

PERPUSTAKAAN FTSP UII
 HADIAH/BELI 14/8/03
 TGL. TERIMA : 13 JUN 2001
 NO. JUDUL :
 NO. INV. : 303/TA/17A/01
 NO. INDUK :
 5120000663001

TUGAS AKHIR

PUSAT PROMOSI FURNITURE DI YOGYAKARTA ✓

KARAKTER ATRAKTIF, INFORMATIF, DAN REKREATIF SEBAGAI FAKTOR
PENENTU PERANCANGAN RUANG PROMOSI (INTERIOR) DAN
PENAMPILAN BANGUNAN (EKSTERIOR)

XI, 77 ; 19.300 - DP



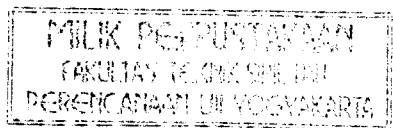
TA
711 552 4
YUN
P
01

OLEH :

DWI YUNANTO

No. MHS : 9.6.3.4.0.1.0.4

No. NIRM : 960051013116120104.



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

2001

LEMBAR PENGESAHAN
TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PUSAT PROMOSI FURNITURE DI YOGYAKARTA
KARAKTER ATRAKTIF, INFORMATIF DAN REKREATIF SEBAGAI FAKTOR
PENENTU PERANCANGAN RUANG PROMOSI (INTERIOR) DAN
PENAMPILAN BANGUNAN (EKSTERIOR)

DISUSUN OLEH:

DWI YUNANTO
No. MHS. 96340104
Nirm. 960051013116120104

Diperiksa dan disahkan oleh:
Yogyakarta, Januari 2001

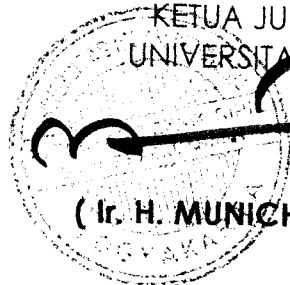
DOSEN PEMBIMBING I

(Ir. AHMAD SAIFULLAH, MJ, MSi)

DOSEN PEMBIMBING II

(Ir. NOOR CHOLIS IDHAM)

Mengetahui
KETUA JURUSAN ARSITEKTUR
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA



(Ir. H. MUNICHY B. EDRESS, M. Arch)

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T yang maha pengasih juga maha penyayang, yang memberikan karunia dan rahmat-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Tulisan ini merupakan tugas yang wajib dikerjakan oleh mahasiswa Teknik Arsitektur jenjang Strata satu (S-1) Universitas Islam Indonesia, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Teknik Arsitektur

Selama melakukan penulisan dan penyusunan laporan ini, Penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala dorongan dan bantuan sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini. Dengan ini kami mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Ir. Saifullah MJ, MSi. Sebagai Dosen pembimbing utama.
2. Ir. Noor Cholis Idham. Sebagai Dosen Pembimbing II.
3. Bapak Ir. H. Munichy B. Edress M.Arch , sebagai Ketua jurusan Teknik Arsitektur Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Ambar P. Cahyo Selaku Ketua ASMINDO DIY serta seluruh karyawan ASMINDO.
5. Orang tua dan Saudara–Saudaraku atas Doa dan kesabarannya.
6. Kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang baik dari pembaca sangat diharapkan oleh penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Amin .

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta , Januari 2001

Penulis

ABSTRAKSI

Perkembangan usaha furniture di Yogyakarta mengalami peningkatan yang luar biasa, Peningkatan ini didasrkan meningkatnya jumlah pengusaha furniture. Pada perkembangan usaha furniture di Yogyakarta masih terdapat kendala kebutuhan akan Pusat Promosi dan Perdagangan Furniture sebagai wadah kegiatan promosi hasil dari produk industri furniture para pengusaha furniture di Yogyakarta. Untuk menunjang kegiatan pameran furniture maka diperlukan perwujudan karakter atraktif, informatif dan rekreatif pada ruang promosi (interior) dan penampilan bangunan (eksterior) yang dapat menarik pengunjung untuk menghadiri kegiatan pameran furniture.

Untuk dapat memwujudkan karakter atraktif, informatif dan rekreatif pada interior ruang promosi dan eksterior penampilan bangunan maka diperlukan teori-teori sebagai dasar untuk mendapatkan pendekatan kearah rumusan konsep. Teori-teori tersebut meliputi perkembangan macam, desain dan dimensi furniture dan teori-teori sabagi dasar pedoman penentu karakter atraktif, informatif dan rekreatif yang berhubungan pada perwujudan bangunan yang berfungsi sebagai pusat promosi furniture serta penciptaan interior ruang dan eksterior penampilan bangunan yang berorientasi pada pencerminan karakter atraktif, informatif dan rekreatif.

Untuk dapat mendapatkan rumusan kearah perencanaan dan perancangan Pusat Promosi Furniture di Yogyakarta yang memcerminkan karakter atraktif, informatif dan rekreatif pada interior ruang promosi dan eksterior penampilan bangunan maka diperlukan suatu analisis. Analisis bertujuan untuk mendapatkan prekdiksi yang memdekati kearah keperluan fungsional kebutuhan ruang dan besaran untuk suatu kegiatan pada pusat promosi furniture. Analisis juga berupaya untuk mendapatkan kriteria yang dapat digunakan sebagai dasar kriteria-kriteria yang tepat untuk menciptakan karakter atraktif, informatif dan rekreatif pada interior ruang promosi dan eksterior penampilan bangunan Pusat Promosi dan Perdagangan Furniture.

Dari hasil analisis maka dapat diambil pendekatan yang akan digunakan sebagai konsep perencanaan yang berupa konsep lokasi, site, penzonningan, pemintakatan site, pencapaian dan sirkulasi serta konsep perancangan yang berupa konsep kebutuhan dan besaran ruang, organisasi ruang, tata ruang dalam (interior), serta penampilan bangunan (ekstrior) yang terdiri dari tata massa dan sistem struktur dan persyaratan ruang yang pada akhirnya akan digunakan sebagai dasar untuk ditransformasikan kedalam desain bangunan Pusat Promosi Furniture di Yogyakarta.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
KATA PENGANTAR	III
ABSTRAKSI	IV
DAFTAR ISI	V
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	XI

BAB I PENDAHULUAN

1.1	BATASAN PENGERTIAN JUDUL	1
1.2	LATAR BELAKANG PERMASALAHAN	2
	1.2.1 Perkembangan usaha furniture di Yogyakarta.	2
	1.2.2 Kebutuhan Pusat Promosi dan Perdagangan Furniture di Yogyakarta Sebagai Wadah Kegiatan Promosi Produk Furniture ...	2
	1.2.3 Perlunya perwujudan Karakter Atraktif, Informatif, dan Rekreatif pada Ruang Promosi dan Penampilan Bangunan ..	3
1.3	PERMASALAHAN	4
	1.3.1 Permasalahan umum	4
	1.3.2 Permasalahan khusus	4
1.4	TUJUAN DAN SASARAN	5
	1.4.1 Tujuan Umum dan Khusus	5
	1.4.2 Sasaran Umum dan Khusus	6
1.5	LINGKUP PEMBAHASAN	6
	1.5.1 Pembahasan Non Arsitektural	6
	1.5.2 Pembahasan Arsitektural	6
1.6	METODOLOGI	6
	1.6.1 Pengumpulan Data	6
	1.6.2 Analisis	7
	1.6.3 Sintesa	7
	1.6.4 Kesimpulan	7
1.7	SISTEMATIKA PENULISAN	8

1.8	KEASLIAN PENULISAN	9
1.9	DIAGRAM POLA PIKIR	10

**BAB II TINJAUAN USAHA FURNITURE DAN PERKEMBANGANNYA DI
YOGYAKARTA SERTA KAJIAN TEORITIS RUANG PROMOSI ,
KARAKTER ATRAKTIF, INFORMATIF, REKREATIF.**

2.1	KAJIAN FAKTUAL USAHA FURNITURE DAN POTENSI KEGIATAN PROMOSI DI YOGYAKARTA.	11
2.1.1	Perkembangan Usaha Furniture di Yogyakarta	11
2.1.2	Kondisi Fasilitas Ruang Promosi Furniture di Yogyakarta	11
2.1.3	Kajian Fasilitas Ruang Promosi (Interior) dan Penampilan bangunan (Eksterior) Usaha Furniture di Yogyakarta	12
2.1.4	Potensi Kegiatan Promosi Furniture di Yogyakarta	12
2.1.5	Potensi Pengunjung Kegiatan Promosi Furniture di Yogyakarta.	12
2.2	KAJIAN TEORITIS FUNGSI, DESAIN, BENTUK, BAHAN DAN DIMENSI FURNITURE	13
2.2.1	Perkembangan fungsi furniture.	13
2.2.2	Perkembangan desain furniture.	13
2.2.3	Perkembangan bentuk dan bahan furniture.	14
2.2.4	Dimensi furniture	15
2.3	KAJIAN TEORITIR RUANG PROMOSI FURNITURE.	15
2.3.1	Hubungan ruang terhadap furniture	15
2.3.2	Bentuk Promosi, Pelaku kegiatan dan macam kegiatan pada pusat promosi dan perdagangan furniture.	16
2.3.2.1	Bentuk Promosi	16
2.3.2.2	Pelaku kegiatan	17
2.3.2.3	Macam kegiatan	17
2.3.3	Persyaratan standard ruang promosi furniture.	18
2.3.3.1	Sirkulasi	18
2.3.3.2	Pengkondisian udara	19
2.3.3.3	Pencahayaan	20
2.3.3.4	Proteksi kebakaran	22

2.3.3.5	Sistem jaringan utilitas	22
2.3.3.6	Sistem Struktur	22
2.3.5	Tata Ruang Dalam Promosi (Interior).	23
2.3.6	Penampilan Bangunan (Eksterior).	23
2.4	Kajian Teoritis Karakter Atraktif, Informatif, dan Rekreatif	24
2.4.1	Kriteria sebagai Pedoman Penentu Atraktif	24
2.4.2	Kriteria sebagai Pedoman Penentu Informatif	25
2.4.3	Kriteria sebagai Pedoman Penentu Rekreatif	26

BAB III ANALISIS DAN PENDEKATAN KONSEP PUSAT PROMOSI FURNITURE

3.1	PENENTUAN LOKASI PUSAT PROMOSI DAN PERDAGANGAN FURNITURE DI YOGYAKARTA	28
3.1.1	Penentuan dan penilaian alternatif lokasi	28
3.1.2	Lokasi terpilih	29
3.1.3	Penentuan dan penilaian alternatif site	30
3.1.4	Site terpilih	31
3.1.5	Analisis tapak	31
3.2	ANALISIS DAN PENDEKATAN RUANG PROMOSI FURNITURE.	34
3.2.1	Analisis Hubungan Ruang dan Furniture	34
3.2.2	Analisis Bentuk Promosi	35
3.2.3	Analisis Karakteristik Kegiatan	36
3.2.4	Analisis Macam Ruang dan Besaran Ruang	37
3.2.5	Analisis Hubungan Ruang	39
3.2.6	Analisis Penentu Pola Sirkulasi Ruang Dalam	41
3.3	ANALISIS PENDEKATAN PENATAAN INTERIOR RUANG PROMOSI YANG ATRAKTIF,INFORMATIF DAN REKREATIF	42
3.3.1	Karakter atraktif pada interior ruang promosi.	42
3.3.2	Karakter Informatif pada interior ruang promosi.	43
3.3.3	Karakter rekreatif pada interior ruang promosi.	44
3.4	ANALISIS PENDEKATAN EKSTERIOR PENAMPILAN BANGUNAN YANG ATRAKTIF, INFORMATIF DAN REKREATIF	46

3.4.1	Karakter atraktif pada eksterior penampilan bangunan.	46
3.4.2	Karakter informatif pada eksterior penampilan bangunan	47
3.4.3	Karakter rekreatif pada eksterior penampilan bangunan	48
3.4.4	Kajian Bangunan sebagai Obyek pembandingan	48
3.4.4.1	Studi komparasi Bangunan berkarakter Atraktif, Informatif, dan Rekreatif.	48
1.	Bangunan (Atraktif) Rock, and Roll hall Of fame Cleveland, Ohio.	49
2.	Bangunan (Informatif) Big Donut Drive-in. Los angeles.	49
3.	Bangunan (Rekreatif) Apartemen The Beach, New Mexico.	49
3.4.4.2	Studi komparasi Bangunan yang berfungsi sebagai kegiatan promosi furniture.	50
1.	Bangunan Vitra International Furniture Manufacturing Facility and Museum, Weillam Rein, Germany.	50
2.	Bangunan CV. ASRAM , Yogyakarta.	51
3.5.5	Analisis Persyaratan Ruang Promosi.	51
3.5.5.1	Sirkulasi.	51
3.5.5.2	Pengkondisian Udara	52
3.5.5.3	Pencahayaan	53
3.5.5.4	Proteksi kebakaran.	54
3.5.5.5	Sistem Utilitas	55
3.5.6	Analisis Struktur	56

BAB IV KONSEP DASAR PERENCANAAN DAN PERANCANGAN PUSAT PROMOSI FURNITURE DI YOGYAKARTA.

4.1	KONSEP DASAR PERENCANAAN	57
4.1.1	Lokasi.	57
4.1.2	Site	57
4.1.3	Konsep Penzonningan dan pemintakatan site	57
4.1.4	Konsep pencapaian dan sirkulasi	58

4.2	KONSEP DASAR PERANCANGAN.	58
4.2.1	Konsep kebutuhan dan besaran ruang.	58
4.2.2	Konsep organisasi ruang.	59
4.2.3	Konsep tata ruang dalam (interior)	60
4.2.4	Konsep penampilan bangunan (eksterior).....	62
4.2.4.1	Konsep tata massa	62
4.2.4.2	konsep struktur.....	64
4.2.4.3	Konsep persyaratan ruang.	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peningkatan jumlah kegiatan promosi furniture di Yogyakarta.	12
Tabel 2.2 Peningkatan jumlah pengunjung kegiatan promosi furniture di Yogyakarta.	13
Tabel 3.1 penilaian alternatif lokasi.	29
Tabel 3.2 penilaian alternatif site.	31
Tabel 3.3 Analisis Sistem Struktur	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Imperessive.	24
Gambar 2.2 Spectacular.	24
Gambar 2.3 Bold.	24
Gambar 2.4 Admirable.	24
Gambar 2.5 Movement.	25
Gambar 2.6 Exotic.	25
Gambar 2.7 Pattern.	25
Gambar 2.8 Buka an	25
Gambar 2.9 Warna.	26
Gambar 2.10 Simbol.	26
Gambar 2.11 Dinamis .	26
Gambar 2.12 Skala.	27
Gambar 2.13 Unsur alam.	27
Gambar 2.14 P encahayaan.	27
Gambar 2.15 Transparan.	27
Gambar 3.1 Alternatif lokasi	28
Gambar 3.2 Alternatif Site.	30
Gambar 3.3 Eksisting site.	31
Gambar 3.4 Alternatif zonning 1	32
Gambar 3.4 Alternatif zonning 2.	32
Gambar 3.5 Alternatif pemintakatan ruang fungsional pada site 1	32
Gambar 3.5 Alternatif Pemintakatan ruang fungsional pada site 2	33
Gambar 3.6 Alternatif sirkulasi ruang luar 1	33
Gambar 3.6 Alternatif sirkulasi ruang luar 2	34
Gambar 3.7 Hubungan ruang dan furniture.	35
Gambar 3.8 A Karakteristik kegiatan pengunjung.	36
Gambar 3.8 B Karakteristik kegiatan pengelola.	36
Gambar 3.8 c Karakteristik Kegiatan penyewa.	36
Gambar 3.9 A Hubungan ruang pada kegiatan promosi.	40
Gambar 3.9 B Hubungan ruang pada kegiatan pendukung.	40
Gambar 3.9 C Hubungan ruang pada kegiatan pengelola.	40
Gambar 3.10 Sirkulasi pada kegiatan promosi.	41

Gambar 3.11 Sirkulasi pada kegiatan pendukung.	41
Gambar 3.12 Sirkulasi pada kegiatan pengelola.	42
Gambar 3.13 Penggunaan teknologi mesin.	43
Gambar 3.14 Penggunaan penataan elemen ruang	43
Gambar 3.15 Meminimalkan dinding tertutup.	44
Gambar 3.16 Pemilihan Warna.	44
Gambar 3.17 Perletakan ruang dan sirkulasi.	45
Gambar 3.18 Perbedaan Skala.	45
Gambar 3.19 Penggunaan Vegetasi.	45
Gambar 3.20 Ragam struktur	46
Gambar 3.21 Pengelolahan bentuk.	47
Gambar 3.22 Penggunaan simbol metafor	47
Gambar 3.23 Pemilihan warna yang berbeda	48
Gambar 3.24 Penggunaan bahan material.	48
Gambar 3.25 Rock and Rock Hall of Fame Cleveland.	49
Gambar 3.26 Big donut Drive-in.	49
Gambar 3.27 Apartemen The Beach.	50
Gambar 3.28 Vitra internasionalfurniture Manufacturing Facility and Museum.	50
Gambar 3.29 Gedung CV. ASRAM.	51
Gambar 3.30 Sirkulasi pengunjung dan pengelola.	52
Gambar 3.31 Kondisi udara ruang umum.	53
Gambar 3.32 Pencahayaan pada ruang pameran.	54
Gambar 4.1 Site	57
Gambar 4.2 Konsep penzonningan dan pemintakatan site	58
Gambar 4.3 Konsep pencapaian dan sirkulasi	58
Gambar 4.4 Organisasi ruang linier	59
Gambar 4.5 Organisasi ruang memusat	60
Gambar 4.6 Organisasi ruang cluster	60
Gambar 4.7 Organisasi ruang intergral	60
Gambar 4.8 Skema sistem AC	65
Gambar 4.9 Skema pencahayaan	65
Gambar 4.10 Skema Proteksi kebakaran	66
Gambar 4.11 Skema distribusi air	66
Gamabr 4.12 Skema sanitasi dan drainasi	66
Gambar 4.13 Skema sistem power supply	66
Gambar 4.14 Skema Telekomunukasi	66

BABI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Batasan Pengertian Judul

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

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

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

Yogyakarta⁴ : Ibukota Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

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

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

Atraktif⁶ : Mempunyai sifat dapat menarik.

Informatif⁷ : Mempunyai sifat dapat memberikan pesan atau informasi.

Rekreatif⁸ : Mempunyai sifat hiburan (menyenangkan).

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

Ruang promosi¹⁰ : Ruang yang digunakan bagi kegiatan promosi.

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

Resume :

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

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

² Ibid1,hal : 790

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

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

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

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

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

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

⁹ Diklat kuliah STUPA 6, Tahun 1999.

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

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

1.2 Latar Belakang Masalah

1.2.1 Perkembangan Usaha Furniture di Yogyakarta

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

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

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

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

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

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

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

¹³ Ibid 12 .

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.3 Permasalahan.

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

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

1.4 Tujuan dan Sasaran

1.4.1 Tujuan

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

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

1.4.2 Sasaran

Sasaran yang ingin dicapai adalah :

Sasaran umum :

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

Sasaran khusus :

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

1.5 Lingkup Pembahasan.

Pembahasan mencakup bidang non arsitektural yang digunakan sebagai pendukung pembahasan .

15.1 Pembahasan Non Arsitektural

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

15.2 Pembahasan Arsitektural

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

1.6 Metodologi Pembahasan .

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

Data Faktual

1. Pengamatan langsung.

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

2. Pengamatan tidak langsung (survey data instansional)

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

Data teoritikal

3. Studi literatur

Dilakukan untuk memperoleh data sekunder melalui studi keperpustakaan.

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

1.6.1 Analisis

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

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

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

1.6.2 Sintesa

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

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

1.6.3 Kesimpulan

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

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

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

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I Merupakan pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang, permasalahan, tujuan dan sasaran lingkup pembahasan, metodologi pembahasan serta keaslian penulisan dan sistematika pembahasan.

BAB II Berisikan tinjauan tentang teori-teori dan faktual yang berhubungan sebagai dasar acuan pemecahan masalah dan perencanaan dan perancangan bangunan.

BAB III Berisikan analisis dari hasil pengolahan data dengan bertujuan mendapat sintesa sebagai pedoman proses perencanaan dan perancangan penataan ruang promosi yang atraktif, informatif dan rekreatif pada kegiatan promosi furniture.

BAB IV Berisikan konsep dasar perencanaan dan perancangan yang diambil dari hasil kesimpulan yang selanjutnya dipergunakan dalam proses transformasi desain.

1.8 Keaslian Penulisan

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

1. Pusat kerajinan Yogyakarta sebagai tempat promosi dan pemasaran barang kerajinan . Hermawan/1999/TA/Ull.

Abstraksi : Penataan ruang bagi kegiatan promosi dan pemasaran kerajinan dengan aktifitas kegiatan dan persyaratan ruang sebagai faktor perancangan .

2. Arena promosi dan perdagangan komputer di Bandung , wibowo/1997/ TA/UGM

Abstraksi : Citra visual bangunan yang mengekspresikan filosofis aspek teknologis komputer sehingga menjadi daya tarik pengunjung .

3. Gedung pameran perdagangan sebagai fasilitas promosi dan informasi. Cahya /1996/TA/Ull.

Abstraksi : Penataan lokasi dan site yang mampu menunjang terwujudnya ungkapan fisik bangunan komersial dan memiliki daya tarik yang tinggi .

4. Gedung desain ,informasi dan pameran arsitektur . Sulthoni /1998/TA/Ull.

Abstraksi : Penataan fleksibilitas ruang pameran sebagai faktor penentu perancangan bangunan

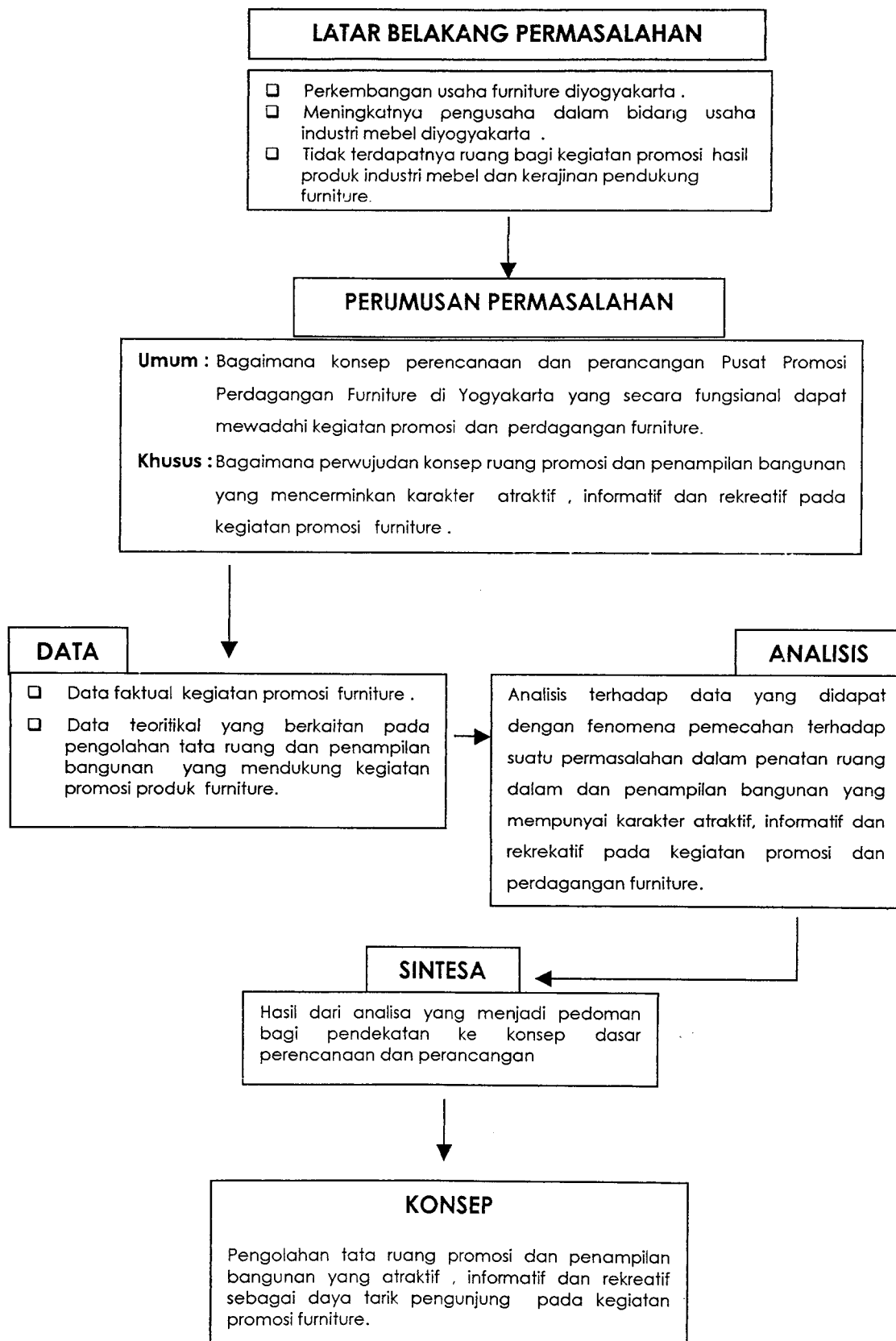
- 5 Gedung Pameran Furniture. Rāhman syah /1995/TA/Ull.

Abstraksi : penataan ruang pameran yang dapat menciptakan kondisi komunikatif antara pengunjung dan obyek pameran .

Kesimpulan :

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

1.9 DIAGRAM POLA PIKIR



BAB II

BAB II

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

2.1 KAJIAN FAKTUAL USAHA FURNITURE DAN POTENSI KEGIATAN PROMOSI DI YOGYAKARTA

2.1.1 Perkembangan Usaha Furniture di Yogyakarta

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

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

2.1.2 Kondisi Fasilitas Ruang Promosi Furniture di Yogyakarta

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

Kegiatan pameran furniture yang dilakukan pada gedung gedung seperti Gedung Graha Sabha Paripurna, Gedung Mandala Bhakti Wanitatama dan Gedung Purna Budaya dilakukan pada area tengah bagian dalam bangunan dengan menggunakan karpet untuk mendapatkan batasan imajiner terhadap unit-unit pameran dengan ukuran ruang unit 3 x 3 m² dan area sirkulasi. Pada kegiatan pameran pada Mall Malioboro dan Mall Ramai kegiatan pameran dilaksanakan ditengah bangunan dengan menggunakan dinding partisi sebagai pembatas unit-unit pameran dengan modul 3 x 3 m².

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

Ruang promosi (interior) yang banyak terdapat di Yogyakarta masih belum banyak berorientasi pada ketertarikan pengunjung, ruang promosi juga tidak memiliki kapasitas yang cukup bagi perletakan barang¹⁴, hal tersebut disebabkan karena jumlah barang yang banyak tidak sesuai dengan dimensi ruang, banyaknya barang furniture yang diletakan sembarangan juga mengganggu / memperkecil jalur sirkulasi bagi pengunjung.

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

2.1.4 Potensi Kegiatan Promosi Furniture di Yogyakarta

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

Tabel 2.1
Peningkatan jumlah kegiatan promosi furniture di Yogyakarta

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

Sumber : ASMINDO DIY

2.1.5 Potensi Pengunjung Kegiatan Promosi di Yogyakarta.

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

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

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

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

Tabel 2.2
Peningkatan jumlah pengunjung kegiatan promosi furniture di Yogyakarta

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

Sumber : Kanwil Departemen perindustrian dan perdagangan DIY.

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

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

2.2.1 Perkembangan Fungsi Furniture.

Furniture mulai dikenal pada periode abad ke -17 dan diciptakan manusia untuk membantu hidup lebih mudah dan nyaman, di antaranya untuk membantu kegiatan duduk, kegiatan makan, kegiatan bekerja dan sebagainya, di mana furniture dibuat sesuai dengan kebutuhannya¹⁵, berdasarkan hal tersebut maka sampai saat ini furniture diciptakan sesuai dengan fungsinya bagi kegiatan rumah tangga, kantor dan keperluan lainnya.

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

2.2.2 Perkembangan Desain Furniture

Furniture yang telah mengalami perkembangan sesuai dengan perubahan zaman dan memiliki perbedaan desain / nuansa /corak yang berbeda pula¹⁶ (lihat lampiran Gambar 3, Hal : L-3), Diantaranya :

1. Furniture Klasik

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

¹⁵ Mulhadiyono .A.E, *Majalah ASRI*, April 1999, Hal : 31.

¹⁶ Ibid 15

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

2. Furniture Modern

Furniture yang dikenalkan pada periode ke-19 sampai saat ini dengan gaya /nuansa modern lebih menghadirkan gaya simpel¹⁷, tidak terlalu banyak ukiran dan dalam pewarnaan lebih menonjolkan kesan ringan, mewah dan eksklusif.

3. Furniture Kontemporer

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

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

2.2.3 Perkembangan Bentuk dan Bahan Furniture .

Furniture selain mengalami perkembangan desain Juga mengalami perkembangan bentuk serta bahan yang digunakan¹⁸, Perkembangan bentuk dapat dilihat pada furniture klasik bentuk yang sering digunakan adalah bentuk-bentuk konvensional seperti bentuk bulat dan persegi sedangkan pada furniture modern dan kontemporer furniture dibentuk dengan bentuk bentuk yang lebih lugas dan berkesan dinamis dengan sudut yang tidak tajam.

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

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

¹⁷ John. P. File. *Furniture Modern*, London Press 1989 Hal :12

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

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

2.2.4 Dimensi Furniture

Dimensi furniture dapat digolongkan menjadi 3 bagian¹⁹ (lampiran Gambar 5 Hal : L-4).

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

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

2.3 Kajian Teoritis Ruang Promosi Furniture .

2.3.1 Hubungan antara Furniture dan Ruang

Hubungan antara furniture dan ruang sangat dipengaruhi oleh proporsi (skala), warna, texture dan pola²⁰. Proporsi sangat berpengaruh terhadap kesan suasana ruang normal (ramah) atau monumental, warna sangat berpengaruh terhadap kesan ruang luas atau sempit, texture menghadirkan kualitas permukaan pada ruang yang berpengaruh juga terhadap kesan luas atau sempit pada suatu ruang, pola sangat berpengaruh terhadap kualitas kesan formal atau dinamis pada suatu ruang.

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

¹⁹ Ibid18

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

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

2.3.2.1 Bentuk Promosi .

Kegiatan Promosi yang berupa pameran dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu²¹ :

A, Kegiatan promosi berdasarkan jenis barang

Kegiatan promosi ini dapat dibagi lagi menjadi 3 kelompok :

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

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

B Kegiatan promosi berdasarkan waktu penyelenggaraan.

Kegiatan promosi ini dapat dibagi menjadi 3 kelompok²² yaitu :

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

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

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

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

2.3.2.2 Pelaku kegiatan .

Pelaku kegiatan dalam kegiatan promosi dan perdagangan yang dapat mendukung fungsi bangunan antara lain²³ :

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

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

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

2.3.2.3 Macam kegiatan .

Pusat promosi dan perdagangan mempunyai macam-macam kegiatan diantaranya²⁴ :

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

²³ Widodo. Pusat informasi Promosi dan perdagangan komputer di yogyakarta /UII/1998(Dikutip: dari Fred Lawson, Converence, Convention, and Exhibition Facilities ,The Architecture Press, London 1981).

²⁴ Ibid 23

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

- Kegiatan pelayan informasi.

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

2. Kegiatan pendukung :

- Kegiatan perkantoran

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

- Kegiatan perbankan.

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

- Kegiatan ibadah.

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

- Kegiatan restoran.

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

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

2.3.3 Persyaratan Standart Ruang Promosi dan Perdagangan Furniture .

2.3.3.1 Sirkulasi

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

1. Sirkulasi pengunjung

Sirkulasi bagi pengunjung yang mengunjungi kegiatan pameran furniture.

2. Sirkulasi pengelola /penyewa.

²⁵ Ernest Neufert, Data arsitek jilid 1 , Erlangga .1996.,Hal : 278

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

3. Sirkulasi barang

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

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

Kebutuhan sirkulasi berdasarkan arahnya dibedakan menjadi dua²⁶ :

1. Sirkulasi Horizontal

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

2. Sirkulasi Vertikal

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

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

2.3.3.2 Pengkondisian udara .

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

1. Pengkondisian udara pada ruang umum

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

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

²⁶ Ernest Neufert, *Data arsitek jilid 2*, Erlangga .1996.,Hal : 90

²⁷ Widodo (1998).Op.cit 23, hal : 37

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

2. Pengkondisian pada ruang pameran .

Pada ruang pameran suhu dan kelembabannya disesuaikan dengan jenis bahan pada produk yang dipamerkan, sehingga tidak merusak material dari bahan tersebut²⁸. Untuk mendapatkan pengkondisian udara yang tepat dapat menggunakan sistem AC yang dilengkapi sistem kipas penyedot yang sangat bermanfaat dalam mengontrol kelembaban dan mempertahankan suhu ruang pameran dan menghilangkan bau dari bahan furniture sehingga kualitas bahan dapat terjaga.

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

2.3.3.3 Pencahayaan

Pencahayaan pada gedung pusat promosi dan perdagangan furniture dibagi menjadi dua yaitu²⁹ (Lihat Lampiran gambar 9, hal : L-7)

1. Pencahayaan untuk ruang umum .

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

2. Pencahayaan pada ruang pameran.

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

Sistem pencahayaan dalam bangunan dapat di bedakan menjadi 3 kelompok ³⁰ :

1. Pencahayaan Alami

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

²⁸ Suptandar.P (1982) Op.cit 20 Hal : 143

²⁹ Ernest Neufert (1996) Opcit 25 Hal : 130

2. Pencahayaan Buatan

Yaitu pencahayaan yang berasal dari lampu dengan menggunakan energi listrik. Pencahayaan buatan ini juga berfungsi bagi penerangan terhadap obyek furniture yang tidak bisa menerima sinar matahari langsung karena akan merusak kualitas furniture tersebut, pencahayaan buatan dapat di bedakan menjadi 3 bagian berdasarkan arah pencahayaannya³⁰yaitu :

A. *Natural light.*

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

B. *Down light.*

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

C. *Up light*

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

3. Pencahayaan Kombinasi

Yaitu pencahayaan gabungan antara pencahayaan alami dan pencahayaan buatan.

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

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

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

³⁰ Edward.T.White, *Buku sumber konsep* ,Hal : 80.

³¹ kevin Mc.Cloud, *.Lighting Sttyle*. New Intelitho, Italia. Tahun 1995, Hal : 17

2.3.3.4 Proteksi kebakaran .

Sistem proteksi kebakaran dapat menggunakan bahan pemadam air dengan peralatan hydrant, sprikler dan dapat juga menggunakan extinguisher³². Usaha proteksi kebakaran sangat diperlukan, dikarenakan gedung berfungsi sebagai ruang promosi bagi produk furniture yang menggunakan bahan material yang mudah terbakar (Lihat Lampiran tabel 2.1, Hal : L-7).

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

2.3.3.5 Sistem jaringan Utilitas.

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

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

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

2.3.3.6 Sistem Struktur

Dalam bangunan diperlukan sistem struktur yang tepat, karena sistem struktur berpengaruh terhadap kekuatan struktur dan perwujudan penampilan bangunan. Ada beberapa sistem struktur pada bangunan modern³⁴ (lihat lampiran Gambar 11, Hal : L-9) yaitu :

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

³² Hartono Poerbo, Utilitas Bangunan. Djambatan , Jakarta 1992. Hal : 65

³³ McGuiness J. W. et.al. Mechanical and electrical equiment for buildings 6thed .Wiley.1980 hal: 382.

³⁴ R. Sutrisno. Bentuk Struktur Bangunan Dalam Arsitektur Modern. Gramedia 1984. Hal: 3.

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

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

2.3.4 Tata Ruang Dalam Promosi (interior)

Ruang pada dasarnya adalah wadah bagi kegiatan atau tempat bagi suatu obyek yang dapat ditinggali yang mempunyai elemen pembatas yang membatasi dengan suatu dunia yang terbatas pula³⁵, karena itu perlu adanya batasan yang jelas pula antar ruang untuk membedakan ruang yang di luar dan di dalam.

Ruang promosi adalah ruang yang mewadahi kegiatan promosi suatu hasil karya atau hasil suatu produk industri³⁶, di mana ruang tersebut juga melindungi obyek pameran dari keadaan iklim dan gangguan dari lingkungan luar serta ruang dapat memberikan nilai lebih dari pelaksanaan dari suatu objek pameran sehingga ada daya tarik bagi para pengunjung untuk hadir mengunjungi ruang dan mengamati objek yang dipamerkan.

2.3.5 Penampilan Bangunan (Eksterior)

Penampilan Bangunan merupakan bentuk bangunan yang dapat dikenali dengan ciri-ciri visual berupa wujud, dimensi, warna, tekstur, posisi, orientasi dan inersia visual³⁷. Penampilan bangunan yang dapat dikenali oleh ciri-ciri visual juga dipengaruhi oleh bagaimana cara subyek memandang, di antaranya perspektif, jarak pandang terhadap bentuk, keadaan pencahayaan dan lingkungan visual yang mengelilingi benda tersebut.

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

³⁵ Cornelis van den(n.t) Op.Cit 6. Hal : 8

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

³⁷ Francis. Dk.Ching. Arsitektur, Bentuk, Ruang, Susunannya, Erlangga, 1996, Hal: 50.

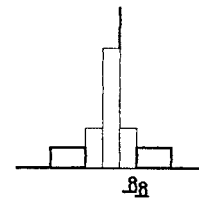
2.4 Kajian Teoritis Karakter Atraktif, Informatif, dan Rekreatif.

2.4.1 kriteria sebagai Pedoman Penentu Karakter Atraktif

Pencerminan karakter atraktif pada tata ruang dalam dan penampilan bangunan pada dasarnya merupakan gagasan psikis yang diungkapkan dalam suatu wujud fisik. Untuk memperoleh suatu karakter atraktif dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa contoh pencapaian kesan atraktif sebagai berikut³⁸:

1. Impressive

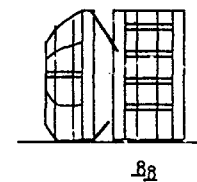
Impressive mengandung pengertian mengesankan bagi orang yang melihat penampikan dan tata ruang yang mengesankan akan terasa menarik (atraktif). *Imperessive* diterjemahkan dengan menghadirkan ruang dalam dengan skala yang sangat monumental dan penampilan bangunan yang sangat menjulang tinggi.



Gambar 2.1 Imperessive.

2. Spectacular

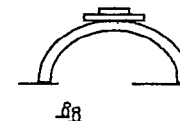
Dalam arti bahasa *spectacular* berarti hebat atau menakjubkan,sesuatu yang rnebuat orang terasa tertarik dikarenakan oleh sesuatu obyek yang hebat. *Spectacular* dapat dihadirkan dengan menciptakan ruang dan penampilan yang memberikan kesan teknologi atau modern sebagai elemen pembentuknya.



Gambar 2.2 Spectacular.

3. Bold

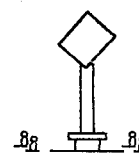
Bold berarti berani ,karakter ini dapat diolah misalnya dengan menggunakan/ menghadirkan sistem struktur yang berani atau yang tidak lazim digunakan pada suatu bangunan, sehingga menimbulkan daya tarik orang yang melihatnya.



Gambar 2.3 Bold.

4. Admirable

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

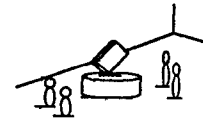


Gambar 2.4 Admirable.

³⁸ Widodo (1998) .Op.Cit 23. Hal : 42

5. Movement

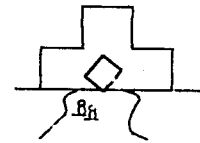
Adanya gerak-gerak yang akan menarik perhatian orang yang melihatnya, hal ini dapat diwujudkan dengan menghadirkan ruang yang dapat bergerak dengan peranan teknologi atau massa dari suatu bentuk bangunan yang dapat bergerak.



Gambar 2.5 Movement.

6. Exotic

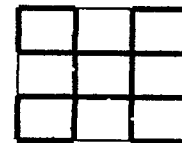
Sesuatu yang aneh, luar biasa atau asing akan menarik perhatian orang yang melihatnya kemudian mengamatinya, hal ini dapat diwujudkan dengan meletakkan suatu ornamen pembentuk ruang seperti bukaan atau lainnya dengan posisi yang tidak lazim.



Gambar 2.6 Exotic.

7. Pattern

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



Gambar 2.7 Pattern.

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

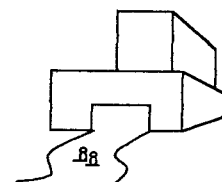
Movement dan *pattern* digunakan untuk memberikan kesan karakter atraktif bagi penatan ruang dalam (*interior*) pada pusat promosi dan perdagangan furniture dan *spectacular*, *bold* dan *admirable* digunakan pada ekstrior penampilan bangunan pada pusat promosi dan perdagangan furniture.

2.4.2 Kriteria sebagai Pedoman Penentu Karakter Informatif .

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

1. Bukaan

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

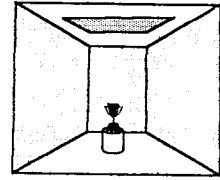


Gambar 2.8 Bukaan

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

2. Warna

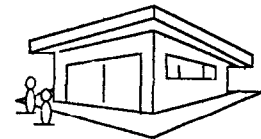
Pemilihan warna pada elemen–elemen ruang seperti dinding, lantai dan langit-langit dapat memberikan kesan yang dapat menginformasikan terhadap obyek yang diwadahi dalam ruang apakah selaras atau berkesan kontras serta pemilihan warna pada penampilan bangunan yang kontras terhadap bangunan disekitarnya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



Gambar 2.9 Warna.

3. Penggunaan Simbol

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



Gambar 2.10 Simbol.

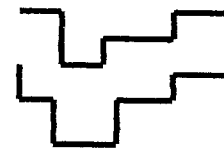
Ketiga point Standar penentu karakter informatif yang digunakan adalah : Bukaani,Warna,Simbol,dimana bukaani dan warna digunakan untuk memperkuat kesan karakter informatif pada pusat promosi dan perdagangan furniture dalam penataan interior ruang sedangkan simbol digunakan pada eksterior penampilan bangunan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

2.4.3 Kriteria sebagai Pedoman Penentu Karakter Kreatif .

Pencerminan Karakter Kreatif pada tata ruang dalam dan penampilan bangunan dapat diungkapkan dalam suatu wujud sebagai berikut ⁴⁰:

1. Dinamis

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



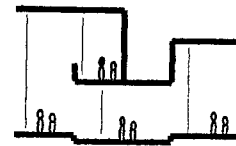
Gambar 2.11 Dinamis .

³⁹ Widodo (1998) OP.Cit 23. Hal : 50

⁴⁰ Isaac Arg .Pedekatan Kepada Perancangan Arsitektur. Internatratra 1986. Hal : 68

2. Skala

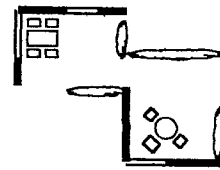
Pengunaan skala besar dan kecil sehingga menghadirkan sesuatu ruang yang tidak monoton, hal ini dapat dihadirkan dengan memperhatikan penggunaan skala pada ruang pameran untuk memperkuat suasana suatu ruang dengan ruang lainnya.



Gambar 2.12 Skala.

3. Unsur alam / Vegetasi

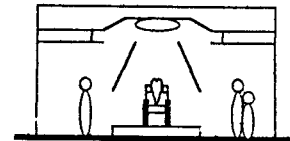
Pengunaan Vegetasi sebagai pembatas memberikan keterbukaan dan tidak terkesan tertutup yang kaku, hal ini dapat diwujudkan dengan menggunakan elemen vegetasi sebagai pengganti pembatas ruang sehingga terkesan tidak tertutup.



Gambar 2.13 Unsur alam.

4. pencahayaan

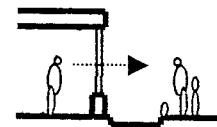
Pengunaan pencahayaan yang berkelap kelip sehingga menimbulkan perasaan yang menyenangkan dengan memperhatikan obyek cahaya tersebut, hal ini dapat diwujudkan pada peletakan cahaya pada ruang pameran atau pada pencahayaan luar bangunan yang memperkuat kesan ekspresi bangunan.



Gambar 2.14 Pencahayaan.

5. Transparan

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



Gambar 2.15 Transparan.

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

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

BAB III

BAB III

ANALISA DAN PENDEKATAN KONSEP PUSAT PROMOSI FURNITURE DI YOGYAKARTA

3.1 PENENTUAN LOKASI DAN SITE PUSAT PROMOSI DAN PERDAGANGAN FURNITURE DI YOGYAKARTA.

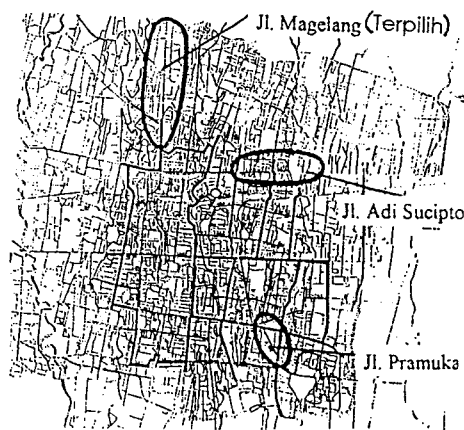
3.1.1 Penentuan dan Penilaian Alternatif Lokasi .

Gedung Pusat Promosi dan Perdagangan Furniture di Yogyakarta merupakan gedung yang bersifat komersial, maka diperlukan beberapa pertimbangan pemilihan lokasi yang sesuai dengan fungsi bangunan sebagai pusat dari kegiatan promosi dan perdagangan furniture di Yogyakarta yang memiliki karakter atraktif ,informatif dan rekreatif

Beberapa pertimbangan yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi adalah :

1. Letak lokasi yang menunjang kegiatan promosi dan perdagangan furniture .
2. Mempunyai nilai ekonomis yang dapat mendukung keberadaan fungsi pusat promosi dan perdagangan .
3. Mempunyai jaringan utilitas yaang lengkap yang dapat mengoptimalkan fungsi bangunan promosi dan perdagangan furniture yang memiliki karakter atraktif, informatif dan rekreatif.
4. Mempunyai aksesibilitas pencapai yang mudah kearah bangunan promosi dan perdagangan furniture .

Berdasarkan dari beberapa syarat diatas terdapat 3 alternatif lokasi yang merupakan daerah bagi perdagangan dan jasa (sesuai rencana kota).



Gambar 3.1 Alternatif Lokasi dan lokasi terpilih

Sebagai penilaian alternatif lokasi maka diberikan pembobotan penilaian yang berbeda pada kriteria-kriteria yang ada didasarkan prioritas yang paling utama. Pembobotan penilaian tersebut adalah :

1. Bobot tertinggi (0,4) diberikan pada **letak site yang baik** untuk memperkuat karakter atraktif ,informatif dan rekreatif ,untuk itu letak harus terletak pada daerah yang ramai sehingga para pengunjung tertarik dan mendatangi bangunan.
2. Bobot kedua (0,3) diberikan pada **aksesibilitas yang mudah** sehingga orang dengan mudah mengunjungi bangunan. Hal tersebut juga mendukung karakter informatif karena itu bangunan harus mudah dicapai oleh para pelaku pengguna bangunan
3. Bobot ketiga (0,2) diberikan pada **sarana utilitas**, karena akan mendukung karakter bangunan ,keamanan dan fungsional bangunan
4. Bobot ke empat (0,1) diberikan pada **kepadatan bangunan** karena bila bangunan terletak pada daerah yang padat bangunan maka bangunan akan susah menerapkan karakter atraktif, informatif dan rekreatif.

Tabel 3.1
Penilaian Alternatif Lokasi.

Kriteria	Bobot	Lokasi kawasan					
		Jl. Adi sucipto		Jl. Magelang		Jl.pramuka	
		Score	Total Score	Score	Total Score	Score	Total Score
1. Letak site	0,4	+1	0,4	+1	0,4	+1	0,4
2. Aksesibilitas	0,3	0	0	0	0	0	0
3. Sarana utilitas	0,2	0	0	+1	0,2	0	0
4. Kepadatan bangunan	0,1	+1	0,1	0	0	0	0
TOTAL			0,5		0,6		0,4

Keterangan : 0 – 1 = adalah derajat penilaian .

-1 = kurang .

0 = Sedang.

+1= Baik.

3.1.2 Lokasi Terpilih

Berdasarkan dari penilaian Alternatif lokasi di atas, maka lokasi site terpilih adalah Kawasan Jl. Magelang , Kawasan ini selain memenuhi syarat sebagai kawasan perdagangan juga didukung oleh keadaan kawasan yang merupakan daerah pengembangan kawasan untuk perdagangan primer ataupun sekunder utama .

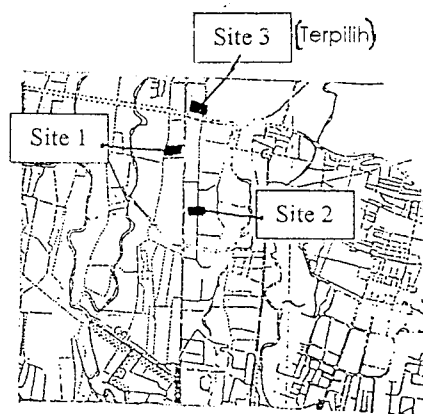
3.1.3 Alternatif dan Penilaian Site .

Setelah ditentukan lokasi yang sesuai untuk bangunan pusat promosi dan perdagangan furniture yaitu kawasan Jl. Magelang , Kemudian ditentukan alternatif site yang tepat untuk mendirikan Bangunan Pusat Promosi dan Perdagangan Furniture.

Dalam menentukan site sebagai tempat untuk mendirikan sebuah bangunan pusat promosi dan perdagangan furniture yang memiliki karakter atraktif, informatif dan rekreatif maka perlu beberapa pertimbangan kriteria tertentu .Kriteria yang dirasakan cocok untuk Bangunan Pusat Promosi dan Perdagangan Furniture dengan karakter atraktif informatif dan rekreatif adalah :

1. Nilai strategis
2. Accesibilitas yang baik bagi pencapaian kebangunan .
3. Tersedianya jaringan infra struktur bagi sarana utilitas
4. Viem yang menarik bagi orang yang melihatnya .
5. Luasan lahan yang memadai .

Berdasarkan kriteria-kriteria diatas maka di dapatkan 3 Alternatif Site yang akan dinilai untuk mendapatkan pilihan site yang baik untuk Bangunan Pusat Promosi dan Perdagangan Furniture .



Gambar 3.2 Alternatif site dan site terpilih

Sebagai dasar penilaian alternatif site maka diberikan pembobotan penilaian yang berbeda pada kriteria-kriteria yang ada didasarkan prioritas yang paling utama. pembobotan penilaian tersebut adalah :

1. Bobot tertinggi (0,3) diberikan pada **letak site yang strategis** dan **akses yang informatif**, bangunan harus memiliki letak site yang strategis sehingga mendukung dalam menerapkan karakter atraktif ,informatif dan rekreatif pada bangunan dan aksesibilitas yang informatif memudahkan orang mendatangi Bangunan Pusat Promosi dan Perdagangan Furniture .

- Bobot kedua (0,2) diberikan pada **View** ,dengan view yang baik antara bangunan dan orang yang melihat maka akan mendukung pesan karakter atraktif, informatif dan rekreatif yang melekat pada eksterior penampilan bangunan .
- Bobot ketiga (0,1) diberikan pada **kontur site** dan **ketersediaan lahan** , karena kontur yang bervariasi maka akan mendukung penciptaan bangunan yang atraktif , dan ketersediaan lahan akan memudahkan perletakan massa bangunan .

Tabel 3.2
Penilaian Alternatif Site .

Kriteria	Bobot	Lokasi site					
		Site 1		Site 2		Site 3	
		Score	Total Score	Score	Total Score	Score	Total Score
1. Letak site strategis.	0,3	0	0	0	0	+1	0,3
2. Akses yang informatif	0,3	+1	0,3	+1	0,3	+1	0,3
3. View	0,2	+1	0,2	+1	0,2	+1	0,2
4. Kontur	0,1	0	0,1	-1	-0,1	0	0
5. Ketersediaan lahan	0,1	+1	0,1	0	0	+1	0,1
TOTAL			0,7		0,6		0,9

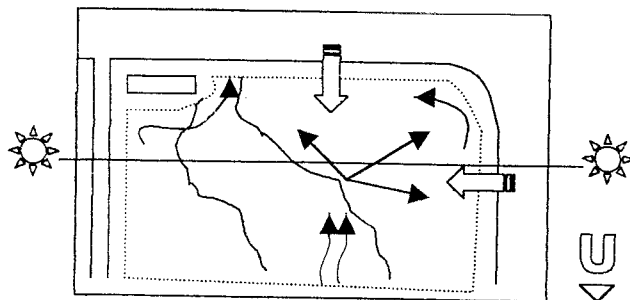
Keterangan : 0 – 1 = adalah derajat penilaian .
 -1 = kurang .
 0 = Sedang.
 +1 = Baik.

3.1.4 Site Terpilih .

Berdasarkan pada Alternatif penilaian site maka didapat site yang dipilih sebagai lokasi site bagi Bangunan Pusat Promosi dan Perdagangan Furniture yaitu Site nomor 3 . Site ini mempunyai letak yang baik karena merupakan jalur utama antar kota maupun antar propinsi.

3.1.5 Analisis Tapak

- Eksisting Site** (lampiran Gambar 12, Hal : L-10).



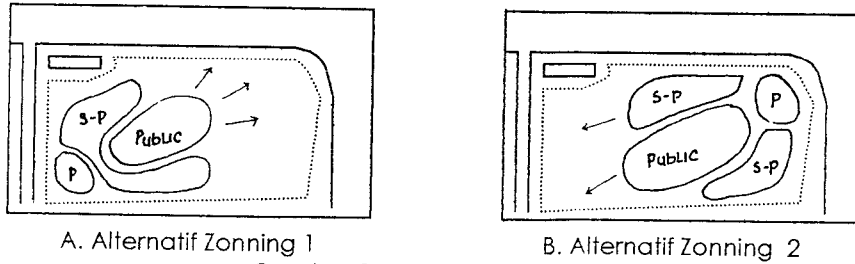
Gambar 3.3 Eksisting site.

Keterangan :

- A = Jl. Ring road utara .
- B = Jl. Raya magelang
- = Batas site
- = Arah sinar matahari
- = Arah angin.
- = Arah view.
- = Arah kebisingan.
- = Arah drainasi.

2. Penzonningan

Dalam penzonningan terdapat 3 tingkatan yaitu : Publik, semi publik, privat.



Gambar 3.4 Alternatif zonning.

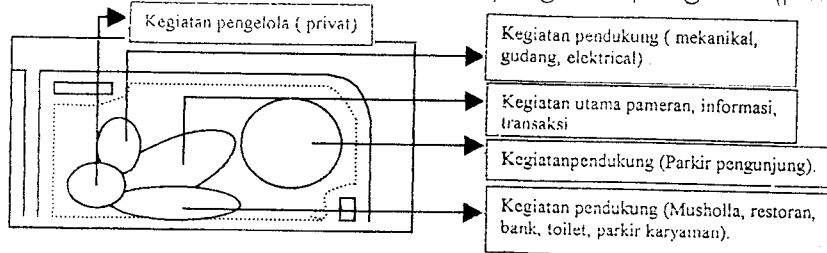
Pada alternatif penzonningan 1, penzonningan diarahkan menjauhi jalan dengan memanfaatkan perbedaan tinggi tanah (kontur) untuk memperkuat kesan penzonningan yang atraktif dan rekreatif serta berorientasi ke arah view keluar sehingga terdapat ruang transisi sebagai penghalau kebisingan dan memberikan jarak pandang bagi orang yang melihatnya sehingga memperkuat karakter informatif. Penzonningan tidak berada tegak lurus terhadap arah sinar matahari yang menyilaukan dan kurang baik terhadap furniture. Zone public diletakan di depan agar mudah di ditempuh, dan zone semi public dan privat diletakan berdekatan agar bisa saling mendukung sehingga memperkuat karakter informatif.

Pada alternatif penzonningan 2, Penzonningan diletakan dekat jalan sehingga mudah diketahui dan orientasi view menuju kedalam serta memanfaatkan bidang paling datar sehingga memudahkan perletakan zone (informatif) namun zone kurang berkesan atraktif dan rekreatif terhadap bidang kontur. Zone public sangat terlindung dari kebisingan dan arah sinar matahari langsung yang menyilaukan dan merusak furniture namun pada Zone semi publik dan zone privat diperlukan usaha bagi penghalau kebisingan.

Berdasarkan alternatif penzonningan diatas maka penzonningan yang paling baik untuk pusat promosi dan yang terdiri dari zone publik, semi publik dan privat adalah penzonningan 1, karena memberikan penzonningan yang fungsional dengan perletakan yang informatif serta memperkuat karakter atraktif dan rekreatif.

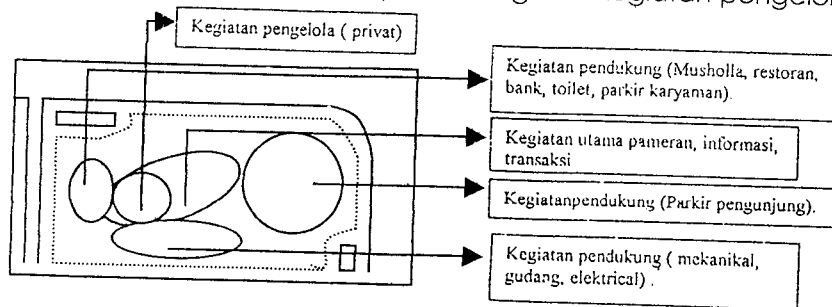
3. Pemintakatan Ruang Fungsional pada Site

Pemintakatan site pada site dibedakan menjadi kegiatan utama (pameran), kegiatan pendukung (parkir, restoran, bank, dll), kegiatan pengelola (privat)



Gambar 3.5 A. Alternatif pemintakatan site 1

Pada pemintakatan site 1 pembagian zone pada site terjadi kedekatan antara kegiatan utama (pameran), kegiatan pendukung dan kegiatan pengelola sehingga memberikan kemudahan untuk saling mendukung antar kegiatan, selain itu kegiatan utama diletakan paling depan untuk memudahkan pengunjung (informatif) menuju ruang pameran, selain itu terdapat tahapan-tahapan informatif dimana di mulai dari kegiatan utama ,kegiatan pendukung dan kegiatan pengelola.



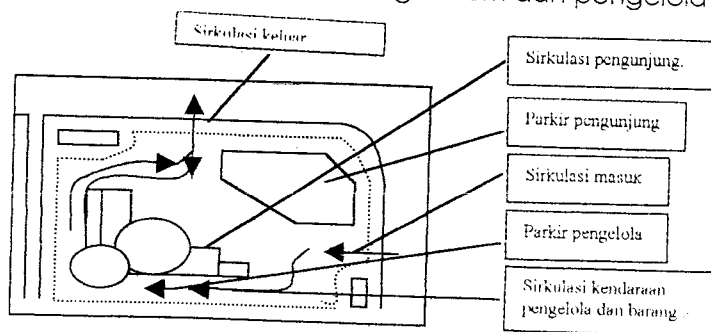
Gambar 3.5 B. Alternatif pemintakatan site 2

Pada pemintakatan site 2 zone pada area site terdapat zone kegiatan utama yang memiliki sifat publik dengan zone kegiatan pengelola yang bersifat privat hal ini memudahkan pengontrolan bagi pengelola terhadap ruang pameran (Informatif), namun perletakan zone kegiatan pendukung tidak dapat berinteraksi langsung terhadap kegiatan utama.

Berdasarkan alternatif pemintakan site terhadap kegiatan utama, pendukung dan pengelola maka pemintakatan yang paling baik untuk pemintakatan site bagi pusat promosi dan perdagangan furniture adalah pemintakatan site 1 karena dapat saling mendukung antar kegiatan juga mempunyai perletakan zone yang informatif.

4. Sirkulasi ruang luar .

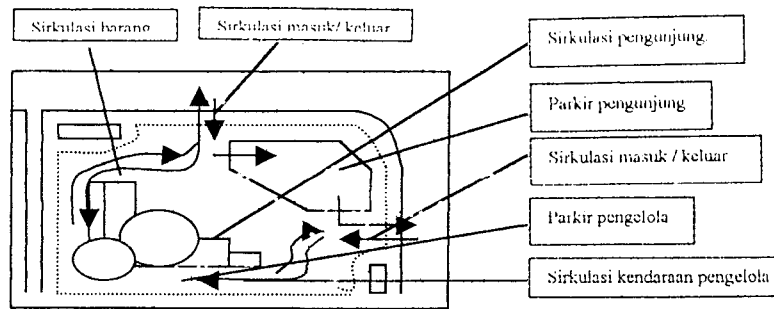
Sirkulasi ruang luar terdiri dari sirkulasi pencapaian site, sirkulasi kendaraan pengunjung dan barang serta sirkulasi bagi umum dan pengelola .



Gambar 3.6 A. Alternatif sirkulasi ruang luar 1

Pada alternatif sirkulasi ruang luar 1 terdapat dua sirkulasi pencapaian site sehingga memudahkan pencapaian (informatif),namun terdiri dari satu pintu masuk

dan satu pintu keluar, letak sirkulasi pengunjung berbeda dengan sirkulasi pengelola dan barang sehingga para pengunjung mempunyai akses langsung ke bangunan begitu juga para pengelola dan barang (informatif), Sirkulasi pengunjung diarahkan langsung menuju ruang parkir berbeda dengan sirkulasi pengelola dan barang yang harus melewati sirkulasi belakang sehingga terdapat perbedaan yang memperkuat kesan atraktif.



Gambar 3.6 B. Alternatif sirkulasi ruang luar 2

Pada alternatif sirkulasi ruang luar 2 terdapat dua akses pencapaian site dengan dua pintu masuk dan pintu keluar sehingga memberikan kemudahan (informatif), sirkulasi pengunjung, pengelola, dan barang saling terpisah, namun pada pintu masuk bisa terjadi cross kendaraan antara kendaraan masuk dan kendaraan keluar.

Berdasarkan alternatif dan penjelasannya maka sirkulasi ruang luar yang baik untuk pencapaian site dan sirkulasi kendaraan dan pelaku kegiatan pada pusat promosi dan perdagangan adalah alternatif sirkulasi ruang luar 1 karena selain mempunyai akses langsung juga tidak menyebabkan cross antara kendaraan masuk dan keluar.

3.2 ANALISIS DAN PENDEKATAN RUANG PROMOSI FURNITURE

3.2.1 ANALISIS HUBUNGAN ELEMEN RUANG DAN FURNITURE

Hubungan antara elemen ruang dan furniture sangat dipengaruhi oleh proporsi, warna, texture, dan pola yang harus disesuaikan dengan jenis furniture yang menempati ruang tersebut.

1. Ruang untuk furniture klasik.

Berdasarkan karakteristik dan dimensi furniture klasik maka dibutuhkan proporsi (skala) ruang yang besar, warna ruang yang terang, texture ruang ringan, tipis dan halus, pola ruang yang terkesan formal seperti bentuk persegi empat yang bertujuan mendapatkan keselarasan dan keindahan antara ruang dan karakteristik furniture klasik yang memiliki dimensi besar dan berkesan berat sehingga memperkuat kesan

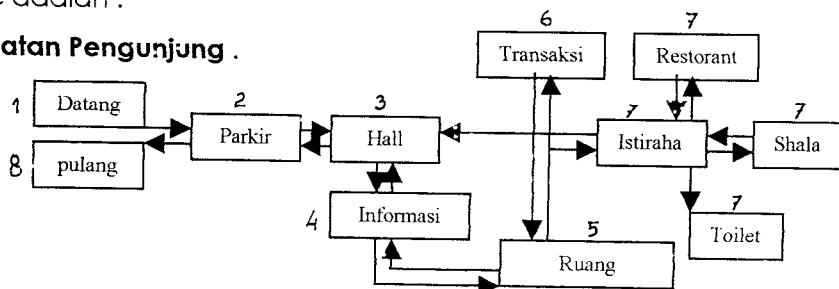
berupa sistem pameran yang dapat memperkuat kesan atraktif dan rekreatif dengan merancang ruang-ruang pameran yang berbeda untuk menghilangkan kesan monoton seperti menghadirkan ruang yang berkesan formal (statis) serta ruang yang berkesan dinamis seperti ruang pameran yang bergerak.

Selain itu berdasarkan waktu penyelenggaraan pada Pusat Promosi dan Perdagangan Furniture berfungsi sebagai tempat bagi pameran tetap dan pameran temporer. Pameran tetap dilakukan dengan memberikan tempat berupa ruang pameran tetap dengan ruang yang berbeda disesuaikan dengan jenis furniture bagi para pengusaha furniture yang belum memiliki ruang pameran untuk memamerkan produksi hasil usahanya, sedangkan untuk ruang pameran tidak tetap dibutuhkan ruang pameran yang fleksibel dengan letak pada tengah-tengah ruang pameran tetap sehingga tidak mengganggu kegiatan pameran tetap.

3.2.3 ANALISIS KARAKTERISTIK KEGIATAN

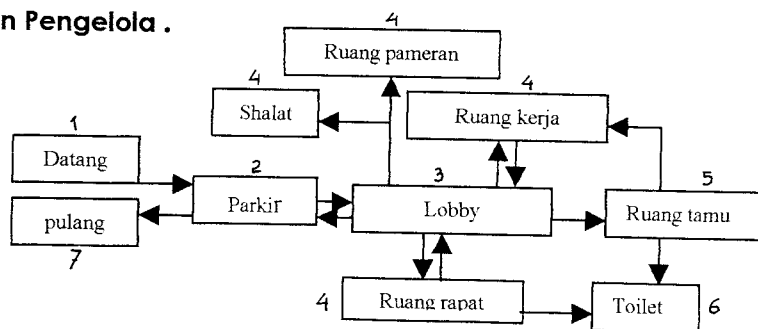
Kegiatan dan karakteristik yang ada pada Pusat Promosi dan Perdagangan Furniture adalah :

1. Kegiatan Pengunjung .



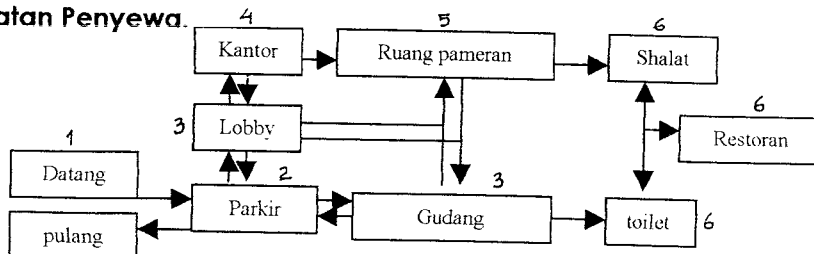
Gambar 3.8 A. Karakteristik kegiatan pengunjung.

2. Kegiatan Pengelola .



Gambar 3.8 B Karakteristik Kegiatan pengelola

3. Kegiatan Penyewa.



Gambar 3.8 C Karakteristik Kegiatan Penyewa

3.2.4 ANALISIS MACAM RUANG DAN BESARAN RUANG

Pada pusat promosi dan perdagangan furniture memerlukan ruangan bagi kebutuhan pameran . Banyaknya ruang bagi pameran tetap dapat dihitung dengan memprediksikan jumlah prosentase jumlah pengusaha yang mengikuti pameran pada tahun-tahun sebelumnya yang merupakan para pengusaha furniture yang potensial sebagai konsumen pada Gedung Pusat Promosi dan Perdagangan Furniture.

Perhitungan prediksi jumlah peningkatan pengusaha furniture pada tahun 2005 yang akan datang adalah :

$$\text{Rumus } P_t = P_o (1 + r)^n$$

P_t = Jumlah pengusaha pada tahun 2005 .

P_o = Jumlah pengusaha Tahun 1997.

r = Prosentase Perkembangan pengusaha .

n = Selisih antar Tahun yang dituju .

maka

$$\begin{aligned} 2005 &= 52 (1 + 0,06)^8 \\ &= \pm 80 \text{ pengusaha furniture.} \end{aligned}$$

A. Prediksi jumlah ruang pameran tetap.

Asumsi 45 % dari jumlah pengusaha mengikuti pameran tetap.

$$45 \% \times 80 = 36 \text{ ruang pameran tetap.}$$

B. Prediksi ruang pameran tidak tetap .

Asumsi 50 % dari jumlah peserta pameran tetap .

$$50 \% \times 36 = 18 \text{ peserta .}$$

C. Prediksi jumlah pengunjung .

Berdasarkan tabel peningkatan jumlah pengunjung pameran furniture (Tabel 2.2, Lihat Bab 2 ,Hal : 14), maka di dapat animo pengunjung tiap harinya berkisar ± 350 orang pengunjung setiap harinya, jika diasumsikan perkembangan pengunjung 5 % tiap tahun maka jumlah pengunjung untuk 8 tahun yang akan datang ± 2080 pengunjung dan jika waktu efektif pamer berlangsung selama 11 jam (pukul 09.00-21.00).dengan peak hour berkisar selama 8 jam, maka jumlah pengunjung yang terdapat untuk setiap jamnya adalah $2080/8 = \pm 260$ pengunjung untuk tiap jamnya .

D. Prediksi jumlah ruang transaksi.

Asumsi 50 %dari jumlah pengunjung .

$$50 \% \times 260 \text{ pengunjung} = 130 \text{ orang / perjam}$$

1 ruang transaksi (seperti ATM) melayani 12 orang / perjam

$1 / 12 \times 130 = 10$ ruang transaksi.

E. Prediksi luas ruang pameran .

Memperimbangkan luas yang baik untuk pameran furniture pada ruang pameran tetap dan tidak tetap maka digunakan luasan modul yaitu 4×6 m (24 m²) di mana modul ini dapat menampung bagi perletakan furniture dengan dimensi kecil (1x 2 m) furniture sedang (2 x 3 m) atau dimensi besar (3 x 4 m).

Untuk mendukung kebutuhan ruang dan besaran ruang maka digunakan pendekatan standar kebutuhan ruang dari beberapa literatur, yaitu :

1. Ernerst Neufert , Data arsitek , Tahun 1996 , Hal : 8,11-13, 24-25.
2. Joseph .D. Chiara and John Callendar , Time Saver Standart for building type , Tahun 1992,Hal : 825, 827.
3. Mcguiness J William . Mechanical and Electrical Equipment for Buildings Tahun1980. Hal : 382, 421, 537-538.

Kegiatan promosi		
1. Ruang pameran tetap	Asumsi 36 peserta @ 24 m ²	864 m ²
2. Ruang pameran tidak tetap	Asumsi 50 % dari ruang pameran tetap	432 m ²
3. Hall	260 orang @ 0,8 + 1,2 m ² / orang	520 m ²
3. Ruang operator	Lampu	8 m ²
	Sound	6 m ²
4. Ruang Informasi		12 m ²
5. Ruang penyewa	Asumsi 36 penyewa @ 12 m ²	432 m ²
6. Ruang transaksi .	Seperti ATM ,10 unit @ 1,5 m ²	15 m ²
Kegiatan pengelola		
1. Ruang pimpinan		16 m ²
2. Ruang sekretaris		12 m ²
3. Ruang Tamu pimpinan		9 m ²
4. Ruang Administrasi		16 m ²
5. Ruang operasional		16 m ²
6. Ruang Pemasaran		16 m ²
7. Ruang staf	Asumsi 20 Orang @ 5m ² /oarang	100 m ²
8. Ruang Rapat.	Asumsi 20 orang @ 2m ² /orang	40 m ²
9. Ruang tamu		9m ²
	Sirkulasi 20 %	36 m ²

Kegiatan pendukung		
1. Bank	4 Unit ATM @ 1,5 m ²	6 m ²
2. Musholla	Kapasitas 20 orang @ 0,92 m ²	18,4 m ²
3. Restoran	Kapasitas 50 orang @ 1,5 m ²	75 m ²
4. Ruang service + dapur		50 m ²
5. Ruang Genset	2 unit @ 10 m ²	20 m ²
6. Ruang Trafo + switc board	2 unit @ 10 m ²	20 m ²
7. Ruang panel distribusi		3 m ²
8. Ruang Tank full	1 unit @ 8 m ²	8 m ²
9. Ruang AC		25 m ²
10. Ruang MDF (telpon)		9 m ²
11. Ruang pompa + bak		12 m ²
12. Ruang alat-alat		9 m ²
13. Ruang staf	10 Orang @ 2 m ²	20 m ²
14. Gudang	40 % dari luas Ruang pameran	340 m ²
15. Ruang keamanan	3 unit @ 12 m ²	36 m ²
16. Toilet	(1 Wc melayani 25 Orang) 10 Wc @ 2m ²	20 m ²
	10 Orinoir 0,9 m ²	19 m ²
	8 Wastafel 0,81 m ²	6,5 m ²
17. Ruang parkir	70 Roda empat @ 15 m ²	1050 m ²
	70 Roda dua @ 1,5 m ²	105 m ²
	3 Truk @ 30 m ²	90 m ²

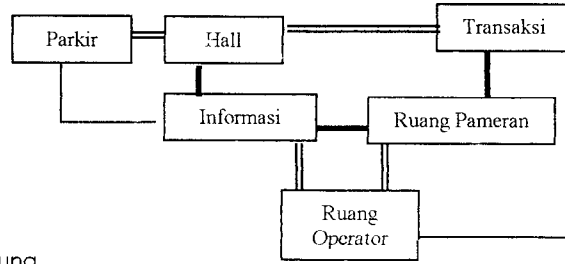
3.2.5 ANALISIS HUBUNGAN RUANG

Hubungan ruang untuk mendapatkan tingkat kedekatan dan kebutuhan timbal balik antar ruang, maka dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu kelompok kegiatan promosi ,kelompok kegiatan pendukung dan kelompok kegiatan pengelola.

Hubungan ruang yang terjadi adalah :

- A. Hubungan langsung yaitu hubungan antar ruang yang saling berkaitan dan mendukung satu sama lain.
- B. Hubungan tidak langsung yaitu hubungan antar ruang yang cukup saling mendukung sehingga perlu didekatkan.
- C. Tidak ada hubungan yaitu hubungan antar ruang yang tidak berhubungan atau bertolak belakang.

1. Hubungan Ruang pada Kegiatan promosi .

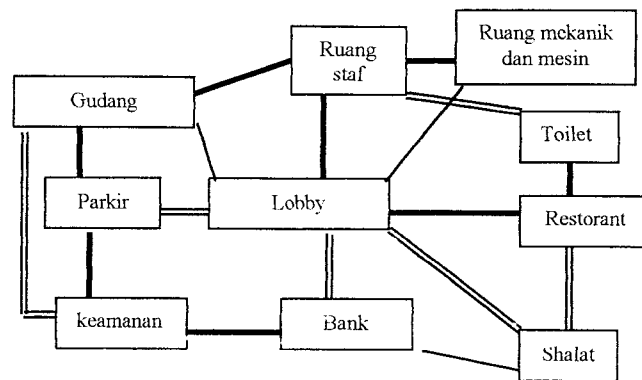


Keterangan :

- Hubungan langsung
- == Hubungan tidak langsung
- Tidak ada hubungan.

Gambar 3.9 A Hubungan ruang pada kegiatan promosi

2. Hubungan Ruang pada kegiatan Pendukung .

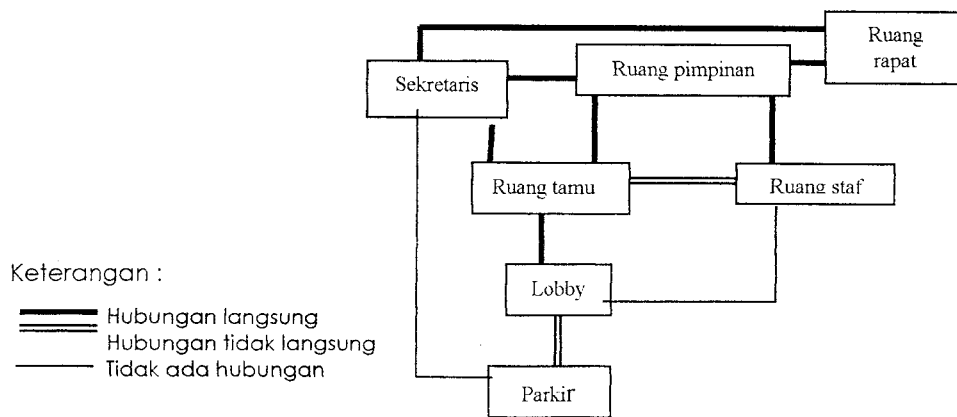


Keterangan :

- Hubungan langsung
- == Hubungan tidak langsung
- Tidak ada hubungan

Gambar 3.9 B Hubungan ruang pada kegiatan pendukung

3. Hubungan Ruang pada kegiatan Pengelola



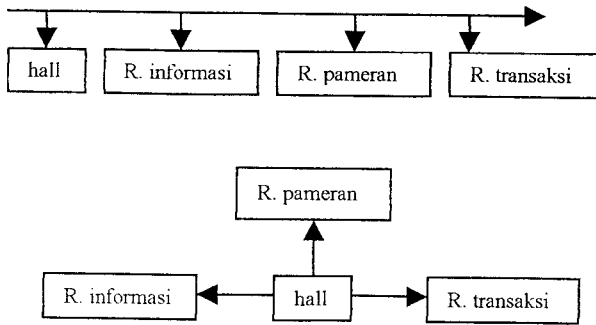
Keterangan :

- Hubungan langsung
- == Hubungan tidak langsung
- Tidak ada hubungan

Gambar 3.9 C Hubungan ruang pada kegiatan pengelola

3.2.6 ANALISIS PENENTU POLA SIRKULASI RUANG DALAM

1. Sirkulasi pada Kegiatan Promosi .



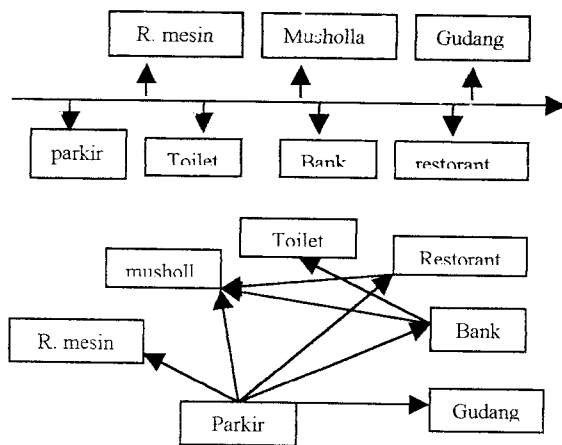
Gambar 3.10 Sirkulasi pada kegiatan promosi.

Pola sirkulasi yang tepat pada kegiatan promosi adalah pola sirkulasi linier yang bertujuan memberikan kemudahan pengarahannya pengunjung dalam kegiatan promosi furniture

A. Pada pola sirkulasi linier terdapat pengarahannya yang jelas pada pencapaian urutan ruang sehingga memudahkan pengunjung pada kegiatan promosi (informatif).

B. Pola sirkulasi radial pada kegiatan promosi tidak memberikan kemudahan pengarahannya yang jelas karena adanya penyebaran sirkulasi.

2. Sirkulasi pada Kegiatan Pendukung.



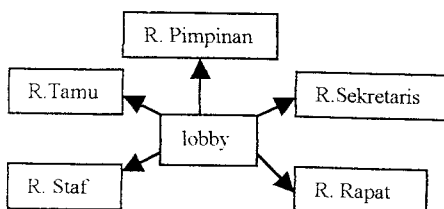
Gambar 3.11 Sirkulasi pada kegiatan pendukung.

Pola sirkulasi yang paling tepat pada kegiatan pendukung adalah pola sirkulasi net work di mana para pelaku pada kegiatan pendukung dapat dengan mudah berinteraksi terhadap ruang yang ditujunya .

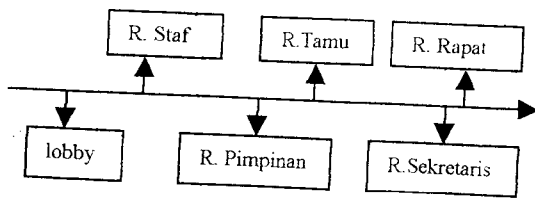
A. Pola sirkulasi linier pada kegiatan pendukung akan membuat pengarahannya kepada ruang yang didukung akan semakin jauh sehingga kurang efektif dalam pencapaian .

B. Pola sirkulasi Net work pada kegiatan pendukung sangat membantu karena dapat mengarahkan secara langsung sehingga mempercepat pencapaian pada suatu ruang .

3. Sirkulasi pada Kegiatan Pengelola



A. Pola sirkulasi radial pada kegiatan pengelola sangat membantu pengelola untuk menuju pencapaian ruang yang cepat dan langsung menuju ruang yang dimaksud.



Gambar 3.12 Sirkulasi pada kegiatan pegelola

B. Pola sirkulasi linier pada kegiatan pengelola kurang tepat karena pencapaian sirkulasi kearah ruang tidak secara langsung, sehingga kurang meridukung para pelaku pada kegiatan pengelola

Pola sirkulasi radial pada kegiatan pengelola sangat tepat karena dapat membantu pencapaian para pelaku kegiatan menuju ruang-ruang yang dimaksud tanpa harus melalui ruang-ruang lainnya (informatif).

3.3 ANALISA DAN PENDEKATAN PENATAAN INTERIOR RUANG PROMOSI YANG ATRAKTIF, INFORMATIF DAN REKREATIF.

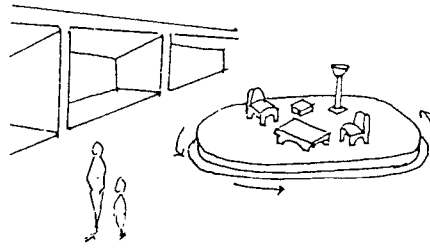
3.3.1 Karakter Atraktif pada Interior Ruang Promosi

Karakter atraktif pada interior ruang promosi dapat diperoleh menggunakan beberapa kriteria sebagai pedoman karakter atraktif seperti tertulis pada Bab II antara lain

1. **Movement** yaitu adanya pergerakan / gerak-gerik yang akan menarik perhatian orang yang melihat.
2. **Pattern** yaitu merupakan adanya suatu susunan pola-pola yang berbeda. Dengan penyusunan pola-pola akan meningkatkan daya tarik pada suatu ruang bagi orang yang melihatnya.

Untuk dapat mencerminkan karakter atraktif pada tata ruang dalam (interior) dapat diperoleh dengan cara antara lain :

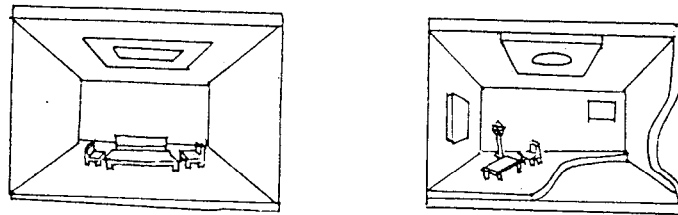
1. Elemen penghubung ruang
Penggunaan elemen penghubung ruang yang mempunyai gerak seperti escalator dan lift, Penggunaan escalator dan lift pada ruang dalam dapat memberikan nilai yang menarik terlebih bila diletakan pada tempat yang mudah terlihat (informatif) karena dengan adanya elemen yang bergerak dari escalator dan lift akan memberikan suatu daya tarik yang tidak monoton dari ruang-ruang yang bersifat statis.
2. Penggunaan teknologi mesin
Penggunaan teknologi mesin dapat digunakan untuk membuat suatu gerakan, Penggunaan teknologi mesin untuk membuat suatu ruang pameran furniture yang dapat bergerak sehingga diharapkan dapat memberikan suatu daya tarik kepada pengunjung karena dengan penggunaan teknologi mesin pada ruang pameran para pengunjung mendapatkan suatu penyajian pameran yang berbeda dengan pameran pada suatu ruang biasa.



Gambar 3.13 Penggunaan teknologi mesin

3. Penataan Elemen ruang

Penataan elemen ruang seperti dinding , langit-langit dan lantai dengan memberikan suatu pola dan penataan yang berbeda antara satu ruang dengan ruang lainnya misalnya dengan menaikkan tinggi lantai, menurunkan langit-langit dan dinding yang tidak berbentuk persegi empat sehingga diharapkan ada suatu perbedaan yang dapat memberikan daya tarik yang hadir dengan penataan dan penggunaan pola yang berbeda pada suatu ruang pameran.



Gambar 3.14 Penataan elemen ruang

3.3.2 Karakter Informatif pada Interior Ruang Promosi.

Karakter informatif pada interior ruang promosi dapat menggunakan beberapa kriteria sebagai pedoman penentu karakter informatif antara lain :

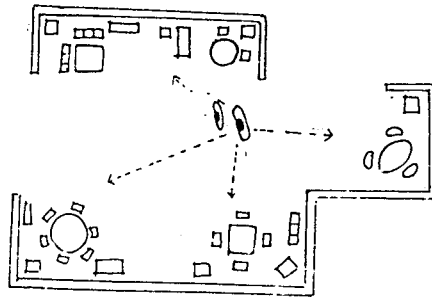
1. **Bukaan** yaitu suatu usaha yang mengandung pengertian terbuka atau membuka diri sehingga mengurangi kesan tertutupan.
2. **Warna** yaitu pemilihan warna yang dapat menginformasikan terhadap keadaan suatu obyek terhadap suatu ruang.

Untuk dapat mencerminkan karakter informatif pada tata ruang dalam (interior) dapat diperoleh dengan cara :

1. penggunaan material Transparan
 penggunaan material transparan sebagai dinding memberikan suatu kesan ruang yang tidak tertutup, di mana para pengunjung dapat mempunyai pandang yang lebih luas karena pandangan tidak dibatasi oleh suatu yang menghalangi, Penggunaan material Transparan juga memberikan informasi terhadap suatu obyek pada suatu ruang karena para pengunjung dapat langsung melihat obyek yang dipamerkan.

2. Tata ruang yang mengandung arti menerima

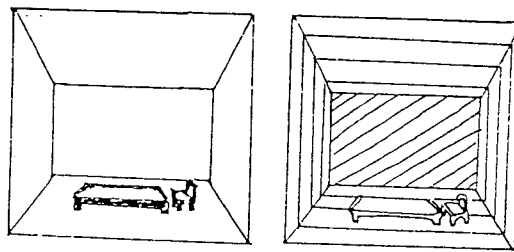
Tata ruang yang mengandung arti menerima dapat diperoleh dengan cara meminimalkan dinding dari bahan solid yang terkesan tertutup sehingga tidak menimbulkan kesan yang sangat tertutup.



Gambar 3.15 Meminimalkan dinding tertutup

3. Pemilihan warna

Pemilihan warna dapat digunakan untuk memfokuskan obyek pada suatu ruang. Misalnya dengan penggunaan warna terang pada dinding, lantai dan langit-langit pada suatu ruang yang memiliki obyek dengan warna yang gelap atau sebaliknya penggunaan warna yang gelap untuk obyek yang berwarna terang.



Gambar 3.16 Pemilihan warna

3.3.3 Karakter Kreatif pada Interior Ruang Promosi

Karakter kreatif pada interior ruang promosi dapat menggunakan beberapa kriteria sebagai pedoman penentu karakter kreatif diantaranya :

1. **Dinamis** yaitu adanya suatu yang berkesan mengalir (pergerakan) sehingga menimbulkan suatu perasaan yang menyenangkan.
2. **Skala** yaitu adanya suatu penggunaan ukuran yang berkaitan terhadap proporsi ruang yang menciptakan suasana ruang yang berbeda.
3. **Unsur alam** yaitu penggunaan elemen dari alam untuk menampilkan suasana alam yang membawa suasana yang kreatif (menyenangkan).

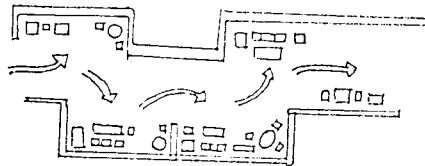
Untuk dapat mencerminkan karakter kreatif pada tata ruang dalam (interior) dapat diperoleh dengan cara :

1. Perletakan ruang

Perletakan ruang yang dikombinasikan dengan perletakan posisi benda obyek pameran yang tidak monoton, dimana ada perbedaan letak dan posisi ruang sehingga adanya suatu yang memberikan kesan mengalir.

2. Pengaturan sirkulasi

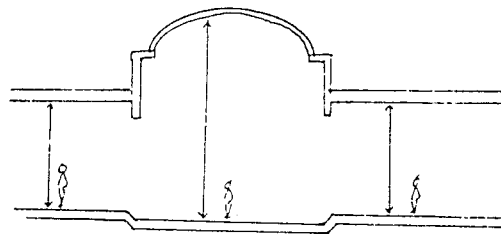
Pengaturan sirkulasi yang memberikan arahan yang mengalir yang dipadukan dengan perletakan ruang diharapkan dapat menimbulkan suatu kesan rekreatif.



Gambar 3.17 Perletakan ruang dan sirkulasi

3. Perbedaan skala

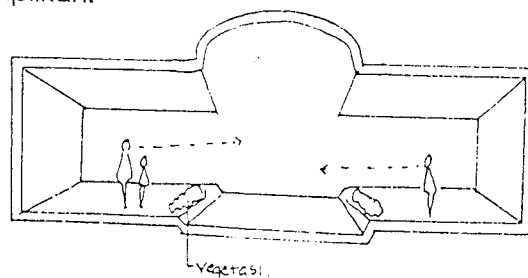
Penggunaan skala yang berbeda antara ruang pameran tetap dengan ruang pameran tidak tetap akan menimbulkan suasana yang berbeda sehingga diharapkan dapat memberikan kesan rekreatif terhadap skala ruang-ruang yang sama sehingga menimbulkan suasana yang monoton.



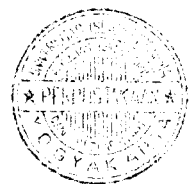
Gambar 3.18 Perbedaan skala

4. Penggunaan Vegetasi

Vegetasi dapat digunakan sebagai elemen pembatas ruang sehingga mengurangi kesan ruang yang tertutup yang menimbulkan kebosanan terhadap suasana ruang, vegetasi juga memberikan suasana alami dan kenyamanan terhadap ruang sehingga dapat memberikan kesan rekreatif pada suasana ruang yang ditampilkan.



Gambar 3.19 Penggunaan Vegetasi



3.4 ANALISIS DAN PENDEKATAN EKSTERIOR PENAMPILAN BANGUNAN YANG ATRAKTIF, INFORMATIF DAN REKREATIF

3.4.1 Karakter Atraktif pada Eksterior Penampilan bangunan .

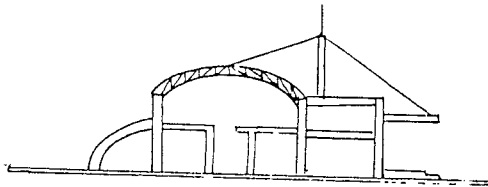
Karakter Atraktif pada eksterior penampilan bangunan dapat menggunakan beberapa kriteria sebagai pedoman penentu karakter atraktif seperti tertulis pada Bab II diantaranya :

1. **Spectacular** yaitu usaha untuk menciptakan kesan modern dan teknologi pada bangunan sehingga memberikan suatu bangunan yang memberikan daya tarik orang yang melihatnya.
2. **Admirable** yaitu menghadirkan sesuatu yang memberikan kesan mengagumkan sehingga memberikan daya tarik orang yang melihatnya.
3. **Bold** yaitu menciptakan suatu yang terkesan berani dan menonjol sehingga memberikan daya tarik bagi orang yang melihatnya.

Untuk dapat mencerminkan karakter atraktif pada penampilan bangunan (eksterior) dapat diperoleh dengan cara :

1. Penggunaan ragam struktur

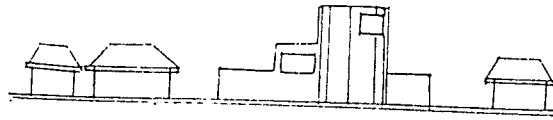
Penggunaan struktur yang beraneka ragam seperti Struktur rangka ruang, struktur bidang dan struktur kabel pada penampilan bangunan akan memperkuat kesan atraktif karena hadirnya penggunaan struktur yang tidak monoton.



Gambar 3.20 Penggunaan ragam struktur

2. Struktur yang diekspose
Struktur yang diekspose sehingga dapat terlihat seperti struktur rangka ruang dengan penutup transparan memberikan penampilan bangunan yang dapat memberikan daya tarik orang yang melihatnya.
3. Pemilihan bahan
Pemilihan bahan sangat berpengaruh terhadap kesan yang ditimbulkan, untuk menimbulkan kesan modern maka diperlukan bahan modern seperti baja, sunblock, glass block sehingga penampilan bangunan terkesan modern dan memberikan daya tarik orang yang melihatnya.
4. Pengolahan bentuk
Pengolahan bentuk penampilan bangunan akan sangat berpengaruh terhadap kesan yang ditimbulkan, untuk mendapatkan daya tarik orang yang melihatnya

dapat menggunakan bentuk yang berbeda dengan lingkungan sekitarnya sehingga penampilan bangunan menjadi lebih menonjol (informatif) dan memperkuat kesan atraktif.



Gambar 3.21 Pengolahan bentuk

3.4.2 Karakter Informatif pada Eksterior Penampilan Bangunan.

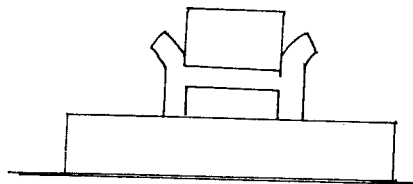
Karakter Informatif pada eksterior penampilan bangunan dapat menggunakan beberapa kriteria sebagai pedoman penentu karakter informatif antara lain :

1. **Simbol** yaitu suatu usaha menyampaikan yang dapat mewakili fungsi suatu bangunan sehingga memudahkan orang mengenali fungsi bangunan.
2. **Warna** yaitu penggunaan warna untuk memberikan kesan yang dapat dengan mudah dikenal orang yang melihatnya.

Untuk memcerminkan karakter informatif pada penampilan bangunan (eksterior) dapat diperoleh dengan cara :

1. Penggunaan simbol metafor

Penggunaan simbol metafor dengan mengambil bentuk benda yang dapat mewakili fungsi bangunan, seperti penggunaan kursi yang dituangkan menjadi bentuk bangunan sehingga orang akan dengan mudah mengenali fungsi bangunan yang berkaitan dengan furniture.



Gambar 3.22 Penggunaan simbol metafor

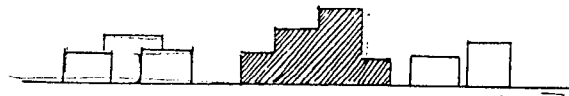
2. Penggunaan Sculpture

Penggunaan sculpture dengan perletakan pada halaman depan bangunan sehingga mudah dilihat dan dikenali orang sehingga orang akan mengerti fungsi bangunan yang diwakili oleh adanya sculpture.

3. Pemilihan warna

Penggunaan pemilihan warna yang berbeda dengan warna bangunan yang terdapat disekeliling akan memperkuat kesan informatif, karena penggunaan warna yang menonjol dari lingkungan sekitar akan lebih mudah dikenali dan

diingat sehingga memperkuat kesan informatif pada penampilan bangunan (eksterior).



Gambar 3.23 Pemilihan warna yang berbeda

3.4.3 Karakter Rekreatif pada Eksterior Penampilan Bangunan .

Karakter Rekreatif pada eksterior penampilan bangunan dapat menggunakan beberapa kriteria sebagai pedoman karakter rekreatif diantaranya :

1. **Dinamis** yaitu sesuatu yang hadir yang memberikan kesan fleksibel dan tidak kaku sehingga memberikan kesan rekreatif orang melihatnya.
2. **Transparan** yaitu sesuatu yang menghadirkan kesan terbuka (tidak tertutup/solid) sehingga memberikan kebebasan yang memperkuat kesan rekreatif orang yang melihat penampilan bangunan.
3. **Pencahayaan** yaitu suatu usaha dengan menghadirkan penataan cahaya sehingga menimbulkan kesan yang menghibur (rekreatif) orang yang melihatnya.

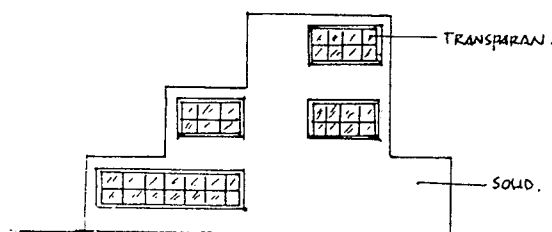
Untuk dapat mencerminkan karakter rekreatif pada penampilan bangunan (eksterior) dapat diperoleh dengan cara ;

1. Pengolahan bentuk

Pengolahan bentuk massa bangunan yang tidak monoton dengan menggunakan pengulangan, penambahan, dan penambahan elemen massa sehingga memberikan bentuk yang menarik dan memperkuat kesan rekreatif pada penampilan bangunan.

2. Penggunaan bahan material.

Penggunaan bahan material yang tidak monoton seperti penggunaan beton, baja, dan kaca pada kulit bangunan akan menghilangkan kesan monoton dapat penampilan bangunan yang kaku dan menjemukan, karena dengan adanya penggunaan bahan yang berbeda akan mengimbangi kesan solid sehingga memperkuat kesan rekreatif pada penampilan bangunan.



Gambar 3.24 Penggunaan bahan material yang berbeda

3. Perletakan cahaya

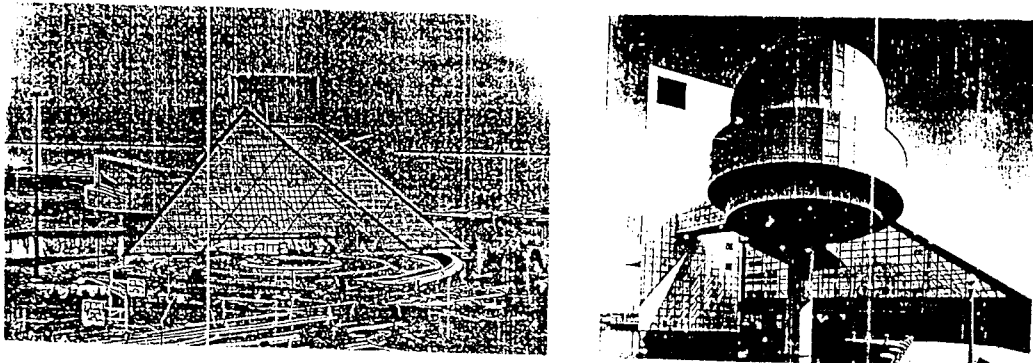
Perletakan cahaya dapat memperkuat penampilan bangunan dan memberikan kesan rekreatif bila perletakanya diletakan pada sudut-sudut bangunan dan bagian muka bangunan sehingga efek yang diterima dari cahya kepada bangunan akan memperkuat sosok penampilan bangunan dan membuat orang merasakan pemandangan yang berbeda yang memperkuat kesan rekreatif orang yang melihat penampilan bangunan.

3.4.4 Kajian Bangunan sebagai Obyek Pemandangan

3.4.4.1 Studi komparasi bangunan yang Atraktif, Informatif, Rekreatif..

1. Studi komparasi Bangunan yang Atraktif.

Rock and Roll Hall of Fame Cleveland, Di Ohio .(Arsitek: I.M. Pei)



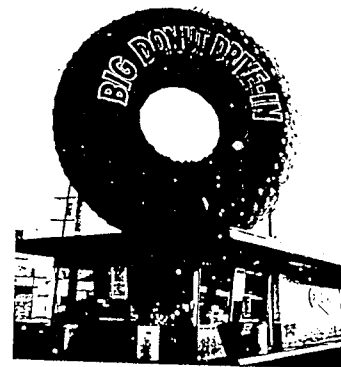
Gambar 3.25 Rock and Roll Hall of Fame Cleveland

Karakter atraktif pada bangunan ini dihadirkan dengan penggunaan struktur yang terkesan berani pada pembentukan cantilever dan ruang berbentuk segitiga yang besar dengan tinggi 35 m yang terbuat dari konstruksi baja dipadukan dengan elemen kaca .sehingga menimbulkan kesan *spectacular* dan memberikan daya tarik bagi para pengunjung maupun orang yang melihatnya .

2. Studi komparasi Bangunan yang Informatif .

Big Donut Drive-in, Los Angeles.(Arsitek: Henry. J. Goodwin)

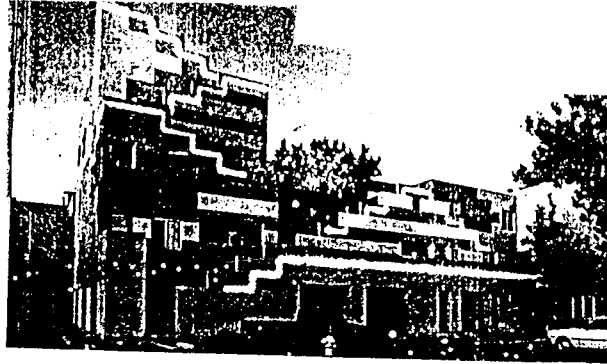
Karakter Informatif dihadirkan dengan membuat simbol yang sesuai dengan fungsi bangunan yaitu toko makanan donat, Simbol yang menyerupai Donat yang besar juga menginformasikan bahwa donat yang dijual juga besar sehingga orang yang melihat bangunan dapat mengerti bahwa bangunan tersebut menjual donat.



Gambar 3.26 Big donut Drive-in

3. Studi komparasi bangunan yang rekreatif .

Apartemen The Beach , New Mexico, (Arsitek : Antoine Predock)



Gambar 3.27 Apartemen Beach

Karakter rekreatif dihadirkan dengan menghadirkan bentukan yang dinamis dengan elemen transparan dan bukaan yang memberikan keleluasaan view ,dan dipadukan dengan pencahayaan pada fasade bangunan sehingga memperkuat kesan rekreatif bagi yang melihatnya .

3.4.4.2 Studi Komparasi Bangunan yang mempunyai fungsi sebagai kegiatan promosi furniture .

1. Vitra International Furniture Manufacturing Facility and museum .Weil am Rein, Germany .(Frank O. Gehry).

Sumber : New Forms Architecture in The 1990s ,Philip Jodidio, Taschen.

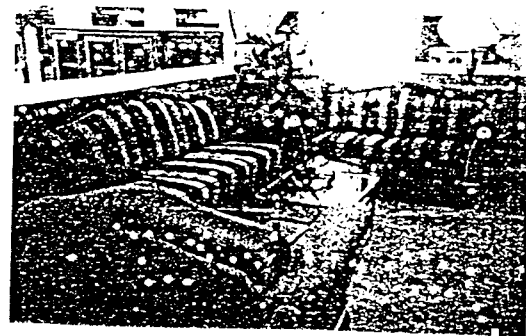
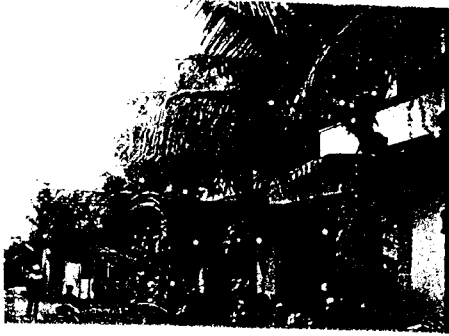


Gambar 3.28 Vitra International Furniture Manufacturing Facility and museum

Bangunan ini berfungsi sebagai kegiatan pameran hasil produk furniture, bangunan ini mempunyai memiliki ruang bagi penempatan furniture dengan dilengkapi sistem pencahayaan spot light untuk mempertegas obyek furniture yang dipamerkan serta memberikan ruang gerak yang cukup besar bagi pergerakan para pengunjung . Bangunan ini juga mempunyai tampilan yang berbeda dari bangunan sekitarnya sehingga memberikan daya tarik bagi orang yang melihatnya .

2. Gedung CV. ASRAM , Yogyakarta .

Sumber : Hasil pengamatan Langsung.



Gambar 3.29 Gedung CV. ASRAM

Bangunan ini merupakan bangunan bagi kegiatan promosi tetap maupun promosi temporer bagi produk furniture, Bangunan ini memiliki ruang-ruang bagi penempatan furniture namun ruang tersebut tidak memberikan ruang sirkulasi yang cukup baik untuk pergerakan pengunjung, hal tersebut karena tidak ada keseimbangan antara kapasitas barang yang dipamerkan dengan dimensi ruang pameran. Bangunan ini hanya dilengkapi pencahayaan alami melalui bukaan dan lampu pada plafon bangunan. Bangunan ini memiliki tampilan yang terkesan biasa dengan bangunan di sekitarnya dan tidak terdapat ciri khusus yang dapat mengekspresikan sebuah bangunan pameran furniture .

3.5.5 Analisis Untuk Mendapatkan Persyaratan Ruang Promosi .

Merupakan analisis terhadap persyaratan yang menunjang fungsional bangunan pada kegiatan pelaku pada bangunan pusat promosi furniture. Analisis tersebut meliputi :

3.5.5.1 Analisis Sirkulasi

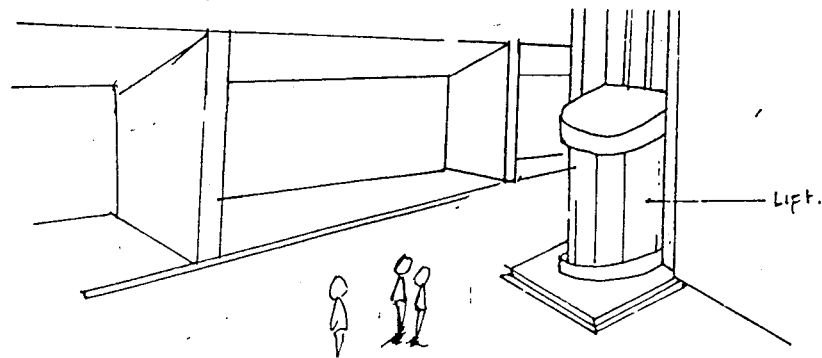
Analisis sirkulasi bertujuan untuk memudahkan pergerakan sirkulasi bagi para pelaku dalam melakukan kegiatan di dalam bangunan .

1. Sirkulasi Pengunjung dan Pengelola

Untuk sirkulasi pengunjung pada ruang pameran dan sirkulasi pengelola dapat menggunakan selasar pada sirkulasi horizontal dan menggunakan tangga, escalator atau lift untuk sirkulasi vertikal.

Penggunaan escalator dan lift bagi sirkulasi pengunjung pada ruang pameran sangat mendukung kenyamanan pengunjung juga memberikan kesan atraktif dengan kesan modern dan movement (sesuatu yang bergerak) bila diletakkan dengan diexpose dan sebagai sirkulasi yang memudahkan bagi para pengunjung dan pengelola maka perletakkannya haruslah pada tempat yang mudah terlihat

dan ukurannya harus disesuaikan dengan kapasitas dan daya tampungnya (lihat Lampiran gambar 7, Hal : L-5).



Gambar 3.30 Sirkulasi pengunjung dan pengelola

2. Sirkulasi Barang .

Untuk keperluan sirkulasi barang berupa furniture sebaiknya menggunakan dengan menggunakan lift barang yang dimensinya disesuaikan dengan kapasitas dan dimensi benda furniture yang akan diangkut (informatif).

Penggunaan lift barang sebagai sarana angkutan antar lantai sangat membantu pergerakan barang, mengingat furniture mempunyai dimensi yang besar dan berat, untuk memudahkan pengangkutan barang sebaiknya lift diletakan tidak jauh dari gudang penyimpanan sehingga memudahkan dan mempercepat pengangkutan keruang yang dituju dan untuk memudahkan (informatif) akses masuk barang maka pintu akses berada dekat dengan parkir mobil barang.

3.5.5.2 Analisis pengkondisian Udara .

Pengkondisian udara ditujukan untuk memberikan kenyamanan dengan memperhatikan *supply* udara dan tingkat kelembaban udara pada suatu ruang .

1. Pengkondisian Udara pada Ruang Umum

Pengkondisian udara pada ruang umum yang meliputi ruang restoran, kantor, ruang informasi, musholla, ruang pengelola (selanjutnya disebut sebagai ruang umum) dapat menggunakan sistem alami (*cross ventilation sistem*) dengan teknik penyajian yang memberikan dinding berongga pada sirkulasi udara masuk dan bukaan besar pada udara keluar sehingga memperkuat kesan atraktif dan rekreatif, selain sistem penghawaan alami juga dapat digunakan sisten penghawaan buatan dengan menggunakan AC split dilengkapi jalur shaf yang mudah dicontrol sehingga memperkuat karakter informatif. untuk ruang-ruang yang memerlukan tingkat kenyamanan yang lebih baik seperti restoran, kantor, ruang informasi, musholla, ruang pengelola, ruang staf dan untuk ruang-ruang yang tidak memungkinkan sistem sirkulasi udara alami.

Pov
der
bat

menimbulkan efek pencahayaan baik untuk memperkuat karakter atraktif dan rekreatif.

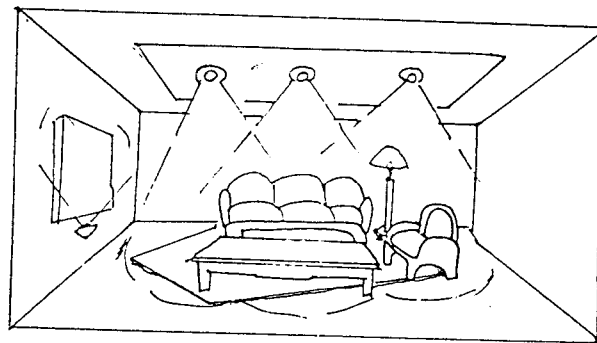
furr
ser
um

Pada ruang pameran juga dapat menggunakan *up light* yang bertujuan untuk memberikan kualitas penerangan pada ruang pameran juga bertujuan untuk memperkuat bidang ruang pameran terhadap obyek pameran sehingga terdapat keseimbangan antara obyek pameran dengan ruang sebagai bidang penempatan obyek pameran dengan efek cahaya yang memperkuat karakter ruang yang atraktif dan rekreatif.

3.5

Untuk pengoperasian penerangan *down light* dan *up light* pada ruang pameran maka di perlukan ruang operator untuk memudahkan pengontrolan dan memperkuat karakter informatif fungsional ruang. Ruang operator penerangan juga memberikan kelancaran pelaksanaan pameran.

Pro
1.



Gambar 3.32 Pencahayaan pada ruang pameran

fe
ini
bi
2.
te
pe
di
3.

3.5.5.4 Analisa Proteksi Kebakaran .

Proteksi kebakaran bertujuan untuk mengantisipasi bahaya kebakaran. Antisipasi kebakaran dibedakan menjadi dua .

1. Proteksi bahaya kebakaran pada ruang umum.

Proteksi kebakaran pada ruang umum dapat menggunakan sistem alarm (smoke detector atau Heat Detector) yang diletakkan pada bagian plafon/ langit-langit dengan sistem pemadam berupa sprinkler dan hydrant pada ruang-ruang yang dianggap rawan terhadap bahaya kebakaran dan letaknya yang mudah terlihat (informatif), selain itu harus diperlukan tangga darurat yang letaknya langsung dengan ruang luar sebagai usaha mengevakuasi para pengguna bangunan dari bahaya kebakaran yang terjadi.

2. Proteksi bahaya kebakaran untuk ruang pameran furniture .

Proteksi kebakaran pada ruang pameran untuk bahan furniture yang terbuat dari kayu ,karet, plastik dan logam diperlukan bahan pemadam berupa CO 2 dan

se
Pl
U:
pe
4.
la
ru
sc
yc
te
m

3.5.6 Analisis Sistem Struktur

Sistem struktur digunakan sebagai penahan beban juga sebagai pendukung karakter eksterior penampilan bangunan yang atraktif, informatif dan rekreatif. Untuk itu sistem struktur yang digunakan harus mempunyai kekuatan penyanggga beban, dapat memberikan ruang bagi kegiatan dan ekspresi struktur mendukung penampilan bangunan yang atraktif, informatif dan rekreatif.

Untuk dapat mendukung penampilan bangunan maka pemilihan struktur dilakukan dengan memasukkan kriteria-kriteria yang mendukung atraktif, informatif dan rekreatif, seperti *spectacular*, *admirable*, *bold*, *dinamis* dengan pembobotan nilai yang sama (0,25) karena masing-masing memiliki keterkaitan yang seimbang dalam pembentukan karakter atraktif, informatif, dan rekreatif.

Tabel 3.3

Analisis penilaian sistem struktur.

Kriteria	Bobot	Sistem Struktur						
		Struktur massa	Struktur Rangka			Struktur Bidang		Struktur Kabel
		Massa	Rangka Rigid	Rangka Truss	Rangka Ruang	Lengkung (shell)	Lipatan	Kabel / gantung
Spectacular	0,25	-0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0	0,25
Admirable	0,25	-0,25	0	0	0,25	0	0	0,25
Bold	0,25	0	0,25	0,25	0,25	0,25	0	0
Dinamis	0,25	-0,25	0	0	0,25	0,25	0,25	0,25
Total		-0,75	0,50	0,50	1	0,75	0,25	0,50

Keterangan : -1, 0, +1 = Derajat penilaian

-1 = Kurang

0 = sedang

1 = baik

Sumber : Analisis

Di dasarkan penilaian tersebut maka sistem struktur yang dapat mendukung eksterior penampilan bangunan yang atraktif, informatif dan rekreatif adalah sistem struktur Rangka (rangka (rigid), rangka ruang, Kantilever), sistem struktur bidang (lengkung (cell)), Sistem struktur kabel.

BAB IV

BAB IV

KONSEP DASAR PERENCANAAN DAN PERANCANGAN PUSAT PROMOSI FURNITURE DI YOGYAKARTA

4.1 KONSEP DASAR PERENCANAAN.

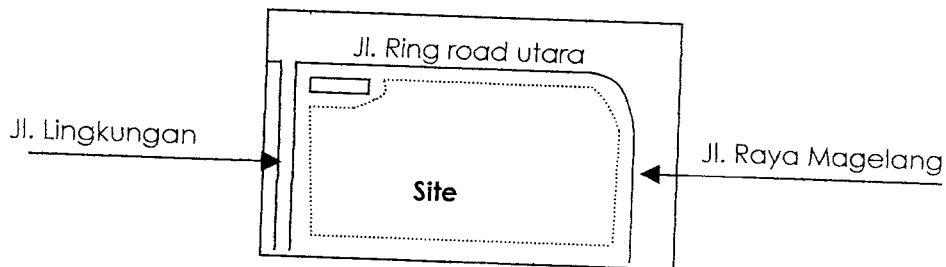
4.1.1 Lokasi

Berdasarkan kriteria pemilihan lokasi bagi penempatan Gedung Pusat Promosi Furniture maka lokasi terpilih adalah lokasi yang terletak pada kawasan Jl. Magelang di mana lokasi ini memiliki beberapa kriteria yang menunjang pencapaian karakter atraktif, informatif dan rekreatif.

4.1.2 Site.

Berdasarkan kriteria dan penilaian site bagi Gedung Promosi dan Perdagangan Furniture maka site yang terpilih adalah site yang terletak diantara Jl. Magelang dan Jl Ring road utara, dengan batasan site :

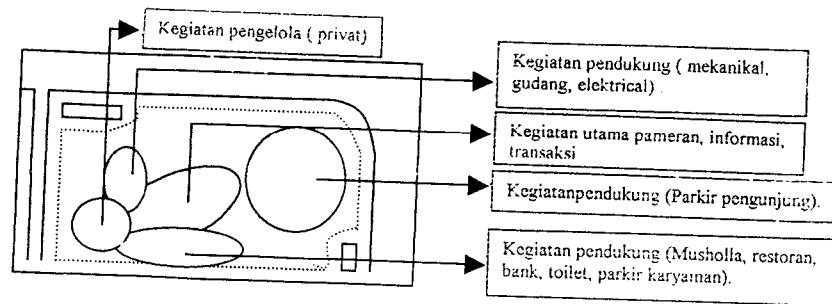
1. Sebelah utara : Ruko dan perumahan .
2. Sebelah selatan : Jl. Ring road utara .
3. Sebelah barat : Jl. Raya Magelang.
4. Sebelah timur : JL.lingkungan dan Tanah kosong



Gambar 4.1 Site.

4.1.3 Konsep Penzonningan dan Pemintakatan Ruang Fungsional pada Site.

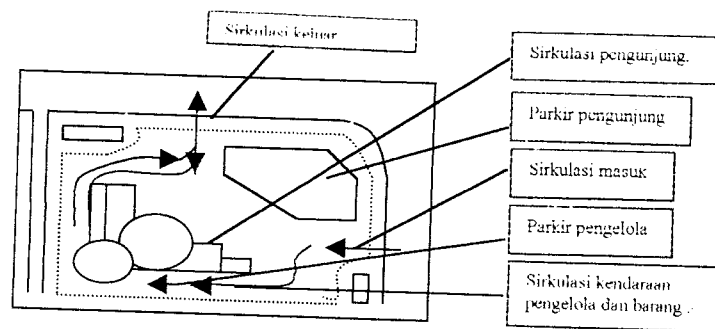
Penzonningan untuk Pusat Promosi Furniture terdiri dari zone public, zone semi public dan zone privat dan pemintakatan site dibedakan berdasarkan kegiatan utama (zone public), kegiatan pendukung (zone semi public) dan kegiatan pengelola (zone privat). Penzonningan dilakukan untuk memberikan penzonningan yang memudahkan kegiatan secara fungsional agar kegiatan dapat saling mendukung dan berjalan dengan baik dengan dengan perletakan yang informatif serta memperkuat karakter atraktif dan rekreatif terhadap site.



Gambar 4.2 Konsep penzonningan dan pemintakatan ruang fungsional pada site

4.1.4 Konsep pencapaian dan sirkulasi.

Pencapaian dari luar kedalam bangunan dapat dilakukan langsung dengan memberikan akses sirkulasi masuk dari luar kedalam site untuk memperkuat karakter informatif. Sirkulasi pada ruang luar terdiri dari sirkulasi bagi pengunjung, pengelola dan sirkulasi bagi barang, di mana sirkulasi bagi pengunjung terpisah dari sirkulasi bagi pengelola dan sirkulasi barang agar memudahkan pencapaian dan memperkuat karakter atraktif danrekratif karena terdapat perbedaan jalur sirkulasi.



Gambar 4.3 Konsep Pencapaian dan Sirkulasi

4.2 KONSEP DASAR PERANCANGAN.

4.2.1 Konsep kebutuhan dan besaran ruang .

1. Pelaku dan kegiatan dalam Pusat Promosi Furniture
 - Pengunjung.
 - Pegelola.
 - Penyewa.
2. Pola kegiatan dalam Pusat Promosi Furniture.
 - Kegiatan Promosi (pameran).
 - Kegiatan pengelola.
 - Kegiatan pendukung.
3. Berdasarkan pola kegiatan dan analisis kebutuhan ruang besaran kebutuhan ruang pada Pusat Promosi dan Perdagangan Furniture adalah :

A. Kegiatan Promosi

- R. pameran tetap. = 864 m²
- R. pameran tidak tetap = 432 m²
- Hall = 520 m²
- Ruang informasi = 12 m²
- Ruang operator = 14 m²
- Ruang penyewa. = 14 m²

B. Kegiatan pegelola .

- Ruang pimpinan = 16 m²
- Ruang sekretaris = 12 m²
- Ruang tamu = 18 m²
- Ruang staf = 100 m²
- Ruang administrasi = 16 m²
- Ruang operasional = 16 m²
- Ruang pemasaran = 16 m²
- Ruang rapat. = 40 m²

C. Kegiatan pendukung.

- Bank = 6 m²
- Musholla = 20 m²
- Restoran. = 125 m²
- Ruang trafo/genset. = 51 m²
- Ruang mesin = 30 m²
- Ruang AC. = 25 m²
- Gudang. = 340 m²
- Toilet. = 46 m²
- Ruang keamanan. = 36 m²
- Parkir = 1245 m²

4. Total Kebutuhan Besaran ruang

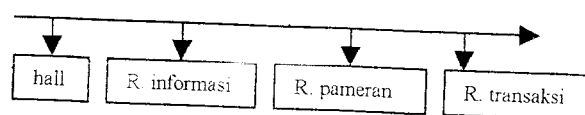
- Kegiatan promosi = 1856 m²
- Kegiatan pegelola = 234 m²
- kegiatan pendukung = 1897 m²

4.2.2 Konsep Organisasi Ruang

Berdasarkan analisa program ruang, hubungan ruang dan pola sirkulasi ruang pada kelompok kegiatan maka organisasi pada Pusat Promosi dan Perdagangan Furniture yang bertujuan memberikan kemudahan menuju ruang-ruang yang dituju oleh pengunjung dan pengelola.

1. Organisasi Ruang Linier.

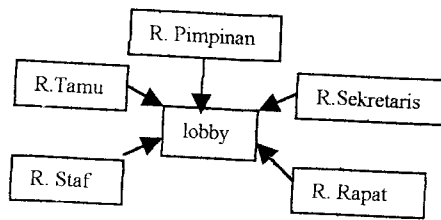
Organisasi linier digunakan pada ruang-ruang pameran pada kegiatan promosi sehingga masing-masing ruang mempunyai derajat kualitas yang sama dan pencapaian ke masing-masing ruang lebih mudah.



Gambar 4.4 Organisasi ruang linier

2. Organisasi Ruang Memusat.

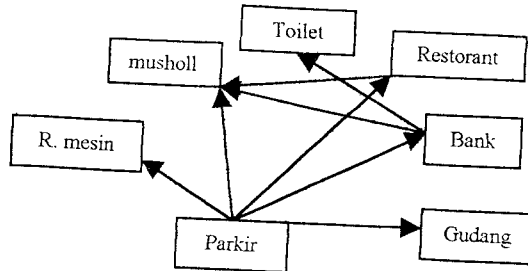
Organisasi ruang memusat digunakan pada ruang-ruang pada kegiatan pengelola, dimana lobby sebagai pusat titik penyebaran menuju ruang-ruang pengelola.



Gambar 4.5 Organisasi ruang memusat

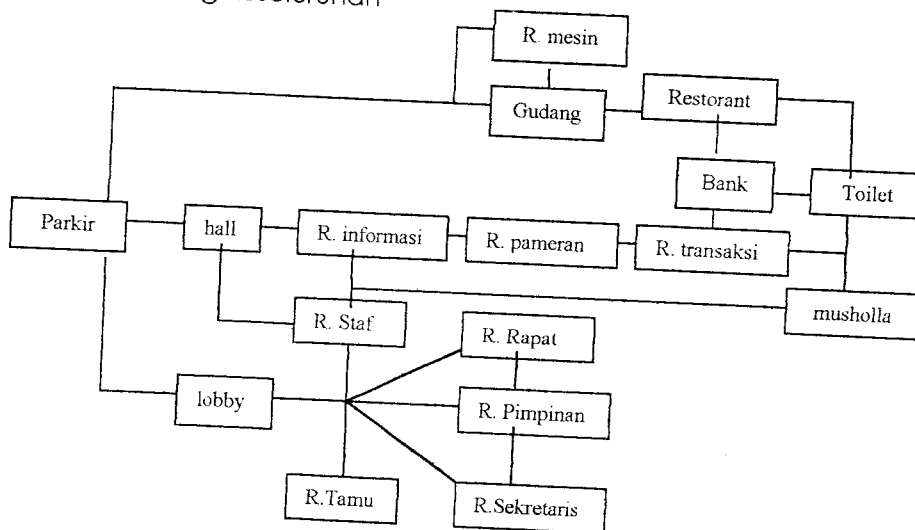
3. Organisasi Ruang Cluster.

Ruang-ruang pada kegiatan pendukung agar mempunyai fleksibilitas sebagai ruang-ruang pendukung pada Pusat Promosi dan Perdagangan Furniture.



Gambar 4.6 Organisasi ruang cluster

4. Organisasi ruang keseluruhan



Gambar 4.7 Organisasi ruang integral

4.2.3 Konsep Tata Ruang Dalam (interior).

Bangunan Pusat Promosi Furniture harus mempunyai tata ruang dalam yang mencerminkan karakter Atraktif, Informatif dan Rekreatif sehingga mendukung fungsi bangunan.

Pencerminan karakter atraktif pada tata ruang dalam (interior) adalah :

1. **Movement**

Movement adanya pergerakan, hal ini dapat diwujudkan dengan penggunaan teknologi yang memungkinkan adanya ruang pameran yang dapat bergerak sehingga menarik perhatian pengunjung. Untuk dapat merealisasikan maka dapat menggunakan tenaga mesin yang dapat memutar ruangan yang terdapat obyek furniturnya dengan arah dan kecepatan putar yang dapat dikontrol sehingga pengoperasiannya dapat disetting menurut kebutuhan. Selain itu dapat menghadirkan ornamen bergerak lainnya seperti escalator dan lift untuk mendukung adanya *movement*.

2. **Pattern**

Penggunaan pola (*pattern*) dapat diwujudkan dengan penataan pola-pola pada dinding langit-langit dan lantai yang tidak monoton antara ruang pameran yang satu dengan ruang pameran lainnya sehingga memperkuat karakter atraktif.

Penggunaan pola pada dinding, langit-langit dan lantai disesuaikan dengan furniture yang diwadahi sebagai obyek pameran, untuk furniture klasik dapat menggunakan pola dinding langit-langit dan lantai yang formal berbentuk persegi sehingga memberikan keselarasan terhadap obyek yang diwadahi.

Untuk ruang pameran furniture modern dan kontemporer dapat menggunakan pola-pola yang berbeda dengan pola pada ruang pameran furniture klasik. Pola-pola dinding langit-langit dan lantai ditata dengan lugas dengan menaikkan atau meninggikan menambah atau mengurangi elemen pembentuk ruangnya.

Pencerminan karakter informatif pada tata ruang dalam (interior) adalah :

1. **Bukaan**

Penggunaan bukaan yang di terapkan dengan meminimalkan dinding solid yang memberikan kesan tertutup pada ruang pameran dan penggunaan kaca sebagai dinding.

2. **Warna**

Penggunaan warna terang pada dinding, langit-langit dan lantai pada ruang pameran yang obyek pamerannya memiliki warna gelap atau sebaliknya memberikan warna gelap untuk obyek yang berwarna terang yang memberikan kesesuaian terhadap furniture yang dipamerkan dengan ruang pameran.

Pencerminan karakter rekreatif pada tata ruang dalam (interior) adalah :

1. Dinamis

Penataan ruang-ruang yang memperhatikan peletakan yang memberikan kesan mengalir dengan perletakan posisi yang berbeda dan pembentukan sirkulasi yang mengikuti ruang sebagai ungkapan adanya dinamis.

2. Skala

Penggunaan skala yang berbeda untuk menciptakan suasana ruang yang berbeda antar ruang pameran tetap dengan skala normal dengan dan ruang pameran tidak tetap (skala monumental/besar).

3. Unsur alam

Penggunaan vegetasi yang berukuran kecil (tanaman perdu) sebagai pembatas ruangan yang memperlunak kesan ruang yang tertutup dan memberikan kesan suasana alami dan nyaman.

Beberapa faktor diatas pada dasarnya saling berhubungan dan saling menunjang sebagai usaha untuk mewujudkan pencerminan karakter Atraktif, Informatif dan Rekreatif pada Tata Ruang Dalam (Interior) Pusat Promosi Furniture.

2.2.2 Konsep Penampilan Bangunan (Eksterior).

2.2.2.1 Konsep Tata Massa.

Tatanan massa bangun dipengaruhi oleh hubungan kedekatan ruang yang dikelompokan dari kegiatan yang terdapat pada fungsi bangunan. Tata massa pada Pusat Promosi Furniture diatur menjadi satu massa untuk kegiatan yang memiliki keterkaitan erat antar ruang-ruang didalamnya dan disesuaikan oleh kondisi site .

Bangunan Pusat Promosi dan Perdagangan Furniture harus mempunyai penampilan bangunan (eksterior) yang memcerminkan karakter Atraktif, Informatif dan Rekreatif sehingga memberikan daya tarik orang yang melihatnya.

Pencerminan karakter atraktif pada penampilan bangunan (eksterior) adalah:

1. Spectacular

Spectacular untuk menampilkan kesan modern dan teknologi pada bangunan, hal tersebut dapat diwujudkan dengan penggunaan struktur rangka ruang yang diekspose, selainitu juga dapat menggunakan bahan material seperti sun block, glass block secara fungsional sebagai elemen kulit bangunan yang memberikan ungkapan *spectacular*.

2. Admirable

Admirable untuk menghadirkan sesuai yang mengagumkan orang yang melihatnya. Admiabile dapat dihadirkan dengan pengelolaan bentuk massa

bangunan yang berbeda dengan lingkungan sekitarnya dan bentukan yang dinamis seperti bentuk melengkung Sebagai ungkapan sesuatu yang *Admirable*.

3 Bold

Bold memberikan kesan berani sehingga memberikan daya tarik orang yang melihatnya, *Bold* dapat dihadirkan dengan Penggunaan ragam sistem struktur seperti struktur rangka ruang untuk fungsi atap, struktur rangka Rigid untuk rangka fungsional ruang, struktur bidang untuk atap dan struktur kabel sebagai penahan kanopi. Selain itu struktur dapat diekspose dikombinasikan dengan penggunaan material kaca yang didesain sebagai dinding sebagai ungkapan adanya *bold*.

Pencerminan karakter informatif pada penampilan bangunan (eksterior) adalah:

1. Simbol

Simbol sebagai usaha untuk memberikan kemudahan kepada seseorang untuk mengenali suatu bangunan, Simbol dapat diwujudkan dengan Penggunaan simbol metaphor yang berbentuk kursi yang mewakili fungsi furniture yang ditransformasi kedalam bentuk bangunan, Selain itu dapat pula simbol sebagai sculpture yang diletakan pada halaman muka bangunan sehingga mudah dikenali sebagai tanda yang menginformasikan fungsi bangunan.

2. Warna

Penggunaan warna sebagai upaya menampilkan karakter informatif pada penampilan bangunan, hal tersebut dapat diwujudkan dengan penggunaan yang mencolok dari warna bangunan yang terdapat di sekitarnya seperti warna biru (warna terang) di mana lingkungan sekitarnya banyak menggunakan warna putih.

Pencerminan karakter rekreatif pada penampilan bangunan (eksterior) adalah :

1. Dinamis

Dinamis mencoba menghadirkan bentuk yang fleksibel (tidak monoton), Dinamis dapat diwujudkan dengan Pengolahan bentuk massa bangunan yang dinamis dengan adanya pengulangan, penambahan atau pengurangan massa bangunan. Selain itu dapat menggunakan ragam bahan sebagai elemen kulit bangunan seperti kaca untuk jendela dan dinding, beton sebagai dinding, baja sebagai rangka dinding.

2. Transparan

Penggunaan elemen transparan seperti kaca sebagai elemen kulit bangunan. yang mengimbangi kesan solid dari elemen kulit bangunan lain dan perletakan yang berkesan dinamis akan semakin memperkuat karakter rekreatif.

3. Pencahayaan

Pencahayaan sebagai upaya untuk memnghadirkan karakter rekreatif dapat di wujudkan dengan Penempatan sistem pencahayaan yang memperkuat sosok penampilan bangunan pada sudut-sudut bangunan dan muka bangunan serta penggunaan warna cahaya yang berbeda.

2.2.2.2 Konsep Struktur.

Untuk mendukung pencerminan karakter Atraktif, Informatif dan Rekreatif pada penampilan bangunan serta mendukung fungsi bangunan maka digunakan sistem struktur diantaranya :

1. Struktur rangka

Struktur rangka rangka rigid sebagai rangka fungsional ruang dan rangka ruang untuk atap

2. Struktur bidang (lengkung (cell))

Struktur bidang lengkung sebagai rangka atap

3. Struktur kabel dan kantilever.

Astruktur kabel sebagai penahan kanopi dan kantilever.

Penggunaan struktur dipadukan dengan pemilihan sub struktur yang sesuai dengan kebutuhan ruang dan kondisi site, selain itu juga diperlukan pemilihan material sebagai elemen pembentuk kulit bangunan yang dapat memperkuat kesan penampilan dan fungsional bangunan.

2.2.2.3 Konsep persyaratan ruang.

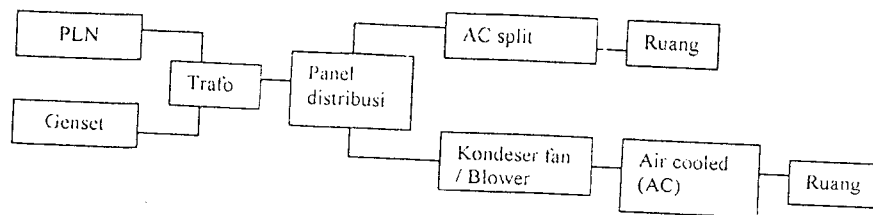
1. Konsep Sirkulasi.

Pada Pusat Promosi Furniture untuk memudahkan pergerakan maka digunakan selasar untuk sirkulasi horizontal dan penggunaan lift dan escalator untuk sirkulasi vertikal untuk para pengunjung dan pengelola dalam melakukan kegiatan, sedangkan untuk pergerakan barang dapat menggunakan lift khusus bagi pengangkutan barang dan akses masuk langsung dekat parkir mobil barang.

2. Konsep pengkondisian udara.

Untuk pengkondisian udara digunakan :

1. Penghawaan alami berupa bukaan berupa dinding yang berongga dan penghawaan buatan berupa sistem Air Conditioner pada ruang-ruang umum untuk memberikan kenyamanan pada pengguna ruang.
2. Penggunaan Sistem Air Conditioner sentral yang dilengkapi sistem eksphaust untuk memberikan suhu ruang yang nyaman dan ketahanan material dan menyedot bau pada area pameran yang cukup luas.

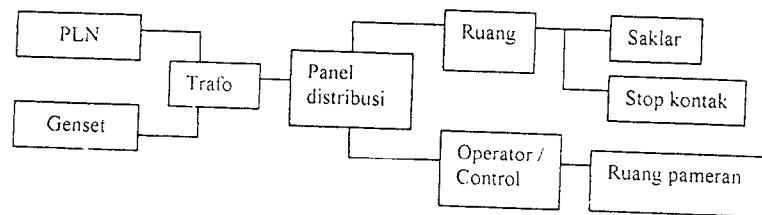


Gambar 4.8 skema sistem AC

3. Konsep Pencahayaan.

Pada Pusat Promosi Furniture pencahayaan yang digunakan adalah :

1. Pencahayaan alami dan pencahayan buatan berupa *natural light* untuk memberikan kualitas penerangan yang baik bagi kenyamanan pengguna pada ruang ruang umum.
2. Pencahayaan buatan berupa *down light* dan *up light* untuk mempertegas obyek pameran dan memperkuat kesan ruang pada ruang-ruang pameran .

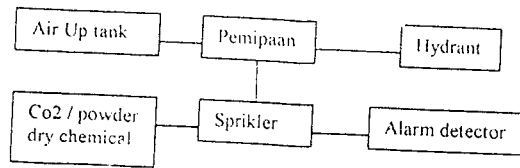


Gambar 4.9 Skema pencahayaan

4. Konsep Proteksi Kebakaran.

Pencegahan dan penanggulangan kebakaran pada Pusat Promosi furniture adalah :

1. Pengunan sistem alarm berupa smoke detector / heat detector yang dipadukan dengan sistem sprikler sebagai pemadam api yang bekerja secara otomatis.
2. Penggunaan pemadam yang berisi bahan pemadan CO2 dan Dry Powder Chemical yang ditempatkan pada ruang pameran
3. Penggunaan hydrant pada luar bangunan dan dalam bangunan serta tangga darurat sebagai alat evakuasi.



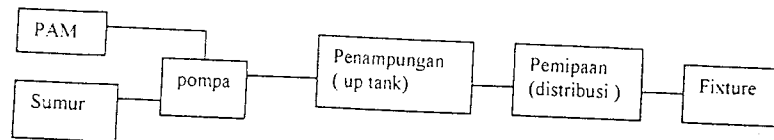
Gambar 4.10 Skema proteksi kebakaran

5. Konsep Utilitas

Sistem utilitas dalam bangunan Pusat Promosi Furniture meliputi :

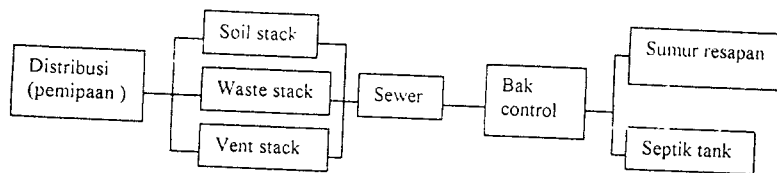
1. Sistem distribusi air

Sistem distribusi air menggunakan sistem distribusi down feed.



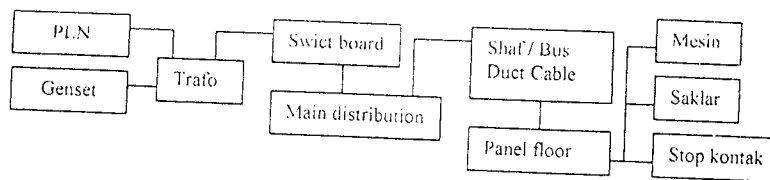
Gambar 4.11 Skema distribusi air

2. Sistem sanitasi dan drainasi



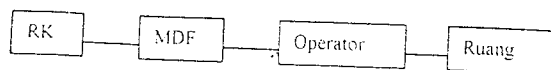
Gambar 4.12 Skema sistem sanitasi dan drainasi

3. Sistem power supply



Gambar 4.13 Skema sistem power supply

4. Sistem telekomunikasi



Gambar 4.14 Skema sistem telekomunikasi

LAMPIRAN

Daftar Pustaka

- Bappeda DIY Daerah Istimewa Yogyakarta dalam angka 1998 , Biro Pusat Statistik , Tahun 1998.
- Cahya . Gedung pameran perdagangan sebagai fasilitas promosi dan informasi /1996/TA/UUI.
- Departemen Perindustrian dan Perdagangan DIY.Daftar nama perusahaan menurut Tanda Daftar Industri (TDI). Tahun 1998-1999.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik. Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi 2, Balai pustaka . Tahun 1995 (PP 203, 790, 804,) .
- DK Ching , (Ir.Paulus Hanoto Adjie). Arsitektur ,Bentuk ,ruang, susunannya .Erlangga .Tahun 1996. (P 395. PP 54 – 55)
- De Chiara,joseph and John Hancock .C. Time Saver Standards For Building Types 6 Ed , Mc Graw-hill .Tahun 1992 . (P. 1378. pp. 44 – 60, 825 – 827)
- Diktat Kuliah Teori Arsitektur 2.UUI.yogyakarta 1997.
- Geck. Francis, M.J.E.A Interior Design and Decoration. The United states Of America, Tahun (P. 334. pp. 146 –149).
- Hermawan . Konsep perencanaan dan perancangan, Pusat kerajinan Yogyakarta sebagai tempat promosi dan pemasaran barang kerajinan ./1999/TA/UUI.
- Kanwil Depertemen Perindustrian danPerdagangan DIY Data izin usaha industri kecil-sedang-besar ..tahun 1998-1999.
- Neufert ,Ernst. (sjamsul Amril) , Data Arsitek 1 , Erlangga ,jakarta 1996 (P. 278. PP. 8 - 11, 13).
- Neufert ,Ernst. (sjamsul Amril) , Data Arsitek 2 , Erlangga ,jakarta 1996 (P. 204. PP. 24 – 25).
- Rahman syah. Gedung Pameran Furniture ./1995/TA/UUI.
- Sulthoni . Gedung desain ,informasi dan pameran arsitektur . /1998/TA/UUI.
- Sutrisno. R . Bentuk Struktur Bangunan Dalam Arsitektur Modern. Gramedia 1984 (P. 274. Pp. 3 –7).
- Van de ven ,Cornelis . Ruang dalam arsitektur,Edisi 3 , Gramedia Pustaka Utama. (P 256 . PP 6 – 8)
- Wibowo . Arena promosi dan perdagangan komputer di Bandung ,/1997/ TA/UGM

Tabel 1 – 1

Peningkatan nilai ekspor furniture dari Yogyakarta

Nilai ekspor	1995/1996	1996/1997
Produk furniture	9.751.000 US\$	13.571.000 US\$

Sumber : Kanwil Departemen Perindustrian dan Perdagangan DIY (BPS), 1998.

Tabel 1 – 2

Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka 1998

TABEL PENINGKATAN INDUSTRI BERDASARKAN JENIS INDUSTRI

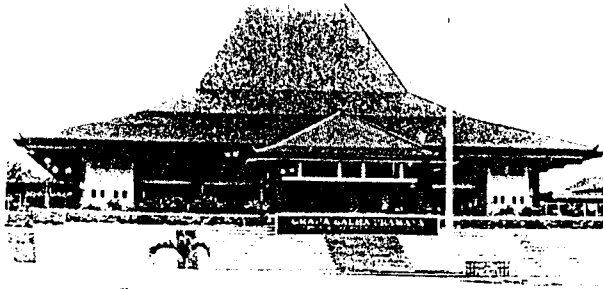
	1995	1996	1997
INDUSTRI KAYU DAN BARANG BARANG DARI KAYU TERMASUK ALAT-ALAT RUMAH TANGGA	31	49	52

Sumber : Kanwil Departemen Perindustrian dan Perdagangan DIY (BPS), 1998.

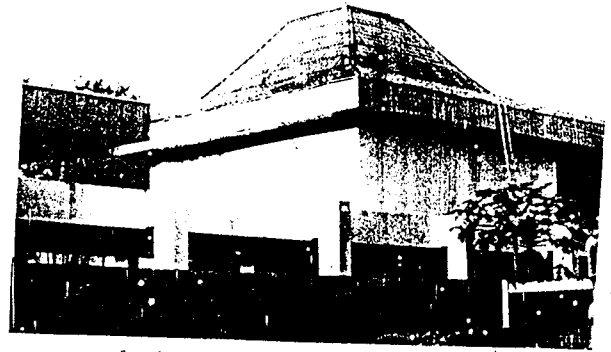
Tabel 1 - 3

DAFTAR NAMA PERUSAHAAN MEBEL DAN KERAJINAN FURNITURE
MENURUT TANDA DAFTAR INDUSTRI (TDI) TAHUN 1999

BANTUL		KULONPROGO		SLEMAN		GUNUNG KIDUL		KOTAMADYA
CV. Studio cipta karya	95	Safitri Mebel	95	Mekar jati	95	Sarwo Agung	95	Griya Perabot Gayetri
UD. Rutna sari	95	Tomo Wiyadi	95	Muda Kreatif	95	Suka Karya	95	CV. Adi Lihur
UD. Margo jati	95	Jali Barokah	96	Pelita Baru	95	Sinar Mulia	95	
Wijaya Utama	95	Wulung Sari	96	PB. Sfikar Kenanga	95	Jepara Mebel Ukir	95	
PT. Dasindo	95	Gemini	96	Marga Utama	96	Sinar Muda	96	
Sumber jati	95	Tri karya	96	Nuansa Berlian	96	Mebel Hartini	96	
Eko jati	97	Ngudi Lestari	97	Purwasari	96	Tri Putra Jaya	97	
Lubek	97	Marino Jaya	97	CV. Bramasra Karya	96	Lestari	97	
PB. Citra Mandiri Utama	98	Cahaya Mandiri	97	PB. Gita Karya	96	Jati Alam	97	
Sido Makmur	97	Rahayu	97	Tonggak Sakti	97	Israk	98	
CV. Mutaram Graha Teknik	97	Karya Usaha	97	CV. Mandiri Sejati	97	Barokah	95	
UD. Sraharyanto	97	Sadun	99	PT. Puspita Agung	97	Rahayu	91	
CV. Kumiatama	97	Makmur	83	CV. Metra Persada	97	Jati Watuyo	97	
CV. Enggal Santoso	97	Maju	85	CV. Prasetya	97			
CV. Nova Rindi	97	Malbani	87	PB. Marimasari	97			
PT. Bintang Lima	98	Saidi	86					
CV. Golo Jowo	98	Supriyanto	82					
CV. Pandan	98							



Gedung Graha Sabha Paripurna



Gedung Purna Budaya



Mall Malioboro



Mall Ramai

Gambar 1

Gedung-gedung yang biasa digunakan sebagai kegiatan pameran furniture

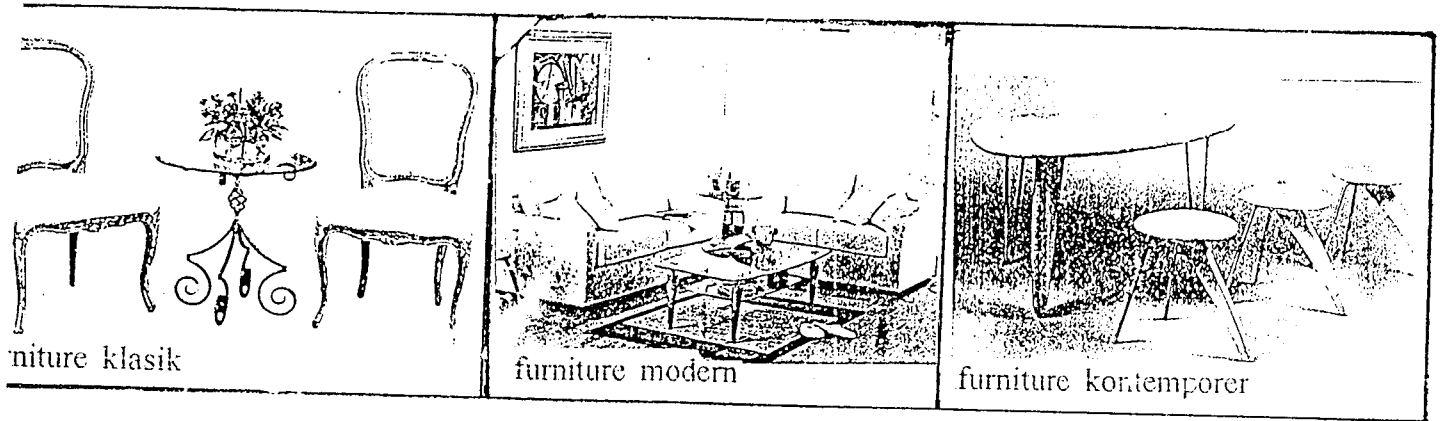
Sumber ; Dokumentasi pribadi, Desember 2000.



Gambar 2

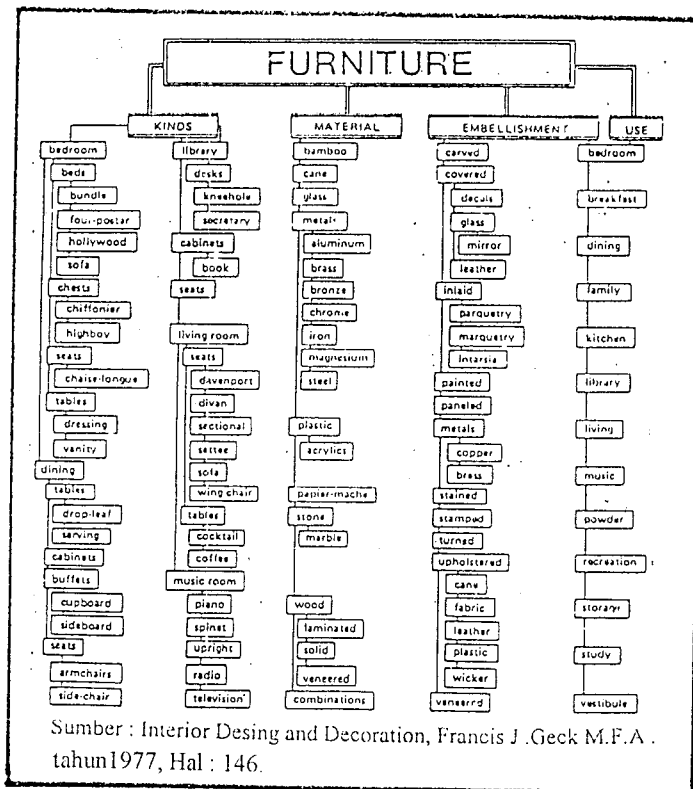
Eksterior penampilan bangunan sebagai kegiatan pameran di Yogyakarta

Sumber : Dokumentasi pribadi, Desember 2000.



Gambar 3

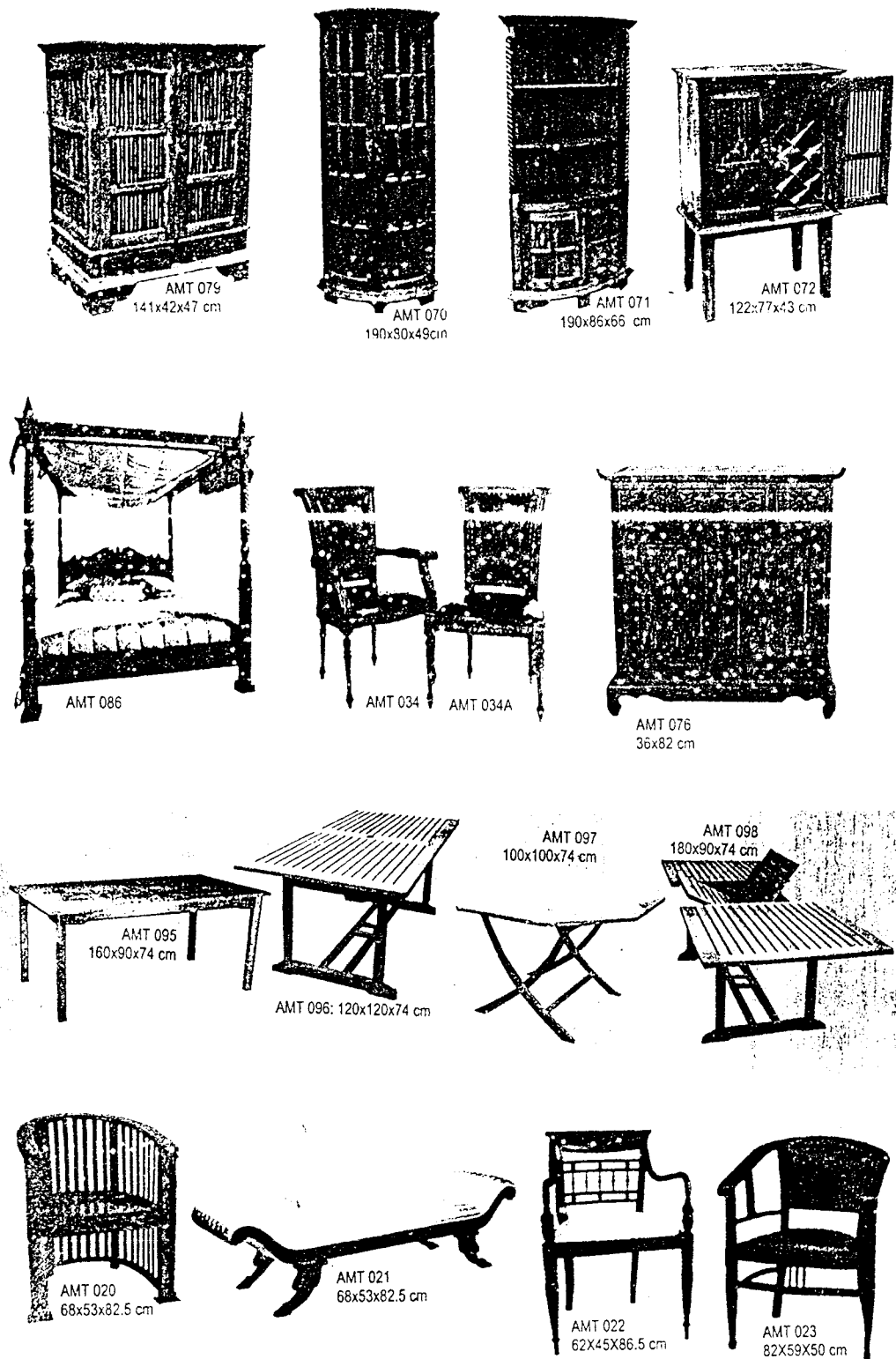
Macam-macam desain / corak Furniture.



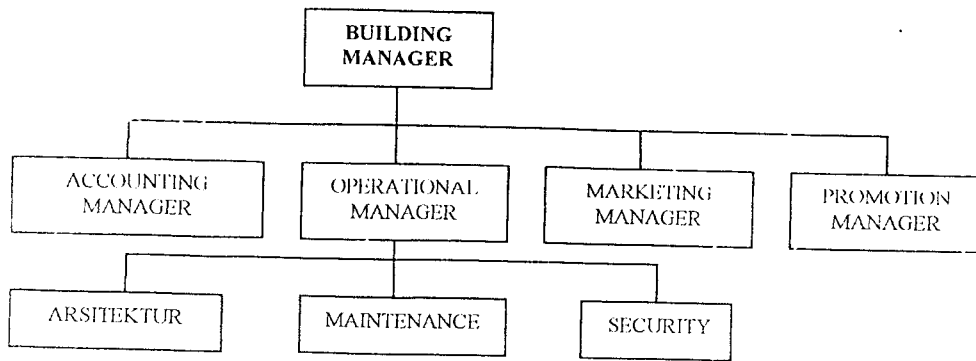
Sumber : Interior Desing and Decoration, Francis J. Geck M.F.A. tahun 1977, Hal : 146.

Gambar 4

Skema karakter furniture yang dipengaruhi oleh bahan, kegunaan serta ornamen lainnya.



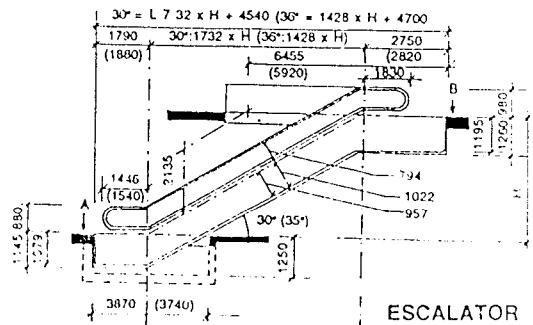
Gambar 5
 Bentuk dan Dimensi Furniture



Gambar 6

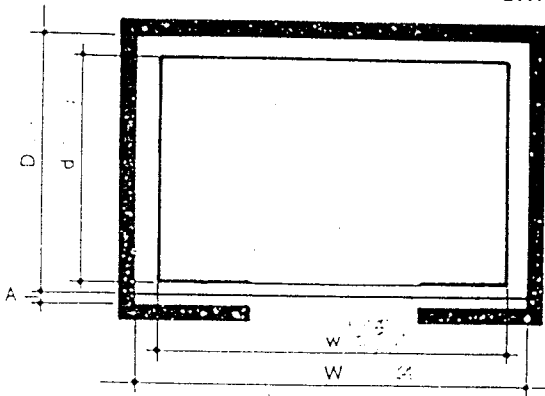
Para pengelola dalam bangunan yang memiliki fungsi sebagai pusat promosi dan perdagangan

(sumber : Lawson. Converence, Convention and Exhibition facilities. London 1981)



DATA LIFT

SETIAP PENUMPANG 70 KG



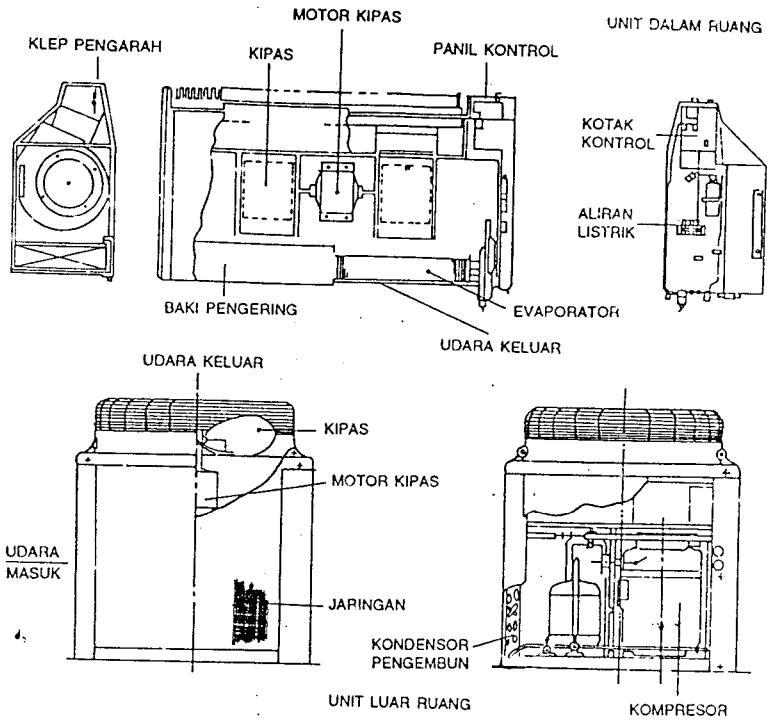
KAPASITAS		LANTAI LIFT MM		UKURAN DALAM TABUNG LIFT MM		LEBAR PIJAKAN MASUK (A)	LEBAR PINTU
KG	ORANG	W LEBAR	D DALAM	W LEBAR	D DALAM		STANDARD TINGGI
545	8	1530	1220	1935	1630	100	815
680	10	1680	1220	2100	1630	100	915
910	13	1931	1350	2400	1780	100	915
1150	16	2134	1500	2550	1930	100	1070
1360	20	2134	1680	2550	2140	100	1070
1586	23	2134	1880	2550	2340	100	1070

Sumber: PT Citas Engineering Co. Ltd.

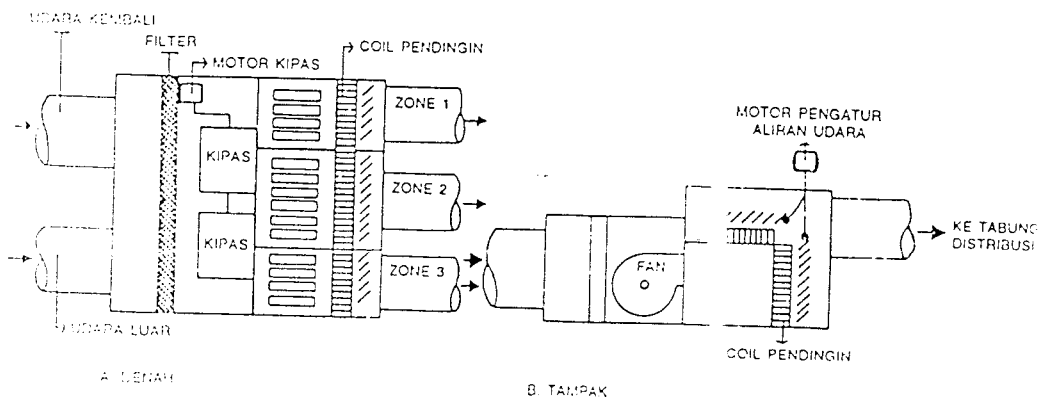
Gambar 7

Sirkulasi

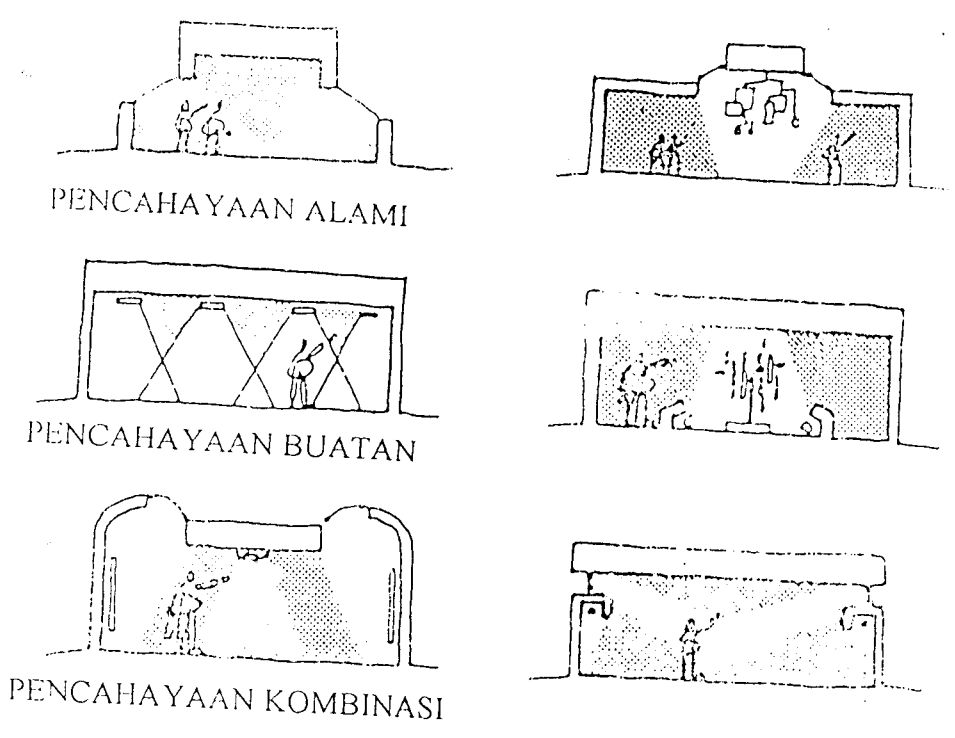
MESIN AC SPLIT



MESIN PENGOLAH UDARA/AIR HANDLER 3 UNIT



Gambar 8
Pengkondisian Udara



NO	RUANG	KETINGGIAN	KUAT PENERANGAN
1.	RUANG PAMERAN	3 M	SAMPAI 500 LUX
2.	RUANG PAMERAN	3 M SAMPAI 5 M	SAMPAI 500 LUX
3.	RUANG PAMERAN	DIATAS 5 M	500 LUX SAMPAI 750 LUX

NB : UNTUK BENDA PAMERAN PEKA CAHAYA 150 LUX

Sumber : Neufert enrst, Data Arsitek jilid 1, 1996 . hal : 130.

Gambar 9
Pencahaya

Tabel 2-1
Bahan pemadam kebakaran

No.	Kelas kebakaran	Sistem pemadaman	Bahan-pemadaman				
			Air	Foam (Busa)	CO ₂	CFE-BCF	Powder Dry-Chemical
1.	Kelas A: kayu, karet tekstil dan lain-lain	pendinginan, penguraian, isolasi	Baik	Boleh	Boleh	Boleh	Boleh
2.	Kelas B: bensin, cat, minyak dan lain-lain	Isolasi	Bahaya	Baik	Baik	Boleh	Boleh
3.	Kelas C: Listrik dan atau mesin-mesin	Isolasi	Bahaya	Bahaya	Baik	Boleh	Baik
4.	Kelas D: logam	Isolasi pendinginan	Bahaya	Bahaya	Boleh	Bahaya	Baik

Sumber : Utilitas Bangunan. Hartono Poerbo. Tahun 1992, Hal : 65

KEBUTUHAN AIR PERLENGKAPAN
BANGUNAN

Airconditioning	0,2 m ³ /menit/TR
Pengaman kebakaran	20 m ³
Tangki minimum	10 m ³

DAYA BUANG RATA-RATA / AVERAGE
DISCHARGE PERLENGKAPAN SANITER

Closet	120 liter/menit
Badkuip/bak mandi	90 liter/menit
Wastafel/urinoir	60 liter/menit
Kebutuhan closet	1 buah/40 orang.

KEBUTUHAN PERLENGKAPAN
SANITER

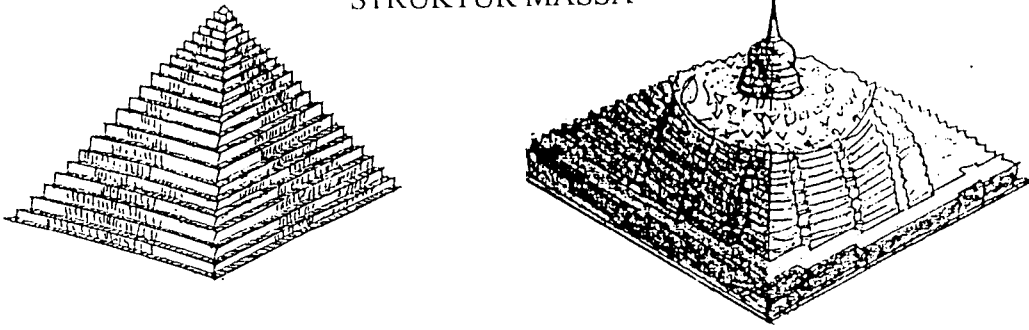
Closet	3 liter/kali
Urinoir	30 liter/jam
Badkuip	250 liter/kali

TABEL-G SEPTIC TANK

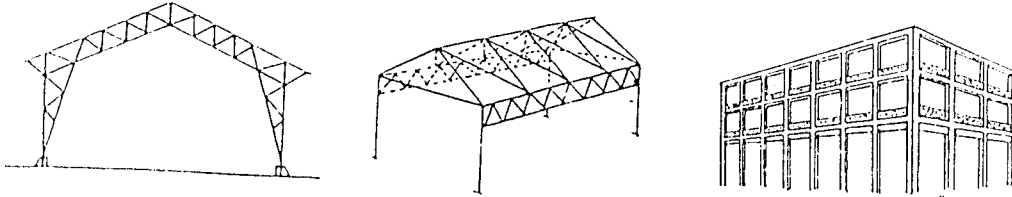
JUMLAH ORANG YANG DILAYANI	VOLUME (m ³)	UKURAN: (m ³)
60	4	1,2 x 2,5 x 1,5
120	8	1,5 x 3,5 x 1,9
180	12	1,8 x 4 x 1,9
240	16	1,8 x 5,4 x 2
300	20	2,2 x 5,4 x 2
360	24	2,4 x 6 x 1,5
420	28	2,5 x 6 x 2,1
480	32	2,5 x 7 x 2,1
RATA-RATA: 0,10 m ³ /orang		

Gambar 10
Sistem Utilitas

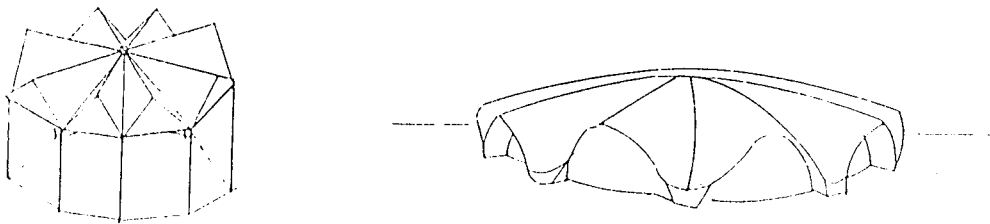
STRUKTUR MASSA



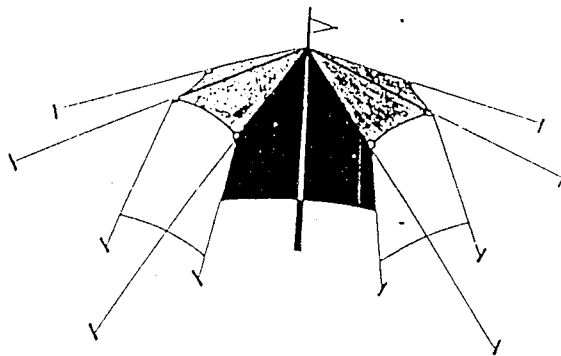
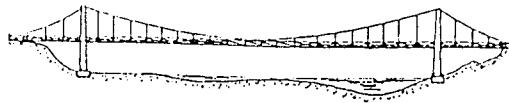
STRUKTUR RANGKA



STRUKTUR BIDANG



STRUKTUR KABEL



Sumber : R. Sutrisno, Bentuk Struktur pada Bangunan Modern. 1984, Hal : 4 -7

Gambar 11

Macam-macam Sistem Struktur



Gambar 12

Gambar keadaan Site
Sumber Dokumentasi pribadi, Desember 2000.