pameran dengan modul 3 x 3 m<sup>2</sup>.

### 2.1.3 Kajian Fasilitas Ruang Promosi (Interior) dan Penampilan Bangunan (Eksterior) Usaha Furniture di Yogyakarta

Ruang promosi (interior) yang banyak terdapat di Yogyakarta masih belum banyak berorientasi pada ketertarikan pengunjung, ruang promosi juga tidak memiliki kapasitas yang cukup bagi perletakan barang<sup>14</sup>, hal tersebut disebabkan karena jumlah barang yang banyak tidak sesuai dengan dimensi ruang, banyaknya barang furniture yang diletakan sembarangan juga mengganggu / memperkecil jalur sirkulasi bagi pengunjung.

Penampilan bangunan (eksterior) sebagai ruang promosi juga tidak memiliki kekhasan khusus, sehingga tidak memiliki daya tarik bagi pengunjung (lihat lampiran Gambar 2, hal : L-2). Eksterior penampilan bangunan yang tidak dirancang secara khusus dengan berorientasi pada ketertarikan pengunjung maupun ekspresi sebuah penampilan bangunan yang mewadahi kegiatan promosi furniture sehingga penampilannya tidak berbeda dengan penampilan sebuah rumah atau kantor.

### 2.1.4 Potensi Kegiatan Promosi Furniture di Yogyakarta

Besarnya manfaat yang didapat dari kegiatan promosi mendorong para pengusaha furniture untuk menggelar kegiatan promosi secara individual atau mengikut sertakannya dalam ajang kegiatan promosi secara bersama-sama yang bertujuan untuk memperlihatkan hasil produknya. Besarnya minat pengusaha mengikuti kegiatan promosi di Yogyakarta dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1  
Peningkatan jumlah kegiatan promosi furniture di Yogyakarta

	Tahun 1996	Tahun 1997	Tahun 1998
Kegiatan promosi furniture	8	10	13

Sumber : ASMINDO DIY

### 2.1.5 Potensi Pengunjung Kegiatan Promosi di Yogyakarta.

Dalam suatu kegiatan promosi furniture pengunjung adalah orang yang mengunjungi atau mendatangi yang terdiri dari semua lapisan masyarakat dengan maksud tujuan tertentu. Para pengunjung kegiatan promosi furniture ada yang mempunyai tujuan untuk melihat-lihat (hiburan), membeli, mencari rekan bisnis, atau mempelajari /menambah pengetahuan.

Besarnya minat pengunjung pada kegiatan promosi furniture di Yogyakarta untuk setiap tahunnya mengalami perkembangan sejalan semakin berkembangnya ragam furniture yang ditampilkan sehingga semakin bertambah minat para

<sup>14</sup> Wawancara dengan Bpk Ambar P. Cahyadi Selaku Ketua ASMINDO dan pengusaha furniture di DIY, 12 November 2000.

pengunjung untuk menghadiri kegiatan promosi tersebut. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel peningkatan jumlah pengunjung dalam kegiatan promosi produk industri dan kerajinan DIY (Tabel 2-2), yang merupakan kegiatan promosi berkala yang diselenggarakan setiap tahunnya oleh Dinas pembinaan industri dan perdagangan DIY.

**Tabel 2.2**  
**Peningkatan jumlah pengunjung kegiatan promosi furniture di Yogyakarta**

	Tahun 1996		Tahun 1997		Tahun 1998	
	S	P	S	P	S	P
Promosi hasil produk industri dan kerajinan DIY	10	8536	12	9247	20	10936

Sumber : Kanwil Departemen perindustrian dan perdagangan DIY.

Keterangan : S = Stand produk furniture .  
P = Jumlah pengunjung .

## 2.2 KAJIAN TEORITIS FUNGSI, DESAIN, BENTUK, BAHAN DAN DIMENSI FURNITURE

### 2.2.1 Perkembangan Fungsi Furniture.

Furniture mulai dikenal pada periode abad ke -17 dan diciptakan manusia untuk membantu hidup lebih mudah dan nyaman, di antaranya untuk membantu kegiatan duduk, kegiatan makan, kegiatan bekerja dan sebagainya, di mana furniture dibuat sesuai dengan kebutuhannya<sup>15</sup>, berdasarkan hal tersebut maka sampai saat ini furniture diciptakan sesuai dengan fungsinya bagi kegiatan rumah tangga, kantor dan keperluan lainnya.

Sesuai dengan fungsi furniture untuk membantu hidup lebih mudah maka dalam pameran furniture harus menampilkan ragam furniture yang berkembang yang sesuai dengan fungsinya bagi kebutuhan manusia untuk memudahkan hidupnya.

### 2.2.2 Perkembangan Desain Furniture

Furniture yang telah mengalami perkembangan sesuai dengan perubahan zaman dan memiliki perbedaan desain / nuansa /corak yang berbeda pula<sup>16</sup> (lihat lampiran Gambar 3, Hal : L-3), Diantaranya :

#### 1. Furniture Klasik

Furniture yang dikenalkan pada periode abad ke-17 dengan desain bergaya / bernuansa klasik banyak dihiasi oleh ukiran yang kaya akan ornamen flora dan stilisasi

<sup>15</sup> Mulhadiono .A.E, *Majalah ASRI*, April 1999, Hal : 31.

<sup>16</sup> Ibid 15

fauna. Furniture klasik juga memiliki warna yang banyak menghadirkan kesan berat seperti warna hitam, hitam kecoklat-coklatan, coklat tua kehitaman.

## 2. Furniture Modern

Furniture yang dikenalkan pada periode ke-19 sampai saat ini dengan gaya /nuansa modern lebih menghadirkan gaya simpel<sup>17</sup>, tidak terlalu banyak ukiran dan dalam pewarnaan lebih menonjolkan kesan ringan, mewah dan eksklusif.

## 3. Furniture Kontemporer

Furniture yang dikenalkan pada awal periode ke-20 sampai saat ini dengan gaya yang menampilkan desain lugas, multifungsi dengan menghadirkan pewarnaan yang lebih bervariasi dengan menampilkan warna-warna yang berani.

Perkembangan desain furniture yang berbeda memiliki ciri-ciri yang berbeda pula dalam gaya serta pengaruh pewarnaan terhadap kesan yang di timbulkan namun hal tersebut memberikan ragam pilihan bagi para konsumen untuk memiliki furniture sesuai dengan desain furniture yang diinginkan, dan dengan adanya macam-macam desain furniture merupakan daya tarik bagi pengunjung untuk mengunjungi sebuah pameran furniture.

### 2.2.3 Perkembangan Bentuk dan Bahan Furniture .

Furniture selain mengalami perkembangan desain Juga mengalami perkembangan bentuk serta bahan yang digunakan<sup>18</sup>, Perkembangan bentuk dapat dilihat pada furniture klasik bentuk yang sering digunakan adalah bentuk-bentuk konvensional seperti bentuk bulat dan persegi sedangkan pada furniture modern dan kontemporer furniture dibentuk dengan bentuk bentuk yang lebih lugas dan berkesan dinamis dengan sudut yang tidak tajam.

Perkembangan penggunaan bahan juga disesuaikan untuk mendapatkan alternatif bahan yang mudah didapat dan ketahanan bahan sebagai material utama penciptaan furniture. Perkembangan penggunaan bahan dapat dilihat dengan melihat perbedaan antara bahan yang digunakan pada furniture klasik lebih dominan menggunakan kayu sebagai bahan utama sedangkan pada furniture modern dan kontemporer penggunaan bahan lebih bervariasi seperti penggunaan logam, karet, acrylic (plastik). Untuk lebih jelasnya lagi tentang karakter furniture yang dipengaruhi oleh bahan, kegunaan serta ornamen lainya maka dapat dilihat pada lampiran Gambar 4, Hal : L-3.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi perkembangan bentuk dan bahan yang digunakan dalam menciptakan sebuah

<sup>17</sup> John. P. File. *Furniture Modern*, London Press 1989 Hal :12

<sup>18</sup> Francis Geck. J. M.E.A *Interior Design and Decoration*. The United States Of America, 1977, Hal:146

furniture sesuai dengan perkembangan jaman. Perkembangan bentuk terjadi dari bentuk yang sederhana seperti bulat dan persegi menjadi bentuk yang lebih bervariasi, begitu juga perkembangan penggunaan bahan dari bahan kayu sampai penggunaan bahan lainnya seperti plastik, karet dan logam sebagai bahan pembentuk furniture.

#### **2.2.4 Dimensi Furniture**

Dimensi furniture dapat digolongkan menjadi 3 bagian<sup>19</sup> (lampiran Gambar 5 Hal : L-4).

1. Furniture dengan dimensi kecil Yaitu furniture yang hanya terdiri dari kursi dan meja.
2. Furniture dengan dimensi sedang yaitu furniture yang terdiri dari sofa/kursi panjang, meja dan buffet.
3. Furniture dengan dimensi besar yaitu furniture yang terdiri dari kamar tidur, lemari (double window/triple window).

Pada furniture terdapat dimensi yang berbeda dari furniture yang memiliki dimensi kecil seperti kursi dan meja, adapula dimensi yang berukuran sedang seperti sofa, juga terdapat dimensi furniture yang berukuran besar seperti tempat tidur, kesemuaan dimensi furniture itu berpengaruh terhadap ruang, di mana ruang harus disesuaikan dengan dimensi furniture yang akan diwadahi.

### **2.3 Kajian Teoritis Ruang Promosi Furniture .**

#### **2.3.1 Hubungan antara Furniture dan Ruang**

Hubungan antara furniture dan ruang sangat dipengaruhi oleh proporsi (skala), warna, texture dan pola<sup>20</sup>. Proporsi sangat berpengaruh terhadap kesan suasana ruang normal (ramah) atau monumental, warna sangat berpengaruh terhadap kesan ruang luas atau sempit, texture menghadirkan kualitas permukaan pada ruang yang berpengaruh juga terhadap kesan luas atau sempit pada suatu ruang, pola sangat berpengaruh terhadap kualitas kesan formal atau dinamis pada suatu ruang.

Dari urai singkat diatas maka untuk mendapatkan hubungan ruang dan furniture yang baik maka harus diperhatikan proporsi, warna, texture dan pola yang sangat membantu mendapatkan suasana ruang, kesan ruang dan kualitas permukaan ruang promosi yang atraktif, informatif dan rekreatif.

---

<sup>19</sup> Ibid18

<sup>20</sup> Suptandar .P.Interior Design (Merancang tata ruang dalam ). n.p. Jakarta 1982,Hal :115

## **2.3.2 Bentuk promosi, Pelaku dan Macam Kegiatan pada Pusat Promosi dan Perdagangan Furniture**

### **2.3.2.1 Bentuk Promosi .**

Kegiatan Promosi yang berupa pameran dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu<sup>21</sup> :

#### **A, Kegiatan promosi berdasarkan jenis barang**

Kegiatan promosi ini dapat dibagi lagi menjadi 3 kelompok :

- 1 Pameran umum yaitu : Pameran yang memamerkan segala macam jenis produk dan barang.
- 2 Pameran tunggal yaitu : Pameran yang hanya memamerkan satu macam jenis produk.
- 3 Pameran Khusus yaitu : Pameran yang hanya memamerkan satu macam jenis barang saja.

Berdasarkan jenis barang yang dipamerkan maka bentuk pameran yang tepat pada Pusat Promosi Furniture adalah pameran Tunggal, karena pameran yang dilaksanakan hanya memamerkan jenis produk berupa furniture dan tidak memamerkan jenis produk lainnya.

#### **B Kegiatan promosi berdasarkan waktu penyelenggaraan.**

Kegiatan promosi ini dapat dibagi menjadi 3 kelompok<sup>22</sup> yaitu :

1. Pameran temporer yaitu : Pameran yang dilakukan hanya sementara waktu, pameran ini biasanya berangsur dengan waktu pelaksanaan selama 3-7 hari .
2. Pameran berkala yaitu : Pameran yang waktu pelaksanaannya mempunyai penjadwalan yang berkelanjutan untuk setiap bulan, semester atau tahun.
3. Pameran tetap yaitu : Pameran yang dilaksanakan dengan waktu pelaksanaan setiap hari (tetap).

Dari bentuk kegiatan promosi di atas maka bentuk promosi yang paling tepat berdasarkan waktu pelaksanaan bagi kegiatan promosi pada pusat promosi furniture adalah kegiatan promosi untuk pameran tetap dan temporer, karena akan terdapat kegiatan pameran tetap yang dilakukan secara rutin setiap hari dan kegiatan pameran temporer sebagai ajang kegiatan pameran furniture secara besar yang waktu pelaksanaan tidak dapat ditentukan.

<sup>21</sup> Kanwil Deperindag DIY , *Info Bisnis* , Mei 1994/1995 , hal : 9

<sup>22</sup> Rahmansyah , *Gedung Pameran Furniture di Semarang* /UII/1996, Hal : 16

### 2.3.2.2 Pelaku kegiatan .

Pelaku kegiatan dalam kegiatan promosi dan perdagangan yang dapat mendukung fungsi bangunan antara lain<sup>23</sup> :

1. Pengunjung /konsumen  
Orang-orang yang mengunjungi kegiatan promosi dengan tujuan yang berbeda-beda sesuai kebutuhannya.
2. Pengelola (lihat Lampiran Gambar 6. Hal : L-5)  
Pengelola bertugas mengelola gedung agar berfungsi dengan optimal dengan memperhatikan fungsi gedung maupun manajemen pengelolaan fungsi gedung.
3. Penyewa .  
Penyewa adalah orang yang menyewa tempat untuk keperluan menjalankan usahanya.
4. Pemasok (suplier ).  
Suplier adalah orang yang memasok barang-barang yang dibutuhkan bagi kebutuhan perdagangan.

Dari keempat pelaku kegiatan diatas hanya terdapat tiga pelaku yang paling tepat bagi Pusat promosi dan perdagangan furniture yaitu pengunjung, pengelola dan penyewa karena ketiga pelaku ini saling berhubungan untuk kelancaran kegiatan pusat promosi dan perdagangan furniture.

Suplier tidak terlibat karena dalam kegiatan promosi dan perdagangan furniture suplier sama dengan penyewa, karena para penyewa merupakan para pengusaha furniture yang memasok kebutuhannya sendiri dari usaha industri yang dijalankannya.

### 2.3.2.3 Macam kegiatan .

Pusat promosi dan perdagangan mempunyai macam-macam kegiatan diantaranya<sup>24</sup> :

1. Kegiatan utama :
  - Kegiatan promosi  
Kegiatan pameran yang memamerkan hasil produk suatu industri dengan harapan mendapatkan daya tarik dari pengunjung terhadap produk yang dipamerkan.
  - Kegiatan perdagangan

<sup>23</sup> Widodo. Pusat informasi Promosi dan perdagangan komputer di yogyakarta /UII/1998(Dikutip: dari Fred Lawson ,Converence,Convention,and Exhibition Facilities ,The Architecture Press,London !981).

<sup>24</sup> Ibid 23

Kegiatan perdagangan yang dimaksud adalah para pengunjung yang berminat dapat melakukan transaksi dengan memesan barang seperti barang yang dipamerkan.

- Kegiatan pelayan informasi.

Kegiatan yang berupaya memberikan pelayanan informasi bagi kepentingan pengelola, penyewa dan pengunjung.

## 2. Kegiatan pendukung :

- Kegiatan perkantoran

Kegiatan perkantoran bagi para perusahaan yang menyewa dan para pengelola bagi kelancaran urusan bisnis dan administrasi pengelola bangunan.

- Kegiatan perbankan.

Kegiatan perbankan bertujuan memberikan kemudahan dalam pelaksanaan transaksi penjualan suatu barang yang dipromosikan.

- Kegiatan ibadah.

Kegiatan ibadah merupakan kegiatan bagi pelaksanaan ibadah bagi para pelaku kegiatan pusat promosi dan perdagangan furniture.

- Kegiatan restoran.

Kegiatan restoran sebagai kegiatan pendukung yang memberikan kemudahan penyediaan makanan dan minuman bagi para pelaku kegiatan sehingga tidak perlu keluar dari lokasi gedung .

Pada pusat promosi dan perdagangan kegiatan utama seperti kegiatan promosi, perdagangan, pelayanan informasi sangat diperlukan bagi keberadaan pusat promosi dan perdagangan furniture, selain itu kegiatan utama harus didukung kegiatan pendukung seperti kegiatan perkantoran, kegiatan perbankan, kegiatan ibadah, kegiatan restoran yang memberikan kemudahan bagi para pelaku pada kegiatan utama.

### **2.3.3 Persyaratan Standar Ruang Promosi dan Perdagangan Furniture .**

#### **2.3.3.1 Sirkulasi**

Sirkulasi merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan dalam bangunan pusat promosi, berdasarkan fungsinya sirkulasi dibedakan menjadi 3 bagian <sup>25</sup>:

1. Sirkulasi pengunjung

Sirkulasi bagi pengunjung yang mengunjungi kegiatan pameran furniture.

2. Sirkulasi pengelola /penyewa.

---

<sup>25</sup> Ernest Neufert, Data arsitek jilid 1 , Erlangga .1996.,Hal : 278

Sirkulasi bagi keperluan para penyewa / pengelola yang bertujuan menunjang kegiatan kerja para pengelola / penyewa didalam bangunan.

### 3. Sirkulasi barang

Sirkulasi yang berorientasi pada kelancaran kegiatan pergerakan barang berupa furniture sebagai obyek pameran .

Untuk kelancaran dan kemudahan serta kenyamanan bagi pergerakan pelaku dan pergerakan barang furniture didalam bangunan pusat promosi furniture maka harus disediakan ruang sirkulasi bagi pengunjung, pengelola / penyewa dan kegiatan pergerakan barang yang ukurannya di sesuaikan dengan dimensi furniture (lihat lampiran gambar G-7, Hal : L-5).

Kebutuhan sirkulasi berdasarkan arahnya dibedakan menjadi dua<sup>26</sup> :

#### 1. Sirkulasi Horizontal

Sirkulasi yang menghubungkan ruang ruang yang berada dalam satu lantai, wujud bagi sirkulasi ini berupa selasar atau koridor.

#### 2. Sirkulasi Vertikal

Sirkulasi yang menghubungkan ruang yang berbeda ketinggian /lantai. wujud bagi sirkulasi ini berupa tangga ,escalator atau lift.

Pada pusat promosi dan perdagangan diperlukan sirkulasi vertikal maupun horizontal untuk mendukung pergerakan pelaku dalam melakukan kegiatan didalam bangunan, untuk sirkulasi horinzontal dapat menggunakan selasar atau koridor dan untuk sirkulasi vertikal dapat menggunakan tangga,escalator atau lift yang ukuran/ dimensinya disesuaikan menurut pergerakan kegiatan yang diwadahi.

### 2.3.3.2 Pengkondisian udara .

Pengkondisian udara pada bangunan pusat promosi dan perdagangan furniture meliputi <sup>27</sup> (lihat lampiran Gambar 8 : Hal L-6)

#### 1. Pengkondisian udara pada ruang umum

Pengkondisian udara pada ruang umum adalah pengkondisian udara yang meliputi ruang-ruang pada kegiatan pendukung, dan ruang-ruang pada kegiatan pengelola yang selanjutnya dalam penulisan disebut sebagai ruang umum (ruang selain ruang pameran) untuk memenuhi kenyamanan dan kesehatan bagi pelaku kegiatan didalam bangunan.

Pengkondisian udara yang dapat memberikan atau mempertahankan suhu ruang maka diperlukan sistem sirkulasi udara yang memungkinkan pergerakan udara agar terjadi pergantian udara berupa bukaan atau pengguna air conditioner (AC)

<sup>26</sup> Ernest Neufert, *Data arsitek jilid 2* ,Erlangga .1996.,Hal : 90

<sup>27</sup> Widodo (1998).Op.cit 23, hal : 37

untuk memberikan kenyamanan suhu pada suatu ruang atau menurunkan suhu ruang yang terlalu tinggi.

## 2. Pengkondisian pada ruang pameran .

Pada ruang pameran suhu dan kelembabannya disesuaikan dengan jenis bahan pada produk yang dipamerkan, sehingga tidak merusak material dari bahan tersebut<sup>28</sup>. Untuk mendapatkan pengkondisian udara yang tepat dapat menggunakan sistem AC yang dilengkapi sistem kipas penyedot yang sangat bermanfaat dalam mengontrol kelembaban dan mempertahankan suhu ruang pameran dan menghilangkan bau dari bahan furniture sehingga kualitas bahan dapat terjaga.

Untuk dapat mengontrol kelembaban udara dan mempertahankan suhu ruang yang nyaman bagi pengguna pada ruang umum maka diperlukan sistem sirkulasi udara yang baik agar terjadi pergantian udara sedangkan pada ruang pameran dapat digunakan sistem Air Conditioner (AC) yang dilengkapi kipas penyedot (exhaust) sebagai usaha mempertahankan kualitas bahan material produk furniture dan menyedot bau dari bahan furniture pada kegiatan pameran sehingga kenyamanan pengguna bangunan dan ketahanan material pameran di pusat promosi dan perdagangan furniture dapat terpenuhi.

### 2.3.3.3 Pencahayaan

Pencahayaan pada gedung pusat promosi dan perdagangan furniture dibagi menjadi dua yaitu<sup>29</sup> (Lihat Lampiran gambar 9, hal : L-7)

#### 1. Pencahayaan untuk ruang umum .

Yaitu pencahayaan pada ruang-ruang yang bersifat umum atau pendukung ruang utama (ruang pameran), Ruang-ruang tersebut seperti ruang kantor, selasar, hall dan lain sebagainya.

#### 2. Pencahayaan pada ruang pameran.

Yaitu pencahayaan bagi ruang-ruang yang berfungsi bagi perletakan furniture sebagai obyek pameran dan pencahayaan bagi furniture dengan bahan khusus.

Sistem pencahayaan dalam bangunan dapat di bedakan menjadi 3 kelompok <sup>30</sup> :

#### 1. Pencahayaan Alami

Yaitu pencahayaan yang berasal dari sinar matahari, dimana sinar matahari masuk kedalam bangunan melalui bukaan atau bidang transparan yang di gunakan untuk penerangan di dalam bangunan.

<sup>28</sup> Suptandar.P (1982) Op.cit 20 Hal : 143

<sup>29</sup> Ernest Neufert (1996) Opcit 25 Hal : 130

## 2. Pencahayaan Buatan

Yaitu pencahayaan yang berasal dari lampu dengan menggunakan energi listrik. Pencahayaan buatan ini juga berfungsi bagi penerangan terhadap obyek furniture yang tidak bisa menerima sinar matahari langsung karena akan merusak kualitas furniture tersebut, pencahayaan buatan dapat di bedakan menjadi 3 bagian berdasarkan arah pencahayaannya<sup>30</sup>yaitu :

### A. *Natural light.*

Yaitu penerangan dari lampu dengan arah penerangan yang menyebar secara merata pada ruangan. Penerangan ini sangat baik untuk ditempatkan pada ruang-ruang umum didalam bangunan .

### B. *Down light.*

Yaitu penerangan dengan arah sinar terfokus kearah bawah, penerangan ini di gunakan untuk memperkuat obyek yang di terangi. Penerangan ini sangat baik untuk di tempatkan pada ruang pameran sehingga dapat memfokuskan obyek yang dipamerkan.

### C. *Up light*

Yaitu penerangan dengan arah sinar terfokus keatas, penerangan ini untuk mempertegas bidang atas atau suatu dinding pada suatu ruang. Penerangan ini dapat di gunakan pada ruang pameran untuk mempertegas suatu bidang atau bck ground suatu obyek pameran.

## 3. Pencahayaan Kombinasi

Yaitu pencahayaan gabungan antara pencahayaan alami dan pencahayaan buatan.

Pencahayaan ini dapat di gunakan untuk saling melengkapi kebutuhan penerangan pada suatu ruang didalam bangunan.

Ketiga Sistem pencahayaan dapat digunakan pada bangunan pusat promosi dan perdagangan furniture, Sistem pencahayaan yang berupa pencahayaan alami, buatan serta kombinasi dengan penyebaran merata dapat digunakan untuk keperluan penerangan ruang-ruang umum pada bangunan maupun ruang pameran.

Sistem pencahayaan buatan dengan menggunakan down light sangat baik untuk memperkuat obyek pameran pada ruang pameran sedangkan up light dapat digunakan untuk memperkuat kesan ruang pameran pada bangunan.

---

<sup>30</sup> Edward.T.White, *Buku sumber konsep* ,Hal : 80.

<sup>31</sup> Kevin Mc.Cloud, *.Lighting Style*. New Intelitho, Italia. Tahun 1995, Hal : 17

#### **2.3.3.4 Proteksi kebakaran .**

Sistem proteksi kebakaran dapat menggunakan bahan pemadam air dengan peralatan hydrant, sprikler dan dapat juga menggunakan extinguisher<sup>32</sup>. Usaha proteksi kebakaran sangat diperlukan, dikarenakan gedung berfungsi sebagai ruang promosi bagi produk furniture yang menggunakan bahan material yang mudah terbakar (Lihat Lampiran tabel 2.1, Hal : L-7).

Selain itu diperlukan Proteksi kebakaran dengan mengetahui adanya bahaya secepatnya (alarm smoke detector, flame detector atau heat detector) serta memadamkan api secepatnya dan penggunaan bahan pemadam yang baik bagi produk furniture (Co2 atau powder dry chemical) serta yang terpenting adalah penyelamatan pengguna bangunan (evakuasi) dengan memberikan fasilitas berupa tangga darurat yang memberikan kemudahan dalam pelaksanaan evakuasi.

#### **2.3.3.5 Sistem jaringan Utilitas.**

Dalam bangunan untuk menunjang fungsinya sebagai pelayanan maka diperlukan sistem jaringan utilitas seperti <sup>33</sup>( lihat Gambar 10, Hal : L-8)

1. Sistem power supply yaitu sistem jaringan bagi kebutuhan elektrikal / kelistrikan.
2. Sistem Sanitasi yaitu sistem jaringan pemipaan bagi air bersih dan air limbah.
3. Sistem drainasi yaitu sistem jaringan air terhadap lingkungan bangunan.

Ketiga sistem jaringan utilitas diatas sangat diperlukan sebagai sarana pendukung fungsi bangunan bagi pusat promosi dan perdagangan furniture agar bangunan dapat berfungsi sebagai bangunan pelayanan bagi kegiatan pameran furnitur.

#### **2.3.3.6 Sistem Struktur**

Dalam bangunan diperlukan sistem struktur yang tepat, karena sistem struktur berpengaruh terhadap kekuatan struktur dan perwujudan penampilan bangunan. Ada beberapa sistem struktur pada bangunan modern<sup>34</sup> (lihat lampiran Gambar 11, Hal : L-9) yaitu :

1. Struktur massa yaitu sistem struktur dibuat dengan cara menumpukan massa padat menjadi satu kesatuan.
2. Struktur rangka yaitu sistem struktur yang terdiri dari balok dan tiang sebagai penahan gaya yang bekerja.
3. Struktur permukaan bidang yaitu sistem struktur yang terbuat dari penyatuan bidang menjadi satu kesatuan yang menjadi satu bentuk sebagai penahan gaya.

<sup>32</sup> Hartono Poerbo, *Utilitas Bangunan*. Djambatan , Jakarta 1992. Hal : 65

<sup>33</sup> McGuiness J. W. et.al. *Mechanical and electrical equiment for buildings 6<sup>th</sup>ed* .Wiley.1980 hal: 382.

<sup>34</sup> R. Sutrisno. *Bentuk Struktur Bangunan Dalam Arsitektur Modern*. Gramedia 1984. Hal: 3.

4. Struktur kabel dan jaringan yaitu sistem struktur yang terbuat dari kabel-kabel sebagai penahan gaya tarik dan tiang sebagai penahan gaya tekan.

Untuk mendapatkan kekuatan struktur dan mendukung penampilan bangunan pusat promosi dan perdagangan furniture dengan karakter atraktif, informatif dan rekreatif maka sistem struktur yang paling tepat adalah sistem struktur rangka, struktur permukaan bidang dan struktur kabel, karena ketiga struktur tersebut mempunyai bentuk struktur yang bisa diolah sehingga dapat mewujudkan penampilan bangunan yang atraktif, informatif dan rekreatif.

#### **2.3.4 Tata Ruang Dalam Promosi (interior)**

Ruang pada dasarnya adalah wadah bagi kegiatan atau tempat bagi suatu obyek yang dapat ditinggali yang mempunyai elemen pembatas yang membatasi dengan suatu dunia yang terbatas pula<sup>35</sup>, karena itu perlu adanya batasan yang jelas pula antar ruang untuk membedakan ruang yang di luar dan di dalam.

Ruang promosi adalah ruang yang mewadahi kegiatan promosi suatu hasil karya atau hasil suatu produk industri<sup>36</sup>, di mana ruang tersebut juga melindungi obyek pameran dari keadaan iklim dan gangguan dari lingkungan luar serta ruang dapat memberikan nilai lebih dari pelaksanaan dari suatu objek pameran sehingga ada daya tarik bagi para pengunjung untuk hadir mengunjungi ruang dan mengamati objek yang dipamerkan.

#### **2.3.5 Penampilan Bangunan (Eksterior)**

Penampilan Bangunan merupakan bentuk bangunan yang dapat dikenali dengan ciri-ciri visual berupa wujud, dimensi, warna, tekstur, posisi, orientasi dan inersia visual<sup>37</sup>. Penampilan bangunan yang dapat dikenali oleh ciri-ciri visual juga dipengaruhi oleh bagaimana cara subyek memandang, di antaranya perspektif, jarak pandang terhadap bentuk, keadaan pencahayaan dan lingkungan visual yang mengelilingi benda tersebut.

Eksterior penampilan bangunan seharusnya juga dapat mengekspresikan fungsi dari bangunan sehingga dapat di mengerti atau memberikan daya tarik bagi seseorang yang melihat sehingga menimbulkan rasa keingintahuan yang lebih jauh serta memberikan image tersendiri bagi yang melihat terhadap kesan yang ditampilkan oleh bangunan tersebut.

---

<sup>35</sup> Cornelis van den(n.t) Op.Cit 6. Hal : 8

<sup>36</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (1995) Op.Cit 1, Hal : 926

<sup>37</sup> Francis. Dk.Ching. Arsitektur, Bentuk, Ruang, Susunannya, Erlangga, 1996, Hal: 50.

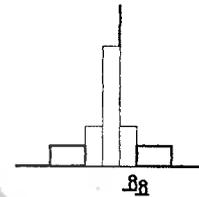
## 2.4 Kajian Teoritis Karakter Atraktif, Informatif, dan Rekreatif.

### 2.4.1 Kriteria sebagai Pedoman Penentu Karakter Atraktif

Pencerminan karakter atraktif pada tata ruang dalam dan penampilan bangunan pada dasarnya merupakan gagasan psikis yang diungkapkan dalam suatu wujud fisik. Untuk memperoleh suatu karakter atraktif dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa contoh pencapaian kesan atraktif sebagai berikut<sup>38</sup>:

#### 1. Impressive

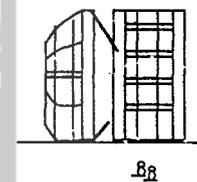
*Impressive* mengandung pengertian mengesankan bagi orang yang melihat penampikan dan tata ruang yang mengesankan akan terasa menarik (atraktif). *Imperessive* diterjemahkan dengan menghadirkan ruang dalam dengan skala yang sangat monumental dan penampilan bangunan yang sangat menjulang tinggi.



Gambar 2.1 Imperessive.

#### 2. Spectacular

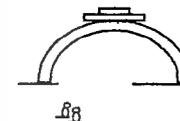
Dalam arti bahasa *spectacular* berarti hebat atau menakjubkan,sesuatu yang rnebuat orang terasa tertarik dikarenakan oleh sesuatu obyek yang hebat. *Spectacular* dapat dihadirkan dengan menciptakan ruang dan penampilan yang memberikan kesan teknologi atau modern sebagai elemen pembentuknya.



Gambar 2.2 Spectacular.

#### 3. Bold

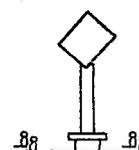
*Bold* berarti berani ,karakter ini dapat diolah misalnya dengan menggunakan/ menghadirkan sistem struktur yang berani atau yang tidak lazim digunakan pada suatu bangunan, sehingga menimbulkan daya tarik orang yang melihatnya.



Gambar 2.3 Bold.

#### 4. Admirable

*Admirable* berarti mengagumkan . Penataan tata ruang dalam dan penampilan bangunan yang mengagumkan orang yang melihatnya,akan terasa atraktif .*Admirable* dapat diterjemahkan dengan menghadirkan ruang yang besar dan luas atau dengan penampilan bangunan yang terkesan labil.

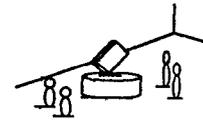


Gambar 2.4 Admirable.

<sup>38</sup> Widodo (1998) .Op.Cit 23. Hal : 42

## 5. Movement

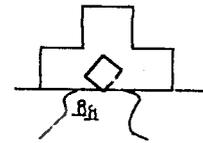
Adanya gerak-gerak yang akan menarik perhatian orang yang melihatnya, hal ini dapat diwujudkan dengan menghadirkan ruang yang dapat bergerak dengan peranan teknologi atau massa dari suatu bentuk bangunan yang dapat bergerak.



Gambar 2.5 Movement.

## 6. Exotic

Sesuatu yang aneh, luar biasa atau asing akan menarik perhatian orang yang melihatnya kemudian mengamatinya, hal ini dapat diwujudkan dengan meletakkan suatu ornamen pembentuk ruang seperti bukaan atau lainnya dengan posisi yang tidak lazim.



Gambar 2.6 Exotic.

## 7. Pattern

*Pattern* dalam merupakan suatu susunan pola-pola dengan penyusunan pola-pola ini akan dapat meningkatkan daya tarik bagi pengunjung, hal itu dapat diwujudkan dengan menghadirkan pola-pola ruang pameran atau pola pembentuk penampilan bangunan yang terkesan monoton atau bervariasi.



Gambar 2.7 Pattern.

Dari ketujuh standar penentu karakter atraktif hanya lima point yang paling tepat untuk bangunan pusat promosi dan perdagangan furniture seperti *spectacular*, *bold*, *admirable*, *movement* dan *pattern*.

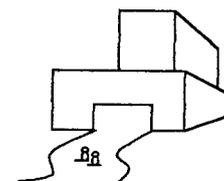
*Movement* dan *pattern* digunakan untuk memberikan kesan karakter atraktif bagi penatan ruang dalam (*interior*) pada pusat promosi dan perdagangan furniture dan *spectacular*, *bold* dan *admirable* digunakan pada ekstrior penampilan bangunan pada pusat promosi dan perdagangan furniture.

### 2.4.2 Kriteria sebagai Pedoman Penentu Karakter Informatif .

Tata ruang dan penampilan bangunan yang informatif pada hakekatnya adalah mampu menyampaikan pesan atau berkomunikasi. Pencerminkan Karakter informatif pada tata ruang dan penampilan bangunan antara lain dapat diungkap dalam wujud fisik sebagai berikut <sup>39</sup>:

#### 1. Bukaan

Karakter informatif juga mengandung pengertian terbuka atau membuka diri. Bukaan yang besar akan mengurangi perasaan tertutup, Bukaan ini dapat berupa

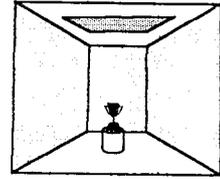


Gambar 2.8 Bukaan

pintu atau jendela yang diletakan pada jalur sirkulasi, juga mengungkapkan kepada seseorang untuk " lewat disini."

## 2. Warna

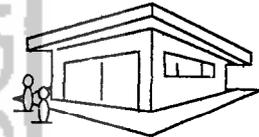
Pemilihan warna pada elemen–elemen ruang seperti dinding, lantai dan langit-langit dapat memberikan kesan yang dapat menginformasikan terhadap obyek yang diwadahi dalam ruang apakah selaras atau berkesan kontras serta pemilihan warna pada penampilan bangunan yang kontras terhadap bangunan disekitarnya sehingga menginformasikan bangunan dengan warna yang menonjol .



Gambar 2.9 Warna.

## 3. Penggunaan Simbol

Pengunaan Simbol merupakan cara untuk menyampaikan kesan dan pesan kepada orang yang melihatnya sehingga diharapkan dapat membentuk persepsi yang sesuai dengan fungsi bangunan .hal ini dapat diwujudkan dengan pengunaan simbol yang selaras dengan fungsi yang diwadahi oleh bangunan tersebut.



Gambar 2.10 Simbol.

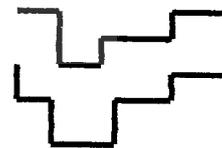
Ketiga point Standar penentu karakter informatif yang digunakan adalah : Bukaan,Warna,Simbol,dimana bukaan dan warna digunakan untuk memperkuat kesan karakter informatif pada pusat promosi dan perdagangan furniture dalam penataan interior ruang sedangkan simbol digunakan pada eksterior penampilan bangunan pada pusat promosi dan perdagangan furniture.

### 2.4.3 Kriteria sebagai Pedoman Penentu Karakter Rekreatif .

Pencerminan Karakter Rekreatif pada tata ruang dalam dan penampilan bangunan dapat diungkapkan dalam suatu wujud sebagai berikut <sup>40</sup>:

#### 1. Dinamis

Dinamis digunakan dengan menghadirkan penatan ruang–ruang yang mengalir (adanya pergerakan), hal ini dapat diwujudkan dengan penempatan ruang-ruang pameran yang dipadukan dengan sirkulasi utama sehingga adanya pergerakan dalam mengamati objek pameran.



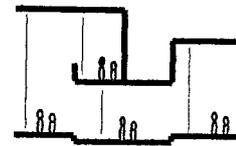
Gambar 2.11 Dinamis .

<sup>39</sup> Widodo (1998) OP.Cit 23. Hal : 50

<sup>40</sup> Isaac Arg .Pedekatan Kepada Perancangan Arsitektur. Internatira 1986. Hal : 68

## 2. Skala

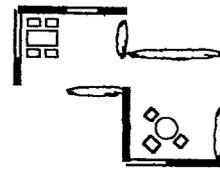
Pengunaan skala besar dan kecil sehingga menghadirkan sesuatu ruang yang tidak monoton, hal ini dapat dihadirkan dengan memperhatikan penggunaan skala pada ruang pameran untuk memperkuat suasana suatu ruang dengan ruang lainnya.



Gambar 2.12 Skala.

## 3. Unsur alam / Vegetasi

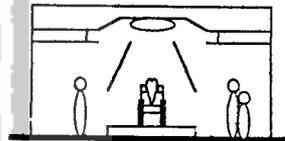
Pengunaan Vegetasi sebagai pembatas memberikan keterbukaan dan tidak terkesan tertutup yang kaku, hal ini dapat diwujudkan dengan menggunakan elemen vegetasi sebagai pengganti pembatas ruang sehingga terkesan tidak tertutup.



Gambar 2.13 Unsur alam.

## 4. pencahayaan

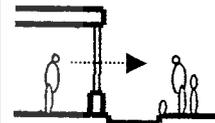
Pengunaan pencahayaan yang berkelap kelip sehingga menimbulkan perasaan yang menyenangkan dengan memperhatikan obyek cahaya tersebut, hal ini dapat diwujudkan pada peletakan cahaya pada ruang pameran atau pada pencahayaan luar bangunan yang memperkuat kesan ekspresi bangunan.



Gambar 2.14 Pencahayaan.

## 5. Transparan

Pengunaan material trasparan sehingga secara visual pengunjung merasa mendapatkan kebebasan dalam mengarahkan pandangan pada suatu obyek. Hal ini dapat diwujudkan dengan penggunaan elemen trasparan sebagai dinding atau kulit luar dari penampilan bangunan.



Gambar 2.15 Transparan.

Untuk memperkuat kesan rekreatif pada pusat promosi dan perdagangan furniture pada penatan interior ruang promosi dan eksterior penampilan bangunan maka digunakan standar penentu karakter rekreatif : Dinamis, Skala, Unsur alam, Pencahayaan, transparan.

Dinamis, Skala, Unsur alam sangat diperlukan pada pembentukan tata ruang dalam pada pusat promosi untuk memperkuat kesan rekreatif, Sedangkan pencahayaan dan material transparan sangat berpengaruh terhadap penampilan bangunan untuk memperlihatkan karakter rekreatif.