

LAPORAN TUGAS AKHIR

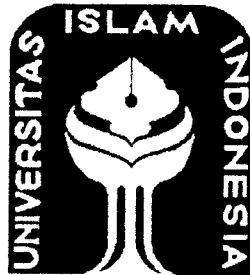
ALFEDUSASARI PTD/07/001
RABIAN/BELI
TGL. TERIMA : 28/07/2006
NO. JUDUL : 002086
NO. INV. : 5120002086001

SOHO: SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

Small Office Home Office: Car Showroom In Solo Baru

Humanis Commercial Facility



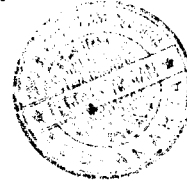
Disusun oleh :

BANGUN SULISTYOBUDI

01 . 512 . 018

Dosen Pembimbing :

Ir . ENDY MARLINA. MT



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

2006



**LEMBAR PENGESAHAN
TUGAS AKHIR**

Judul :

SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU
Fasilitas Komersial Yang Humanis

Small Office Home Office : Car Showroom In Solo Baru
Humanis Commercial Facility

Disusun oleh :

BANGUN SULISTYOBUDI

NO. MHS : 01512 018

Jogjakarta, April 2006


Mengesahkan,

MENGETAHUI
Ketua Jurusan Arsitektur



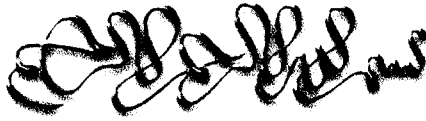
Ir . Revianto Budi Santosa, M. Arch

MENYETUJUI
Dosen Pembimbing Tugas Akhir



Ir . ENDY MARLINA. MT

PRAKATA



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Perancangan Tugas Akhir ini yang berjudul : “SOHO : SHOWROOM MOBIL DI KAWASAN SOLO BARU”.

Adapun kesulitan yang dialami selama melakukan penyusunan Tugas Akhir tersebut dapat penulis atasi berkat bantuan dari dosen pembimbing dan semua pihak. Dengan terselesaikannya Laporan Perancangan Tugas Akhir ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Revianto Budi Santosa, M. Arch selaku Ketua Jurusan Teknik Arsitektur Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Ir. Endy Marlina, MT selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan untuk Tugas Akhir ini.
3. Ibu Ir. Hastuti Saptorini, MA selaku dosen penguji yang telah memberikan ilmu, waktu dan semangat demi kelancaran pelaksanaan Tugas Akhir ini.
4. Dosen-dosen Teknik Arsitektur atas ilmu dan bimbingannya.
5. Kedua orang tuaku tercinta atas doa, dukungan dan semangatnya, serta ketiga saudaraku Mas Anggit dan Dek Caroko, Dek Haris “Black” yang kusayangi.
6. Teman dan adek-adek academia 03 : Nana, Agung, Bambang, Winda “Minche”, Andy, Wisnu, Said, Adi, Dini, Dewi, Anas, Noval, Ranthie.
7. My Twin House’s Family : Arif “Kibo”,Arip ”Mona”, Bayu “Cabul”, Dedi “Pedet”, Rido “Jabrik”, Visa “Sapi”, Waming “Gori”, Indo “Kokom” Fajar ”Paman”.
8. Teman-teman studioku : Adi, Iwan, Joko, Didit, Bayu “Koplak”, Bayu “Copet”, Mastiardi, Syed, Angga “Simba”, Bayu 00,Heru, Mas Tutut, Mas Sarjiman

9. Gank Ceriwis?? : Dyah “Tiwuk”, Birrul, Dewi “Preman”, Putut, Dewi “PJ”, Sari, Urni, Nina “Nenek”, Silvi, Nita “Nyt-Nyt”, Ari

10. Teman-teman Arsitektur UII angkatan 2001 : Aries “Wedhus” ST, Arif Rizka ST, Sony ST, Ronald ST, Tedy ST, Hendra ST, Ade ST, Tasya ST, Rio ST, Bogie, Ardiansis, Hanan, Adit “Hohok”, Jorzi, Agriwan, Hanif, Indra VJ, Iqbal, Alun, Aga, Bimo, Rahmat, Wahab, Ferdian, Agus “Gusur”, Nanang, Adit Pasarela, Kakek, Angga “Gali”, Satko, Herman, Hargita & Amri, Rubby, Arum, dan buat semuanya, “makasih atas kebersamaannya selama ini. Keep in touch yo..”.

Penulis menyadari sepenuhnya atas kekurangan dan keterbatasan akan penulisan Laporan Perancangan Tugas Akhir ini, harap dimaklumi. Akhir kata, penulis mengharapkan dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini, semoga dapat dijadikan salah satu referensi dari Tugas Akhir berikutnya.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Jogjakarta, Mei 2006

(Bangun Sulistyobudi)

SOHO: SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

SMALL OFFICE HOME OFFICE CAR SHOWROOM IN SOLO BARU

Humanis Commercial Facility

Disusun oleh : Bangun Sulistyobudi

No. Mahasiswa : 01 512 018

ABSTRAK

Trend yang ada di Solo Baru pada saat ini banyak pengembang perumahan real estate yang berlomba-lomba membangun Rukan (Rumah kantor), dan Ruko (Rumah Toko) dengan sentuhan arsitektur yang menarik. Strategi menggabungkan 2 fungsi yang berbeda diharapkan dapat merangsang masyarakat umumnya dan pengusaha khususnya untuk dapat memanfaatkan rumah pribadi yang sekaligus sebagai sebuah tempat bisnis dengan segala fasilitas yang mendukung yang disediakan oleh pengembang. Permasalahan yang diketengahkan adalah bagaimana mewujudkan bangunan komersial yang dalam hal ini berupa Showroom Mobil dengan pendekatan pada penciptaan fasilitas komersial yang humanis, sehingga perencanaan dan perancangan bangunan Showroom Mobil beserta fasilitasnya dapat memenuhi kebutuhan komersial bagi konsumen dan tetap dapat memberikan suasana kehidupan homy bagi pemilik, keluarga dan karyawan di dalam sebuah area komersial.

Skematik desain diarahkan untuk menggali rancangan yang bernuansa humanis. Skema perwilayahan kegiatan dialokasikan melalui pembagian bangunan menjadi masa privat terdiri atas ruang hunian, masa semi privat merupakan wadah dari ruang pengelola/kantor, sedangkan masa bangunan publik merupakan wadah bagi kegiatan komersial. Skema ruang dalam merupakan penggabungan dua massa yang dapat mempertahankan identitasnya masing-masing dan memiliki bagian volume yang saling berkaitan dan menyambung (interlocking). Skema sirkulasi ruang luar menggunakan pola linier dan terpusat dengan open space berfungsi sebagai pusatnya. Entrance bangunan dibagi menjadi 2, main entrance berada pada di sebelah Barat site dan side entrance berada pada sebelah Timur site. Skema tata hijau diolah dengan meletakkan beberapa pohon Norfolk dan pohon Palembang pada pinggiran site. Pohon cemara, pohon-pohon kecil pada pedestrian way dan perdu sebagai pembatas.

Pengembangan desain adalah hasil akhir dari konsep humanis yang telah disusun. Aplikasi tersebut diungkapkan melalui material dan kesederhanaan bentuk, penempatan taman gantung pada lantai 3, permainan bidang dan garis vertikal – horizontal pada bangunan komersial, serta penggunaan kaca lebar dan bidang polos di sisi lainnya. Penggunaan batu alam pada dinding hunian memberikan kesan alami. Interior menggunakan warna yang lembut agar terkesan "homy".

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
PRAKATA	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
Chapter I	
1. Latar Belakang	
1.1. Batasan Pengertian Judul	1
1.2. Latar Belakang Permasalahan	3
1.2.1. Kedudukan SOHO Showroom Mobil Di Kawasan Solo Baru	3
1.2.2. Keadaan Bangunan Komersial Yang Kurang Humanis	7
1.2.3. Hubungan Keterkaitan SOHO Sebagai Kesatuan Citra dan Investasi	8
1.2.4. Perkembangan Perumahan Solo Baru Yang Dinamis	11
1.3. Permasalahan	15
1.3.1 Umum	15
1.3.2 Khusus	
1.4. Tujuan Dan Sasaran	15
1.4.1. Tujuan	15
1.4.2. Sasaran	15
1.5. Metode Pembahasan	15
1.5.1. Pengumpulan Data	15
1.5.2. Analisa Permasalahan	16
1.6. Keaslian Penulisan	16
 Chapter II	
2. Tinjauan Teoritis Dan Faktual	18
2.1. Showroom Mobil Di Solo Baru	18
2.1.1. Perkembangan Showroom Di Solo Baru	18
2.1.2. Perkembangan Mobil Honda di Indonesia	21
2.1.3. Pengelompokan Materi / Mobil	22
2.1.4. Desain Penampilan Honda	23
2.2. Perkembangan SOHO	24
2.2.1. Perkembangan SOHO Sebagai Alternatif Hunian Dan Kantoran	24
2.3. Humanis	25
2.4. Antropometrik	27
2.5. Proxemics	27

Chapter III	
3. Analisa & Pra Rancangan	29
3.1.1. Analisa Pelaku Kegiatan	29
3.1.2. Jenis Kegiatan	35
3.1.3. Pemilihan Lokasi	36
3.1.4. Analisa Site	38
3.1.5. Analisa Humanis	46
3.1.6. Pra Rancangan	49
Chapter IV	
PENGEMBANGAN DESAIN	58
DAFTAR PUSTAKA	viii
LAMPIRAN GAMBAR	ix

SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Batasan Pengertian Judul

Kantor

- ❖ Wadah segala sesuatu tentang penerimaan (receiving) pendokumentasian (recording, dan fasilitas informasi serta perlindungan asset perusahaan yang menjamin bahwa bisnis/usaha perusahaan itu dapat dipantau dan diperhitungkan (servicing).

Rumah

- ❖ Bangunan untuk tempat tinggal ; bangunan pada umumnya (seperti gedung), tempat berlindung, melakukan kegiatan, membina keluarga, istirahat.

Showroom

- ❖ Ruang pameran, kamar pajangan ; tempat dimana perusahaan, baik berdiri maupun yang mengadakan perserikatan dengan perusahaan lainya, memperagakan dan menjual hasil produksinya.

Fasilitas

- ❖ Sarana untuk memperlancar pelaksanaan fungsi; kemudahan.

Komersial

- ❖ Berhubungan dengan niaga atau perdagangan ; dimaksudkan untuk diperdagangkan; bernilai tinggi,



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

Humanis

- ❖ Suatu kegiatan memberi / menjadikan suatu fasilitas untuk memperlakukan makhluk sebagai manusia dengan memperhatikan sifat-sifat dasar manusia yang membutuhkan pada rasa nyaman untuk ruang huni.

Kesimpulan :

“SOHO: Showroom Mobil Di kawasan Solo Baru - fasilitas komersial yang humanis.”

Suatu wadah segala sesuatu tentang penerimaan, ruang pameran, penjualan, pendokumentasian, dan fasilitas informasi serta perlindungan aset perusahaan yang memiliki beberapa aktivitas di dalamnya dengan menggabungkan dua karakter fungsi yang berbeda antara fungsi bisnis dan fungsi rumah sebagai tempat peristirahatan untuk mewujudkan suatu sarana perdagangan yang nyaman.



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

1.2 Latar Belakang

1.2.1 Kedudukan SOHO Showroom Mobil di Kawasan Solo Baru

Dewasa ini bangunan perkantoran khususnya ruang kantor (office space) semakin dibutuhkan untuk mewadahi kegiatan perdagangan barang maupun jasa yang semakin kompleks sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangan sector perdagangan industri dan jasa yang ada.

Trend yang ada di Solo Baru pada saat ini banyak pengembang perumahan real estate yang berlomba-lomba membangun Rukan (Rumah kantor), dan Ruko (Rumah Toko) dengan sentuhan arsitektur yang menarik. Strategi menggabungkan 2 fungsi yang berbeda diharapkan dapat merangsang masyarakat umumnya dan pengusaha khususnya untuk dapat memanfaatkan rumah pribadi yang sekaligus sebagai sebuah tempat bisnis dengan segala fasilitas yang mendukung yang disediakan oleh pengembang.

Tingginya antusias masyarakat akan dunia bisnis perdagangan dan jasa banyak pula perusahaan-perusahaan besar yang mempunyai dukungan dana yang kuat dan tinggi yang bergerak dalam bidang penjualan mobil dan lising seperti Toyota, Honda, Mercedes Benz, Daihatsu, Adira Finance, Astra ikut serta membangun cabangnya di kawasan Solo Baru, dengan bergabungnya perusahaan – perusahaan besar dan bonafit akan memberikan daya tarik yang lebih sehingga diharapkan usaha menengah akan ikut terangkat dengan adanya perusahaan yang besar dalam satu kawasan bisnis Solo Baru.

Secara geografis luas Kota Solo Baru terletak di kecamatan Grogol dengan luas sekitar 30.00 km² dari luas wilayah Kabupaten Sukoharjo 466.66 km². dengan fungsi utama sector industri, perhubungan, perumahan, pendidikan dan perdagangan, sebagai pintu penghubung wilayah dengan kabupaten lain yang cukup strategis kota Solo Baru bisa dijadikan pusat baru bagi pengembangan wilayah dalam rangka menangkap peluang limpahan dari kota Surakarta, Kabupaten Wonogiri dan Klaten

Dari latar belakang diatas maka Bangunan Small Office Home Office



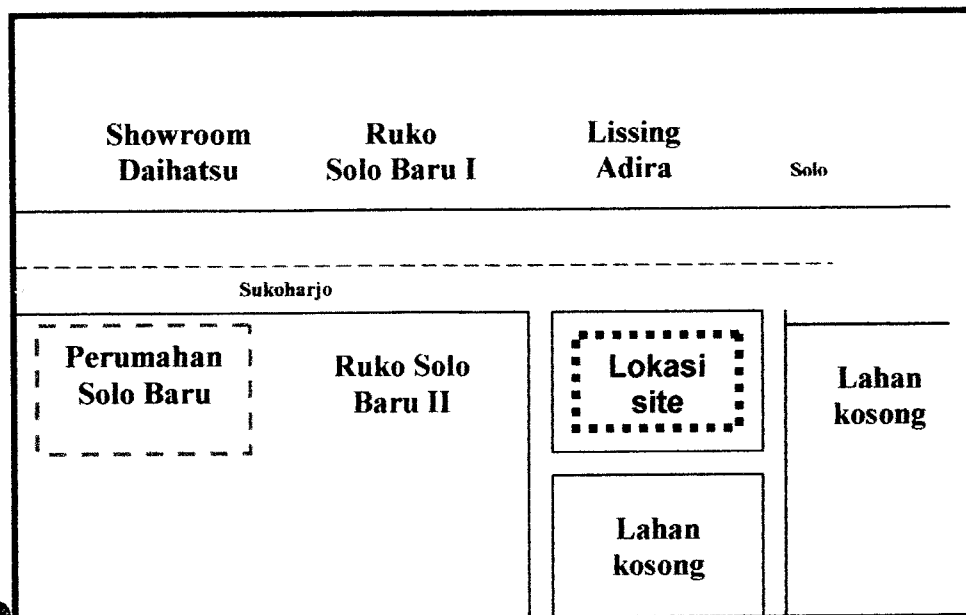
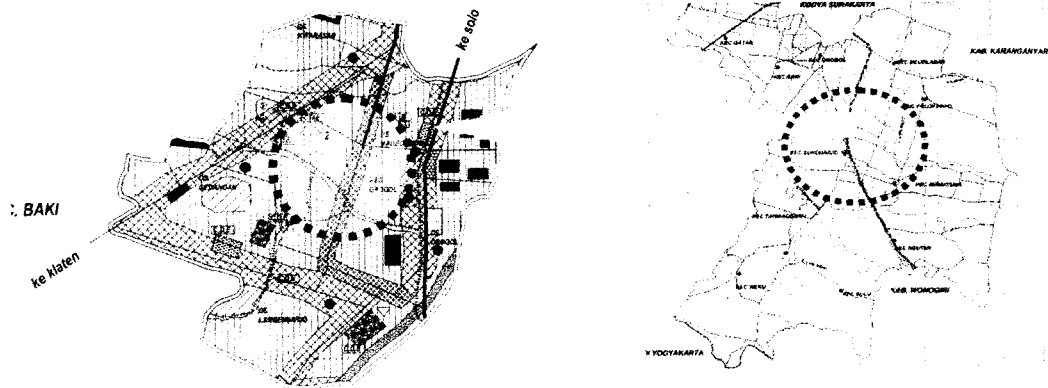
SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

(SOHO) Showroom mobil bisa sebagai alternatif dari strategi pemanfaatan lahan di kawasan Solo Baru yang mengacu pada keadaan real pembangunan pemerataan dengan sector perumahan real estate , perkantoran dan pelayanan jasa,

Lokasi site berada di daerah komersial dan bisnis Solo Baru yang sudah ada sarana penunjang disekitar site (fasilitas kesehatan, perbelanjaan, tempat ibadah, pendidikan, taman) serta aksesibilitas mudah yang akan memberikan nilai yang positif terhadap SOHO yang akan dibangun.

LOKASI SITE



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

Fungsi dan peranan dari showroom ditekankan pada aktifitas promosi produk otomotif, showroom juga berfungsi untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan perkembangan dunia otomotif. Bagi pihak ATPM sebagai produsen, showroom bermanfaat terutama untuk mengenalkan produk-produk baru sekaligus untuk menunjukkan keunggulan-keunggulan system mobil produknya. Sementara itu kebutuhan dasar promosi itu bisa dipisahkan menjadi 2 type :

1. Image oriented : dimana citra perusahaan bisa leading di masyarakat.
2. Sales oriented : bagian yang lebih menekankan pada aspek bisnis dari pemasaran produk otomotif.

Image oriented suatu perusahaan memiliki arti penting dalam pengenalan suatu produk/brand, dengan pengenalan suatu citra perusahaan maka masyarakat akan memiliki persepsi sendiri mengenai kualitas akan produk yang akan mereka beli. Banyaknya perusahaan besar dealer mobil yang bersaing melebarkan sayapnya di seluruh wilayah Indonesia termasuk di kota Solo, memberikan banyak pilihan bagi masyarakat.

Salah satu perusahaan otomotif di Solo yang memiliki image oriented yang melekat pada masyarakat adalah perusahaan Honda, hal ini dibuktikan dengan banyaknya daeler-daeler otomotif dan juga ATPM (Agen Tunggal Pemegang Saham) ASTRA sebagai pemegang hak penjualan Merk Honda di pasaran,” Dengan persaingan pasar otomotif yang semakin ketat saat ini, produk-produk Honda tetap menjadi pilihan masyarakat karena dilengkapi dengan teknologi inovatif, disain yang stylish, dan terutama karena Brand Honda yang sangat kuat juga membuat masyarakat lebih yakin untuk memilih produk Honda yang “bermesin bandel dan hemat bahan bakar”.

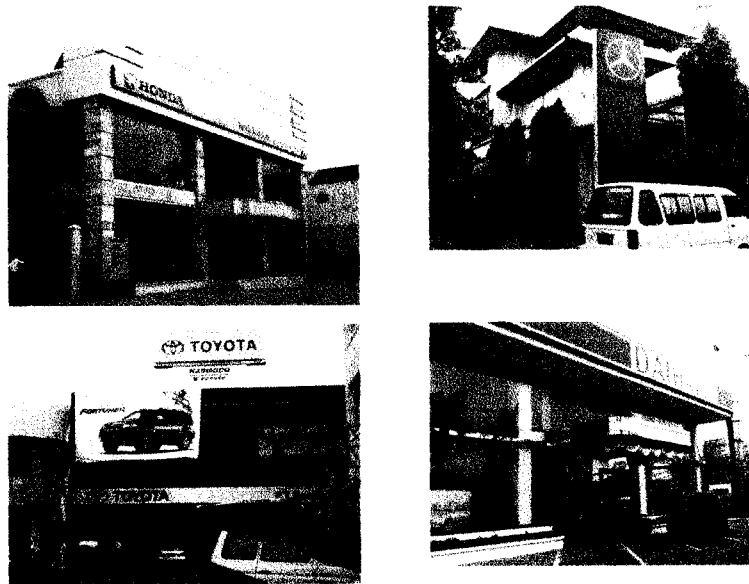
Dalam perkembangan Showroom akhir-akhir ini banyak juga para investor perorangan yang membuka showroom mobil dengan penjualan yang tidak kalah bersaing dengan daeler -daeler resmi, banyak cara yang ditempuh untuk menarik minat konsumen dari kelas menengah hingga kelas atas, salah



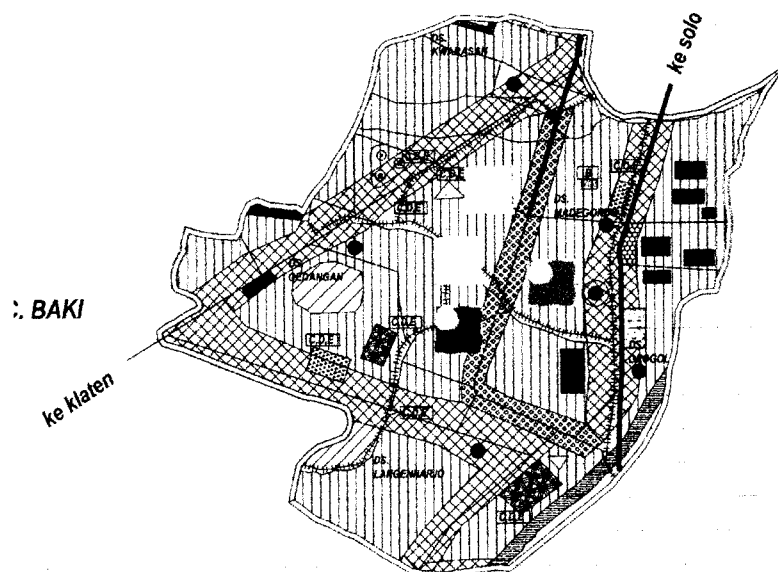
SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

satunya dengan penjualan berbagai merk mobil menjadi satu dengan fasilitas-fasilitas penunjang berupa 3S (Sales, Service, Spare Parts) dengan konsekwensi adanya suatu bengkel untuk menerima mobil-mobil konsumen untuk dijual (check up) ataupun konsumen yang bertujuan untuk membeli mobil dengan kondisi yang berbeda-beda, sehingga dibutuhkanya suatu bengkel tempat untuk memperbaiki ataupun memodifikasi.



Dealer-dealer resmi di kawasan Solo Baru



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

Peta lokasi Showroom Mobil Solo Baru



Honda + Bengkel

Toyota

Daihatsu + Bengkel



Mersi + Bengkel

1.2.2 Keadaan Bangunan Komersial yang Kurang Humanistik

Perkembangan komersialisme bangunan rumah dewasa ini banyak pengembang perumahan serta perancang lebih menitik beratkan pada kemegahan bangunan, gaya arsitektur mutakhir, kemewahan material, serta kecanggihan teknologi demi menarik perhatian untuk mendongkrak angka penjualan. Salah satu kendala dalam suatu perancangan bangunan komersial adalah kurangnya sarana/fasilitas yang baik sesuai dengan standar yang dapat menunjang usaha aktivitas kerjanya, kurangnya pencapaian kenyamanan secara psikis terhadap pengguna dimana hal tersebut dapat membawa pengguna untuk dapat merasakan maksud tujuan dari bangunan komersial tersebut berdasarkan fungsi ruang bangunan komersial.

Faktor Humanistik tidak bisa dipisahkan dengan keadaan manusia sebagai pelaku (objek psikologi). Sebagai ilmu yang bergerak dalam bidang psyche (jiwa) diharapkan dengan mengetahui perilaku-perilaku dalam hubungan suatu lingkungan dengan organisme/person maka humanistik dapat memberikan refleksi untuk rancangan bangunan showroom.

Menurut Maslow dalam physiologis humanistic dengan teori motivasinya ia mengajukan teori tentang herardy of needs/kebutuhan :

1. Kebutuhan fisiologis (the physiological needs)
2. Kebutuhan akan rasa aman (the safety needs)
3. Kebutuhan rasa cinta dan memiliki (the belongingness adn love needs)
4. Kebutuhan penghargaan (the esteem needs)



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

5. Kebutuhan aktualisasi diri (the needs for self actualization)

Humanistik bisa dirasakan dan dinikmati apabila pengguna fasilitas dapat memenuhi kebutuhan physiologis humanistic, berinteraksi langsung dan merasakan keharmonisan antara manusia dengan lingkungan disekitarnya berdasarkan sifat-sifat dasar manusia. Sifat pengguna sebagai makhluk yang memerlukan kenyamanan kondisi thermal, visual, akustik, gerak sirkulasi, fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan dilingkungan kerjanya, perasaan psikologis yang membutuhkan suatu ketenangan, dan keindahan.

Kondisi bangunan yang hanya mementingkan pencapaian komersial (jual - beli) banyak dijumpai di kota-kota, ketidakteraturannya sirkulasi yang membuat pengguna bangunan berdesak-desakan yang bisa berdampak pada ketidaknyamanan akan keseimbangan thermal, citra bangunan yang tidak nyaman untuk dilihat karena banyaknya perletakan billboard produk-produk yang tidak memperhatikan nilai-nilai estetika arsitektural. Kebutuhan ruang space yang dapat memberikan penghawaan dan pencahayaan yang maksimal kadang juga kurang mendapatkan perhatian dari pengembang suatu kawasan komersial.



Kondisi bangunan yang kurang memperhatikan kenyamanan visual di kawasan Solo Baru

1.2.3 Hubungan Keterkaitan SOHO Sebagai Kesatuan Citra dan Investasi

Penyatuan suatu karakter yang berbeda antara fungsi pemukiman dengan fungsi bisnis pada SOHO merupakan salah satu strategi investasi, banyak keuntungan yang bisa diraih oleh suatu perusahaan maupun perorangan dengan pembangunan yang berkonsep pada SOHO. Seperti halnya fenomena yang terjadi di kawasan permukiman elite di Jakarta, seperti Kemang, Bintaro Jaya,



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

Menteng, dan Pondok Indah beberapa kasus yang sama di kota besar lainnya, seperti lingkungan Jalan Padjadjaran di Kota Bogor dan Jalan H Djuanda (Kawasan Dago), Jalan RE Martadinata (Jalan Riau), serta Jalan Cihampelas di Kota Bandung.

Beberapa rumah tinggal lama di kawasan tersebut telah di sulap menjadi factory outlet, kantor cabang bank tertentu, studio foto, dan salon kecantikan. Tumbuh kembangnya usaha-usaha jasa di lingkungan perumahan ini secara tidak langsung berdampak terhadap tata keseimbangan lingkungan tempat tinggal, dimana rumah tinggal di dalam lingkungan permukiman pada awalnya mempunyai peran untuk fungsi sosial, yaitu sebagai titik awal tumbuh kembangnya keluarga sebagai kelompok inti masyarakat. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan penduduk dan dinamika ekonomi perkotaan, beberapa lahan permukiman akan mengikuti perkembangan kota yang akan menampilkan sebuah citra komersial dalam pemanfaatan guna lahan menjadi sebuah investasi bagi kalangan perusahaan maupun perorangan.

Perlu menjadi bahan pertimbangan adalah para investor, pengembang lebih tertarik untuk memilih SOHO yang dijadikan sebagai pusat bisnis dimana berdiri bangunan hotel, apartemen, dan pusat perbelanjaan disekitarnya. Dengan adanya SOHO dengan ruang lingkup Showroom mobil di Solo Baru maka dapat memberikan keuntungan bagi beberapa pihak antara lain:

Bagi pemilik pemilik bangunan :

- ❖ Mendapatkan ruang perkantoran yang representatif.
- ❖ Tersedianya fasilitas yang menunjang jasa usahanya.
- ❖ Menumbuhkan suasana usaha yang lebih aktif
- ❖ Mampu menyediakan fasilitas perkantoran yang sesuai dengan kebutuhan sendiri.
- ❖ Adanya keterkaitan yang erat secara psikologis dengan anggota keluarga.
- ❖ Dari aspek finansial SOHO membawa keuntungan dari pendapatan jenis usaha yang dijalankan.



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

- ❖ Dengan penggabungan 2 fungsi bangunan, akan terciptanya bentukan fasad bangunan yang menarik.

Bagi masyarakat pemakai (pengguna) :

- ❖ Kemudahan dalam berhubungan dengan instansi yang dituju. Adanya kedekatan langsung antara berbagai fungsi yang berbeda, hal ini mempersingkat jarak sehingga mempermudah pencapaian (*one stop multi shopping*).
- ❖ Dengan berkumpulnya beberapa pengusaha dan industri dalam satu wadah maka masyarakat yang akan melakukan kegiatan bisnis tidak hanya dengan satu jenis usaha maka dapat dilakukan sekaligus.
- ❖ Mempermudah masyarakat untuk mencari lokasi karena berada di kawasan Bisnis kota Solo Baru.

Bagi pemerintah :

- ❖ Mempermudah pemerintah dalam penataan dan penzoningan wilayah
- ❖ Dari segi financial pemerintah mendapatkan keuntungan dari pajak (SIUP, NPWP, HO dll)
- ❖ Bertambahnya sarana kota yang sesuai dengan peraturan yang ada dan berlaku di daerah ini.

Bagi lingkungan :

- ❖ Memperbaiki kondisi fisik dan non fisik lingkungan yang bersangkutan.
- ❖ Merupakan infrastruktur yang berpotensi dan positif
- ❖ Merupakan bentuk pengolahan kegiatan komersial yang terencana dan fungsional.
- ❖ Memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat yang ada di sekitar.



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

1.2.4 Perkembangan Perumahan Solo Baru yang Dinamis

Dalam perkembangan suatu kota ataupun daerah (urban and regional growth) terdapat beberapa factor yang mempengaruhi yaitu kepadudukan. Kepadatan penduduk dalam waktu lima tahun (2000-2004) cenderung mengalami kenaikan seiring dengan kenaikan jumlah penduduk.

Tabel 1.2.1

Tabel Kepadatan Penduduk (persen) menurut Kecamatan di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2001-2004

KECAMATAN	2002	2003	2004
Weru	0.45	0.45	0.26
Bulu	0.26	0.17	0.34
Tawang Sari	0.21	0.49	0.41
Sukoharjo	1.37	1.18	1.17
Nguter	0	0	0
Bendosari	1.35	1.08	0.90
Polokarto	0.61	0.61	0.26
Mojolaban	1.07	1.44	1.18
Grogol	1.42	1.23	1.69
Baki	0.74	0.60	0.26
Gatak	0.94	1.02	0.75
Kartosuro	1.52	0.65	1.28

Tabel 1.2.2

Tabel Kepadatan Penduduk (Jiwa/Km²) menurut kecamatan di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2001-2004

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo

Dari data diatas Pada tahun 2004 tercatat sebesar **1.747 jiwa** setiap Km². Disisi lain penyebaran penduduk, kecamatan Grogol paling tinggi



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

prosentasenya yaitu **1.69%** dari kecamatan yang lain. Hal ini mengidentifikasi perpindahan penduduk dari pusat kota ke daerah pinggiran kota. Iplikasi dari perkembangan perumahan baru yang dibangun oleh developer di daerah Solo Baru.

Perkembangan perumahan merupakan salah satu rencana struktur pelayanan kegiatan kota yang komprerhensif disamping rencana pengembangan pusat Industri dan perdagangan serta system dan jaringan transportasi.dengan melihat bentuk pengembangan perumahan secara umum di Solo Baru dibedakan atas :

1. Pengembangan Perumahan Kecil

Berkaitan dengan kemampuan daya beli lahan, maka untuk pengembangan rumah kecil dengan luas kapling maksimum 100 m² diarahkan pada rencana wilayah terbangun yang terletak di luar wilayah pusat kota. Namun tidak menutup kemungkinan pembangunan rumah type dapat dilaksanakan kecil dekat pusat lingkungan atau pusat kota

2. Pengembangan Perumahan Sedang (Type sedang)

Dengan pertimbangan harga lahan, maka pengembangan perumahan sedang dengan luas kapling maksimum 300 m² diarahkan pada rencana wilayah terbangun sekitar pusat kota. Pengembangan perumahan memungkinkan pula dikembangkan pada semua bagian wilayah kota.

3. Pengembangan Perumahan Besar (Type Besar)

Untuk pengembangan perumahan besar dengan luas kapling sebesar 600 m² diarahkan pada rencana wilayah terbangun yang merupakan pertuasan pengembangan perumahan pada wilayah pusat kota.

4. Pengembangan Perumahan Campuran,

Pengembangan perumahan campuran merupakan bentuk lingkungan perumahan yang dikembangkan bercampur dengan jenis-jenis kegiatn lain antara lain toko ,kios, warung-warung, kantor jasa, salon, bengkel, temat praktek dokter dan lain-lain.

Kebijaksanaan perumahan / pemukiman tersebut, yaitu membangun perumahan perumahan dengan berbagai tipe rumah, dengan



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

perbandingan 10 % untuk perumahan besar, 30 % untuk perumahan menengah, 60 % untuk perumahan kecil.

Kebutuhan fasilitas perumahan di Kecamatan Grogol dapat dihitung berdasarkan pada jumlah proyeksi penduduk batas wilayah kota pada akhir tahun perencanaan (2013). Jumlah penduduk sampai akhir tahun perencanaan (2013) adalah sebanyak 112.667 jiwa dengan luas wilayah 3.000 ha. Berdasarkan perhitungan dan standart luas kapling maka dapat diperoleh luas kapling masing-masing type rumah sebagai berikut :

Tabel 1.2.3

Rencana Kebutuhan Perumahan Kecamatan Grogol
Sampai akhir Tahun Perencanaan 2013

No	Type	Luas m2	Jumlah
1	Besar	1.352.004	2.253
2	Sedang	2.028.006	6.760
3	Kecil	1.352.004	13.520

Sumber : Hasil Analisis Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo

Untuk daerah perumahan/pemukiman mendominasi lahan yang ada didaerah fungsional Kecamatan Grogol yaitu antara 40 – 50 % dari luas daerah terbangunnya, khususnya untuk BWK I, sedangkan untuk BWK II mempunyai proporsi yang relative besar yaitu antara 50 – 60 %.

Rencana Pembangunan BWK
Kecamatan Grogol Tahun 2013

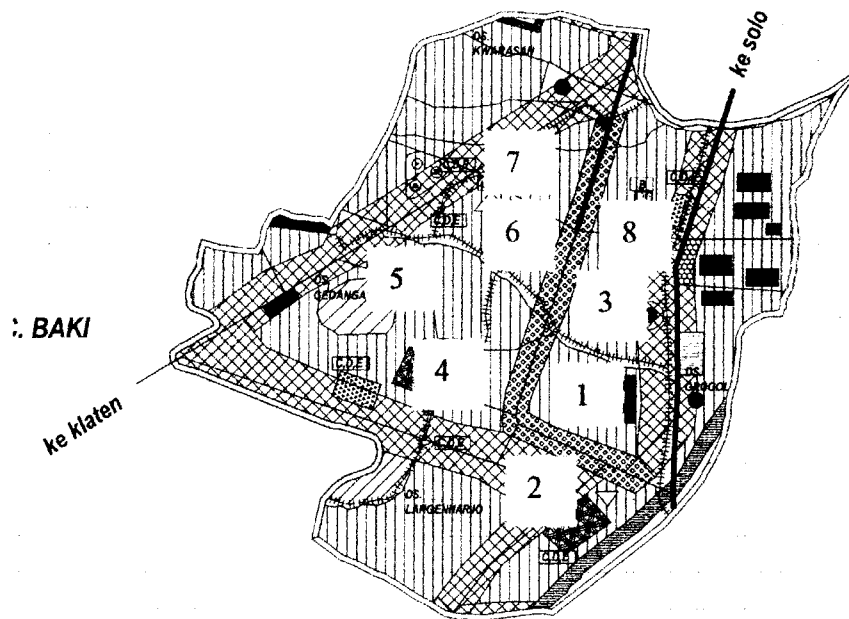
No	Bagian Wilayah Kota	Luas Wilayah	Jumlah Penduduk	Kepadatan
	(BWK)	(Km2)	(jiwa)	(Jiwa/Km2)
1	BWK I	6.25	45.159	7.225
2	BWK II	7.15	37.310	5.218
3	BWK III	19.60	30.198	1.819
	Jumlah	30.00	112.667	14.262

Sumber : Hasil Rencana ,2003



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis



BWK I :Ds Madegendo, Grogol, Langenharjo, Gedangan

Perumahan Solo Baru Sektor 1 – 5.

Rencana pengembangan

Peluang sector bisnis dan realestate yang cukup menjanjikan sekaligus untuk menyongsong diberlakukanya deregulasi dalam berbagai sector untuk meningkatkan sarana, prasarana, telekomunikasi, transportasi, dan akomodasi di kota-kota yang berpotensi menampung masuknya investor asing untuk kegiatan bisnis dan pariwisata di Kabupaten Sukoharjo.



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

I.3 PERMASALAHAN

I.3.1 Umum

- Mewujudkan bangunan "SOHO" dengan menggabungkan dua karakter yang berbeda untuk kegiatan Showroom Mobil dan peristirahatan.

I.3.3 Khusus

- Faktor humanistic manusia pada bangunan SOHO di kawasan bisnis Solo Baru yang dapat memberi kenyamanan bagi pengguna.

I.4 TUJUAN

I.4.1 Tujuan umum pembahasan : merumuskan konsep perencanaan dan perancangan wadah bangunan SOHO yang menggabungkan dua karakter berbeda yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna bangunan itu sendiri.

I.4.2 Merumuskan konsep perencanaan dan perancangan bangunan SOHO yang humanistic.

I.4.3 SASARAN

- Menentukan bentuk bangunan SOHO showroom yang humanistic sesuai dengan citra bangunan yang komersial.
- Mewujudkan tata ruang SOHO showroom yang humanistic

I.5 METODE PEMBAHASAN

I.5.1 PENGUMPULAN DATA

- Studi literature, untuk mendapatkan literature mengenai showroom dari buku, majalah, Koran, dan dari internet.
- Studi literature untuk memperoleh suatu data yang bisa didapat dari tugas akhir sebelumnya.
- Survey dan observasi yang dilakukan pada tempat-tempat tertentu yang mendukung proses perencanaan dan perancangan.



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

I.5.2 ANALISA PERMASALAHAN

- Analisa lokasi dan site untuk mendapatkan lokasi dan site yang sesuai dengan SOHO Showroom yang dapat mewadahi kegiatan jual beli dan berbagai sarana dan prasarana yang ada.
- Analisa system aktifitas yang ada di soho showroom, yang meliputi aktifitas jual beli, pameran, perbengkelan, modifikasi dan sarana pendukung lainnya.
- Analisa pengelompokan kegiatan berdasarkan system aktifitas dan tuntutan kualitas dari aktifitas yang ada.
- Analisa data sehingga muncul pernyataan masalah arsitektur berupa pernyataan pokok yang dapat dijadikan patokan dalam menyelesaikan tahapan selanjutnya.

1.6 KEASLIAN PENULISAN

Keaslian penulisan bertujuan untuk menghindari duplikasi penulisan dan untuk menjaga keorisinilan atau keaslian pemikiran dan ide-ide serta gagasan – gagasan mengenai penulisan Tugas Akhir. Berikut ini terdapat beberapa thesis Tugas Akhir yang dapat dijadikan sebagai studi literatur dalam penulisan ini

1. Arianto Wibowo, TA UII, Showroom Otomotif di Yogyakarta, 1997
Permasalahan : Bagaimana merancang suatu showroom otomotif yang produk dari Toyota agar flow yang terjadi didalamnya dapat memperlancar proses kegiatan operasional secara aktif.
2. Fitro Siswoyo, TA UII, Pusat Showroom Sepeda Motor di Yogyakarta, 1995.
Permasalahan : Bagaimana merancang suatu Pusat Showroom sepeda motor dengan program ruang dan komposisi ruang yang rekreatif.
3. Aris Sulistyanto, TA UII, Pusat Otomobil di Yogyakarta, 1996



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

Permasalahan : Bagaimana memakai prinsip-prinsip aerodinamika kedalam perancangan tata ruang dan bentuk bangunan Pusat Otomobil

4. Editya Putra Utama, TA UII, Jogja Automotive Land, 1998

Permasalahan : Bagaimana bentuk dan tata ruang beserta materi struktur yang mencerminkan citra high-teck.



BAB II

TINJAUAN TEORITIS DAN FAKTUAL

2.1 Showroom Mobil di Solo Baru

2.1.2 Perkembangan Showroom di Solo Baru

Keberadaan showroom khususnya dalam bisnis penjualan mobil di Solo Baru ini, sangatlah menentukan arti penting dari kesuksesan jual beli mobil. Hal ini didukung pula oleh mobilitas / pergerakan akan manusia itu sendiri yang nantinya berhubungan dengan taraf hidup (meningkat), sehingga membutuhkan mobil baik itu sebagai prestise (gengsi) maupun untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Showroom di Solo Baru dapat dibedakan menjadi 4 jenis.

- a. Showroom yang menjual mobil baru + fasilitas (bengkel)
- b. Showroom yang menjual mobil bekas + (tanpa fasilitas)
- c. Showroom yang menjual mobil baru dan bekas + fasilitas.
- d. Showroom yang menjual mobil baru dan bekas (tanpa fasilitas)

Adapun dari keempat jenis tersebut mempunyai pertimbangan tersendiri dalam mendirikan sebuah showroom, pertimbangan-pertimbangan itu antara lain :

1. Showroom yang menjual mobil baru + fasilitas (bengkel)
 - Menambah pemasukan dengan membuka fasilitas perbaikan dan perawatan (bengkel), sehingga dari showroom ini dapat menjadi pelanggan karena secara tidak langsung mempunyai hubungan keterkaitan antara klien sebagai pembeli dengan showroom sebagai penjual ataupun juga dinilai sebagai servis.
 - Membedik kalangan menengah keatas dan mempunyai kesan yang fresh / baru.
 - Tidak mau berpikir dua kali dengan menjual mobil bekas, sehingga uang dipentingkan hanya target terpenuhi.
2. Menjual mobil bekas tanpa fasilitas
 - Membedik kalangan menengah kebawah dikarenakan harga mobil relatif murah (harga lebih murah dari pada mobil baru).



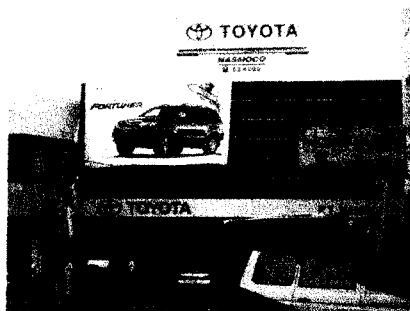
SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

- Kesan showroom cenderung biasa, tidak begitu mementingkan penampilan, yang terpenting showroom dapat menampung mobil banyak.
3. Menjual mobil baru dan bekas + fasilitas.
 - Membidik kalangan menengah keatas maupun menengah kebawah.
 - Menjual mobil bekas, dengan pertimbangan bahwa klien akan mengadakan tukar tambah antara mobil mereka dengan mobil baru maupun mobil bekas.
 4. Menjual mobil baru dan bekas tanpa fasilitas.
 - Membidik kesemua kalangan (menengah keatas maupun menengah kebawah)
 - Kecenderungan / sebagian besar klien yang akan membeli mobil baru disini mempunyai pertimbangan ingin menggantikan mobil lama, sehingga klien tidak kesulitan dengan menjual mobil lamanya karena dapat ditukar tambahkan dengan mobil yang baru di showroom ini.
 - Klien bertujuan untuk membeli mobil baru maupun mobil bekas.
 - Kesan showroom biasa karena mobil bekas tidak begitu diperhatikan penataanya

Berikut ini market penjualan mobil di Solo Baru

a. Showroom Toyota



Showroom Toyota



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

Toyota sebagai salah satu merk otomotif kendaraan roda empat yang berasal dari Jepang yang sudah dikenali masyarakat luas dalam memasarkan produknya dengan cara membuka dealer - dealer di kota-kota yang mempunyai nilai potensial seperti halnya Solo Baru dan status dealer resmi dari PT Toyota Astra Motor dipegang oleh PT Nasmoko Solo Baru, Produk mobil Toyota di Solo Baru sudah memiliki image yang cukup baik melekat dimasyarakat, bandel dengan kekuatan mesinnya yang jarang rewel / rusak dan bila terjadi kerusakan akan mudah mencari onderdil suku cadangnya, dengan standart yang terjangkau dipasaran yaitu terbukti dengan peredaran mobil Solo Baru cukup pesat dengan penjualan tertinggi saat ini. Hal ini dikarenakan karena kualitasnya produk yang baik dengan didukung oleh adanya penjualan suku cadang dan sparepart yang lengkap pada setiap sub dealer cabang di Solo Baru, sehingga memudahkan customer toyota dalam setiap penggantian spare part apabila terjadi kerusakan. Toyota menjual berbagai jenis mobil dari mobil keluarga sampai mobil niaga seperti truck, sehingga Toyota memiliki pangsa pasar tersendiri di wilayah Solo.

b. Showroom Mercedes Benz



Showroom Mercedes Benz

Mercedes Benz perusahaan otomotif yang memproduksi mobil-mobil terkemuka dari Jerman. Mercedes di Solo Baru juga sudah memiliki image yang baik di mata masyarakat, Sebagai penjual mobil Pribadi yang cukup mahal dikarenakan harga yang relatif lebih tinggi dibanding dengan produk sejenis dikelasnya. Mobil produk Mercedes terkenal dengan image mobil yang luxs /



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

papan atas memiliki bentukan body yang inovatif, baik itu jenis kendaraan keluarga maupun kendaraan niaga.

2.1.3 Perkembangan Mobil Honda di Indonesia

Honda adalah perusahaan otomotif yang memproduksi mobil-mobil terkemuka dari Jepang. Berdiri sejak tahun 1948 dan sampai sekarang telah banyak memproduksi banyak mobil pilihan dari berbagai tipe model dan fungsi. Dari mulai jenis city car, sedan, sport utilityvehicle / SUV hingga jenis multi purpose vehicle / MPV. Mutu dan service Honda bisa didapat dengan cepat dan mudah dengan harga yang relatif terjangkau.

Produsen Honda di Indonesia dipercayakan oleh P.T. Honda Prospect Motor. Kehadiran mobil Honda di Indonesia sudah lebih tiga dekade, namun peningkatan penjualan dan pengembangan yang sangat signifikan baru berlangsung dua tahun terakhir ini, ketika Kenji Otaka, menjadi Vice President dan kemudian President Director PT Honda Prospect Motor (HPM), Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Honda di Indonesia. Sebagai gambaran, hingga 2002, Honda hanya menguasai 4,1 persen dari volume penjualan mobil (13.113 unit), namun pada akhir 2004 meningkat menjadi 9,6 persen pangsa pasar (46.500 unit). Peningkatan yang sangat signifikan ini berhasil mengubah persepsi masyarakat mengenai citra mobil Honda.

Sepanjang tahun 2005, Honda Jazz telah mencapai angka penjualan sebanyak 27.487 unit. Jumlah tersebut bahkan telah melampaui total penjualan Honda Jazz selama tahun 2004 lalu, yang tercatat sebanyak 24.844 unit. Honda yang saat ini menduduki peringkat kelima ATPM di Indonesia setelah Toyota, Mitsubishi, Suzuki, dan Daihatsu, namun jelas ini kenaikan yang sangat bererarti.

Pada dasarnya perusahaan Honda sekarang memiliki tiga kegiatan operasional yang pokok, diantaranya : penjualan suku cadang, penjualan unit mobil, serta jasa perawatan dan perbaikan kendaraan. Beberapa cara yang dilakukan dalam memasarkan produk Honda antara lain :



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

- a. Personal Setting : yaitu perusahaan menggunakan tenaga penjual yang bertugas secara langsung menemui klien / calon pembeli.
- b. Sales promotion : yaitu dengan mengadakan atau mengikuti pameran-pameran, setiap tamu diberi pelayanan yang khusus, misalnya dengan memberikan brosure tentang spesifikasi produk dan kartu nama.

2.1.4 Pengelompokan Materi / mobil yang dijual

a. Mobil Baru

Yaitu mobil yang dalam keadaan kondisi 100% baru dari main dealer, dari kondisi ini maka perlu wadah yang dapat mendukung penampilan tersebut, baik dari iklim (cuaca) maupun dari cahaya langsung, Untuk ditempatkan ditempat tertutup (indor), dan diatur dalam penataan materi/mobil baik agar terkesan lebih atraktif dan menarik oleh pengunjung. Jenis mobil yang akan dijual oleh Honda.

Jenis mobil	
Sedan	<ul style="list-style-type: none">• New Civic• Accord• City
City car	<ul style="list-style-type: none">• Jazz
MPV (Multi Purpose Vehicle)	<ul style="list-style-type: none">• New Honda Stream• New odyssey
SUV (Sport Utilty Vehicle)	<ul style="list-style-type: none">• New Honda CRV

a. Mobil Bekas

Mobil ini kondisinya sudah setengah pakai tetapi dengan criteria yang layak untuk dipamerkan. Sehingga untuk membuat image pade public bahwa mobil ini masih layak dan dalam kondisi prima, maka perletakan mobil diruang tertutup hanya saja berbeda penempatan dengan mobil baru. Suply mobil bekas



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

ini datang dari orang yang memang ingin menjual mobilnya khususnya bermerek Honda

2.1.5 Desain Penampilan Honda Accord



Cocok untuk keluarga masa kini, Accord memberi ruang yang lega dan luas dalam kenyamanan sebuah sedan.

Accessories interior yang terdapat pada Honda Accord



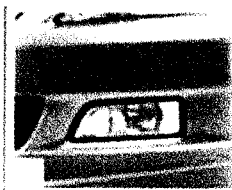
DOOR VISOR SET



FRONT UNDER SPOILER



TRUNK SPOILER



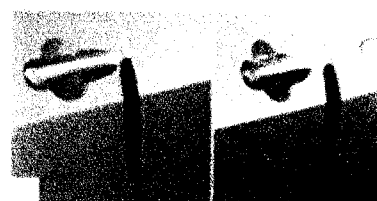
FOG LIGHT SET



FENDER WHEEL TRIM



BUMPER CORNER



DOOR EDGE GUARD SET

Accessories

eksterior yang terdapat pada Honda Accord



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

2.2 Perkembangan SOHO

2.2.1 Perkembangan SOHO sebagai alternatif hunian dan kantor

SOHO adalah salah satu bentuk nilai investasi dalam menjalankan / mengolah hak guna suatu lahan. Konsep SOHO memang baru terdengar baru sejak tahun 2000, Orang yang tinggal di sebuah kota besar dengan segala kesibukan setidaknya membutuhkan pendukung untuk melakukan aktivitas dengan serba praktis, efektif, dan dinamis. Kalau bisa, dalam sekejap, mereka yang tadinya berada di rumah dapat langsung tiba di kantor atau sebaliknya. Bahkan, boleh dikatakan hanya dalam hitungan menit mereka dapat menjamu tamu, atau sedapat mungkin menikmati tidur yang nyaman.

SOHO merupakan hunian yang sesuai dengan gaya hidup mobile yang penuh dengan gerak dinamis yang membutuhkan keefesieanan waktu dan ruang. Dengan karakter yang menyatu antara rumah hunian dan perkantoran dengan bidang usaha yang dijalankan memiliki beberapa keuntungan diantaranya :

- ❖ Mendapatkan ruang perkantoran yang representatif.
- ❖ Tersedianya fasilitas yang menunjang jasa usahanya.
- ❖ Menumbuhkan suasana usaha yang lebih aktif
- ❖ Mampu menyediakan fasilitas perkantoran yang sesuai dengan kebutuhan sendiri.
- ❖ Adanya keterkaitan yang erat secara psikologis dengan anggota keluarga.
- ❖ Dari aspek finansial SOHO membawa keuntungan dari pendapatan jenis usaha yang dijalankan.
- ❖ Dengan penggabungan 2 fungsi bangunan, akan terciptanya bentukan fasad bangunan yang menarik.

SOHO yang dirancang dengan penggabungan karakter yang berbeda antara karakter hunian dengan karakter perkantoran tentu saja memerlukan suatu desain yang serasi dan efektif dalam pengaturan ruang.

Didalam suatu kawasan SOHO juga bisa menjadi suatu trend center dalam bangunan komersial, fasilitas yang berorientasi pada gaya hidup modern



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

dan bussiness center yang lengkap seperti kafe, fitnes center, book shop, lounge area, mini market, yang semua fasilitas tersebut diharapkan semua kebutuhan penghuni SOHO akan terpenuhi semuanya disatu tempat yang sangat kompak dan terintergrasi. Berikut ini contoh SOHO dengan banyak pilihan usaha dengan desain yang menarik :



Dynamics Auto Sound



d-katz



H2Card

2.2 Humanis

Pengertian humanistic adalah bersifat memberi / menjadikan suatu fasilitas untuk memperlakukan makhluk sebagai manusia dengan memperhatikan **sifat-sifat dasar manusia** yang membutuhkan pada rasa nyaman, rileks dan tenteram untuk ruang huni. Sifat dasar manusia menurut Maslow dalam physiologis humanistic dengan teori motivasinya Ia mengajukan teori tentang herardy of needs / kebutuhan :

1. Kebutuhan psikologis (the physiological needs)
2. Kebutuhan akan rasa aman (the safety needs)
3. Kebutuhan rasa cinta dan memiliki (the belongingness and love needs)
4. Kebutuhan penghargaan (the esteem needs)
5. Kebutuhan aktualisasi diri (the needs for self actualization)



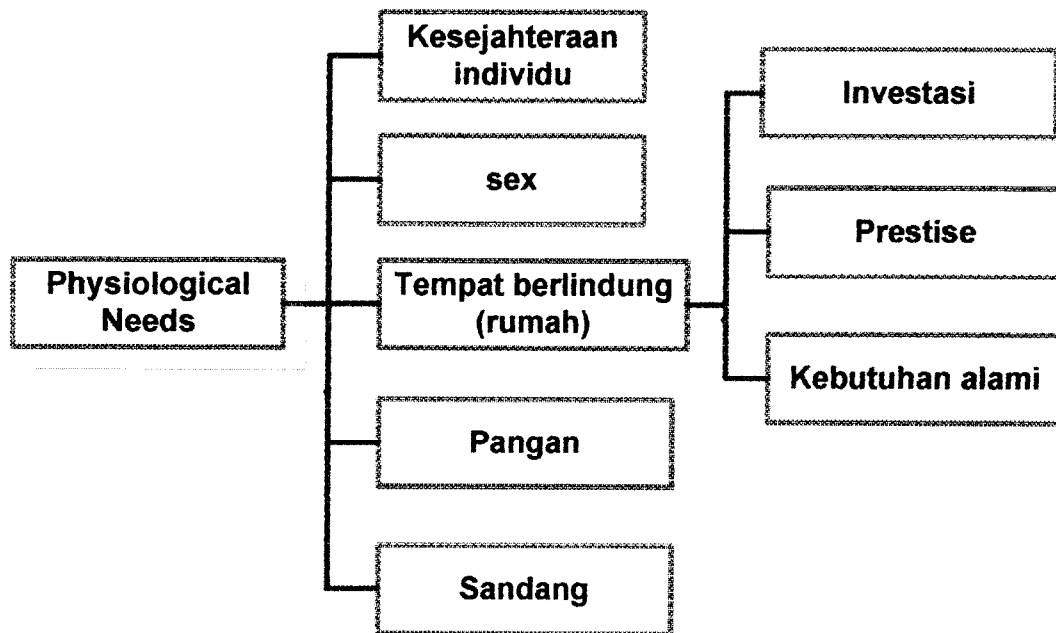
SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

Kebutuhan dasar manusia dalam hal ini dikaitkan dengan Humanistic Ruang.

1. Kebutuhan psikologis

Kebutuhan dasar manusia yang primer karena kebutuhan ini telah ada dan terasa sejak manusia lahir.



2. Kebutuhan rasa aman

Kebutuhan dasar manusia yang menginginkan kondisi di sekitar ruang gerak pelaku yang cenderung ke arah seimbang, dan bebas untuk melakukan suatu aktivitas tanpa adanya tekanan yang dapat memberikan respon / tanggapan yang berbeda dengan keinginan sang pelaku.

3. Kebutuhan rasa cinta dan memiliki

Kebutuhan dasar manusia yang menginginkan adanya swasana yang hangat, diterima, dekat secara personal dengan lingkungan disekitarnya.

4. Kebutuhan Penghargaan



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

Kebutuhan dasar manusia yang menginginkan adanya suatu tanggapan / respon yang mengarah kepada pengakuan terhadap suatu usaha sang pelaku

5 Kebutuhan aktualisasi diri

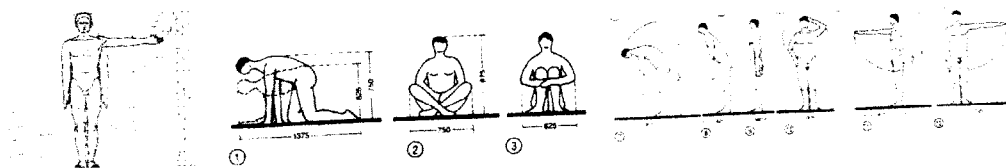
Kebutuhan dasar manusia untuk mengembangkan kapasitas mental dan kapasitas kerjanya melalui pengembangan pribadinya

Suasana ruang yang humanistic juga berhubungan dengan adanya skala, proposi, irama, texture dan warna, ruang atau tampilan bangunan. Semua ini dapat mengubah suasana ruang menjadi berkesan dinamis, bebas dan lain sebagainya dalam ruang lingkup humanistic.

2.4 Antropometrik

Sistem proposi anthropomorfis didasarkan pada dimensi dan proporsi tubuh manusia, melalui perbandingan – perbandingan secara matematis dan fungsional ini mengungkapkan teori bahwa bentuk dan ruang dalam arsitektur adalah wadah atau perluasan tubuh manusia. Oleh karenanya ruang harus ditentukan menurut ukuran-ukuran tubuh manusia.

Dimensi – dimensi dan proporsi-proporsi tubuh manusia mempengaruhi proporsi benda –benda yang kita pegang, ketinggian dan jarak benda – benda yang harus kita capai, dimensi perabot yang akan kita gunakan untuk duduk, bekerja, makan dan tidur.



2.3 Proxemics (proksemik)

Berkaitan dengan perilaku interpersonal yang biasanya berlangsung hanya pada jarak-jarak tertentu dari subyek.

Proksemik dibedakan dalam 3 kategori, yaitu :



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

1. Jarak intim (intimate distance)

Ruang intim dengan jarak terjauh sekitar 15-45 cm. Dimanana masih memunculkan distorsi visual, suara berisik masih terdengar.

2. Jarak personal (personal distance)

Ruang personal 45 – 47 cm, jarak terbaik untuk mengamati kualitas 3 dimensional, khususnya wajah seseorang, jarak terjauh 75-120 cm.

3. Jarak sosial (social distance)

Jarak terdekat 75 -215, interaksi antar individu tidak saling mengganggu ruang personal masing-masing.

Contoh : berdiskusi kelompok informal, transaksi bisnis formal 215-365

4. Jarak publik (public distance)

Jarak terdekat 365-760 cm. Suara harus keluar lebih keras, pembicaraan lebih formal dan interaksi kurang akrab (impersonal). Jarak publik terjauh >7.5 m.



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

BAB III ANALISA & PRA RANCANGAN

3.1 Analisa Pelaku Kegiatan

Yang dimaksud dengan analisa pelaku adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam kegiatan yang diwadahi di dalamnya.

A. Pemilik

B. Pengelola

- Jual beli
- Bengkel
- Administrasi
- Retail
- Service

C. Pengunjung

- Pembeli
- Bengkel
- Suplier

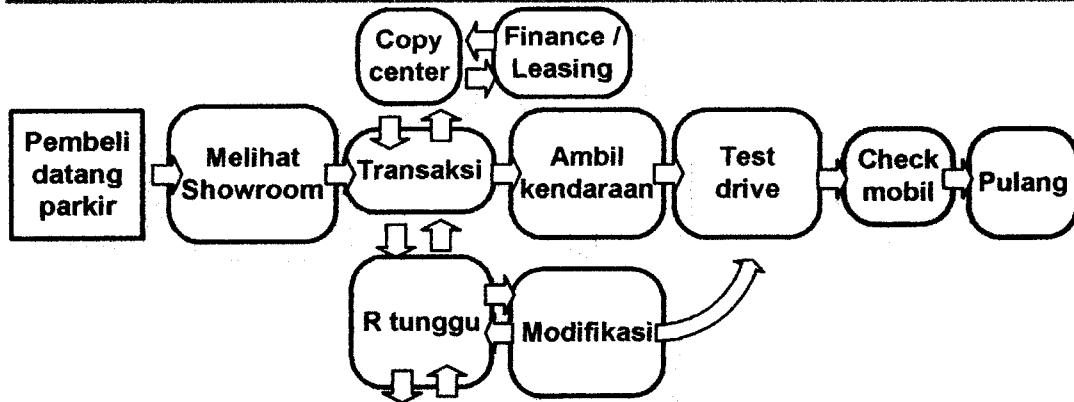
Alur Kegiatan

Pelaku	Karakter Pengguna	Kebutuhan Ruang
Pembeli	Pengamatan terhadap materi yang dijual (mobil & fariasi) Penawaran dan transaksi jual beli	Showroom, transaksi, tunggu, copy center, leasing, modifikasi, T Parkir, test drive, check mobil, kid corner, book store, ,lavatory,mercandise, mini café, mushola, pusat informasi, workshop



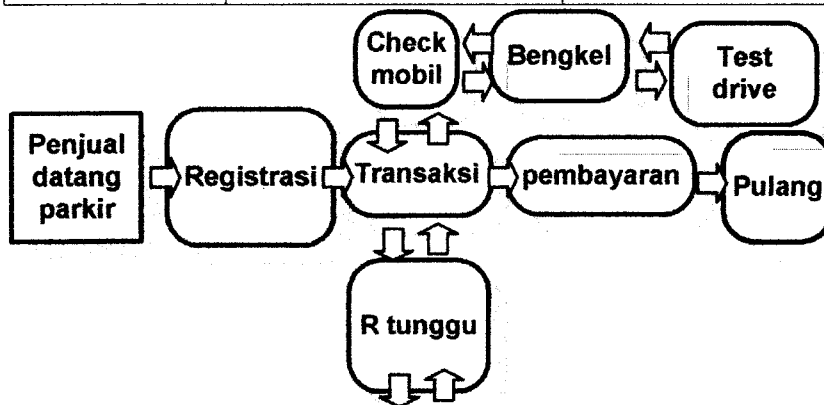
SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis



Mengantar anak ke kid's corner, Book store, Melihat aktivitas workshop (service), Lavatory, Melihat/membeli merchandise, Mini café, sholat (muslim), Mengunjungi pusat informasi

Pelaku	Karakter Pengguna	Kebutuhan Ruang
Penjual	Pengamatan terhadap materi yang dijual (mobil & fariasi) Penawaran dan transaksi jual beli	Parkir, registrasi, transaksi, tunggu, check mobil, bengkel, test drive leasing, modifikasi, kid corner, book store, lavatory, merchandise, mini café, mushola, pusat informasi, workshop



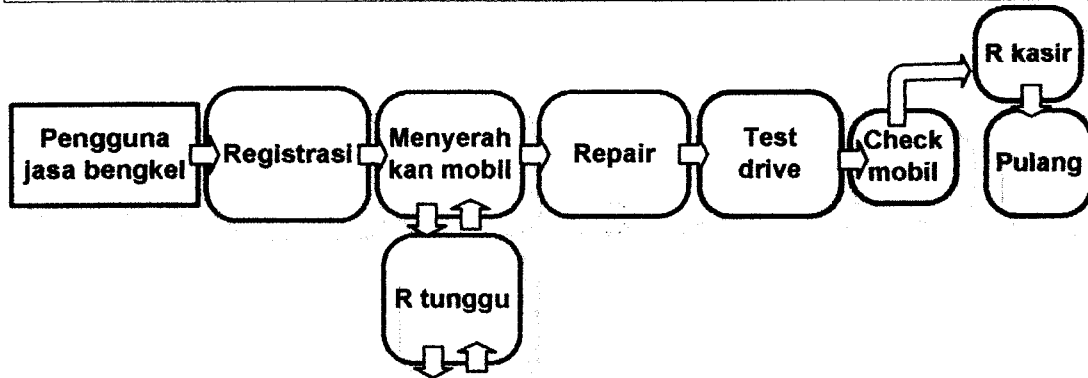
Mengantar anak ke kid's corner, Book store, Melihat aktivitas workshop (service), Lavatory, Melihat/membeli merchandise, Mini café, sholat (muslim), Mengunjungi pusat informasi



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

Pelaku	Karakter Pengguna	Kebutuhan Ruang
Pengguna jasa bengkel	Menyerahkan mobil, menunggu, uji coba, membayar	Repair / bengkel, Tunggu, Kasir, Registrasi, Test drive, check mobil, Kid corner, Book store, Workshop, Lavatory, Mercendise, Mini café, Mushola, Pusat informasi



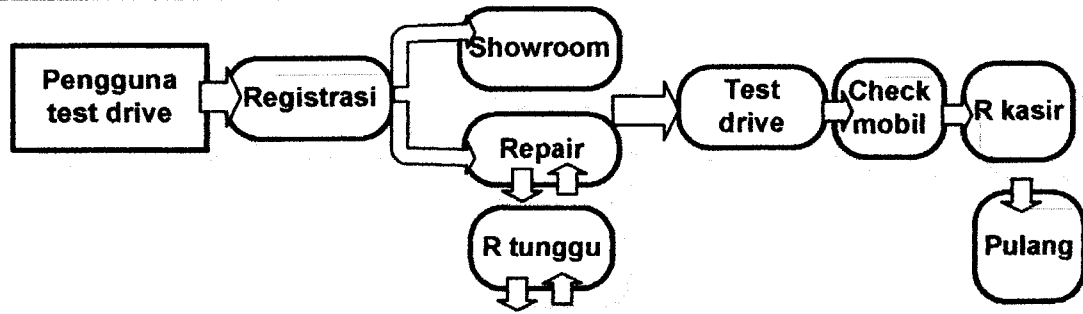
Mengantar anak ke kid's corner, Book store, Melihat aktivitas workshop (servise), Lavatory, Melihat/membeli mercandise, Mini café, sholat (muslim), Mengunjungi pusat informasi

Pelaku	Karakter Pengguna	Kebutuhan Ruang
Pengguna test drive	Melakukan uji coba mobil yang telah selesai direparasi maupun mobil yang akan dibeli maupun membayar	Registrasi, repair / bengkel, tunggu, kasir, Showroom, Area test drive, Kid corner, Book store, Workshop, Lavatory, Mercendise, Mini café, Mushola, Pusat informasi



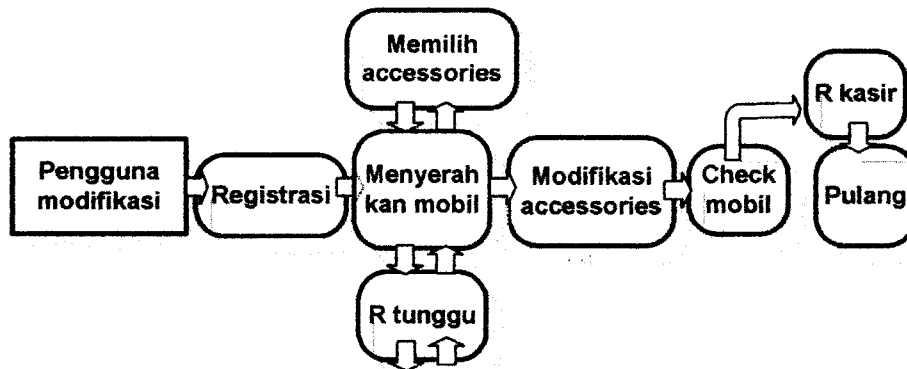
SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis



Mengantar anak ke kid's corner, Book store, Melihat aktivitas workshop (service), Lavatory, Melihat/membeli merchandise, Mini café, sholat (muslim), Mengunjungi pusat informasi

Pelaku	Karakter Pengguna	Kebutuhan Ruang
Pengguna modifikasi	Memilih dan melakukan transaksi pembelian peralatan variasi Menunggu membayar	R modifikasi, registrasi, assesories R tunggu, modifikasi, check mobil, R kasir , kid corner, book store, lavatory, merchandise, mini café, mushola, pusat informasi, workshop



Mengantar anak ke kid's corner, Book store, Melihat aktivitas workshop (service), Lavatory, Melihat/membeli merchandise, Mini café, sholat (muslim), Mengunjungi pusat informasi

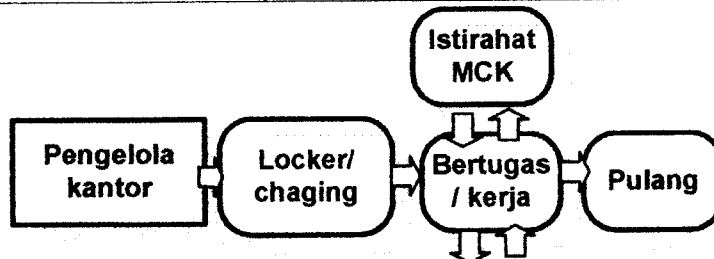
Pelaku	Karakter Pengguna	Kebutuhan Ruang
Pengelola Kantor : Staf administrasi, personalia,	Melakukan kegiatan	R administrasi, personalia, stock, sales, sparepart,



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

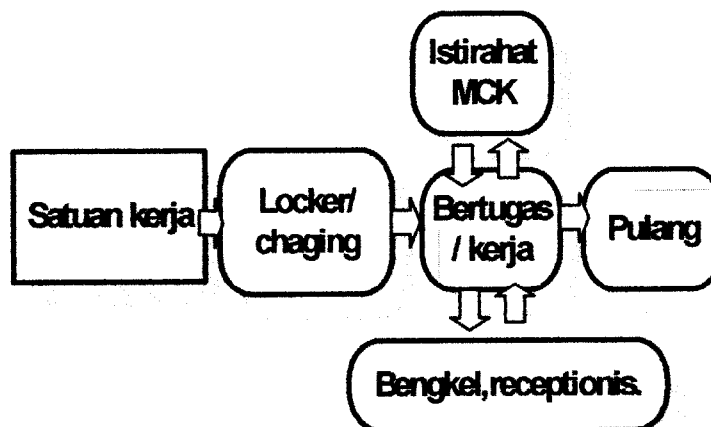
Fasilitas Komersial Yang Humanis

stock, sales, sparepart, modifikasi, book store, mini café, merchandise, children corner, finance/ leasing, medical, information center	administrasi, manejerial dll	modifikasi, book store, mini café, merchandise, children corner, finance / leasing, medical, information center, locker, lavatory, dapur, mushola, information center.
---	------------------------------	--



Kid's corner, Book store, Mini café, sholat (muslim), pusat informasi, leasing, administrasi, personalia, stock, sales, kasir, sparepart, modifikasi, medical, information center

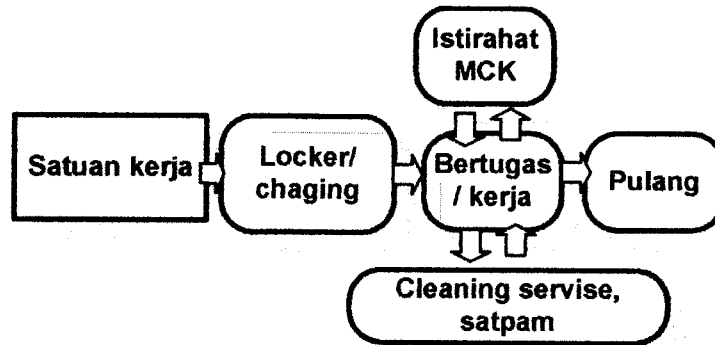
Pelaku	Karakter Pengguna	Kebutuhan Ruang
Pihak satuan kerja : Kepala bengkel Kepala mekanik Mekanik / teknisi Receptionis	Melakukan kegiatan perbengkelan, penerimaan tamu / receptionis	Bengkel, Receptionis, locker, lavatory, dapur.



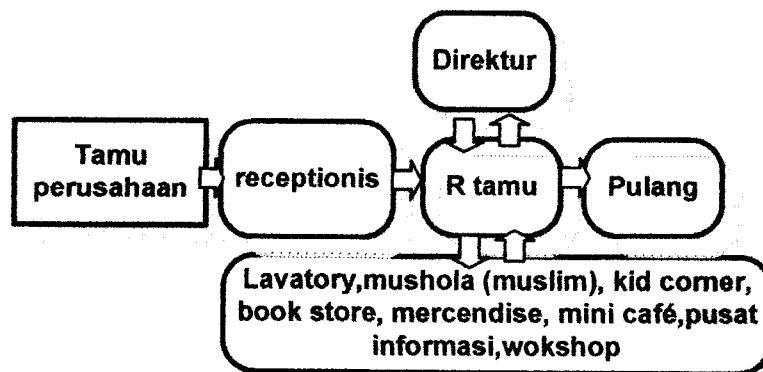
SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

Pelaku	Karakter Pengguna	Kebutuhan Ruang
Pihak satuan kerja : Cleaning servise Satpam	Melakukan kegiatan cleaning servise, menangani masalah keamanan.	Cleaning servise, gudang, satpam.



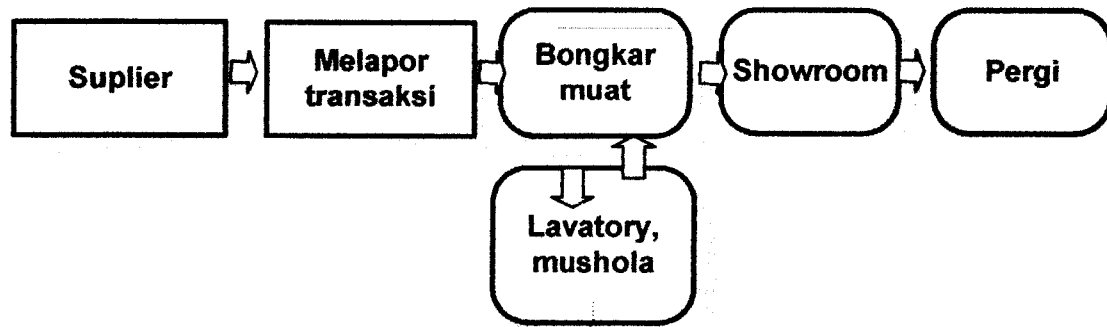
Pelaku	Karakter Pengguna	Kebutuhan Ruang
Tamu perusahaan	Melakukan kegiatan bisnis.	Receptionis,tamu perusahaan, lavatory,mushola, kid corner, book store, lavatory, mercandise, mini café, mushola, pusat informasi, workshop, parkir



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

Pelaku	Karakter Pengguna	Kebutuhan Ruang
Suplier	Melakukan transaksi penjualan. Bongkar muat	Receptionis, lavatory, mushola, Transaksi, gudang, showroom



3.1.2 Jenis Kegiatan

Yang dimaksud dengan jenis kegiatan disini adalah macam kegiatan – kegiatan apa saja yang akan ada di dalam showroom Honda

Fungsi	Kegiatan	Fasilitas
UTAMA Jual beli	Promosi Transaksi Test drive mobil Penjualan onderdil & variasi mobil	Showroom R Transaksi Tes drive counter
Bengkel	Perbaikan / service	Bengkel
Modifikasi Marcendise Finance / leasing Gudang mobil	Memodifikasi mobil Penjualan marcendise honda Pemrosesan leasing Penyimpanan	Bengkel Marcendise counter Finance courter R gudang mobil

Fungsi	Kegiatan	Fasilitas
PENDUKUNG 1. Mini cafe	Makan minum	Café counter, lounge R tunggu



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

2. Medical	Cek up karyawan	R. Medical R tunggu
3. Locker/changing	Penyimpanan barang, ganti pakaian	Locker, R ganti, R Istirahat
4. Mushola	Sholat	Mushola
5. Pengelola	Menjalankan administrasi, menejerial, bengkel,service	R pengelola

Fungsi	Kegiatan	Fasilitas
PELENGKAP Kitchen / Pantry	Memasak, makan,minum	R dapur
Gudang	Menyimpan barang	Gudang
Lavatory	Mencuci tangan dll	R lavatory
Layanan keamanan Pelayanan MEE	Menjaga keamanan Menjaga, mengontrol MEE	R satpam R MEE

3.1.3 Pemilihan Lokasi

Untuk pemilihan site bangunan Soho Showroom Honda disesuaikan dengan karakter dari lokasi yang mempunyai potensial sebagai lingkungan komersialitas. Kawasan Jalan Solo Baru memiliki image sebagai daerah bisnis dan perdagangan yang menyediakan fasilitas yang berhubungan dengan showroom otomotif yang telah ada disana, terdapatnya daeler-daeler dari sebuah ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk), perawatan bengkel dan jasa pencucian kendaraan, bursa mobil baru dan bekas Sedangkan untuk kondisi eksisting dari fasilitas showroom yang ada pada jalan Solo Baru, lebih memperhatikan dari aspek fungsi, yaitu sebagai tempat untuk menjual produk dan jasa. Dan untuk menampilkan kondisi bangunan yang dapat mendukung



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

terhadap kegiatannya belum terlalu ditekankan. Padahal pengemasan suatu produk yang ditawarkan pada suatu perdagangan merupakan faktor yang sangat penting di dalam mendongkrak nilai penjualan.

Pemilihan lokasi ini berdasarkan atas beberapa pertimbangan, yaitu :

- Site sesuai dengan tata guna lahan yang ditetapkan oleh Bapeda.
- Dilewati oleh transportasi umum, merupakan jalan utama menuju ke Sukoharjo, Wonogiri, Klaten, dan Solo.
- Pada site telah tersedia sarana dan prasarana penunjang bangunan, seperti adanya jaringan jalan, jaringan air bersih/kotor, jaringan listrik, dan jaringan telepon.
- Dekat dengan fasilitas umum, seperti rumah sakit, rumah makan, sekolah, tempat ibadah dan sebagainya.
- Dekat dengan kawasan perdagangan, yang mendukung fungsi dan fasilitas bangunan.

Lokasi proyek berada di daerah Solo Baru Ds Madegendo, Grogol, Langenharjo, Gedangan. Luas total site adalah : $\pm 10.335 \text{ m}^2$

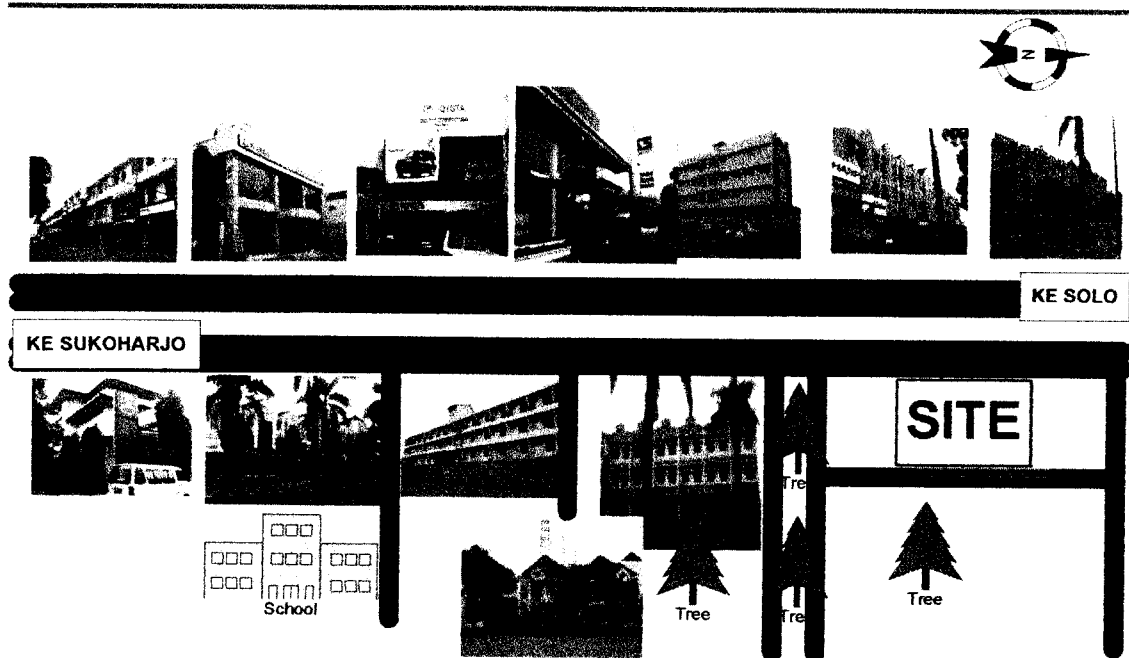
Batasan site adalah sebagai berikut :

- Sebelah utara : Lahan kosong / tegalan
- Sebelah timur : Lahan kosong bekas sawah
- Sebelah selatan : RUKO Solo Baru II
- Sebelah barat : Jalan Raya Solo Baru



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

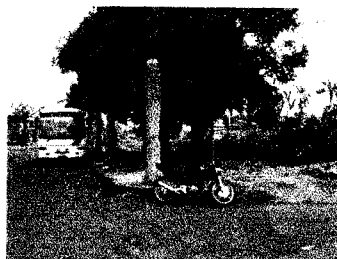
Fasilitas Komersial Yang Humanis



3.1.4 Analisa Site

Kondisi existing pada site merupakan lahan kosong seluas $\pm 32.767m^2$, berada di kawasan bisnis dan perdagangan, memiliki jarak tidak jauh dari pusat kota ($\pm 3 KM$), dilewati oleh transportasi umum, merupakan jalan utama menuju ke Sukoharjo, Wonogiri, Klaten, dan Solo.

Kondisi site



Jalan masuk site
Sumber :dok sendiri

Jalan masuk ke dalam site sebelah selatan yang terdapat vegetasi berupa pohon-pohon dengan dahan yang rimbun merupakan salah satu kelebihan dari kondisi site yang harus dipertahankan, karena vegetasi tersebut mampu mereduksi tingkat kebisingan suara.



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis



Jalan masuk site
Sumber :dok sendiri

Jalan masuk ke dalam site sebelah timur berupa area lahan kosong, tidak adanya vegetasi yang perlu dipertahankan karena hanya tumbuh rumput liar dan pohon terompet. Jalan aspal yang membatasi site merupakan salah satu kelebihan infrastruktur yang mendukung dalam pencapaian site.



Jalan depan site
Sumber :dok sendiri

Jalan raya didepan site, merupakan jalan penghubung antar kota sukoharjo dengan kota solo, dengan kondisi terdapatnya beberapa vegetasi pohon yang akan dipertahankan.



Kondisi tengah site
Sumber :dok sendiri

Kondisi ditengah site berupa lahan tandus yang hanya ditumbuhi rumput liar dengan kontur tanah yang relatif datar, meskipun terdapat kontur tanah yang mempunyai kedalaman 1 -2 m pada tengah-tengah site.



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis



area bekas sawah
Sumber :dok sendiri

Area bekas sawah berada di sebelah timur site yang merupakan salah satu mata pencaharian penduduk sekitar, dengan kondisi kemarau membuat lahan kering dan dibiarkan tanpa diolah oleh pemilik lahan.



jalan sebelah utara site
Sumber :dok sendiri

Jalan sebelah utara site yang langsung berhubungan dengan Jalan raya, dengan kondisi terdapatnya Ruko yang baru dibangun membuktikan bahwa area site merupakan daerah yang dipersiapkan untuk perdagangan dan bisnis.



Jalan pedestrian
Sumber :dok sendiri

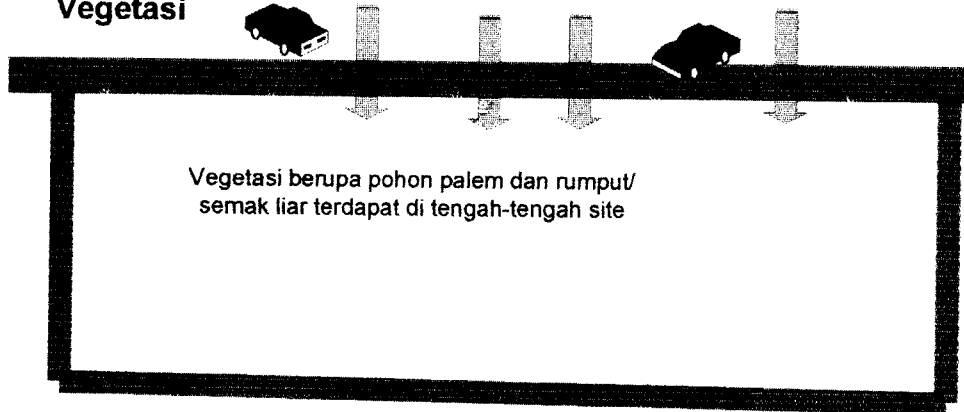


SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

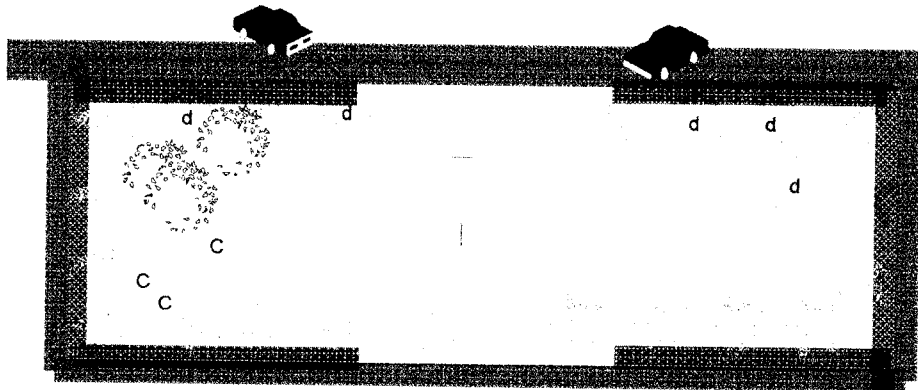
Fasilitas Komersial Yang Humanis

Jalan pedestrian bagi pejalan kaki, kadang dimanfaatkan bagi masyarakat untuk berjualan di pinggir jalan dengan menggunakan bambu sebagai alas.

Vegetasi



BEFORE



AFTER

Bearing wall pohon untuk meredam kebisingan suara dari luar sekaligus untuk element estetika

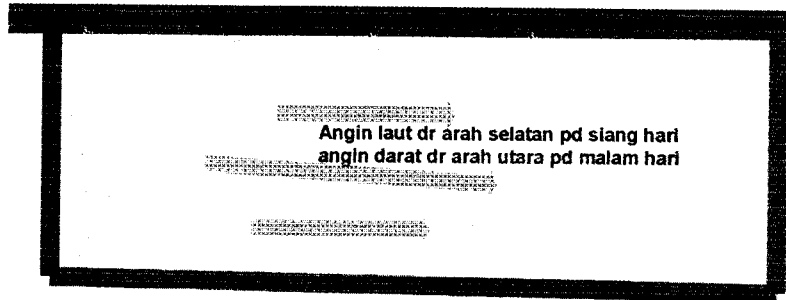
d



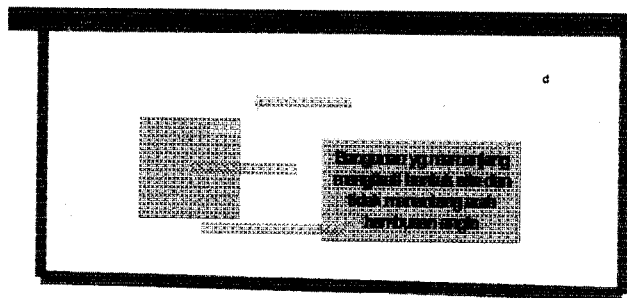
SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

Angin



AFTER



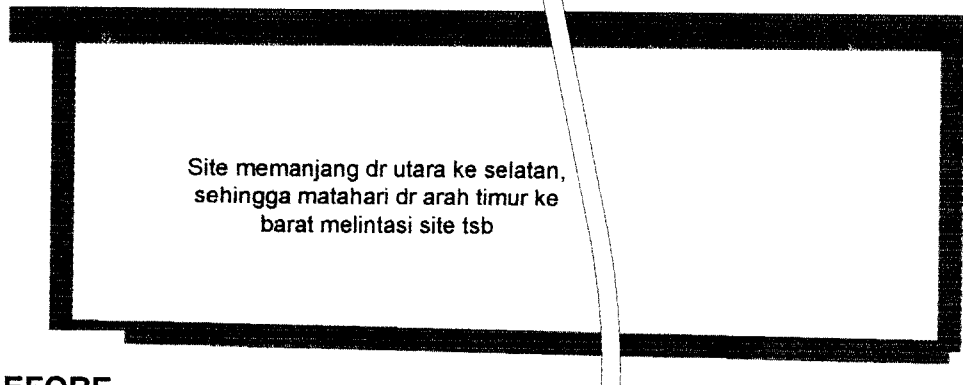
Penggunaan kolam air pd selatan site untuk mendapatkan kesejukan dari tiupan angin yang dominan dr arah selatan ke utara pd siang hari
Vegetasi pohon palem tidak terlalu rapat agar hembusan angin bisa masuk site



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

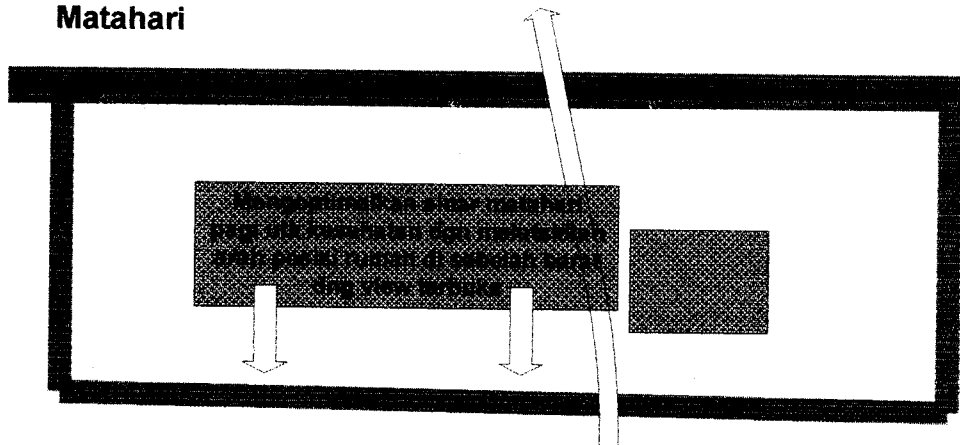
Matahari



BEFORE



Matahari



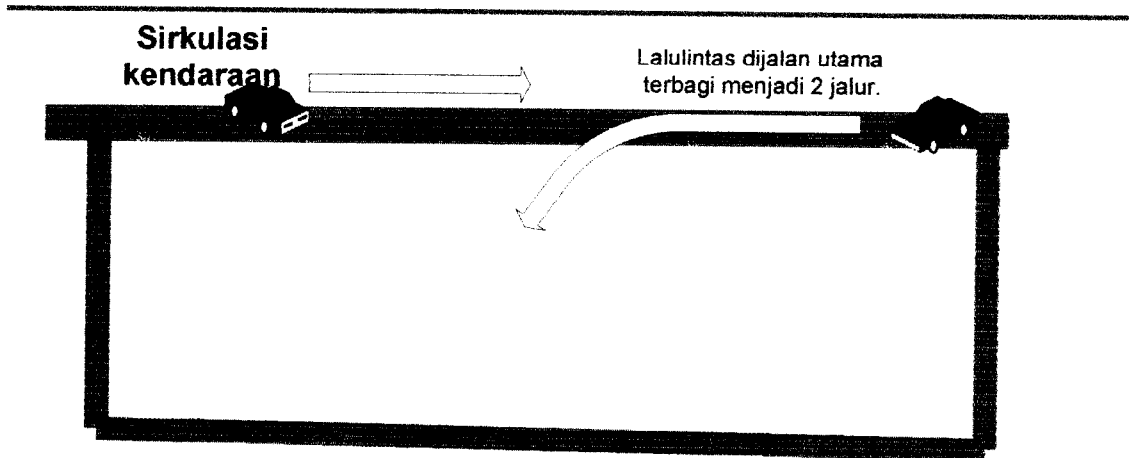
AFTER

Pembuatan shading pd bangunan atau meletakkan pohon pd sisi timur & barat dapat mengurangi sinar matahari yang masuk ke bangunan terutama sinar pd sore hari yang panas menyengat

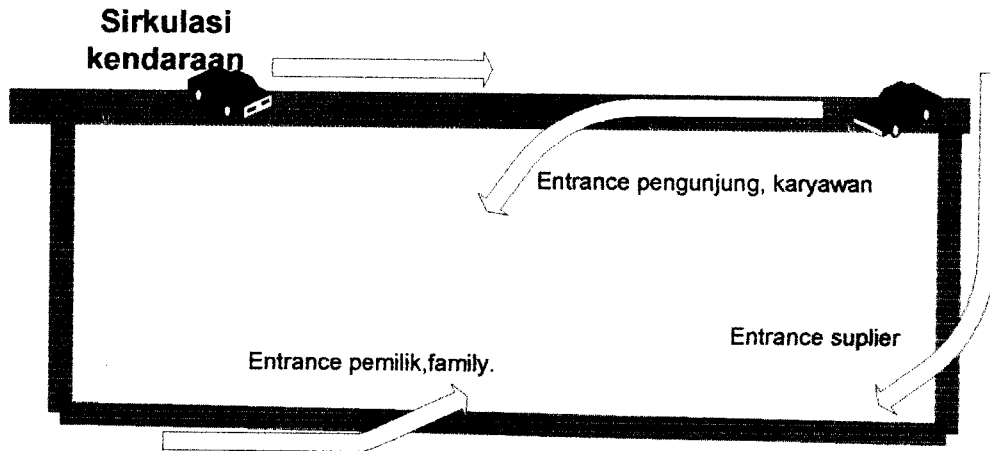


SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis



BEFORE



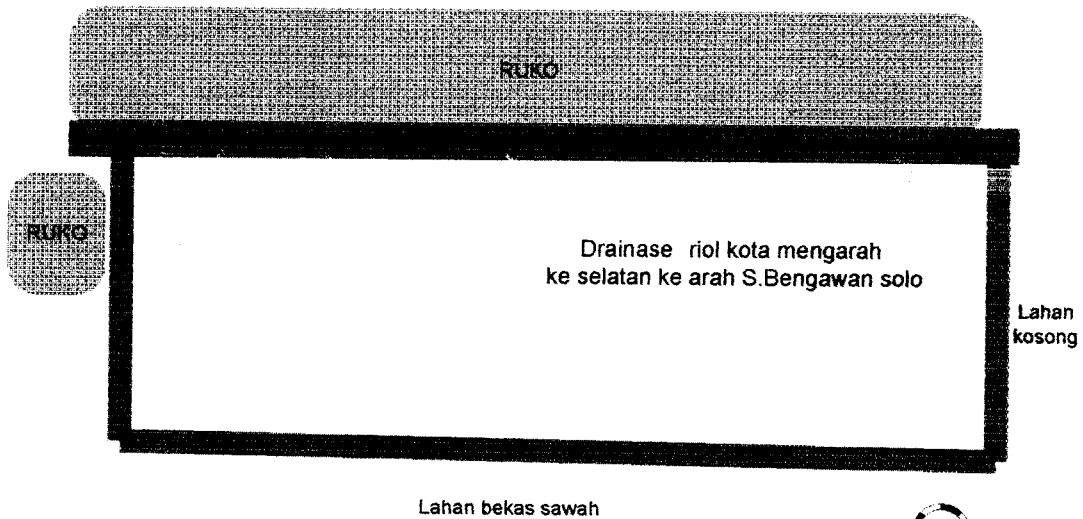
AFTER



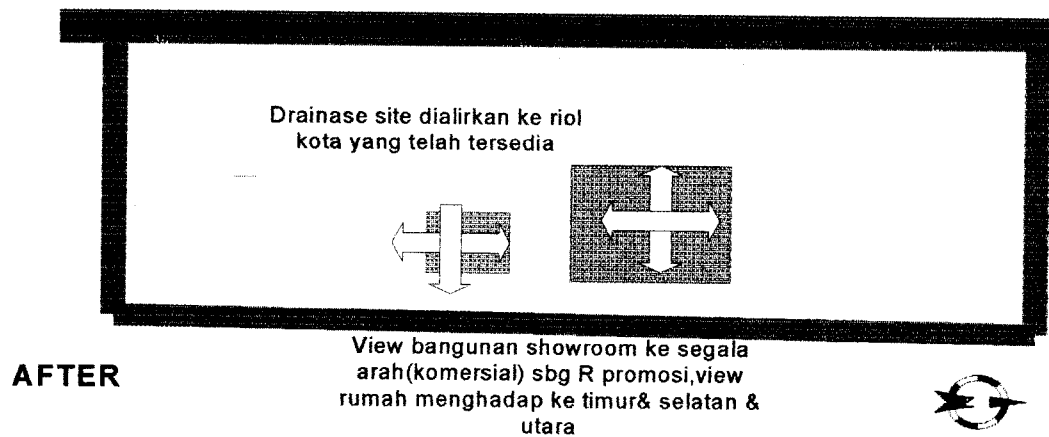
SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

Drainase & lingkungan



BEFORE

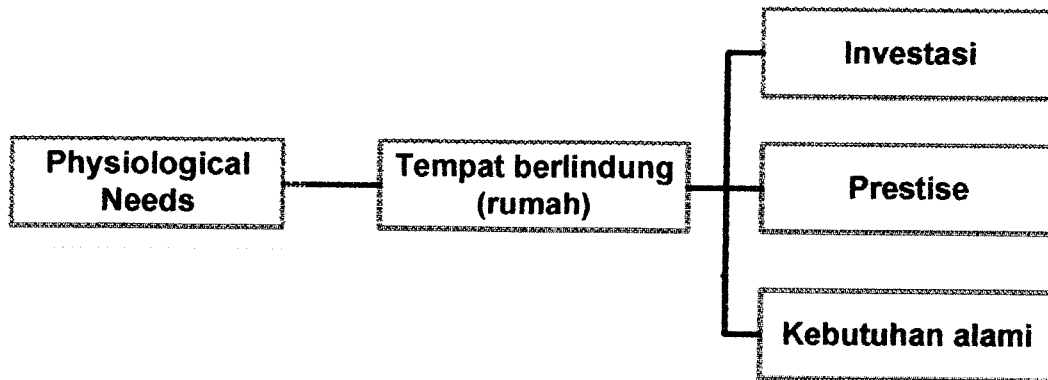


AFTER



3.1.5 Analisa Humanis

1. Physiological Needs



- Kebutuhan alami

Rumah berfungsi sebagai tempat untuk berlindung dari cuaca panas, dingin dan hujan.



- Prestise

Rumah berfungsi sebagai symbol keamanan sosial dari sang pemilik, Keamanan sosial yang bertujuan untuk mendapatkan penghargaan / kehormatan, yang berhubungan dengan bentuk fisik suatu bangunan. Dalam kaitanya dengan SOHO , tampilan bangunan yang menarik akan dapat memberikan nilai prestise

SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

tersendiri Showroom dalam rangka untuk menarik perhatian masyarakat.



- **Investasi**

Rumah selain berfungsi untuk berlindung dari cuaca dan symbol keamanan, rumah juga memiliki nilai jual terhadap hak guna tanah tersebut untuk memanfaatkan sebagai media untuk mendapatkan penghasilan, dalam bentuk SOHO Showroom Mobil.



Rasa aman

a. Privacy

- Kebebasan, keleluasaan pribadi
- Kemampuan mengontrol interaksi untuk memperoleh suatu kebebasan, kehendak, pilihan untuk mencapai titik interaksi yang dikehendaki.(amos rapoport,1977)



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

- Tuntutan orang perorangan, pranata untuk mengendalikan jalan masuk kepada diri mereka sendiri dan sejauh mana informasi tentang mereka sendiri akan disampaikan (Wayne o attoe, 1985)

b. Personal Space

- Berkaitan dengan perilaku " teritori mikro" yang mengacu pada "pertahanan a bubble of privacy" disekitar badan individu /seseorang agar pengganggu tidak datang atau masuk kedalam

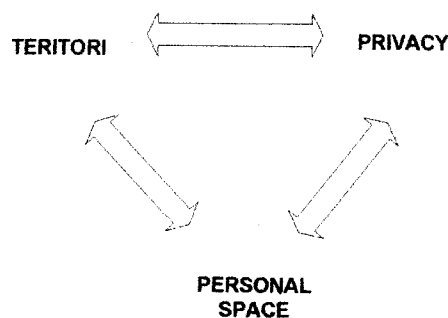
c. Teritori

- Area khusus yang dimiliki (owned) dan dipertahankan (defended) baik melalui fisik, aturan, simbol-simbol. (amos rapoport, 1980)

Klaim teritori fisik : Pelindung, dinding, pintu gerbang, pagar, teritori zoning (perbedaan nuansa, karakter), penataan furniture

Klaim teritori symbol : Signase, Ikonz (kunci, ID Card).

Hubungan Privacy –Teritori - Personal space



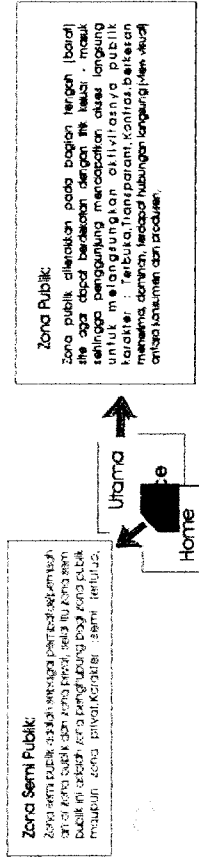
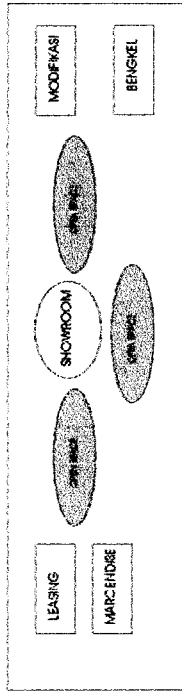
SOHO SHOWROOM MOBIL DI KAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis



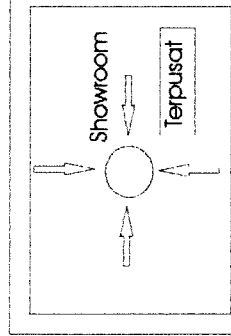
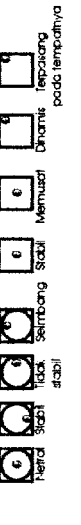
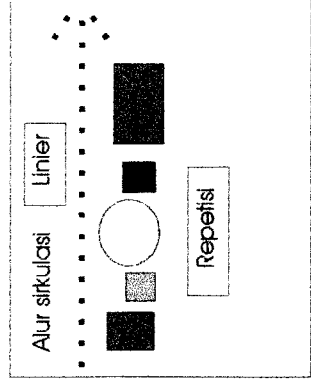
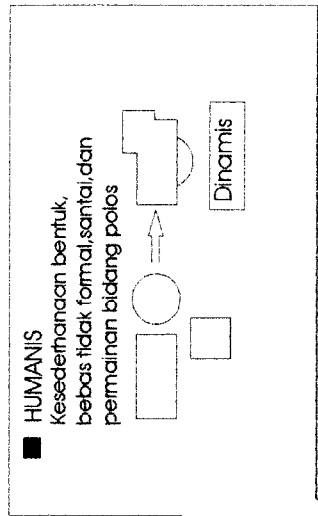
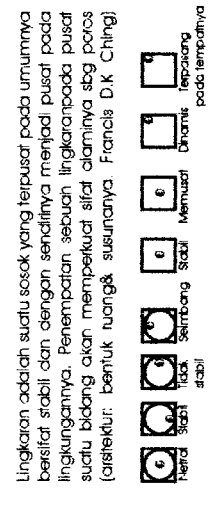
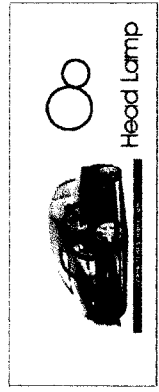
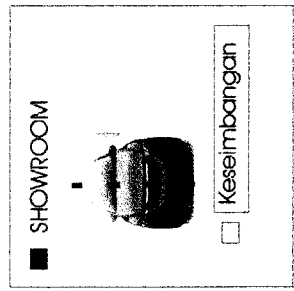
SKEMA

JL. SUKOHARJO - SOLO



SKEMA

GUBAHAN MASSA



Bangun Sulistyobudi 015 12 018

Bentuk persegi/akab, diaplikasikan untuk mewakili karakter Pakarags m anusa yang tenang, seimbang, netral

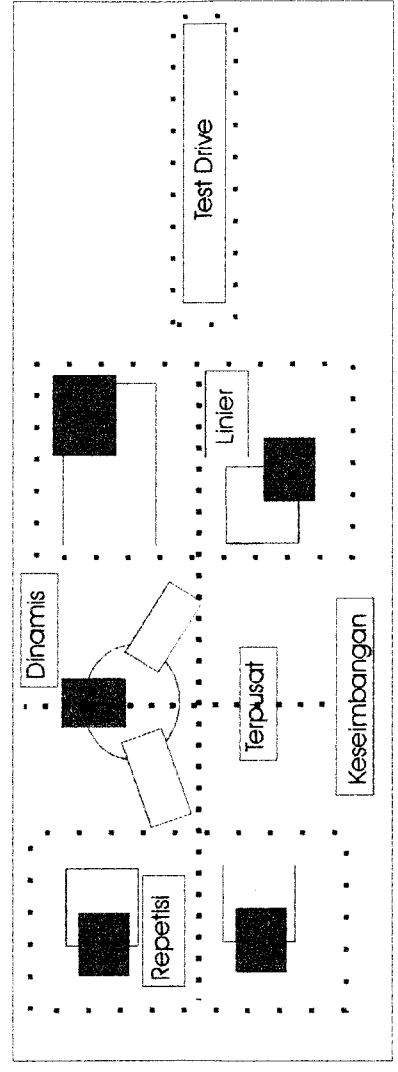
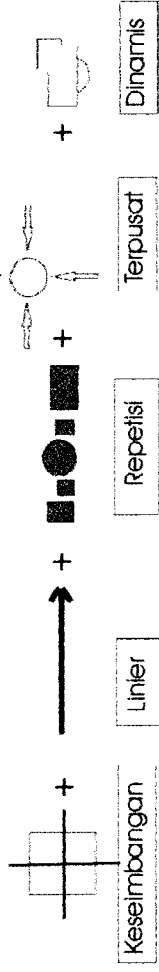
Perimbangan bentuk lingkaran, mewakili sifat perhatian (perhatian) konsumen dengan karakter yang dominan, kontak, terbuka dan transparan.

RUANG TUNGGAL MOBIL DI KAWASAN SOLO BARU

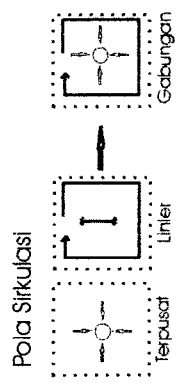


Fasilitas Komersial yang Humanis

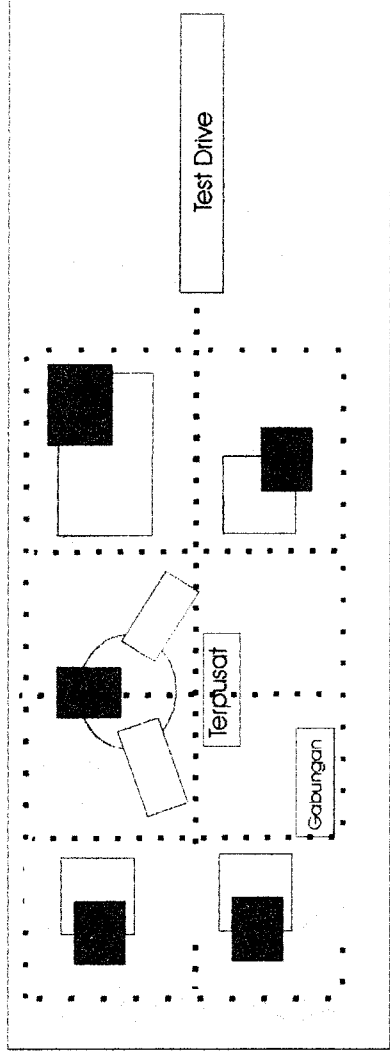
SKEMA



SKEMA



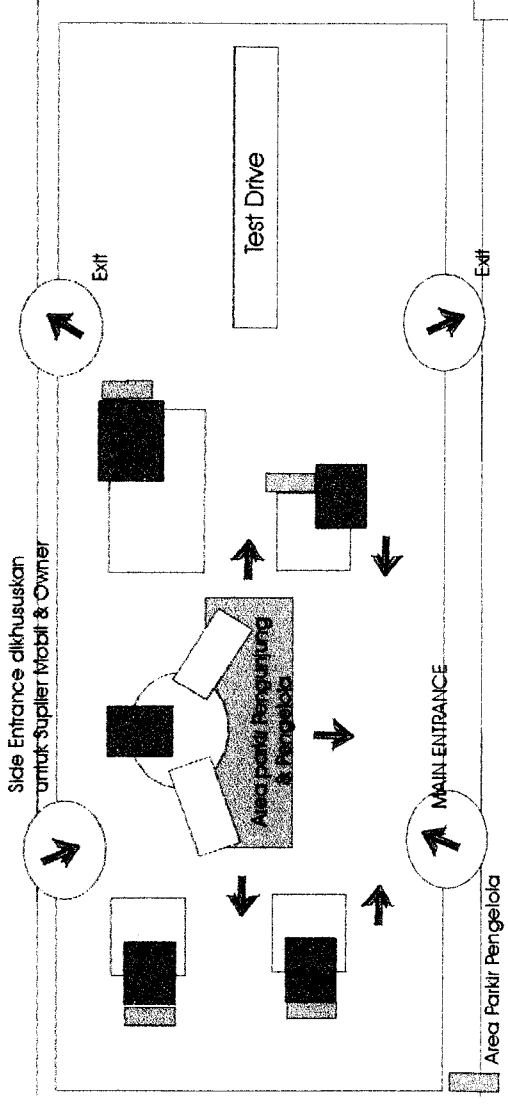
Nilai Humanis pada bangunan yang berfungsi sebagai tempat berkumpul diungkapkan melalui pengaturan open space. Latak open space diposisikan pada belahkang & samping bangunan.



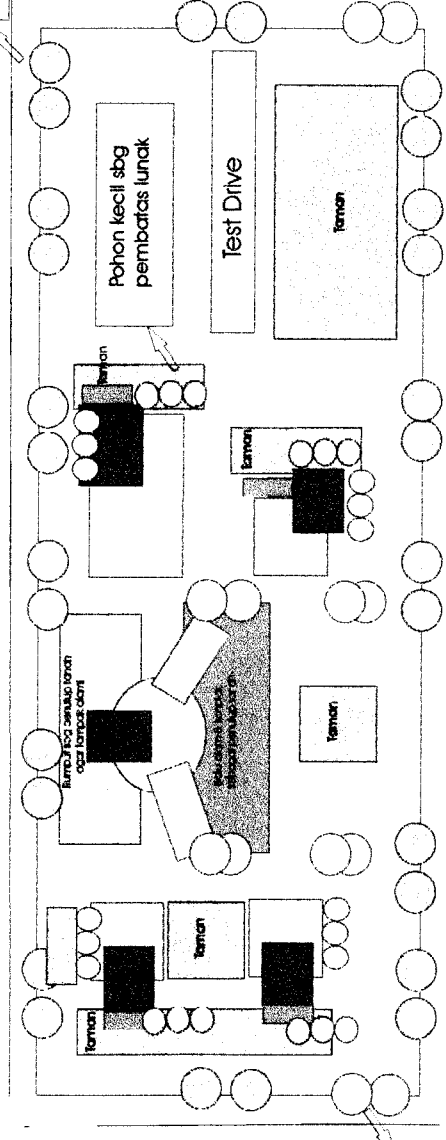
Facilities Komersial Yang Humanis



SKEMA



SKEMA



Tanaman perdu sbg pengarah sirkulasi

Pohon besar : diameter 4 - 6 m, tinggi 8 - 10 m, daun tidak mudah rontok.
 Pohon kecil : diameter 1 - 2 m, tinggi 3-5m berdaun hijau dan berbentuk kerucut
 Perdu : tinggi kurang dari 50 cm, sbg pengarah sirkulasi.
 Penutup tanah : tanaman rendah melambai (tumpu) batu & kerikil agat tampak lain alami.

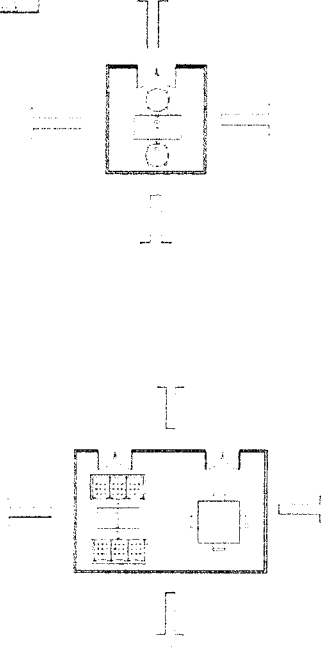
Fasilitas Komersial Yang Humanis



SKEMA



Pembagian ruangan melalui sekat transparan pd ketinggian mata sehingga memberikan perasaan enclosure, sementara masih memungkinkan kontinuitas visual dengan ruang-ruang sekitarnya



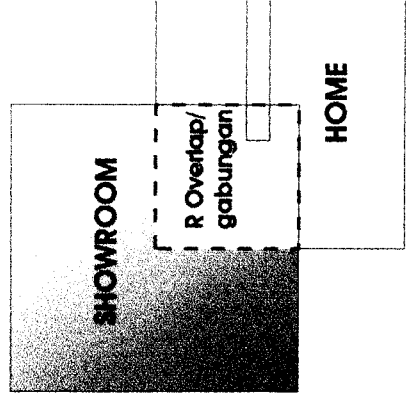
Sosial distance 75 - 215 cm

Personal distance 75 - 120 cm

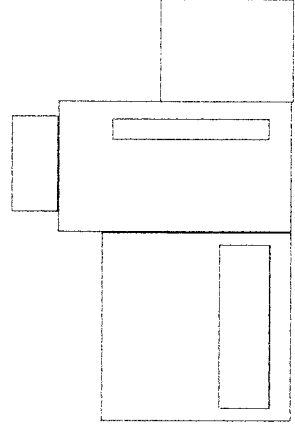
Terdapatnya ruangan privasi yang difungsikan untuk transaksi antara pembeli dgn sales secara personal, dan transaksi secara sosial.

Kedua bentuk fungsi dapat mempertahankan identitasnya masing-masing, dan bersama-sama memiliki bagian volume yang saling berkaitan

Ruangan memberikan kemudahan secara fisik untuk berpindah-pindah dengan hubungan visual dapat melihat dari berbagai sudut ruangan dan kesinambungan yang mengalir



R Penggabungan diaplikasikan dengan bentuk yang menonjol sebagai bentuk massa penyambung fungsi hunian dan komersial yang juga difungsikan sebagai tower untuk sirkulasi udara dan cahaya alami.





Fasilitas Komersial Yang Humanis



Attention/perhatian:


Dominan  

Bentukan tunggal dari gabungan ruang-ruang yang memiliki fungsi yg sama dan serupa

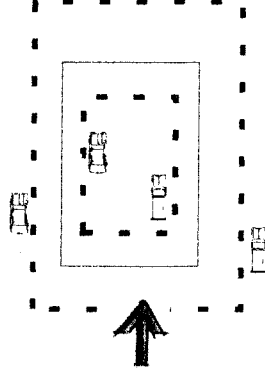
Kontras  



Permainan warna merah sebagai warna icon Honda dgn perpaduan warna-warna silver dan orange


Terbuka / Transparan 

Penggunaan material kaca sebagai elemen dinding bentuk lay out zona publik yang terpusat dikelilingi alur sirkulasi luar dan dalam (pengawasan/transparansi)

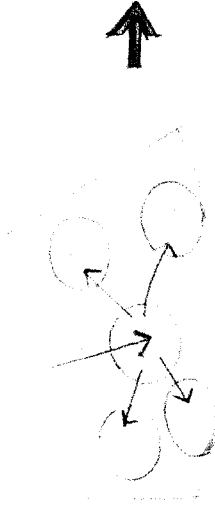


Interest desire /ketertarikan:

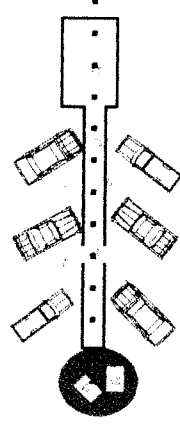
Pembagian ruang Showroom menurut type jenis mobil.
R display sebagai poin of view

Fokus 

Sirkulasi linear yg alihubungkan melalui ruang linear yg ada dgn ending ruang transaksi untuk kesepakatan.



Sirkulasi mobil



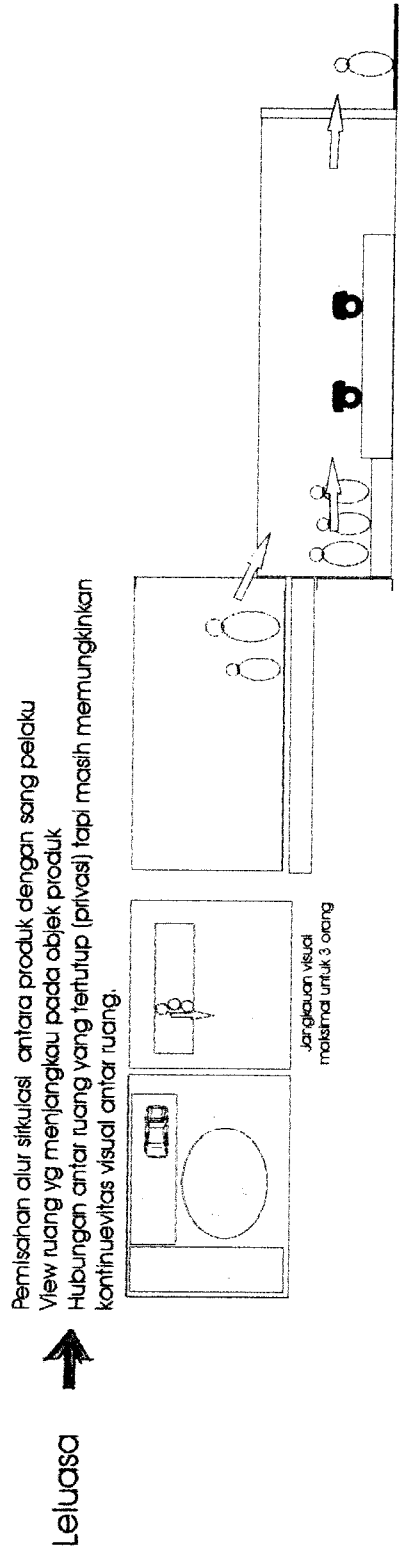
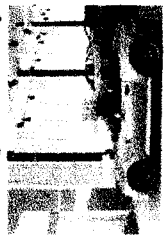
Alur sirkulasi menggunakan tipe radial dgn memperhatikan sifat psikologis manusia yang memiliki perbedaan dlm memilih dan menentukan suatu produk.

Sirkulasi mobil

Humanis bisa didapatkan melalui penataan layout yg seragam dan terkontrol dgn hubungan antar sirkulasi yg tidak mengganggu antara mobil dan manusia

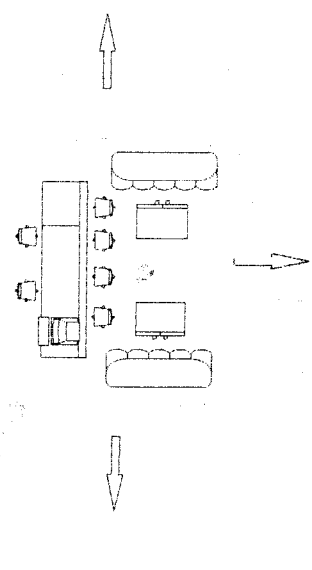


Fasilitas Komersial Yang Humanis



Leluasa

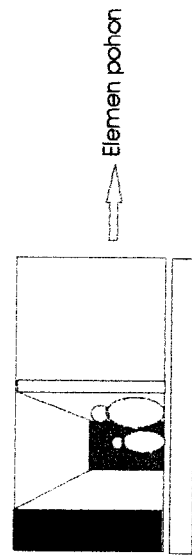
Pemisahan alur sirkulasi antara produk dengan sang pelaku
 View ruang yg menjangkau pada objek produk
 Hubungan antar ruang yang tertutup (privasi) tapi masih memungkinkan
 kontinuitas visual antar ruang.



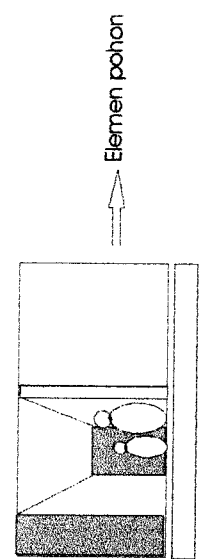
Terdapatnya ruangan privasi yang difungsikan untuk transaksi antara pembeli dgn sales secara personal

Menarik

Penggunaan elemen alami pada setiap ruang yang menimbulkan perasaan sejuk
 Penggunaan perpaduan elemen warna yang berani dan soft.
 Karakter ruang yang berbeda-beda.



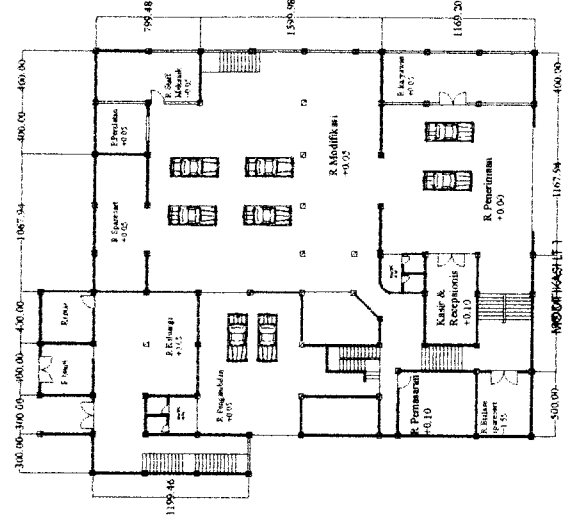
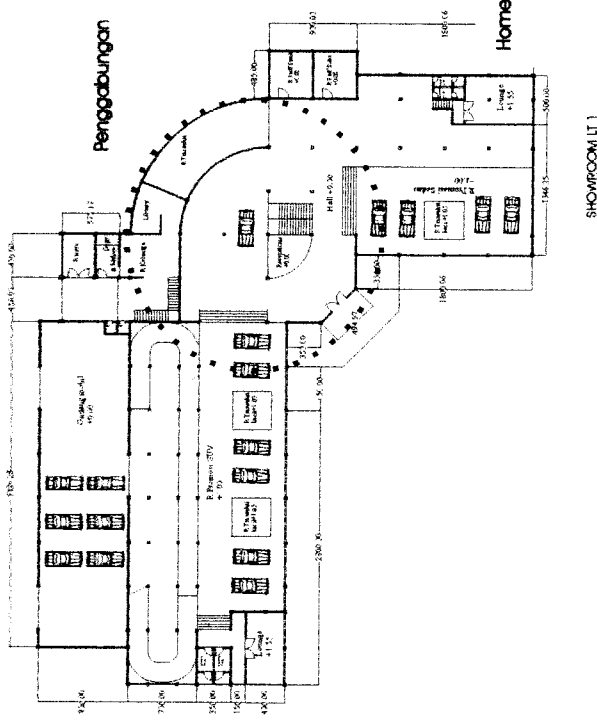
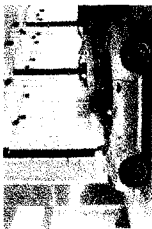
Type City Car : Karakter ruangan yang berjiwa muda penuh warna yg berani



Type Sedan : Karakter elegan dan mewah/maskulin, penggunaan warna gelap penggunaan material modern, stainless, baja.

SOHO SHOWROOM MOBIL DI KAWAHAN SOLO BARU

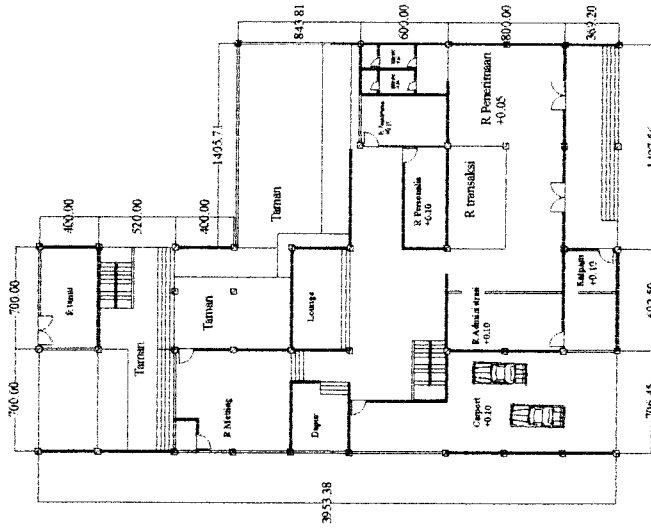
Fasilitas Komersial Yang Humanis



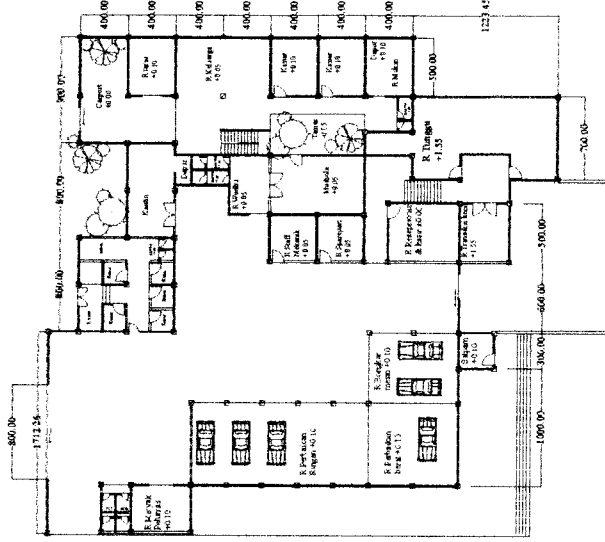
Bangun Sulistyobudi 015 12 018

SOHO SHOWROOM MOBIL DI KAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis



Denah leasing



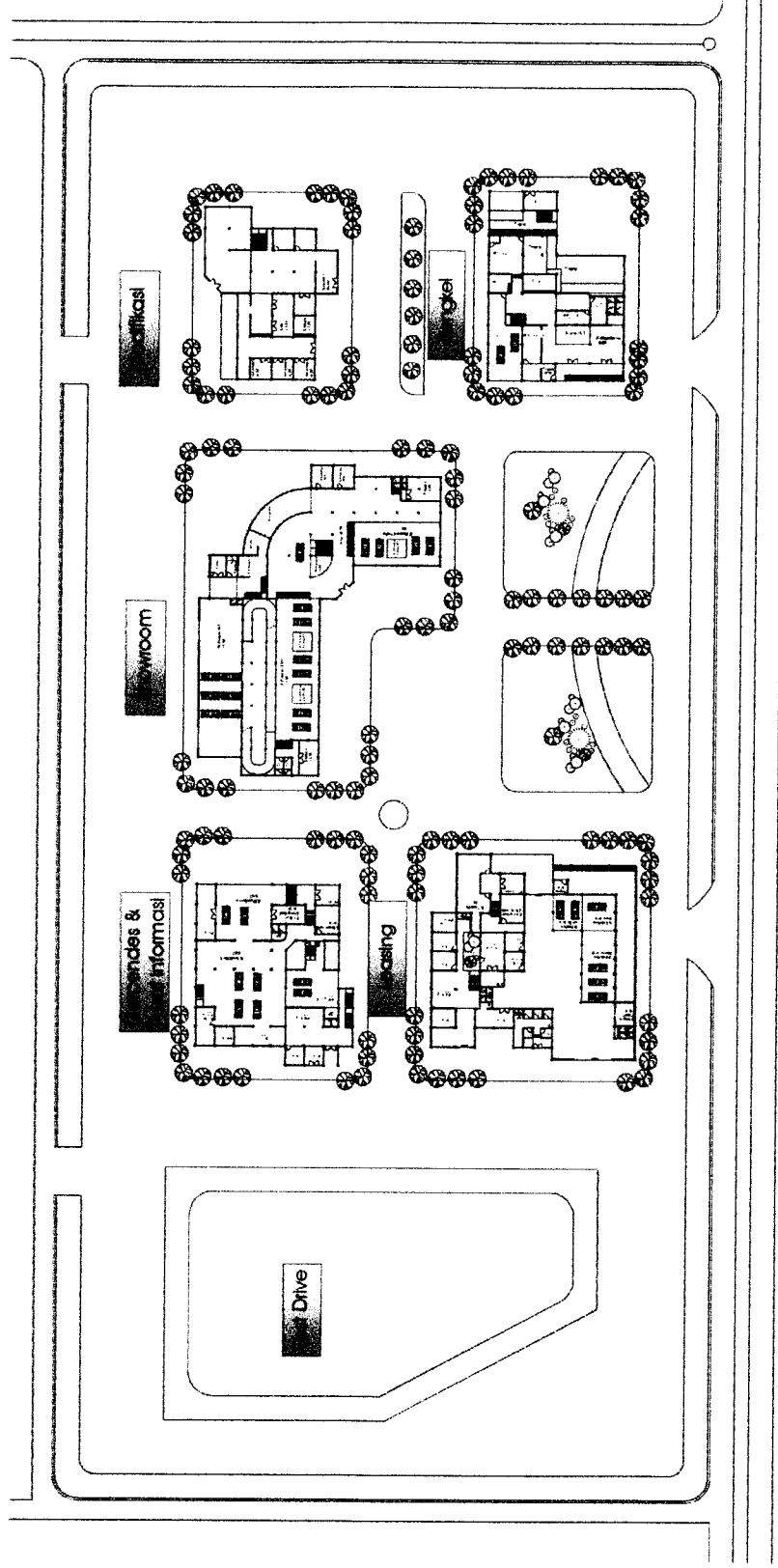
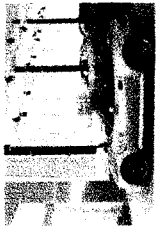
Denah bengkel

Bangun Sulistyobudi 015 12 018



SOHO SHOWROOM MOBIL DI KAWASAN SOLO BARU

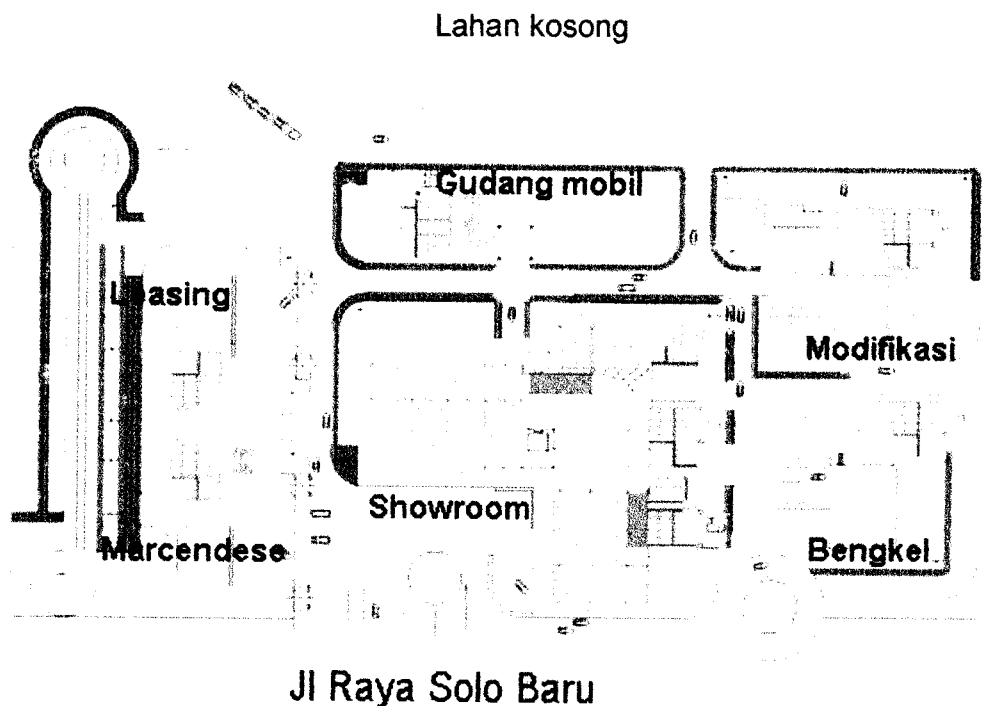
Fasilitas Komersial Yang Humanis



BAB IV PENGEMBANGAN DESAIN

Pada tahap pengembangan desain rancangan lebih mengacu pada penampilan bangunan dan lanskap yang sesuai dengan konsep awal yaitu mewujudkan suatu fasilitas komersial yang humanis.

III.1 SITUASI



Gambar III.1 Situasi

Gubahan masa disesuaikan dengan skematik desain yaitu komposisi bentuk masa yang menampilkan suatu fasilitas komersial dalam satu area pemukiman yang bernuansa humanis yang memberikan kesan lingkungan perumahan. Setiap bangunan memiliki 2 fungsi, yaitu sebagai fungsi komersial dan fungsi peristirahatan

Bangunan Showroom berorientasi kearah pada jalan raya Solo Baru yang merupakan jalan raya utama kota Sukoharjo-Solo, sedangkan fungsi

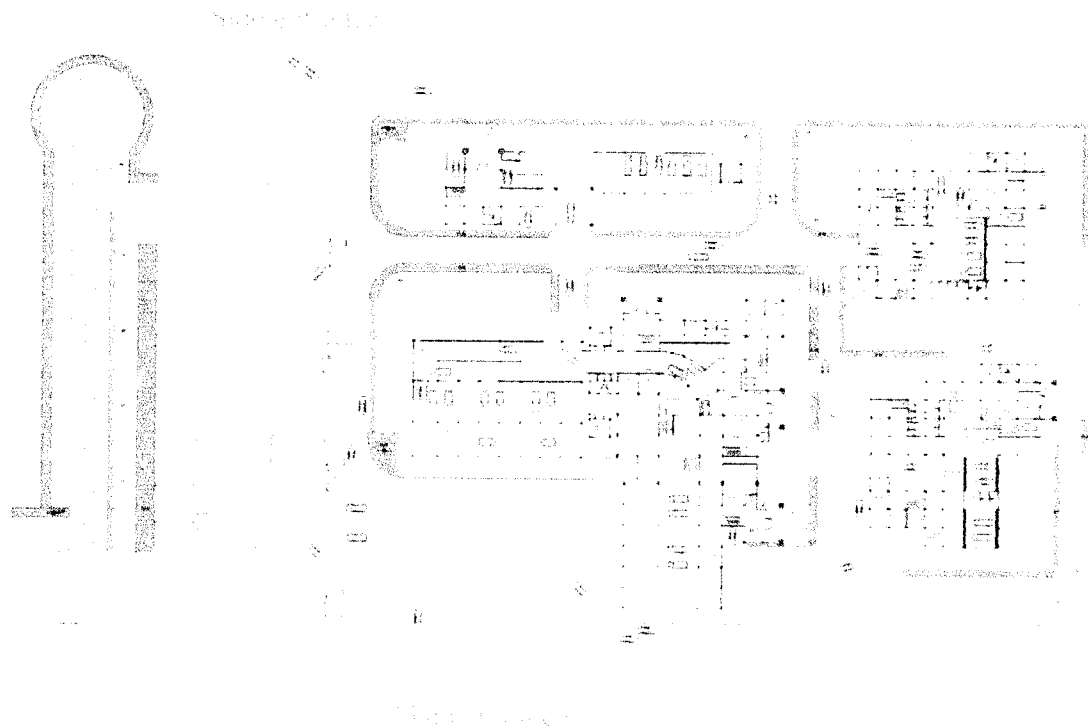


SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

peristirahatan berorientasi ke fasilitas bengkel dan gudang mobil yang letaknya saling berhadapan yang membentuk suatu ruang open space sebagai tempat berkumpul dan bermain bagi penghuni maupun pegawai. Bangunan mercendese dan leasing berorientasi ke arah showroom sebagai pusat kegiatan dan juga berorientasi ke arah fasilitas tes drive.

III.2. SITE PLAN



Gambar III.2 Siteplan

III.2.1. Luasan site $\pm 32.767 \text{ m}^2$ dengan luas total bangunan pada rancangan skematik desain $\pm 6.909 \text{ m}^2$ Pada pengembangan desain mengalami perubahan, luas total bangunan.....perubahan ini karena adanya penambahan ruang – ruang pengelolaan pada setiap bangunan



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

III.2.2. Sirkulasi

Pola sirkulasi mengelilingi masa bangunan, maen entrance pada pengembangan desain berada pada tengah site sebelah barat yang memudahkan pencapaian dengan point interest bangunan showroom, pola sirkulasi dibagi menjadi 2 bagian yaitu sirkulasi untuk pengunjung dan sirkulasi untuk supplier. Pengunjung dapat mengelilingi semua fasilitas komersial dan bagi konsumen showroom maupun bengkel dapat menggunakan area tes drive yang terletak disebelah ujung utara dari fasilitas leasing dan marcendise, dengan panjang sekali putar ± 240 m. Maen entrance untuk supplier terletak disebelah timur dari site, dimana letak maen entrance dekat dengan gudang mobil sehingga supplier dapat langsung menurunkan stock mobil ke dalam gudang.

III.2.3. Parkir

Untuk memenuhi kapasitas parkir pengunjung, maka lahan parkir terletak di depan setiap bangunan komersial. Dan juga disediakan lahan parkir untuk para tamu yang ingin berkunjung ke rumah pemilik fasilitas secara pribadi.

III.2.4. Kolam

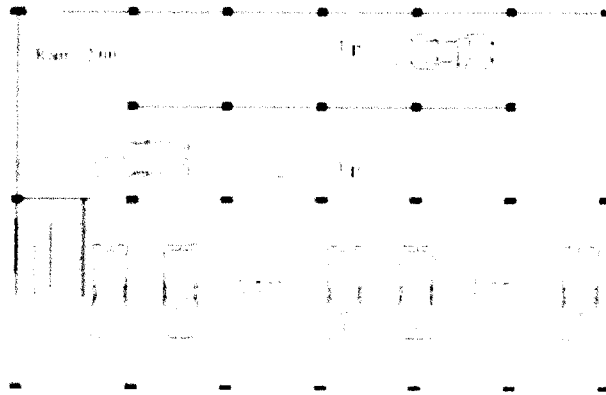
Kolam merupakan factor utama dalam landskap pembentuk konsep kesejukan, sekaligus factor yang membuat view dari dalam dan luar bangunan tampak indah, kolam juga digunakan sebagai pengarah arah gerak dari sirkulasi mobil

Pembatas kolam yg menggunakan batu alam(paras jogja), pembentuk kesan alami.kolam juga sebagai point interest pengarah gerak sirkulasi mobil



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis



Kolam dengan batas berbentuk persegi yang terletak disetiap sudut bangunan sebagai penegas dan pembatas taman dengan bangunan.

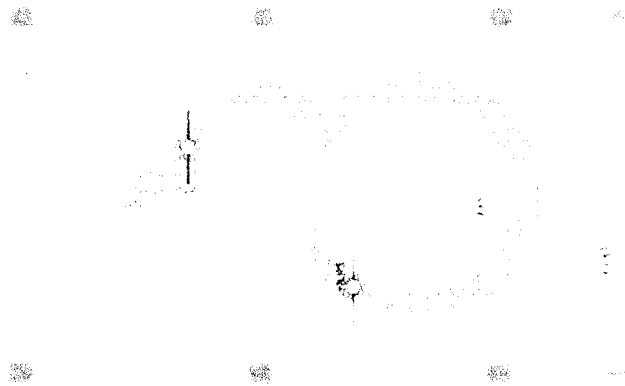
III.2.5 Lanskap

Pengaturan lanskap adalah pada tumbuh-tumbuhan, tumbuhan yang digunakan adalah pohon cemara Norfolk, palem kuning , palem ekor tupai (pengarah jalan) walisongo(peneduh), perdu bunga merak(perdu tinggi berdaun) dan perdu aralia (perdu tinggi berbunga serta rumput gajah sebagai penutup tanah. Pada taman yang juga digunakan sebagai tempat interaksi digunakan juga material kerikil /koral hitam dan putih yang mudah perawatan dan pengerjaanya. Untuk sirkulasi pedestrian menggunakan paving blok yang mengelilingi bangunan dengan ornament lampu taman.



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

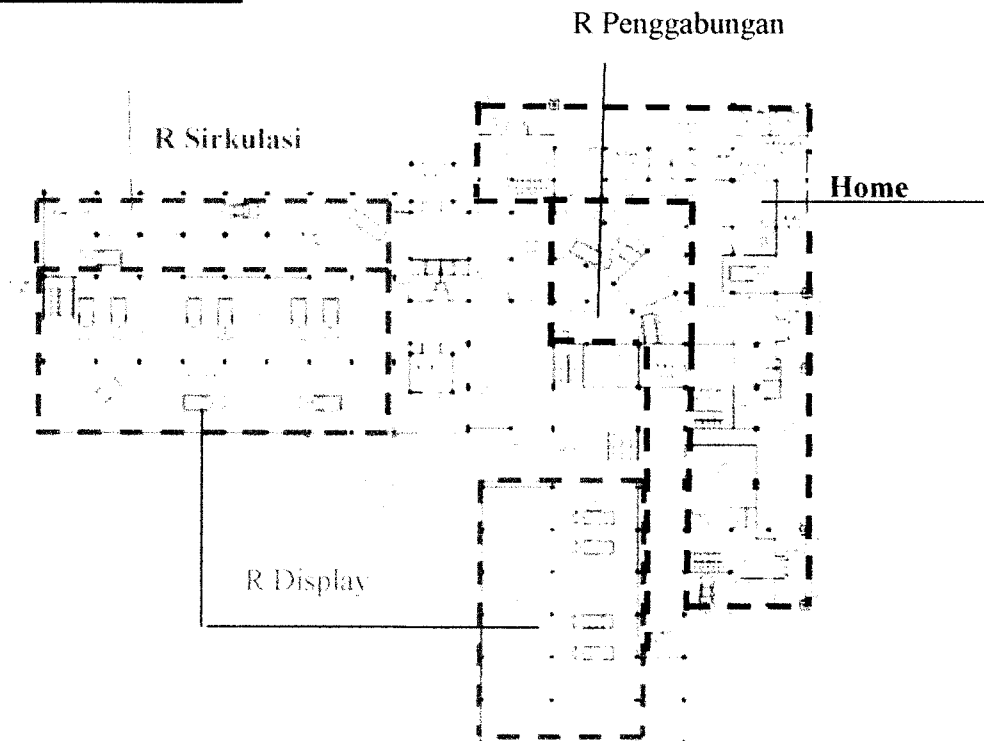
Fasilitas Komersial Yang Humanis



Untuk mendapatkan kesan humanis dalam setiap bangunan, penempatan taman di lantai tiga berfungsi sebagai open space untuk berkumpul dan bersantai.

III.3. Denah

Denah Showroom lantai 1.

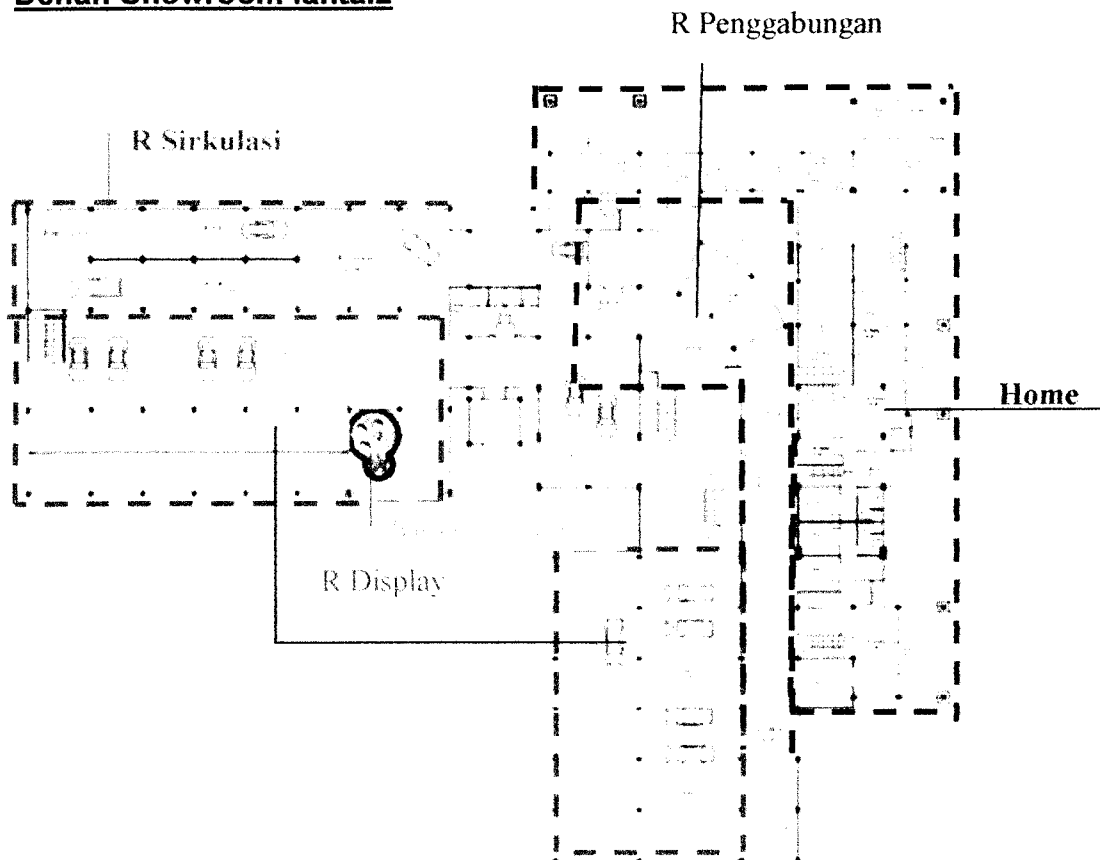


SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

Pada denah lantai 1 ini difungsikan sebagai sarana yang berhubungan dengan Display mobil yaitu : R Display mobil SUV dan R display City car (basement) R transaksi kecil, R sirkulasi, R staff stock, R staff sales, R Receptionis, Hall, dan pada bagian Rumah pada bagian sebelah selatan dari bangunan showroom berfungsi sebagai R hunian yang dibagi menjadi 3 bagian. Yaitu bagian hunian bagi Direktur, Manager dan pemilik kafe. Untuk bagian ruang penggabungan terdapat R Penjualan, R Administrasi, R Dokumen, dan Kafe.

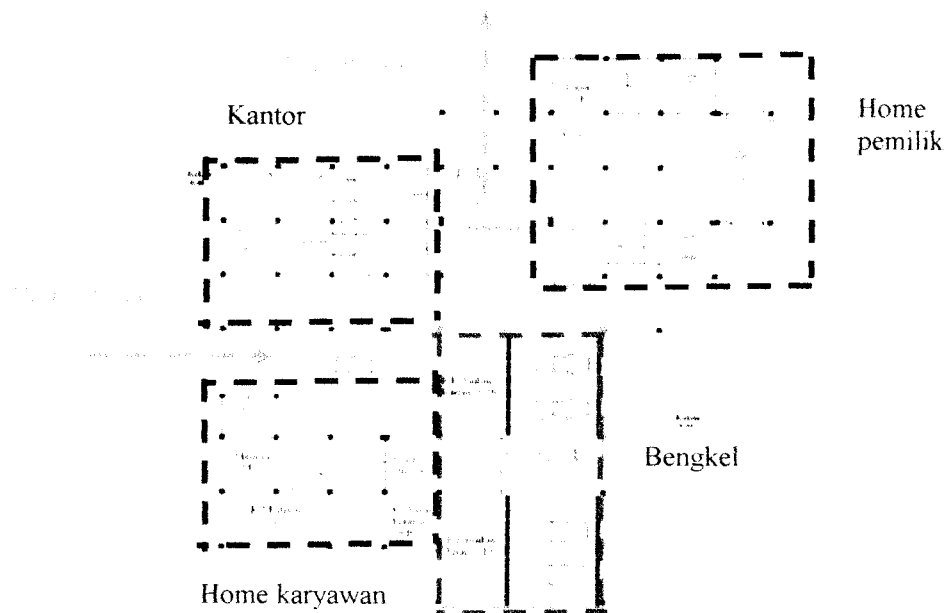
Denah Showroom lantai2



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

Denah lantai 2 terdapat ruang display mobil yaitu : R Display mobil Sedan dan R display MPV, R transaksi kecil, R sirkulasi, Mushola. Untuk bagian ruang penggabungan terdapat R Personalia, R Meeting, R Direktur, R Manager dan Lounge, untuk memenuhi kesan humanis pada bangunan disediakan area open space berupa balkon dan taman.



Denah Bengkel lantai 1 dan 2

Denah lantai 1 dan 2 dibagi menjadi 3 fungsi yaitu fungsi perkantoran, fungsi hunian pemilik bengkel dan karyawan dan fungsi komersial bengkel tersebut. Pada kantor terdapat ruang kasir dan pemasaran, R administrasi, R personalia, R asisten, R manager, R direktur, R meeting. Pada tengah bangunan difungsikan sebagai Area bengkel, dengan pemanfaatan pada atap dak bengkel difungsikan sebagai taman.

Pada bangunan hunian terdiri dari hunian milik Direktur yang diposisikan sebelah selatan dengan maksud untuk mendapatkan kenyamanan dan kemudahan Direktur dalam mengontrol proses kerja. Untuk daerah depan entrance penerimaan difungsikan juga sebagai fasilitas bersama seperti R mushola, R Medikal, dan R staff mekanik, R minyak pelumas . Pada lantai 2

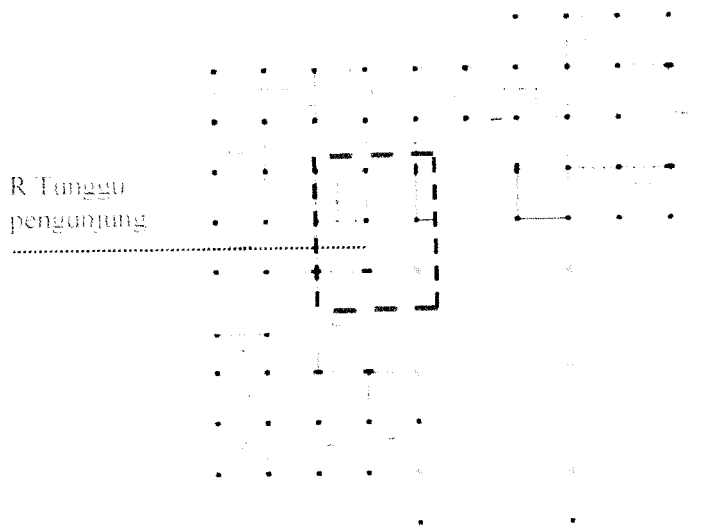


SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

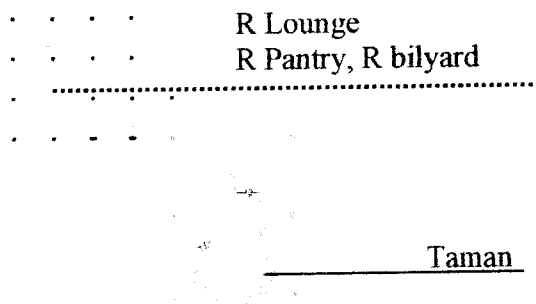
Fasilitas Komersial Yang Humanis

difungsikan sebagai ruang hunian para karyawan yang terdiri dari 4 kamar tidur, dapur dan r santai. Pada bagian tengah bangunan difungsikan sebagai area lounge untuk konsumen dengan view langsung menghadap dengan bengkel.

Pada lantai 3 difungsikan sebagai ruang lounge buat karyawan, pantry dan ruang bilyard. Pada lantai ini akses utama untuk menuju ke taman.



Denah bengkel lantai 2



Denah bengkel lantai 3

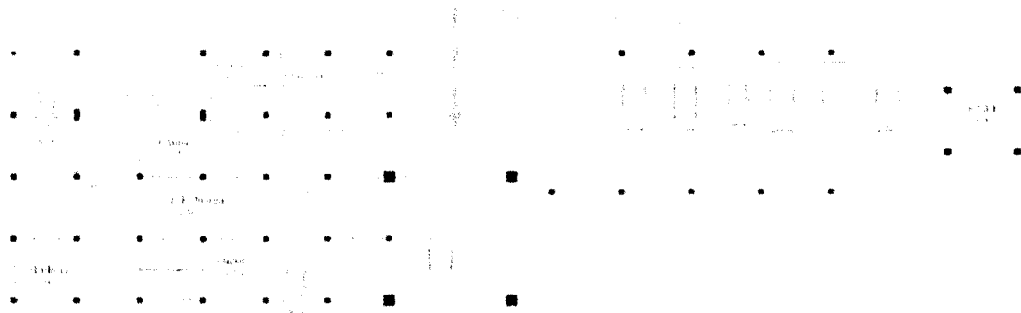


SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

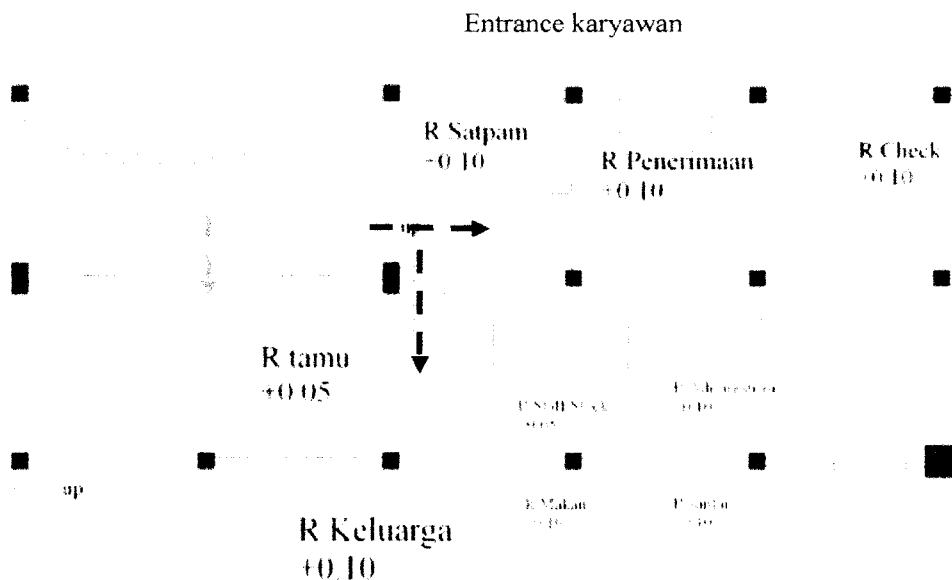
Fasilitas Komersial Yang Humanis

Denah Gudang mobil lantai 1

Denah lantai 1 difungsikan sebagai sarana untuk gudang yang mampu menampung 8 mobil, dengan bentuk persegi dan menggunakan atap dak. Entrance penerimaan mobil terletak di sebelah selatan yang langsung berhadapan dengan pintu keluar yang menghadap ke showroom.



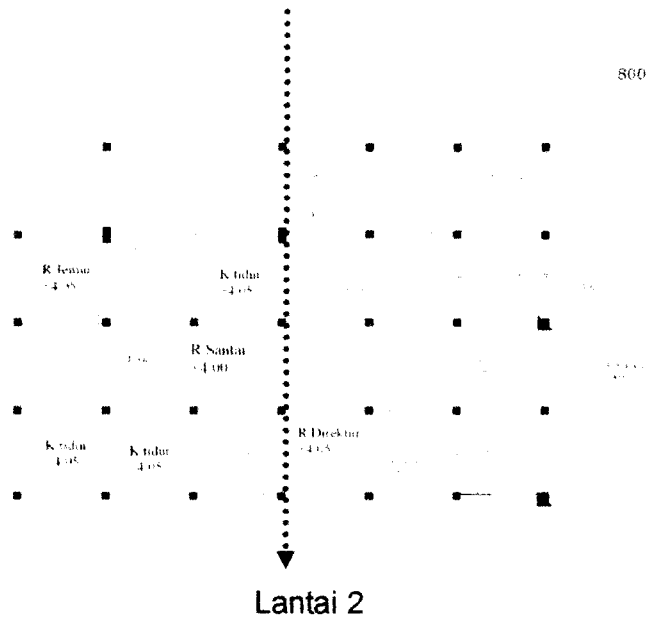
Jalur sirkulasi dibagi menjadi 2, yaitu jalur sirkulasi bagi pemilik dan karyawan, entrance pada teras dengan luas $\pm 22 \text{ m}^2$ difungsikan sebagai sebagai lobby. Pada lantai 1 rumah terdapat r tamu, r keluarga, r mushola, dapur, r makan. Untuk fungsi perkantoran terdapat r satpam, r penerimaan mobil, r check, r staff stock, r administarasi.



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

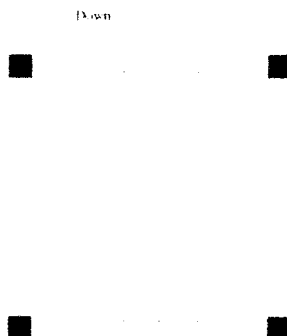
Fasilitas Komersial Yang Humanis

Denah Gudang mobil lantai 2



Pada lantai 2 bagian utara difungsikan sebagai rumah yang terdapat 3 kamar tidur, r jemur, r santai, balkon, dan kamar mandi. Fungsi perkantoran berdekatan dengan gudang mobil, yaitu: r manager, r meeting, r pemasaran, r personalia, r direktur, Km/wc.

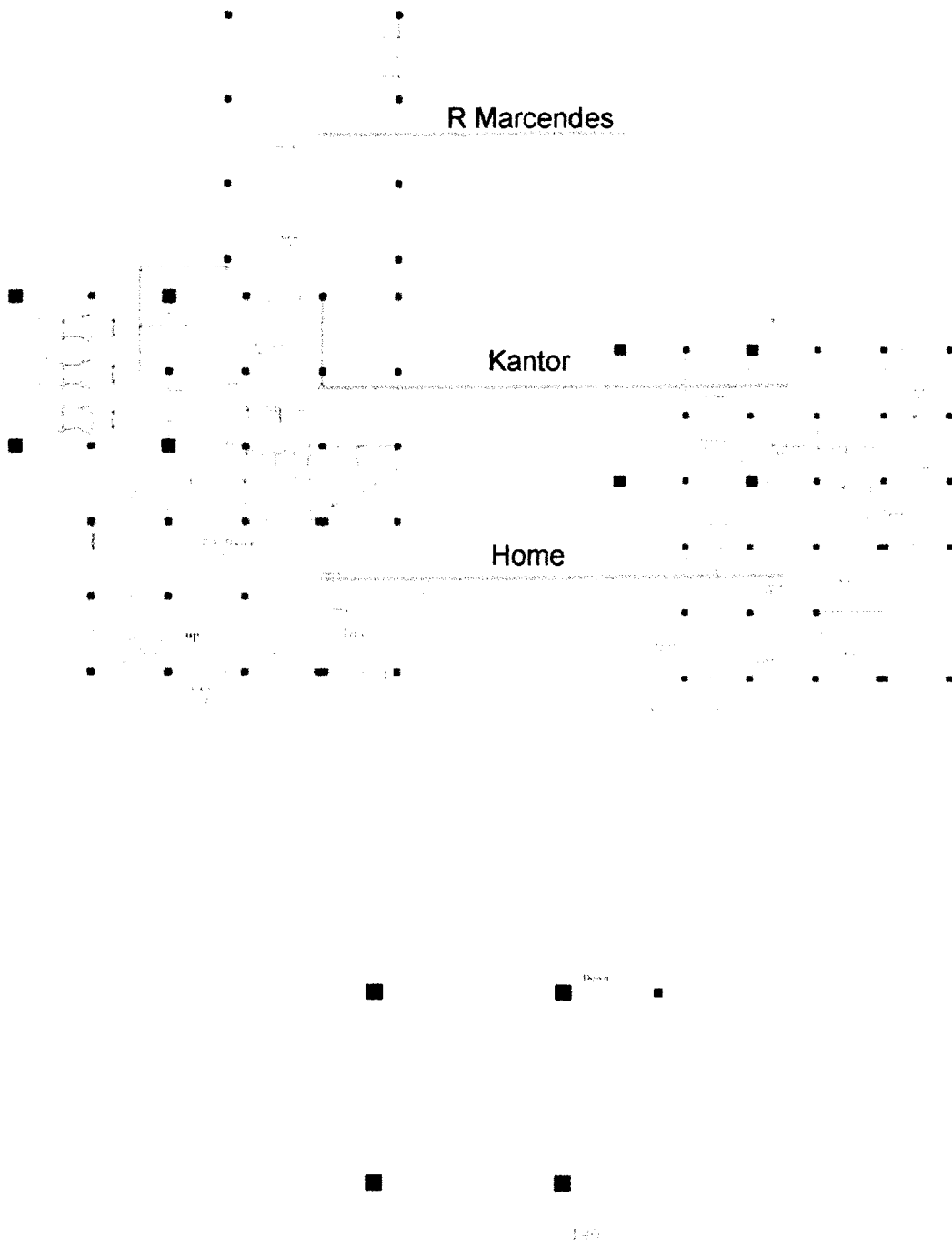
Pada lantai 3 difungsikan sebagai open space terdapat taman untuk mendapatkan kesan humanis.



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

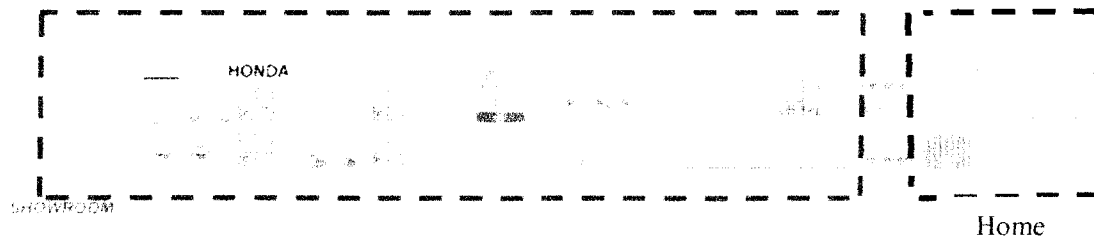
Denah Leasing dan mercandise



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

III.4 Tampak



Tampak bangunan showroom menampilkan kesan suatu fasilitas komersial dengan mengedepankan hubungan niaga dimana pada bangunan ini kesan terbuka / transparan di tunjukkan dengan penggunaan material kaca sebagai dindingnya pada seluruh bagian ruang display sehingga hal ini memberikan kenyamanan dan menambah kesan lapang dan terang, dan penggunaan atap lengkung space frame yang menopang sebagian besar atap yang melebar dari satu sisi bangunan ke sisi lainnya menampilkan suatu fasilitas komersial elegan dari brand Honda.

Untuk menampilkan kesan humanis pada bangunan ini ditunjukkan dengan adanya balkon yang sekaligus menjadi taman di lantai 2 sebagai tempat untuk menciptakan suatu kesejukan dan keindahan yang alami.

Kesan Humanis juga dapat dilihat pada penempatan rumah pada bagian selatan showroom yang menyatu dengan pembagian fungsi sebagai tempat istirahat bagi sang pemilik dan keluarga. Bangunan istirahat menggunakan atap miring yang berkesan sederhana layaknya bangunan perumahan disekitar area site yang berkesan "homy" dan ruang interaksi dengan tetangga diwujudkan dalam taman-taman dan kolam di halaman rumah untuk menciptakan interaksi yang nyaman.



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis



TAMPAK SELATAN SHOWROOM



TAMPAK UTARA BENGKEL



TAMPAK SELATAN BENGKEL

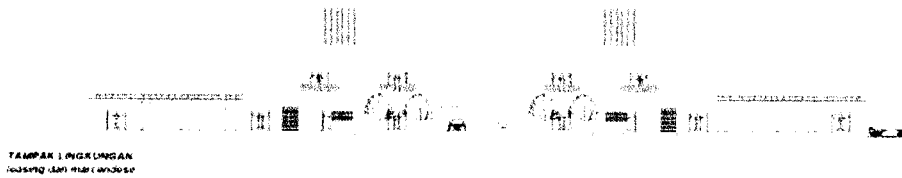


Tampak samping leasing



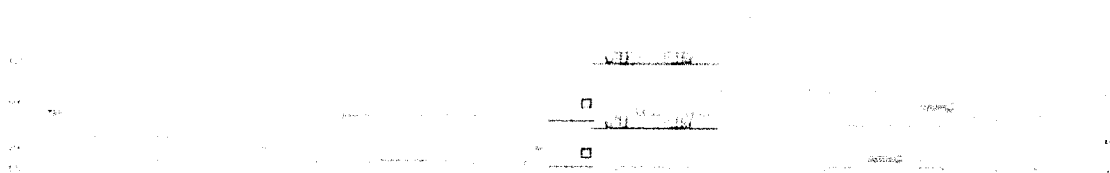
SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

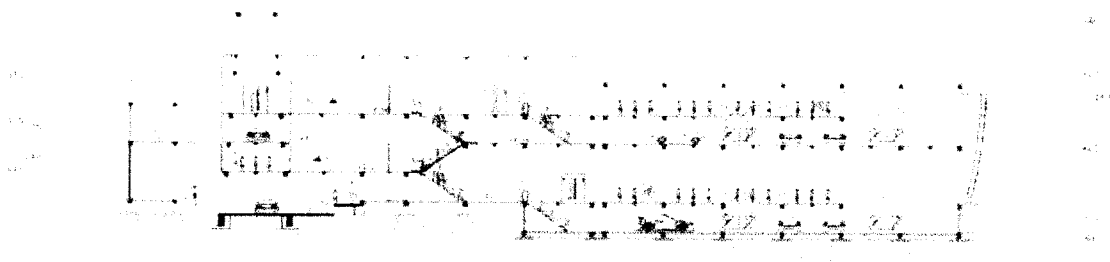


Tampak lingkungan leasing dan mercandise

III.5 Potongan



Pada tahan pengembangan desain atap pada bagian Showroom menggunakan system rangka baja, atap lengkung space frame, dengan pertimbangan bangunan berbentuk lebar dan awet Kolom pada bangunan menggunakan kolom beton bertulang 30/55, dan 40/40 untuk bangunan rumah.



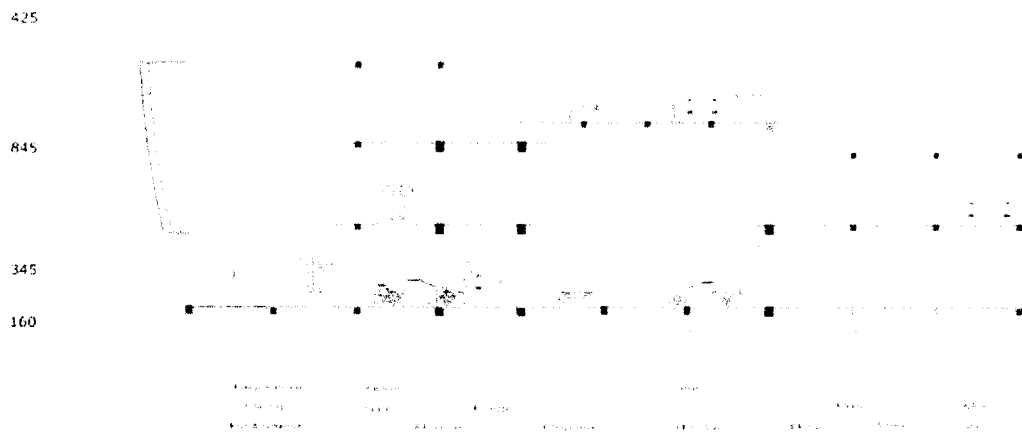
Pada pondasi semua menggunakan pondasi foot plat , perbedaan ketinggian terlihat pada massa bangunan penggabungan yang memanfaatkan



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

ruang diantara lantai 1 dan 2 (mezanin) dengan ketinggian per lantai ± 2.22 m. Penutup atap pada bangunan showroom menggunakan galvalum dan untuk rumah menggunakan genting keramik. Pada bangunan penghubung showroom dan rumah menggunakan kolom 40/40 yang dimiringkan 86° .memberi kesan sebagai tower yang saling menyambung (interlocking), selain untuk memperlancar sirkulasi udara dan cahaya alami tower juga digunakan sebagai media pemasangan billboard produk Honda.



Pada potongan A-A' bengkel massa bangunan terbagi menjadi 2 bagian yang dihubungkan dengan ruang kerja bengkel pd lantai1 dan taman pada lantai 3. Untuk menampilkan kesan komersial pada bangunan bagian depan pada dinding lantai 2 ditutup dengan menggunakan material kaca 5mm. Bangunan menggunakan system atap rangka baja, kemiringan 14° . Pada bagian lantai 3 dinding ditutup dengan partisi kayu jati, untuk keluar masuk cahaya dan udara.



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

III.6 Detil

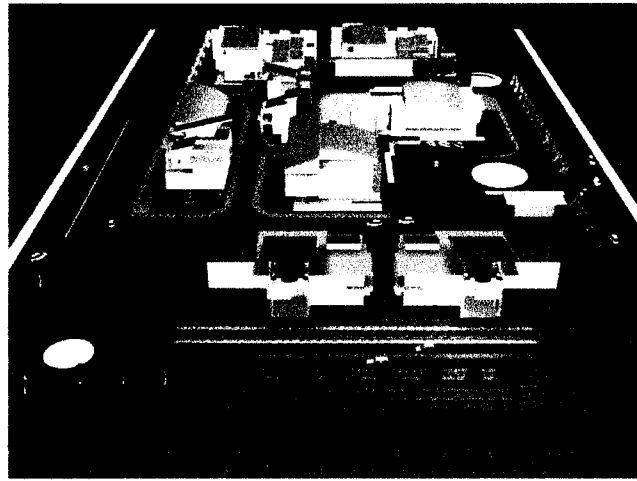
Taman dibuat diatas lantai 3 dengan ketebalan dak 13 cm dan kemiringan 3⁰, Vegetasi pada taman dipilih dengan karakter tanaman yang memiliki akar yang kecil.dan sedang yaitu : pohon perdu aralia, pohon walisongo, widelia, kriplantus,pohon walisongo.cemara Norfolk. Ketebalan tanah dari dak beton setebal 90 cm dengan pembatas dari balok beton setebal 20 cm.Untuk memberikan kesan humanis dan natural pada kolom struktur dilapisi dengan menggunakan material batu candi.



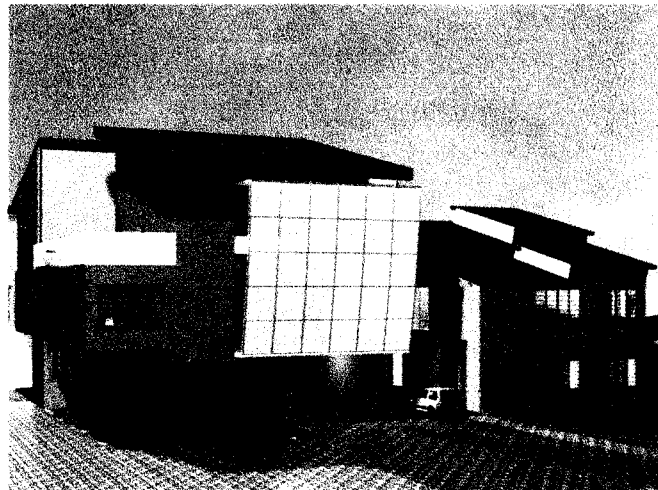
SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Humanis

Untuk mengurangi kebisingan pada bengkel digunakan sekat partisi pada dinding dengan besi hollow 6x6 cm dengan dilapisi gypsum 120x240cm dengan ketebalan 5 mm. dan untuk mengurangi kebisingan dari suara knalpot mobil digunakan pipa-pipa distribusi dari setiap mobil yang dibuang melalui duckting ke exhousefan.



Situasi Fasilitas showroom yang menunjukkan keseimbangan, linear, repetisi dengan bangunan showroom terpusat dan gabungan SOHO yang dinamis.



Penggabungan fasilitas Komersial dengan fasilitas hunian berbentuk persegi diaplikasikan untuk mewakili karakter psikologi yang tenang seimbang dan netral.



SOHO : SHOWROOM MOBIL DIKAWASAN SOLO BARU

Fasilitas Komersial Yang Human

DAFTAR PUSTAKA

1. Neufert, Ernst, 1997, Data Arsitek jilid 1 edisi 33, Erlangga, Jakarta
2. D.K.Ching, Francis, 2000, Arsitektur Bentuk, Ruang, dan Tataunan edisi 2, Erlangga, Jakarta
3. Rencana Umum Tata Ruang Kota (RUTRK), 2004 – 2013, Kab. Sukoharjo
4. Majalah Rumah 2004, Kombinasi Warna, Gramedia, Jakarta
5. Akmal, Imelda, 1996, Menata Rumah Mungil, Gramedia, Jakarta
6. Susilowati, 2005, Modern Chic, Gramedia, Jakarta
7. Majalah Serial Rumah, 2004, Lighting Percantik Interior & Eksterior, Gramedia, Jakarta
8. Cuito, Aurora, 2004, Vacation Houses, Harper Collins, New York
9. Akmal Imelda, 2003, Rumah Mungil Yang Sehat, Gramedia, Jakarta

Didukung juga oleh :

www.Honda-Indonesia.com

www.architecturevisek.com





TUGAS AKHIR
JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

PERIODE IV
TAHUN AKADEMIK
2006/2007

SOHO SHOWROOM ABRI
DI KAWASAN SOLO BARU
FACILITIES: KONSERTELA, TAMU, HANUNIS

DOSEN PEMBIMBING
IR. ENDY MARLIKA, MT

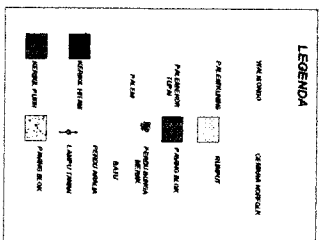
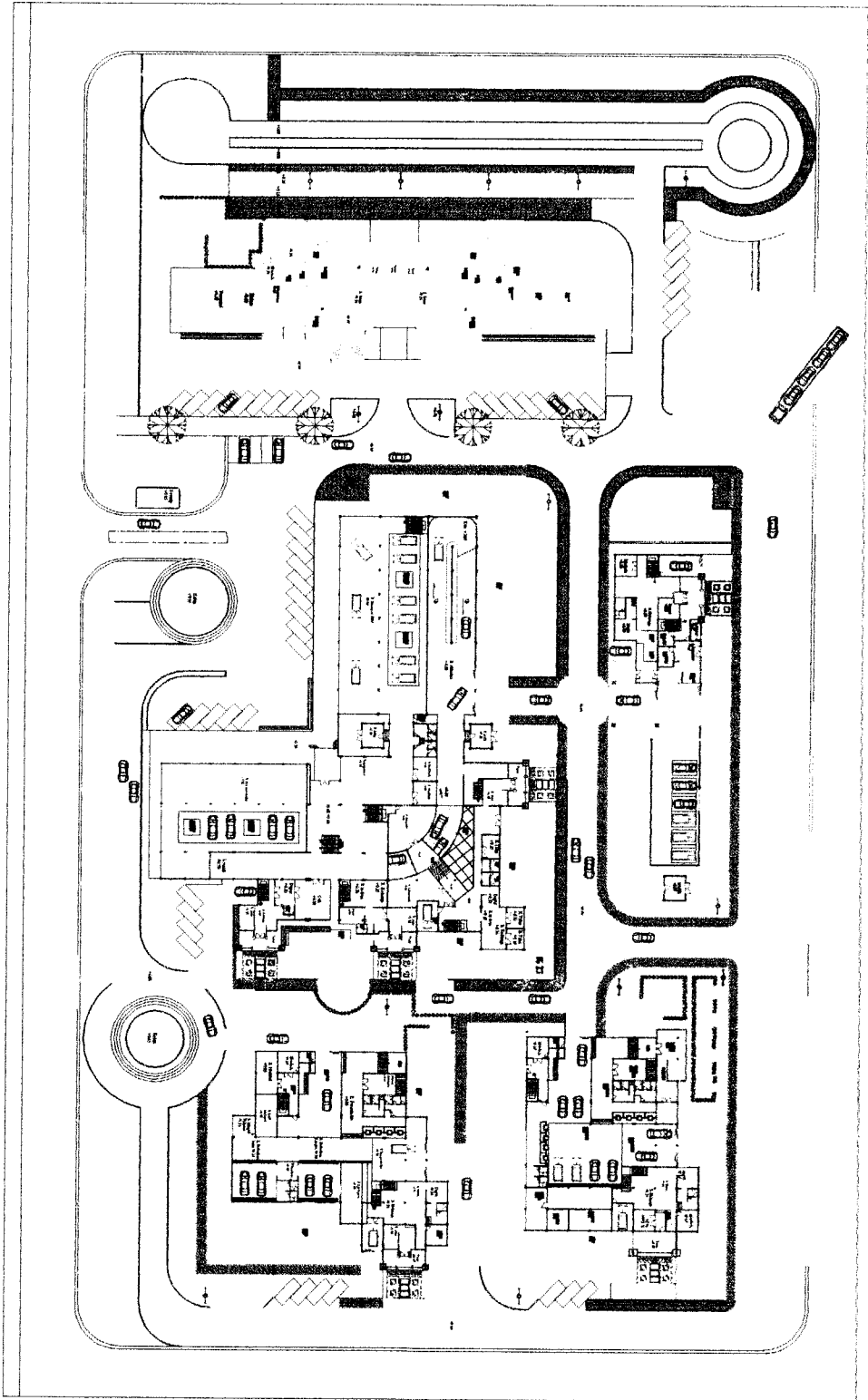
IDENTITAS MAHASISWA	
NAMA	BANGKUN B
NO. NIS	0712101
TANDA TANGAN	

NAMA GAMBAR
SITEPLAN

SKALA
1 : 400

NO. LBR
JML. LBR

PENGESAHAN





TUGAS AKHIR
 JURUSAN ARSITEKTUR
 FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
 UNIVERSITAS SEBELAS MARET

PERIODE IV
TAHUN AKADEMIK
2006/2007

SOHO SHOWROOM MOBIL
DI KAWASAN SOLO BARU
 FASILITAS EKSPERIAL, TAMU, MANAJEMEN

DOSEN PEMBIMBING
 DR. ENDY HARU, M.A., M.T.

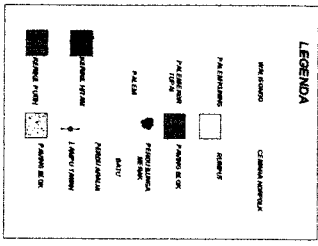
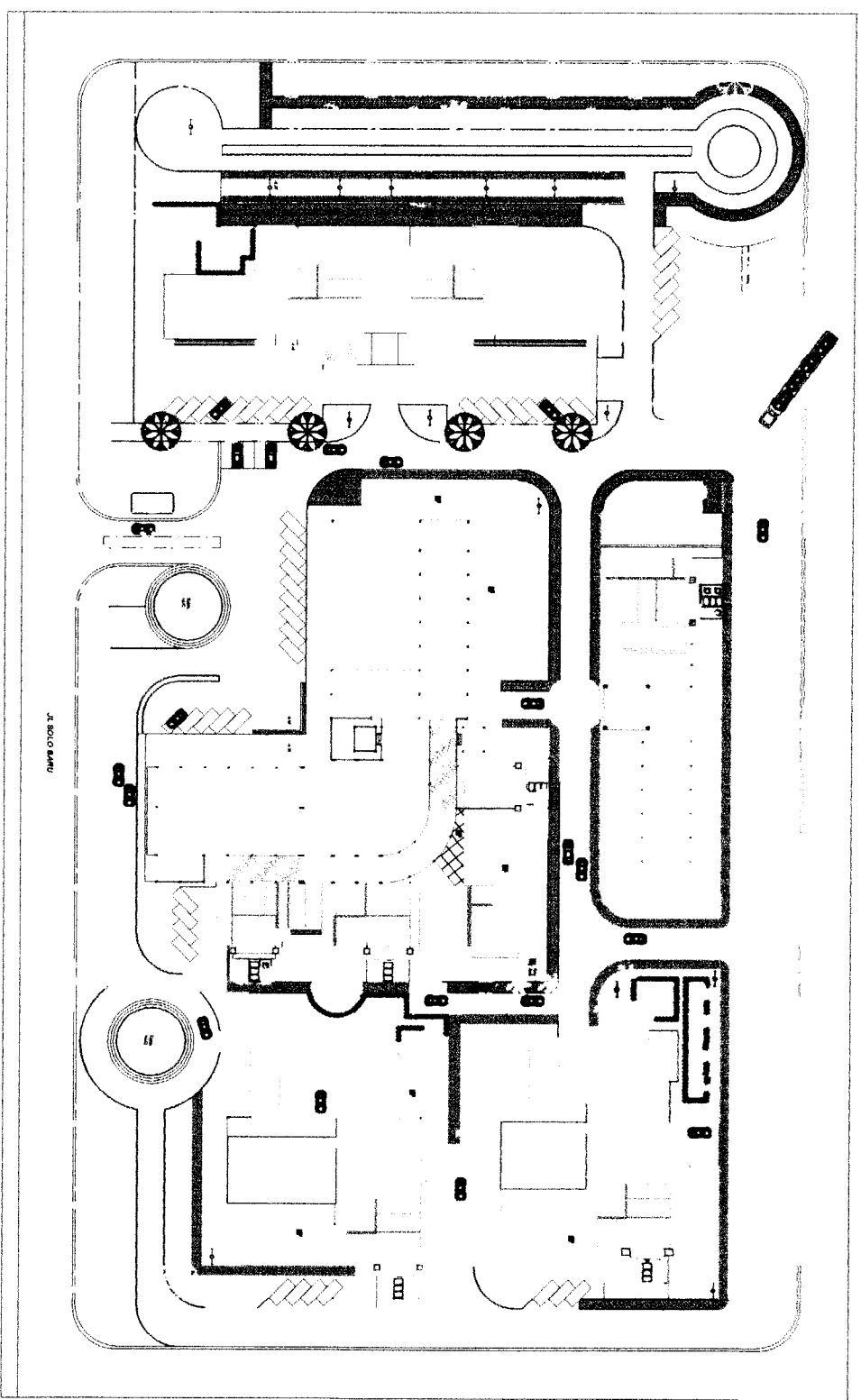
IDENTITAS MAHASISWA	
NAMA	RAMDANI S
NO. IHS	0131010
TANDA TANGAN	

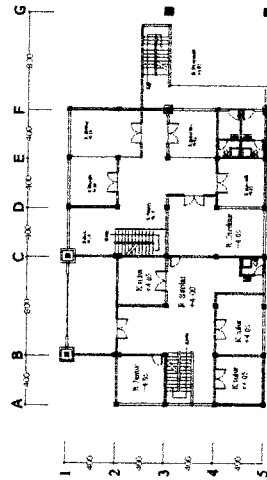
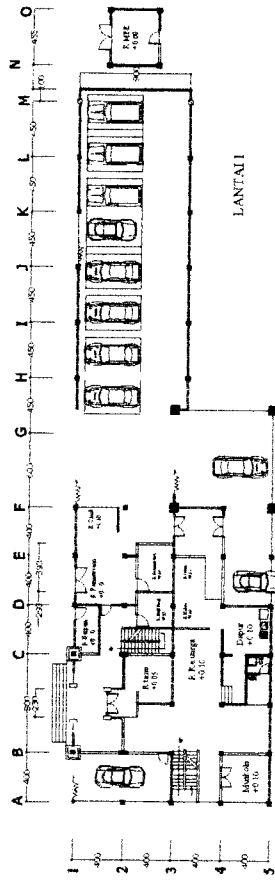
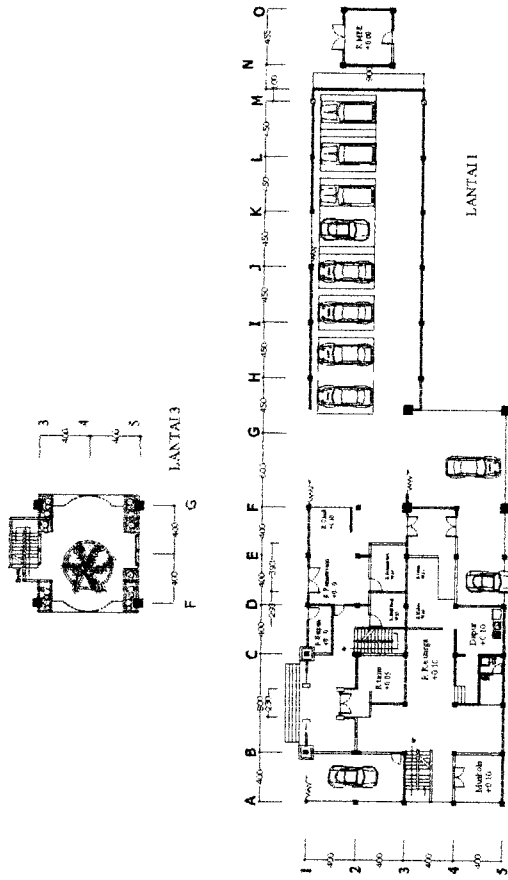
NAMA GAMBAR
 SITUASI

SKALA
 1 : 400

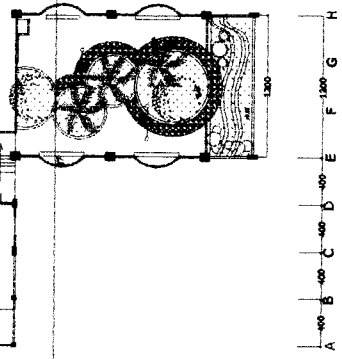
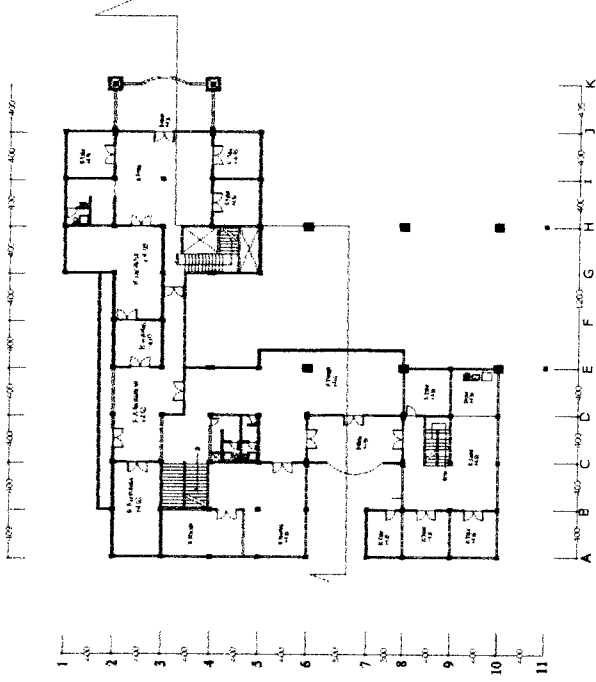
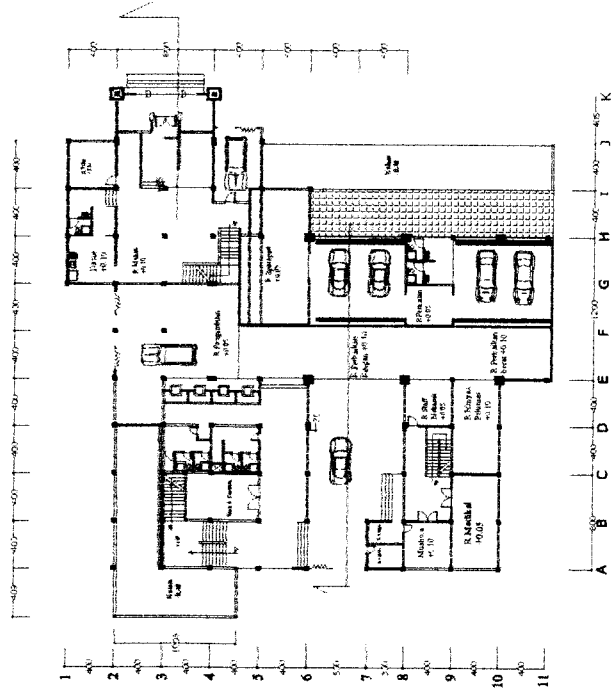
NO. LBR
JML LBR


PENGESAHAN

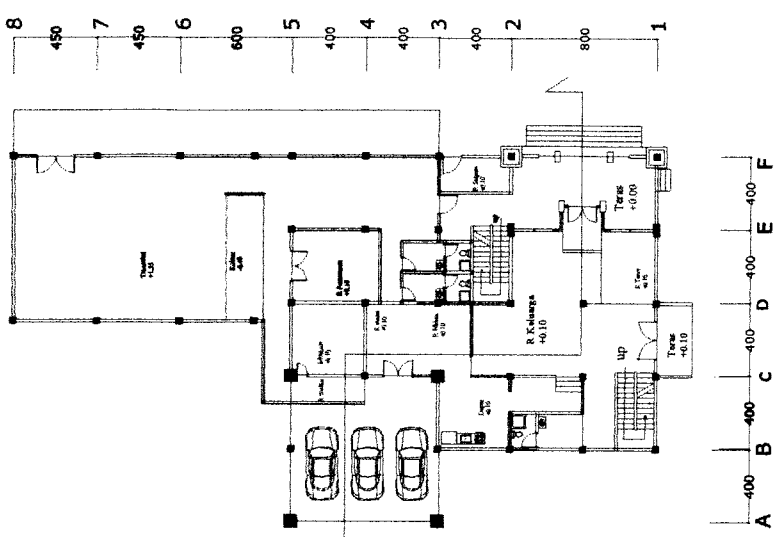




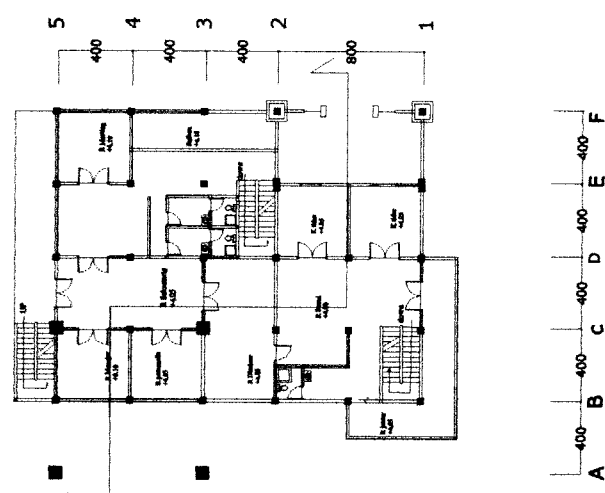
TUGAS AKHIR JURUSAN ARSITEKTUR FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA	PERIODE IV TAHUN AKADEMIK 2006/2007	SOHO SHOWROOM MOBIL DI KAWASAN SOLO BARU FASILITAS KOMERSIAL YANG HUMANIS	DOSEN PEMBIMBING IR. ENDY MARLINA, MT	IDENTITAS MAHASISWA NAMA BANGUN S NO. MHS 01612018 TANDA TANGAN	NAMA GAMBAR DEWAH GUDANG MOBIL	SKALA NO. LBR JML LBR 1 : 200	PENGESAHAN
	(Signature area for the student)						



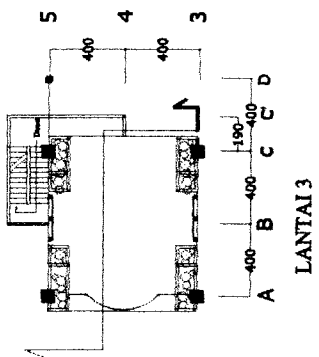
 <p>TUGAS AKHIR JURUSAN ARSITEKTUR FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA</p>	<p>PERIODE IV TAHUN AKADEMIK 2006/2007</p>	<p>SOHO SHOWROOM MOBIL DI KAWASAN SOLO BARU FASILITAS KOMERSIAL YANG RUMAH</p>	<p>DOSEN PEMBIMBING IR. ENDY MARLINA, MT</p>	<p>IDENTITAS MAHASISWA NAMA BANGSUN'S NO. MHS 01612018 TANDA TANGAN</p>	<p>NAMA GAMBAR DENAH BENGKEL</p>	<p>SKALA 1 : 200</p>	<p>JML LBR</p>	<p>JML LBR</p>	<p>PENGESAHAN</p>
--	--	--	--	---	--------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------	-------------------



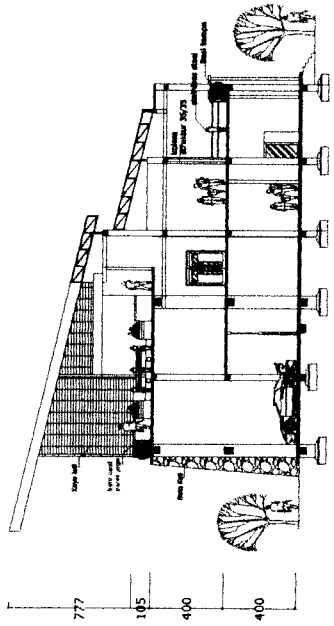
LANTAI 1



LANTAI 2



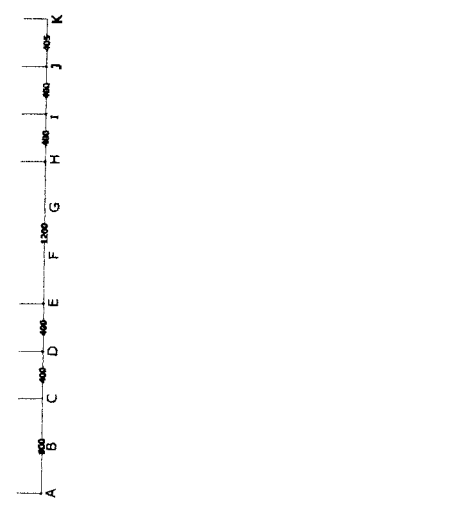
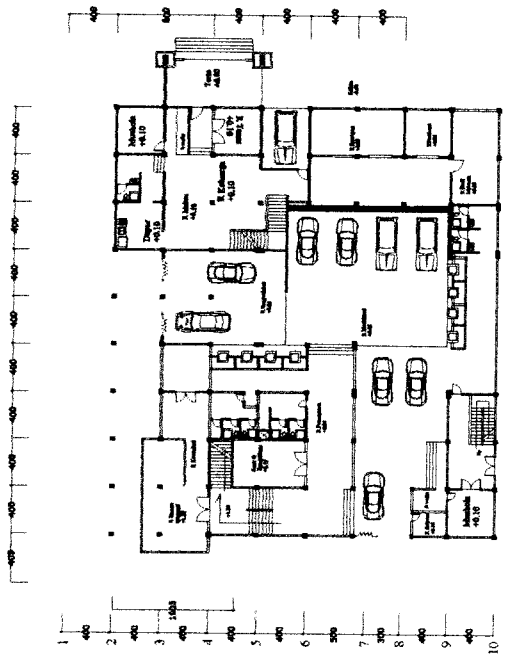
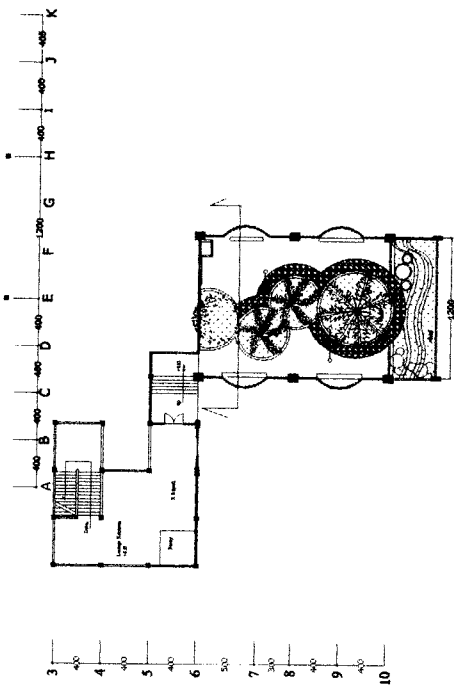
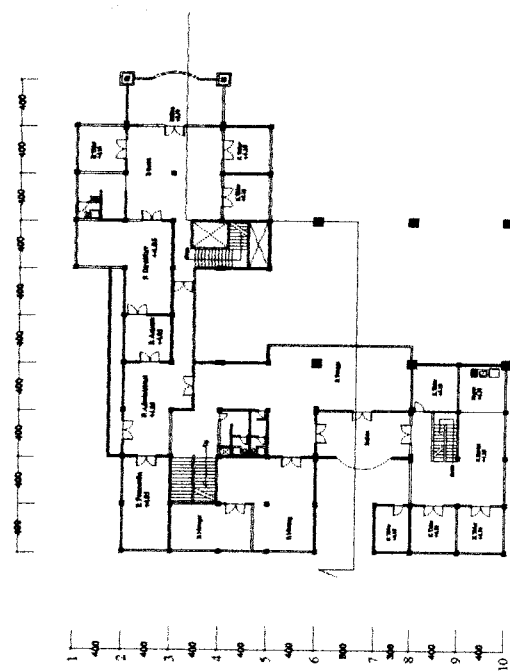
LANTAI 3



Tipe	B. Beton		B. Bata		Bata
	Tebal	Spesifikasi	Spesifikasi	Tipe	
396	400	400	400	400	E
	B	C	D		F

TUGAS AKHIR JURUSAN ARSITEKTUR FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA	PERIODE IV TAHUN AKADEMIK 2008/2007	SOHO SHOWROOM MOBIL DI KAWASAN SOLO BARU FASILITAS KOMERSIAL YANG HUMANIS	DOSEN PEMBIMBING IRI ENDY MARLINA, MT	IDENTITAS MAHASISWA NAMA: BANGUN S NO. MHS: 01612018 TANDA TANGAN:	NAMA GAMBAR DENAH POTONGAN LEASING DAN MARKENDES	SKALA 1 : 100	NO. LBR 400	JML LBR 400	PENGESAHAN	





TUGAS AKHIR
 JURUSAN ARSITEKTUR
 FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
 UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

PERIODE IV
 TAHUN AKADEMIK
 2006/2007

**SOHO SHOWROOM MOBIL
 DI KAWASAN BISNIS SOLO BARU**
 MENYUDUKAN SUATU FASILITAS KOMERSIAL YANG RUMAH

DOSEN PEMBIMBING
 NAMA
 NO. IJHS
 TANDA TANGAN
 IRI ENDY MARLINA, MT

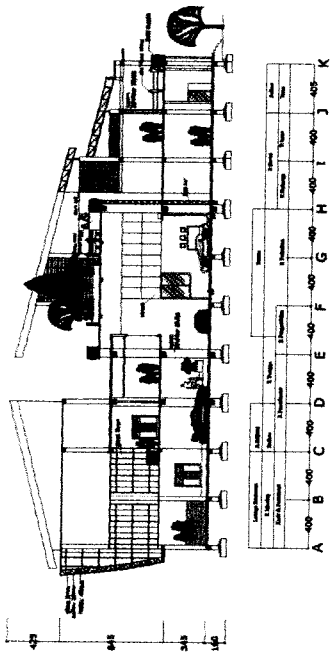
IDENTITAS MAHASISWA
 BANGUN S
 01612018

NAMA GAMBAR
 DENAH MODIFIKASI

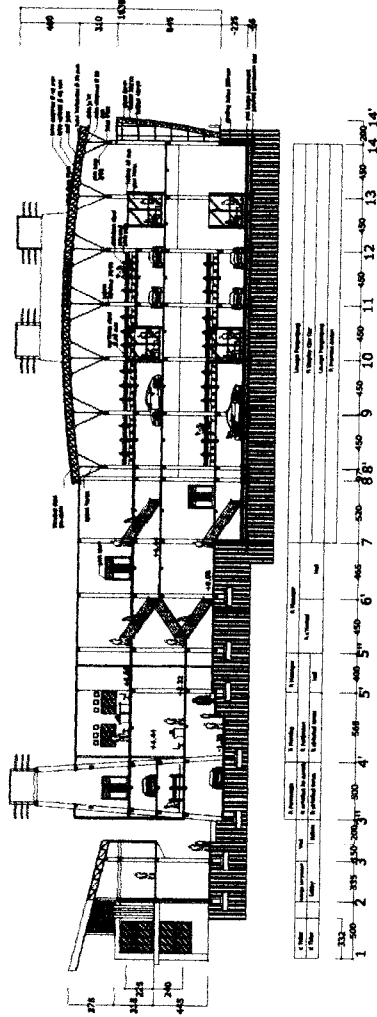
SKALA
 1 : 200

NO. LBR
JML LBR

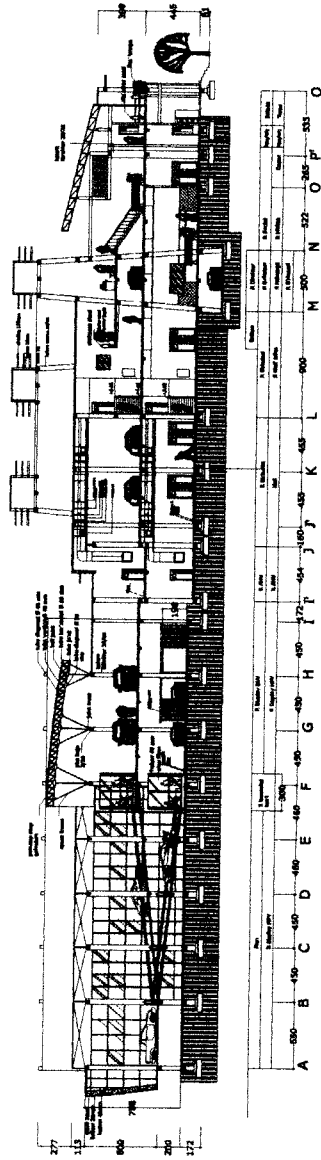
PENGESAHAN



POTONGAN A-A 'BENGKEL'



POTONGAN B-B 'SHOWROOM'



POTONGAN A-A 'SHOWROOM'



TUGAS AKHIR
 JURUSAN ARSITEKTUR
 FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
 UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

PERIODE IV
 TAHUN AKADEMIK
 2006/2007

SOHO SHOWROOM MOBIL
 DI KAWASAN SOLO BARU
 FASILITAS KOMERSIAL YANG HUMANIS

DOSEN PEMBIMBING
 R. ENDY MARJANA, MT

NAMA
 NO. MHS
 TANDA TANGAN

IDENTITAS MAHASISWA
 BANGUN S
 01512018

NAMA GAMBAR
 POTONGAN

SKALA
 1 : 200

JML LBR
 NO. LBR

PENGESAHAN

HONDA



SHOWROOM

MARCEDESE

TAMPAK SELATAN SHOWROOM



TAMPAK UTARA BENGKEL

TAMPAK SELATAN BENGKEL

TUGAS AKHIR

JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

PERIODE IV
TAHUN AKADEMIK
2008/2007

**SOHO SHOWROOM MOBIL
DI KAWASAN BISNIS SOLO BARU**
MERUDUKAN SUATU FASILITAS KONGRESIAL YANG RUMAHIS

DOSEN PEMBIMBING
IR. ENDY MARLINA, MT

IDENTITAS MAHASISWA
NAMA BANGUN S
NO. IHS 01812018
TANDA TANGAN

NAMA GAMBAR
TAMPAK

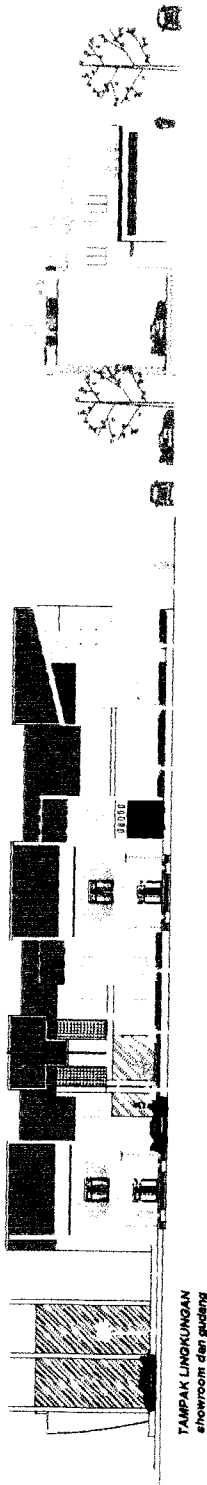
SKALA
1 : 200

NO. LBR

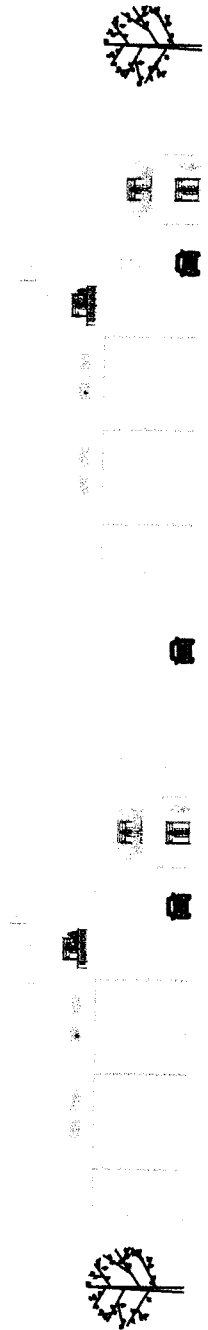
JML LBR

PENGESAHAN

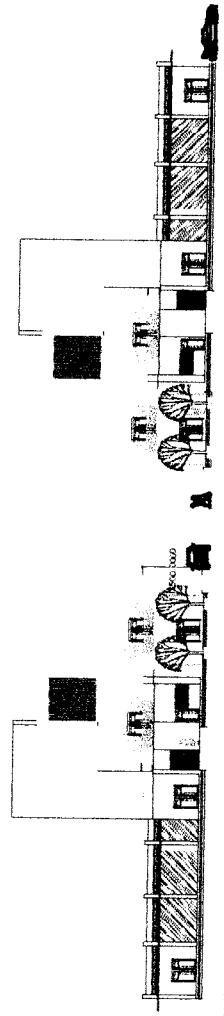




TAMPAK LINGKUNGAN
showroom dan gudang

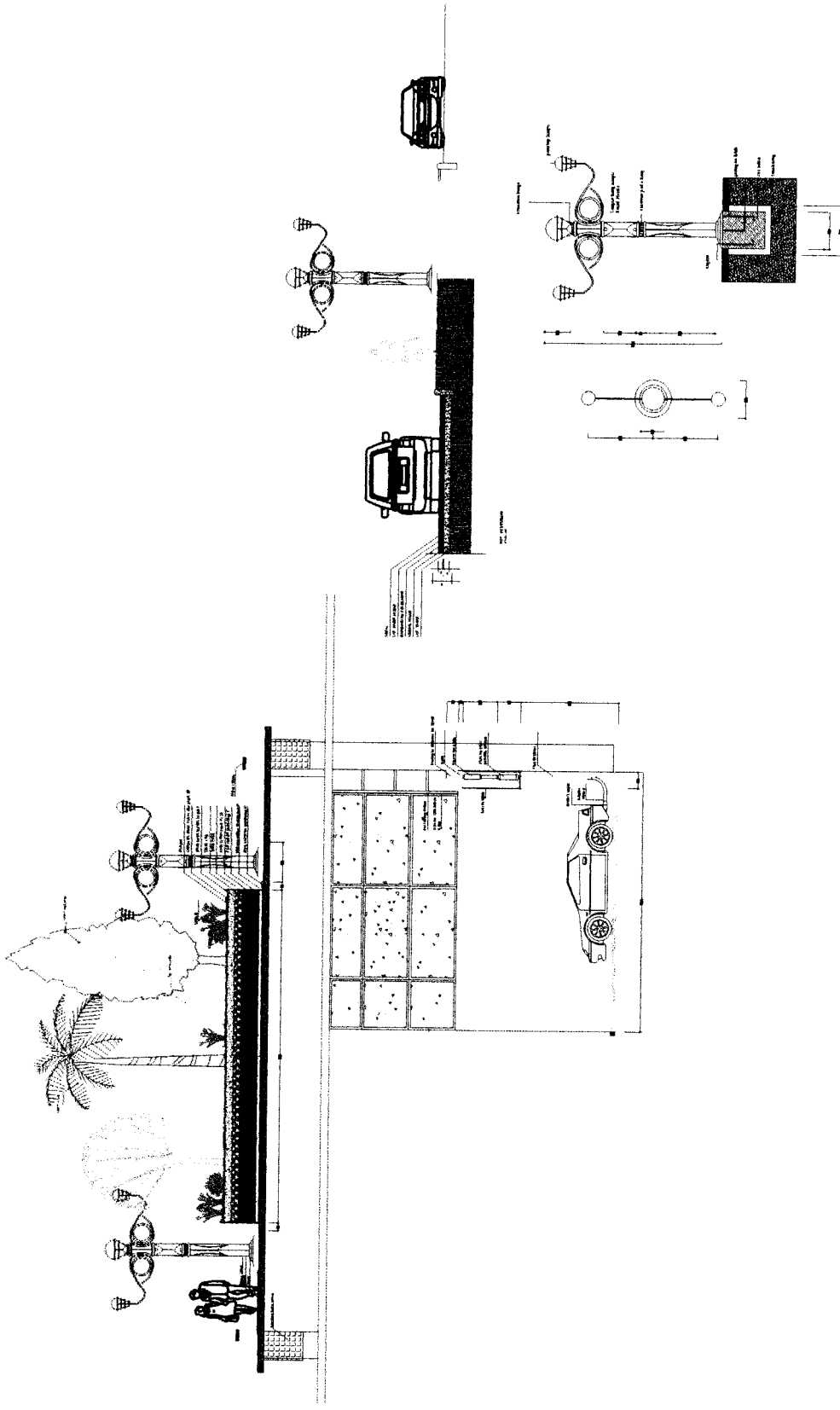



TAMPAK LINGKUNGAN
bengkel dan modifikasi



TAMPAK LINGKUNGAN
leseing dan makan





 TUGAS AKHIR JURUSAN ARSITEKTUR FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA	PERIODE I TAHUN AKADEMIK 2005/2006	SOHO SHOWROOM MOBIL DI KAWASAN BISNIS SOLO BARU MENYUJUKAN SUATU FASILITAS KOMERSIAL YANG HUMANS	DOSEN PEMBIMBING I.R. ENDY MARLIANA, MT	IDENTITAS MAHASISWA NAMA: BANGUN S NO. AMS: 01512018 TANDA TANGAN:	NAMA GAMBAR Detail	SKALA 1 : 100	SKALA NO. LBR JML LBR	PENGESAHAN