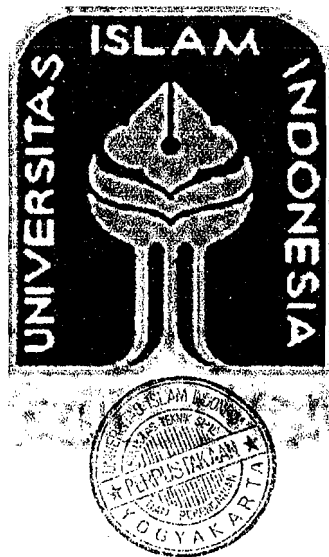


PERPUSTAKAAN FTSP UII	
HADIAN BELI	
TGL. TERIMA :	12 Maret 2007
NO. JUDUL :	60 2295
NO. INV. :	020702295001
NO. INDUK :	

## TUGAS AKHIR PERANCANGAN

### FASHION CENTER DI YOGJAKARTA

Sebagai Wadah Kegiatan Informasi (Fashion Workshop), Promosi dan Pemasaran  
dengan Pendekatan Karakter-karakter Fashion



Disusun oleh :

Amri Hestriati

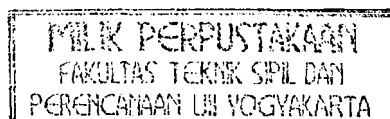
01 512 019

JURUSAN ARSITEKTUR

FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2006



R.  
JII 558  
2206/Hes

f  
Alp...  
Sob...

- go : bbl day : 28

Perancang - Arsitek  
Fashion Center

Muat proposal perancangan

melalui

LEMBAR PENGESAHAN  
TUGAS AKHIR

**FASHION CENTER DI YOGJAKARTA**

**Sebagai Wadah Kegiatan Informasi (Fashion Workshop), Promosi dan  
Pemasaran dengan Pendekatan Karakter-karakter Fashion**

Disusun Oleh :

**AMRI HESTRIATI**

**01 512 019**

Jogjakarta, Agustus 2006

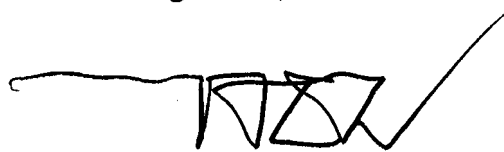
Mengesahkan ,



**IR. MUNICHY B EDREES, M.Arch**

**Dosen Pembimbing**

Mengetahui,



**IR. HASTUTI SAPTORINI, MArch**

**Ketua Jurusan Arsitektur**

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillahirobbilamin, puji syukur kepada Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah, nikmat dan karunianya yang telah memberikan kesempatan kepada saya, untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada jurusan Teknik Arsitektur. Semoga dengan selesainya Tugas Akhir ini dapat memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat.

Sebagai penyusun saya menyadari masih banyak kekurangan karena terbatasnya ilmu dan pengalaman yang saya miliki. Namun saya berharap Tugas Akhir yang telah saya susun dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu arsitektur.

## **PERSEMBAHAN**

***Saya persembahkan ungkapan terimakasih kepada :***

^ Allah SWT, atas semua rakhmat dan karunia yang telah Kau beri

^ Ayah, Ibu, Mas Yudi, Mba Liena, Endry, De Laras.....

Terima kasih atas doa dan segala-galanya.

^ Bapak Liliek(alm)-Ibu Liliek Solo dan Mas Tunjung.....maturnuwun sanget

^ Bapak Ir. Munichy BE, M Arch sebagai dosen pembimbing yang sangat mendukung dan memotivasi kami selama Tugas Akhir, terimakasih atas bimbingan dan arahan yang sudah bapak beri.

^ Ari dan keluarga.....terima kasih banyak

Thankyou Ari for supporting me, all day long, everyday, everytime, everywhere

^ Satka,thank ya ka,maketnya dan semua2nya.....

^ Buyung'98, thankyou banget,banget mas...

^ Santi,Hendra,Piyu,Donny,Wa2n,Sodiq,Agriwan,Ajie,Fian,Hanif,

Jorzi,Irfan,Bimo,Aga,Hanan,Adit,Roy'97,Yu2n'97,Ipink'99

dan semua anak2 studio pokoknya dari mulai cerita yang seneng, susah, sedih, bahagia, deg-degan, hujan, panas, wedhus gembel, gempu bumi semuanya ada, fight,fight n fight

^ Aa Okto (wajah baru stock lama nih)...thank for all, u'll be just fine n fine

^ Mas Tutut dan Mas Sarjiman, yang selaluu sabar

^ Temen-temen yang ga putus-putusnya memberi dukungan dan semangat

Aulia, Deby, Pipin, Guwid, Vety, Ila, tak lupa Pak Tris dan Bu Tris

^ Ivan.....makasih banyak ya van, udah baiik banget

# DAFTAR ISI

**LEMBAR JUDUL**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**LEMBAR PERSEMBAHAN**

**DAFTAR ISI**

**ABSTRAKSI**

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.1.1. Latar Belakang Perkembangan Fashion .....	1
1.1.2. Dunia Fashion .....	3
1.1.3. Pelaku Mode Di Yogyakarta .....	3
1.1.4. Aktivitas Pada Fashion Center .....	5
1.1.5. Potensi Fashion Center Di Yogyakarta .....	7
1.2 Pengertian Judul .....	8
1.3 Permasalahan .....	9
1.3.1. Permasalahan Umum .....	9
1.3.2. Permasalahan Khusus .....	10
1.4 Tujuan Dan Sasaran .....	10
1.4.1. Tujuan .....	10
1.4.2. Sasaran .....	10
1.5 Lingkup Perancangan .....	10
1.6 Strategi Perancangan .....	11
1.7 Tinjauan Lokasi .....	11
1.7.1. Kriteria Penentuan Lokasi .....	11
1.7.2. Lokasi Terpilih .....	12
1.8. Spesifikasi Proyek .....	13
1.8.1. Nama Proyek .....	13

1.8.2. Fungsi Bangunan.....	13
1.8.3. Lokasi Proyek.....	14
1.9. Keaslian Penulisan.....	14
1.10. Kerangka Pola Pikir.....	15

## **BAB II TINJAUAN TEORI**

2.1. Tinjauan Khusus Fashion Center.....	16
2.1.1. Pengertian.....	16
2.1.2. Sejarah Perkembangan Fashion.....	16
2.1.3. Elemen-elemen Pembentuk fashion.....	19
2.1.4. Sifat-sifat Karakter Fashion.....	21
2.2. Karakteristik Fashion Center.....	22
2.2.1. Pola Kegiatan Fashion Center.....	22
2.2.2. Spesifikasi Pengguna.....	26
2.2.2.1. Internal Object.....	26
2.2.2.2. Eksternal Object.....	28
2.2.3. Kegiatan Yang Diwadahi.....	28
2.3. Fashion Center Di Yogyakarta.....	31
2.4. Tinjauan Fasilitas Komersial.....	31
2.4.1 Kegiatan Komersial Dalam Dunia Mode.....	31
2.5. Kajian Karya.....	34
2.6. Kesimpulan Tinjauan Teori.....	38

## **BAB III ANALISA PERENCANAAN DAN PERANCANGAN**

3.1. Analisa Site.....	39
3.1.1. Analisa Site.....	39
3.1.2. Keadaan Lokasi Perancangan.....	41
3.1.3. Potensi dan Kendala Lokasi Terpilih.....	42
1. Potensi.....	42
2. Kendala.....	43
3.2. Analisa Program Fungsi Bangunan.....	45

3.2.1. Pola Kegiatan.....	45
3.2.2. Besaran Ruang.....	45
3.3. Analisa Zoning.....	56
3.4. Analisa Bentuk Bangunan.....	57
3.4.1. Bentuk Bangunan.....	57
3.4.2. Fasade Bangunan.....	57
3.4.3. Bahan / Material.....	57
3.4.4. Warna.....	58

#### **BAB IV KONSEP PERANCANGAN**

4.1. Konsep Tata Ruang Dalam.....	59
4.1.1. Hubungan Ruang.....	59
4.1.2. Sirkulasi.....	59
4.1.3. Pencahayaan.....	59
4.2. Konsep Bentuk.....	61
4.2.1. Karakter Fashion.....	61
4.2.2. Konsep Material.....	63
4.2.3. Konsep Warna.....	63

#### **BAB V SCHEMATIC DESIGN..... 65**

#### **BAB VI LAPORAN PERANCANGAN..... 79**

6.1. Situasi.....	79
6.2. Siteplan.....	80
6.3. Denah.....	80
6.4. Tampak Bangunan.....	83
6.5. Perspektif .....	84
6.5.1. Eksterior.....	84
6.5.1. Interior.....	85

#### **LAMPIRAN**

#### **DAFTAR PUSTAKA**

# FASHION CENTER DI YOGYAKARTA



## ABSTRAKSI

Semakin berkembangnya teknologi di bidang informasi dan komunikasi sekarang ini, membawa orang untuk dituntut semakin kritis untuk mencari sesuatu yang lain dari pada yang lain atau istilahnya “ngetrend” dalam mengenakan busana. Selain itu juga untuk memberikan identitas kepada pemakainya.

Hadirnya Fashion Center ini bertujuan untuk mewadahi beberapa kegiatan yang berbeda namun terkait dalam satu wadah yang sama. Yaitu dimulai dari proses kreasi dimana produk fashion dirancang, kemudian diproduksi menjadi satu produk, lalu diinformasikan dan dipromosikan kemudian dijual dalam satu tempat.

Penataan lay-out tata ruang yang disesuaikan dengan secara cermat dan penuh pertimbangan agar tercipta sesuatu yang atraktif dan modern. Karena hal ini akan sangat berpengaruh terhadap nilai jual suatu produk fashion. Sehingga akan mampu menarik perhatian pengunjung melalui dua hal tersebut selain dari produk-produk yang ditawarkan itu sendiri.



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

#### **1.1.1. Latar Belakang Perkembangan Fashion**

Pada saat di mana mode menjadi milik eksklusif segolongan masyarakat telah lama hilang. Bila kita menengok ke sekeliling, kita akan melihat betapa cepat apa yang sudah ditawarkan sebagai mode terbaru diserap oleh orang banyak. Ketika arus informasi ke berbagai sumber semakin mudah diakses dan imbas ekonomi pasar pada konsumsi individu semakin kuat, mode semakin menjadi sebuah kebutuhan. Bukan semata-mata cuma mengikuti arus yang sedang terjadi, kebanyakan individu mode menjadi kebutuhan untuk mengekspresikan jati diri di tengah industri mode yang massal. Pada jaman sekarang dimana “semua boleh” dan mode menjadi kebutuhan pelopor demokrasi, eksklusifitas bukan hanya ditentukan oleh merek atau apa saja yang ditrenkan oleh perancang mode, melainkan pada kemampuan seseorang dalam menemukan gaya yang paling mewakili kepribadiannya. Mode selalu identik dengan fashion. Jadi perkembangan fashion yang setiap saat terus berubah biasa di sebut dengan istilah mode.

Ibarat manusia yang terus berkembang sesuai dengan jaman yang semakin maju, seperti itulah juga perkembangan dunia mode dunia. Dunia mode berkembang dengan menyesuaikan pada hal-hal yang sedang “in” pada saat itu. Dunia mode yang ada tidak terbatas pada hal pakaian saja tetapi juga mencakup pada keserasian aksesoris, sepatu dan tas yang dipakai. Fashion bukan lagi sebuah hiasan belaka, tetapi sudah merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari manusia khususnya kaum wanita dan pria. Dunia mode rupanya tidak hanya berkembang di dunia tetapi juga di Indonesia. Dan orang-orang yang bekerja pada bidang mode ini patut mendapatkan kata “salut”. Kalau di televisi kita

dapat melihat berita-berita yang menunjukkan betapa lemahnya ekonomi di Indonesia, maka realita itu tidak akan nampak di bisnis fashion. Para desainer tidak menyerah akan kondisi ini, mereka berhasil memutar lingkaran uang mereka di antara susah-susah orang mencari modal.

Dari jaman dulu, manusia memang sudah memikirkan fashion. Manusia telah berpakaian kira-kira sejak 20 ribu tahun sebelum masehi. Baru pada pertengahan tahun 1300-1500 manusia baru konsen terhadap fashion. Semua ini dapat dilihat dari dimulainya peradaban manusia yang terus menerus mencari tahu bagaimana cara untuk menutupi alat kelaminnya, hal ini karena mereka sudah merasa malu untuk memperlihatkannya kepada orang lain dalam satu komunitas mereka.

Perkembangan dunia mode yang selalu berubah dari tahun ketahun, menuntut adanya kebutuhan untuk berpenampilan yang khas. Industri mode bisa dikatakan ikut mendorong kebutuhan untuk berpenampilan unik di tengah-tengah dunia yang serba massal. Trend-tren mode berkembang secara cepat, sehingga perancang selalu menawarkan karya terbaru mereka dengan ciri khas mereka di dalam rancangan untuk melayani kebutuhan individu-individu dengan selera yang sama. Semua golongan masyarakat, baik lapisan masyarakat dengan taraf ekonomi tinggi, menengah, maupun ekonomi rendah, semuanya ingin mengikuti perkembangan mode. Perancang mode dituntut untuk lebih kreatif, dinamis, up to date, jiwa seni yang tinggi, orisinal dan ditunjang juga dengan kemampuan finansial yang mantap.

Melihat apresiasi masyarakat terhadap dunia mode yang semakin meningkat. Oleh karena itu, cara yang bisa di tempuh oleh pelaku dunia mode untuk mendekatkan masyarakat terhadap dunia mode adalah mengadakan pagelaran-pigelaran mode. Beberapa diantaranya diadakan di tempat-tempat umum seperti Mall, Town Square, Plaza, dan lain-lain. Cara ini sekaligus membuka pemahaman orang tentang elemen-elemen industri mode dan kerja keras yang dilakukan di balik gemerlap panggung pagelaran.

Ketatnya persaingan bisnis serta semakin meningkatnya apresiasi masyarakat terhadap produk mode menyebabkan tumbuhnya kebutuhan akan tenaga yang

semakin profesional di bidang ini. Tidak bisa lain pendidikan mode yang benar menjadi keharusan yang tidak bisa diabaikan.

### 1.1.2 Dunia fashion

- Berkembangnya arus informasi dan komunikasi memberi dampak terhadap munculnya perkembangan social, salah satu contohnya adalah di bidang **FASHION**.
- Kebutuhan masyarakat umum pada dunia fashion cukup tinggi, dengan mulai merebaknya boutique-boutique di Yogyakarta.
- Belum terdapatnya ruang yang ideal bagi aktivitas desainer antara display dan penjualan dalam satu tempat.

## INFORMASI & KOMUNIKASI



Dibidang **FASHION** di Yogyakarta



**FASHION CENTER** di Yogyakarta

- Yogyakarta juga merupakan kota pariwisata sehingga target konsumen yang dibidik semakin luas, terutama peminat setia batik karena terdapat batik corner di dalamnya sebagai wadah penyedia kain-kain dan pakaian batik dari beberapa rumah-rumah batik kenamaan di Yogyakarta.

### 1.1.3. Pelaku Mode Di Yogyakarta

Selain kota Pekalongan dan Surakarta, kota Yogyakarta di kenal juga sebagai kota batik. Industri batik di Yogyakarta telah mengalami perkembangan yang

---

---

*Fashion Center Di Yogyakarta*

sangat pesat. Pada awal perkembangannya, pola-pola dan rancangan batik masih konvensional. Bentuk-bentuk baku menjadi ukuran dalam perancangan desain batik. Seiring berjalannya waktu, banyak orang melakukan inovasi batik, agar mudah diterima oleh masyarakat umum dan mengikuti perkembangan jaman. Inovasi-inovasi desain batik pun menjadi inspirasi rancangan-rancangan mode terkini. Salah satu desainer Yogyakarta dengan karakter batik yaitu Afif Syakur.

Desainer-desainer batik inilah yang banyak mengangkat nilai budaya lokal dalam mendesain mode, khususnya batik. Industri batik di Yogyakarta banyak dikerjakan oleh industri rumah tangga (home industry) dan industri yang lebih besar lagi. Batik juga sudah di Ekspor ke beberapa negara Amerika dan Eropa, di karenakan Indonesia di mata dunia identik dengan batiknya.

Di Yogyakarta juga terdapat Asosiasi Persatuan Perancang Mode Indonesia (APPMI). APPMI merupakan lembaga yang mewadahi para insan mode. APPMI pusat berkedudukan di Jakarta. Cabang-cabang lainnya yaitu Bandung, Surabaya, Lampung, dan Bali. Yogyakarta dipilih karena merupakan daerah yang potensial dalam menyerap perkembangan mode setelah Jakarta, Bandung dan Bali. Di harapkan ke depan APPMI bisa mewadahi semua para insan mode yang tergabung dalam cabang-cabang APPMI.

APPMI Yogyakarta mempunyai agenda khusus setiap tahun mengadakan fashion show 3 sampai 4 kali dalam setahun. Agenda ini sebagai ajang mempromosikan hasil rancangan mode desainer-desainer lokal Yogyakarta seperti Afif Syakur, Tommy Tri Wahyudi, Mia Ridwan, Bondet Pamularsih dan lain-lain.



### 1.1.4 Aktivitas yang ada pada Fashion Center :

Beberapa hal yang dapat dijadikan acuan kegiatan di sebuah fashion center yang lebih *komprehensif*

- **Proses / Workshop**

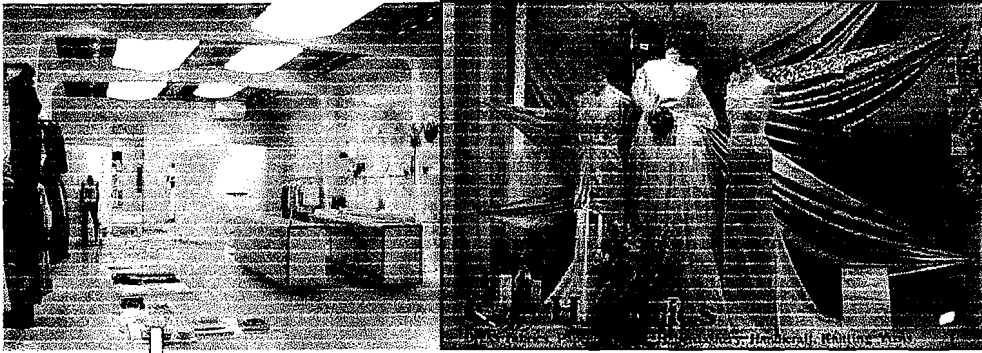
Kegiatan menciptakan produk fashion mulai dari pencarian ide, penuangan konsep, penerapan konsep ke desain, sampai dengan proses memproduksi merupakan sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi keberadaan sebuah perwujudan fashion center yang lebih komprehensif.



Merupakan kegiatan informasi fashion.

- **Promosi / Display**

Promosi merupakan salah satu bagian penting dalam dunia mode, karena melalui media promosi seorang desainer dapat menawarkan hasil rancangannya. Untuk desainer pemula biasanya mengadakan peragaan satu kali dalam setahun, namun bagi desainer terkenal dapat 3-4 kali dalam satu tahun. Hal ini dimaksudkan agar para pemula memperoleh pengetahuan dalam mempromosikan karyanya kepada masyarakat, selain itu juga sebagai media penghubung antara desainer dan konsumen untuk melihat seberapa minat konsumen / pasar terhadap karya-karya yang dihasilkan dan dipamerkan.



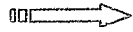
Teknik display yang memungkinkan untuk di gunakan adalah dengan teknik gantung, di letakkan pada sebuah rak berpola geometris, meja etalase dan manekin. Pencahayaan buatan yang menyorot pada manekin sebagai sebagai pusat display.

▪ **Pemasaran**

Retail merupakan tempat dimana perancang dapat menjual hasil rancangannya. Karena retail merupakan sarana yang paling mudah untuk melakukan kegiatan jual beli kepada kalangan pecinta mode khususnya. Oleh karena itu retail haruslah mempunyai nilai jual yang tinggi dan mampu menarik perhatian konsumen dan datang untuk membeli.



Pencahayaan buatan memberi efek eksklusif pada obyek dan suasana ruang



Teknik pencahayaan baik buatan maupun alami mampu menjadikan obyek sekaligus ruangan menjadi atraktif dan menampilkan konsep yang ingi diceritakan.

*Komprehensif : lebih terlingkupi untuk kegiatan yang saling berhubungan*

### **1.1.5 Potensi Fashion Center di Yogyakarta**

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang potensial untuk didirikannya sebuah Fashion Center dengan konsep fashion workshop, karena dapat juga mewadahi fasilitas perdagangan.

Beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan untuk mendirikan sebuah Fashion Center di Yogyakarta adalah :

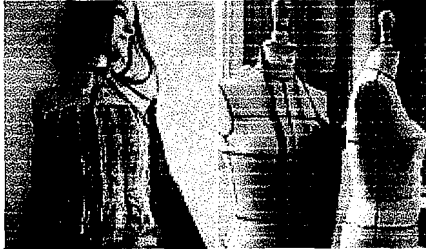
1. Kebutuhan masyarakat umum pada dunia fashion cukup tinggi dengan mulai merebaknya Boutique-boutique di Yogyakarta.
2. Mulai bermunculannya seniman di bidang desain busana (desainer) yang membutuhkan wadah dalam mempresentasikan hasil karya-karyanya.
3. Letak Yogyakarta yang secara geografis strategis terhadap daerah-daerah penghasil bahan baku busana seperti Pekalongan, Solo, dan Banyumas.
4. Yogyakarta sebagai kota Batik, merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen-konsumen batik.

## 1.2 PENGERTIAN JUDUL

Judul : **Fashion Center di Yogyakarta**

Sebagai wadah kegiatan informasi (fashion workshop), promosi dan pemasaran dengan pendekatan karakter-karakter fashion.

- **Fashion** (fashions, fashionable, fashionably)



Fashion adalah cara, ragam, kebiasaan, atau gaya. Fashion selalu menyiratkan sesuatu yang baru dan "up to date". Fashion sendiri merupakan keadaan di mana seseorang dapat berekspresi dan mengembangkan model pakaian dengan gaya sendiri, yang memberikan kesan menarik bagi orang yang melihatnya.

**Fashion Center** : Suatu tempat untuk melakukan segala kegiatan yang berhubungan dengan mode.

**Mode** : Suatu ragam, cara, bentuk, atau gaya yang diikuti dalam kurun waktu tertentu.

Dalam hal ini mode yang dimaksud adalah model busana yaitu bentuk atau gaya busana yang didesain sedemikian rupa oleh desainer sesuai dengan trend yang ada pada saat itu.

Adapun batasan-batasan aktivitasnya meliputi :

1. Perancangan busana : mulai dari pengolahan bahan (kain) menjadi busana melalui tahap pemotongan, pemolaan, penjahitan sampai dengan finishing busana jadi
2. Promosi, informasi dan pemasaran dalam bentuk pameran produksi melalui peragaan busana dan pengadaan ruang-ruang display.

Dalam usaha pemenuhan kebutuhan untuk mendapatkan segala sesuatu tentang



---

## *Fashion Center Di Yogyakarta*

mode, maka di perlukan wadah fisik yang menampung beberapa kegiatan fashion dalam sebuah fashion center :

- a. Sebagai tempat informasi desain mode dalam bentuk work shop dan gallery batik khusus untuk memperkenalkan batik
- b. Sebagai ajang promosi dan pameran untuk mempresentasikan kreasi terbaru para desainer
- c. Sebagai tempat pemasaran dan penjualan hasil produksi
- d. Terdapat fasilitas penunjang lain yaitu café dan salon.

### **Kesimpulan :**

Fashion Center di Yogyakarta adalah suatu tempat yang mewadahi aktivitas yang berhubungan dengan mode khususnya fashion dimana aktivitas tersebut menjadi satu kesatuan dari proses desain, produksi sampai dengan promosi.

## **1.3 PERMASALAHAN**

### **1.3.1 Permasalahan umum**

Bagaimana merancang sebuah Fashion Center yang mampu mewadahi kegiatan fashion yang mencitrakan dan mendukung fungsi komersial, dan menggabungkan fashion center sebagai workshop dengan commercial building yang menampung kreativitas dari para desainer.



Arsitektur bisa menjadi suatu inspirasi untuk sebuah desain fashion

### **1.3.2 Permasalahan Khusus**

Bagaimana mentransformasikan karakter fashion ke dalam bangunan sebagai konsep perancangan.

## **1.4. TUJUAN DAN SASARAN**

### **1.4.1. Tujuan**

Mendisain bangunan Fashion Center di Jogjakarta sebagai wadah fisik yang dapat memenuhi kebutuhan akan kegiatan desain mode dan kegiatan komersial ( informasi, promosi dan pemasaran ).

### **1.4.2. Sasaran**

Mendapatkan rancangan yang dapat mewadahi kegiatan informasi, promosi dan pemasaran yang menarik bagi pengunjung.

Dengan rancangan tersebut diharapkan desainer lokal memiliki tempat untuk mempresentasikan kreasinya dan mampu mempertahankan sekaligus meningkatkan jumlah konsumen yang datang.

Serta mentransformasikan karakter fashion kedalam konsep perancangan bangunan

## **1.5. LINGKUP PERANCANGAN**

Lingkup pembahasan dalam perancangan fashion Center lebih di arahkan pada :

- Fashion Center sebagai wadah kegiatan komersial dan desain karya perancang mode yang menarik untuk para pengikutnya.
- Citra bangunan yang sesuai dengan aktivitas yang diwadahi dan mewakili karakter-karakter fashion.

## **1.6. STRATEGI PERANCANGAN**

a. Studi Literatur

Mengumpulkan informasi dan data – data tentang Fashion Center melalui buku – buku referensi, data primer yang didapat dari Perhimpunan Perancang Mode Indonesia, artikel, majalah, dan internet

b. Studi Presedent

Mengadakan studi banding dengan bangunan Fashion yang sudah ada dan juga bangunan yang serupa dengan Fashion Center.

c. Analisa

Menganalisa dari studi literature dan studi presedent yang telah di lakukan untuk mendapatkan konsep perancangan bangunan.

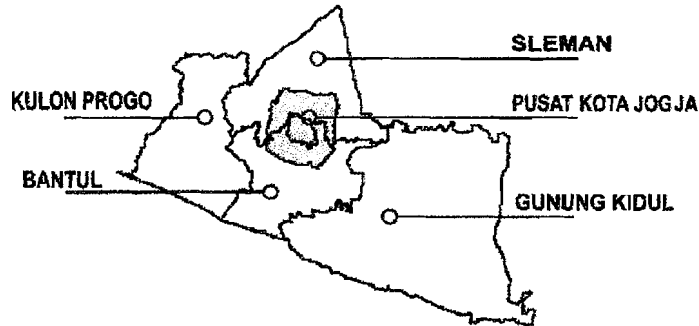
## **1.7 TINJAUAN LOKASI**

### **1.7.1 Kriteria penentuan lokasi**

Pertimbangan Pemilihan Lokasi :

- Luasan kecukupan lahan yang memadai dengan luas area . Selain itu site yang terletak di daerah persimpangan memiliki kelebihan yaitu dua sisi muka depan site yang sangat potensial bagi perkembangan area zona komersial, sesuai dengan keadaan lingkungan di sekitarnya yang berkembang sebagai zona pusat perbelanjaan dan perniagaan.
- Sarana prasarana yang tersedia di area , yang meliputi jaringan listrik, jaringan telepon, jaringan air bersih & drainase kota cukup memadai untuk kepentingan perencanaan pembangunan.  
Akomodasi transportasi, baik kendaraan pribadi maupun umum tersedia (berada di lokasi yang dilalui jalan).

## 1.7.2 Lokasi Terpilih



Site terpilih terletak di jalan Urip Sumoharjo, Yogyakarta. Site dipilih dengan pertimbangan strategis di pusat perbelanjaan sehingga lebih representative dalam mengakomodasikan konsumen.

Letak bangunan yang direncanakan terletak di Jl. Urip Sumoharjo, dengan orientasi utama menghadap ke arah selatan menuju ke Jl. Urip Sumoharjo.

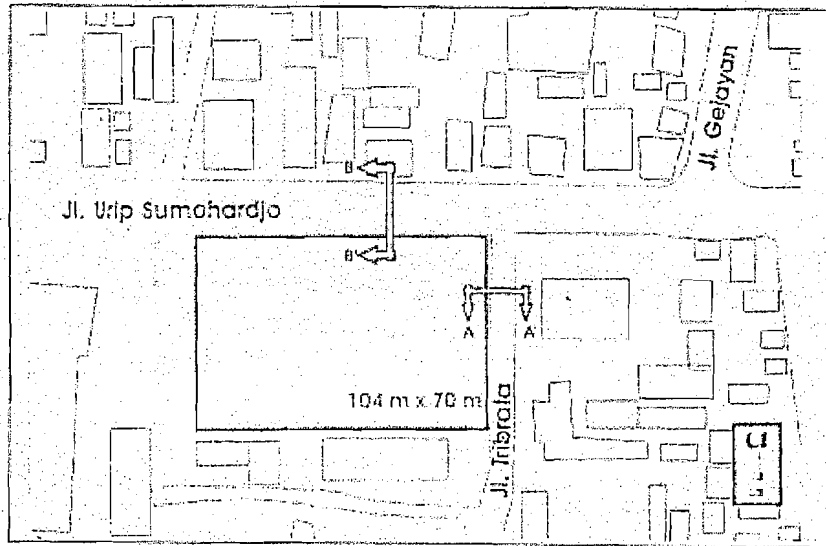
Lokasi bekas area bioskop Regent jl. Urip Sumoharjo.

Keadaan kontur yang relative datar / landai.



Sumber : BAPPEDA Di Jogjakarta 2000

Site Terpilih pada penggalan Jl. Urip Sumoharjo



Sumber : Survey lapangan

## 1.8 SPESIFIKASI PROYEK

### 1.8.1 Nama Proyek

Fashion Center Di Yogyakarta

### 1.8.2 Fungsi Bangunan

- Memiliki fungsi utama sebagai *bangunan komersial* yang dapat menyediakan kebutuhan mode kepada masyarakat terutama fashion desain.

Fungsi bangunan yang direncanakan adalah bangunan "**komersial**" dengan jenis produk yang dijual berupa **fashion** beserta aksesoris pelengkapanya dengan didukung oleh fasilitas-fasilitas lainnya berupa **salon kecantikan & kafe**.



### 1.8.3 Lokasi Proyek

Letak bangunan yang direncanakan terletak di Jl. Urip Sumoharjo, Yogyakarta dengan luas site 5000 m2 dengan orientasi utama menghadap ke selatan yaitu menuju ke Jl. Urip Sumoharjo.

## 1.9. KEASLIAN PENULISAN

1. Primania Dhamayanti, UII, 2004

Judul : Rumah Mode ( Boutique ) Di Yogyakarta

Merancang Rumah Mode sebagai perwujudan karakter fungsi ruang dalam penampilan tata ruang dalam bangunan yang dinamis dan atraktif

2. Nur Setyaningtyas, UII, 2004

Judul : Rumah Mode Di Yogyakarta

Merancang Rumah Mode sebagai wadah kegiatan Informasi, promosi, pemasaran dan retail

3. Wiwik Tri Widyastuti

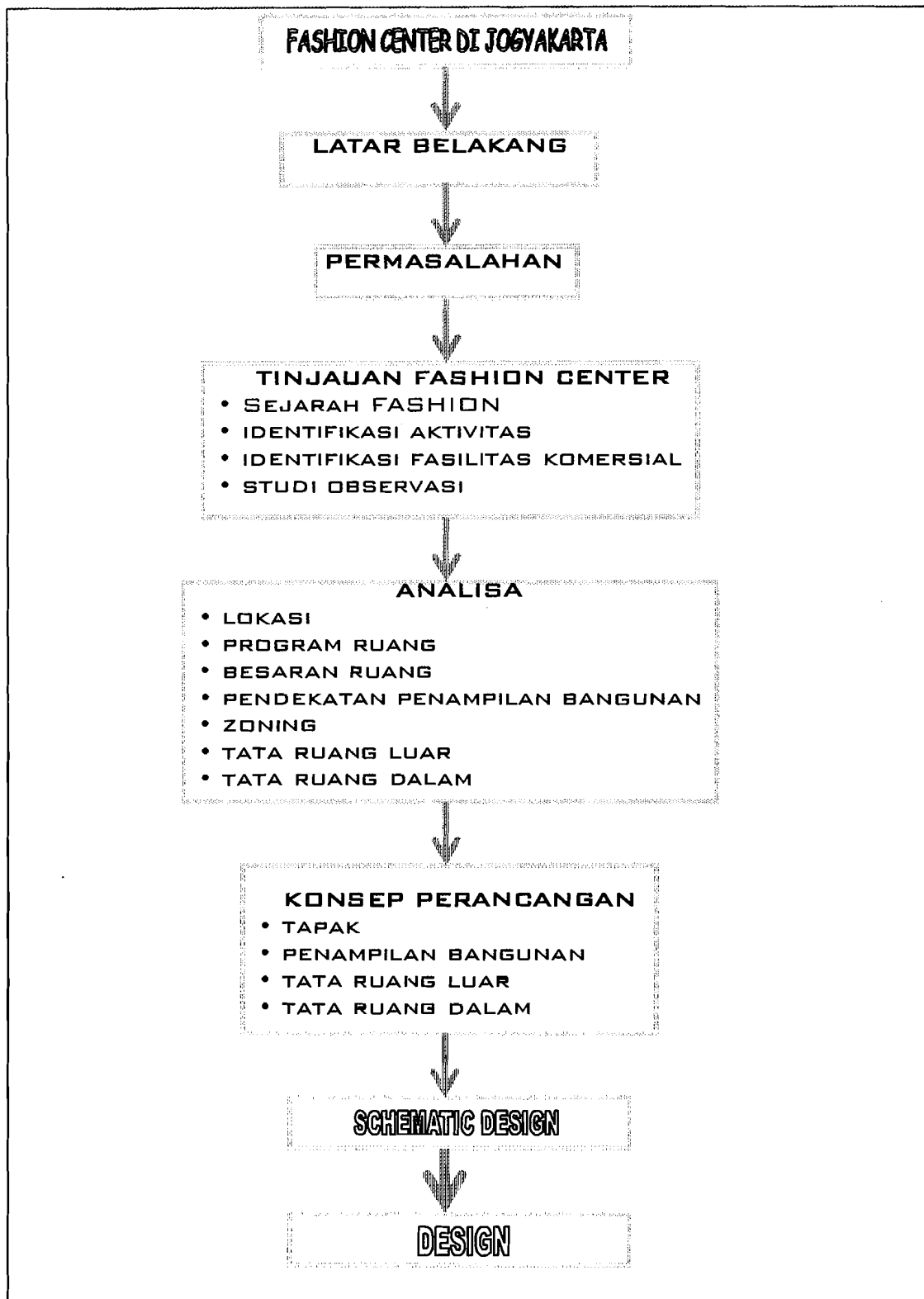
Judul : Rumah Mode Di Yogyakarta

Sebagai wadah kegiatan informasi, promosi dan pemasaran yang atraktif dan rekreatif bagi pengunjung dengan pendekatan citra seorang model

4. Maulidhyana Puspa Satyapertiwi

Judul : Rumah Mode Di Yogyakarta

## 1.10. KERANGKA POLA PIKIR



## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI**

### **FASHION CENTER DI YOGYAKARTA**

#### **2.1. TINJAUAN KHUSUS FASHION CENTER**

##### **2.1.1. Pengertian**

Fashion (Noun), (fashions, fashionable, fashionably)<sup>1</sup>

Fashion, arti fashion berasal dari Bahasa Inggris, berarti cara, ragam, kebiasaan, mode, atau gaya. Fashion selalu menyiratkan sesuatu yang baru dan "up to date". Fashion sendiri merupakan keadaan di mana seseorang dapat berekspresi dan mengembangkan model pakaian dengan gaya sendiri, yang memberikan kesan menarik bagi orang yang melihatnya.

<sup>1</sup> M Echols, John, kamus Inggris Indonesia, PT Gramedia

##### **2.1.2. Sejarah Perkembangan Fashion**



Selama berabad-abad masyarakat atau individu sudah menggunakan pakaian dan perhiasan badan lain sebagai format dari komunikasi nonverbal untuk menandai adanya jabatan, kedudukan, ranking, jenis kelamin, ketersediaan seksual, tempat, kelas, kekayaan dan keanggotaan kelompok. Fashion adalah suatu format kemerdekaan berbicara. Fashion tidak hanya sekedar pakaian, tetapi juga asesoris, model rambut, seni badan dan kecantikan. Fashion adalah suatu



bahasa tanda, ilmu ikon dan lambang yang non-verbal yang mengkomunikasikan maksud/arti tentang individu dan golongan. Fashion merupakan gaya berpakaian pada situasi tertentu. Konsep fashion menyiratkan suatu proses gaya mengubah, sebab mode di dalam pakaian, seperti halnya di dalam mebel dan obyek yang lain, yaitu sudah mengambil bentuk yang beda pada waktu berbeda dalam sejarah.



Manusia telah mengenal fashion sejak kira-kira 20.000 sebelum masehi, tetapi manusia baru konsen terhadap fashion sejak akhir pertengahan tahun 1300-1500. sebelumnya, pakaian yang dikenakan manusia merefleksikan perbedaan yang sudah lama pada komunitas manusia tersebut. Dan gaya pakaian berubah secara ekstrim dan lambat. Fashion, bagaimanapun adalah gaya-gaya yang mengubah scara cepat untuk keaneragaman dari sejarah, psikologis, dan alasan-alasan sosial. Sebuah gaya pakaian mungkin dikenal sebagai fashion, tetapi gaya menjadi perbedaan jika gaya ini berpindah tangan dari generasi satu ke generasi yang lain. Perkembangan fashion yang sangat cepat disebut mode.

Keaslian fashion, fashion yang sebenarnya sudah nampak di Eropa Utara dan Italia ketika sistem kelas sosial berkembang pada akhir pertengahan tahun (A.D 1300-1500). Pada waktu itu, orang-orang eropa memulai mengelompokan satu sama lain kedalam kelompok berdasarkan faktor seperti kekayaan, silsilah keluarga dan jabatan/kedudukan. Pakaian yang dikenakan menunjukkan kelas sosial. Sebelum akhir pertengahan tahun, hanya seseorang yang kaya dan kuat konsen terhadap pakaian yang dipakainya. Tetapi ketika kelas sistem berkembang, manusia umum mulai bersaing posisi dalam lingkungan masyarakat. Fashion adalah alat untuk bersaing satu sama lain.

Kenapa orang mengikuti fashion? Banyak alasan orang mengikuti fashion. Sering orang meniru gaya dari seseorang atau kelompok untuk menunjukkan identitasnya. Fashion lebih dari sekedar menirukan gaya orang lain. ini merupakan

## *Fashion Center Di Yogyakarta*

suatu format dari komunikasi nonverbal yang menyediakan suatu cara orang untuk menyatakan nilai-nilai dan identitas mereka. Alasan lain orang mengikuti fashion adalah membuat mereka lebih dinamis dan aktratif.

Kenapa fashion selalu berubah? Fashion yang sesuai untuk laki-laki dan wanita telah dirubah sebagai standar dari maskulinitas dan feminitas yang telah berubah. Gaya pakaian belum tentu bersifat fashionable dari waktu ke waktu dan dari kelompok ke kelompok yang berbeda. Perkembangan dalam dunia mode semakin di pacu dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat yang menjadikan konsumsi individu terhadap fashion semakin kuat pula. Pada abad ke 14 Paris sudah di akui sebagai pusat mode karena keunggulan teknologi dan banyaknya pedagang yang menggunakan cara promosi yang lebih maju. Revolusi industri selama tahun 1700an sampai 1800an menyebabkan perubahan yang cepat dalam perkembangan fashion. Penemuan celupan kimia mekanis, bahan-bahan pabrik buatan, dan metoda produksi massal buat fashion untuk orang banyak. Mulai dengan mempromosikan busana melalui mannequin yang didandani dengan mode terbarunya dan juga dengan cara mengadakan fashion show atau pagelaran busana yang di gelar secara periodik. Sebagai tambahan, alat produksi massal baru menyebar ke Eropa dan Amerika. Revolusi industri Prancis menyebabkan manusia seluruh dunia berpakaian yang hampir sama dan mirip. Industri fashion telah ada sejak tahun 1800an, industri fashion telah beroperasi dalam 2 tingkat yaitu couture dan ready to wear.

Dalam dunia mode terdapat beberapa aliran-aliran gaya busana, Yaitu :

- a. Classic, yaitu aliran dari masa ke masa hampir tidak mengalami perubahan. Misalnya pakaian adat suatu daerah atau pakaian nasional suatu bangsa.
- b. New Classic, yaitu aliran yang lambat menerima perubahan pada penampilan busana. Contohnya gaya busana pria ataupun wanita dewasa
- c. Trend, yaitu aliran yang lebih cepat dalam merespon perubahan, biasanya dalam waktu setahun sekali terdapat perubahan pada gaya busana aliran ini, bahkan dalam satu aliran sering terdapat beberapa gaya. Contohnya busana pada tahun 1970 yang memiliki ciri khas yang kuat seperti celana model cut brai

- d. **New Waves**, yaitu aliran yang sangat cepat mengalami perubahan dalam gaya busananya, sekitar 3 bulan sekali ada perubahan. Misalnya gaya busana yang terlihat segar, murah dan meriah yang sengaja di disain untuk remaja dan ibu –ibu muda

Untuk jenis pakaian yang di kelompokkan menurut kuantitas dan kualitas produksinya, yaitu ;

- a. **Haute Couture** adalah Jenis pakaian dengan label resmi yang memiliki persyaratan khusus yaitu dikerjakan oleh tenaga ahli dan terlatih dengan garis rancangan dan pola yang dikerjakan secara mendalam dan mendetail, 80 % dari jenis ini di kerjakan dengan tangan serta penggunaan bahan yang bermutu tinggi. Contohnya jenis pakaian yang di desain berdasar pesanan dan diperkenalkan dengan di peragakan oleh minimal 3 orang model dalam peragaan busana yang diadakan secara periodik untuk memperlihatkan garis rancangan baru dengan teknik yang baru.
- a. **Semi Haute Couture** adalah salah satu jenis Haute Couture yang diproduksi dalam jumlah tertentu dan lebih banyak dikerjakan oleh mesin untuk mengejar nilai komersialnya, sehingga jenis ini memiliki sifat yang eksklusif namun tidak unik.
- b. **Ready to wear** atau *prêt a porter* adalah Jenis pakaian yang di produksi massal dan dipasarkan secara luas, sehingga konsumen lebih banyak menggunakan jenis pakaian ini.

### **2.1.3. Elemen Pembentuk Fashion**

Elemen yang berperan dalam proses pembentukan mode terdiri dari 4 elemen, yaitu :

#### **1. Gaya**

Gaya yang di munculkan dalam sebuah desain mode senantiasa mengikuti trend yang sedang berkembang dan di gemari masyarakat sebagai pengguna saat

itu. Pada elemen ini, perancang di tuntut untuk selalu memunculkan gaya terbaru yang sekiranya dapat di jadikan trend mode terbaru, sehingga gaya dalam mode dapat berubah dalam waktu yang sangat cepat. Umumnya gaya dalam mode selalu berputar dan berulang – ulang, misalnya gaya tahun 1960-an bisa menjadi trend di tahun 2000-an, gaya etnik dan naturalis yang kembali di minati masyarakat di tahun 2005 ini.

## *2. Warna*

Elemen warna juga merupakan elemen yang senantiasa berubah seiring waktu dan terpengaruh ole kondisi masyarakat, misal trend warna tahun 2000 yang di sebut tahun millennium di identikan dengan warna perak.

## *3. Siluet*

Siluet yang di ditampilkan dalam sebuah kreasi desainer merupakan elemen yang terkadang di pengaruhi oleh issue yang sedang berkembang pada masyarakat seperti potongan yang sedikit maskulin untuk seorang wanita hanya untuk memperlihatkan sosok perempuan yang saat ini dianggap sudah cukup seimbang dengan posisi pria.

## *4. Ragam Hias*

Ragam hias memberi pengaruh terhadap mode dengan kekayaan ide yang di tuangkan pada sebuah rancangan, merupakan sentuhan terakhir yang berfungsi sebagai elemen yang memperindah desain sebuah mode, misal dengan penambahan payet atau bordir yang di sesuaikan dengan ketiga elemen lainnya dapat menghidupkan rancangan.

#### **2.1.4. Sifat-sifat Karakter Fashion**

**1. Bebas**

Sifat fashion yang cenderung selalu berubah-ubah memberikan kejutan-kejutan baru bagi pemerhati fashion.

Pada awalnya orang menciptakan pakaian sesuai dengan esensi dari pakaian itu sendiri, yang berfungsi untuk menghindari dari serangan alam. Tetapi semakin berkembangnya zaman dan teknologi, maka fashion tidak hanya berfungsi untuk melindungi manusia dari serangan alam saja, tetapi lebih memberikan kontribusinya kepada manusia untuk dapat membuatnya lebih menarik.

**2. Dinamis**

Perkembangan dan pertumbuhan fashion sangat cepat. Pasti ada sesuatu yang baru di tawarkan oleh fashion. Fashion selalu berkembang secara variatif.

**3. Menonjolkan diri**

Mode identik dengan fashion. Fashion sendiri merupakan keadaan di mana seseorang dapat berekspresi dan mengembangkan model pakaian dengan gaya sendiri, yang memberikan kesan menarik bagi orang yang melihatnya.

**4. Berputar**

Fashion memang selalu berubah dari setiap jaman. Namun sebenarnya, mode tidak benar-benar berubah, hanya di modifikasi sedemikian rupa. Perkembangan ini didukung dengan adanya informasi yang terus memberikan nuansa/gambaran baru bagi para peminat mode.

Gaya/tren fashion yang in atau yang sudah lalu merupakan siklus yang selalu berputar.

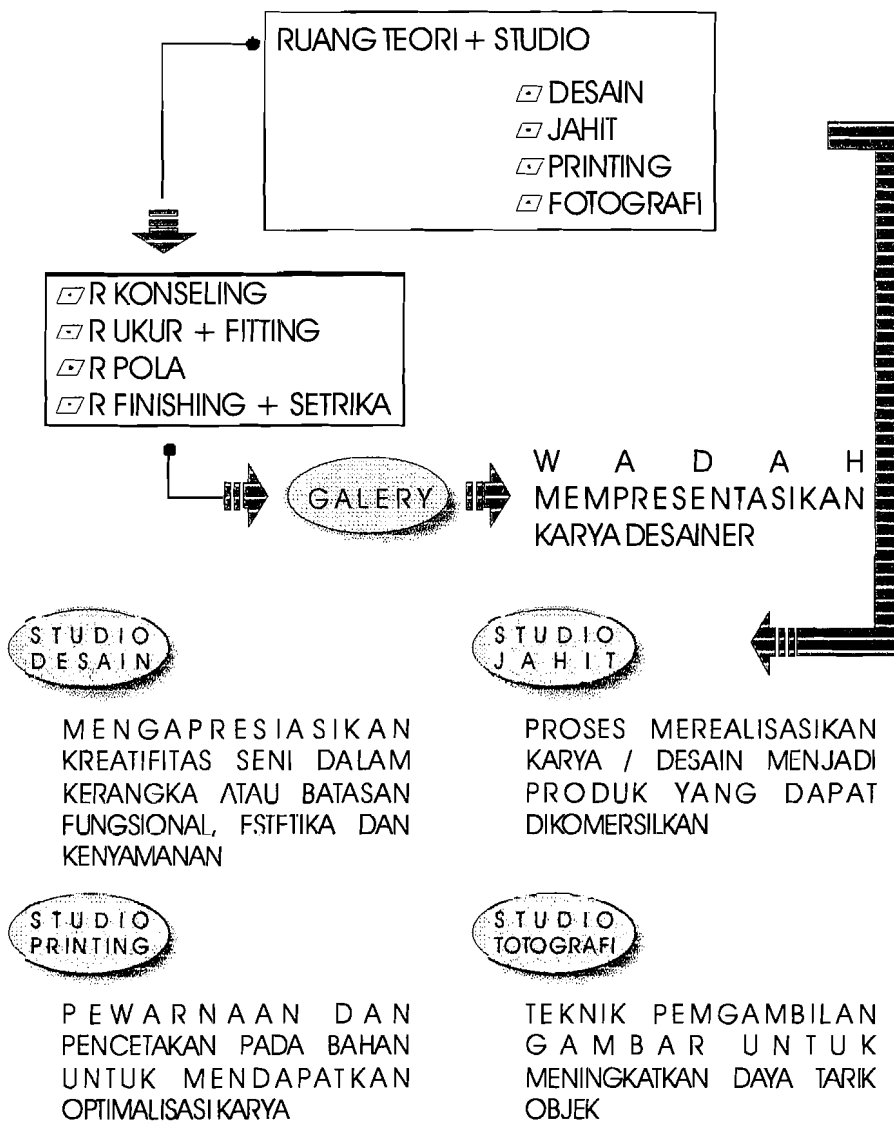
**5. Beradaptasi**

Karena hidup sangat dinamis, maka mode dalam setiap tahun dapat menggambarkan keadaan fashion tertentu. Fashion selalu beradaptasi dengan tempat ataupun waktu.

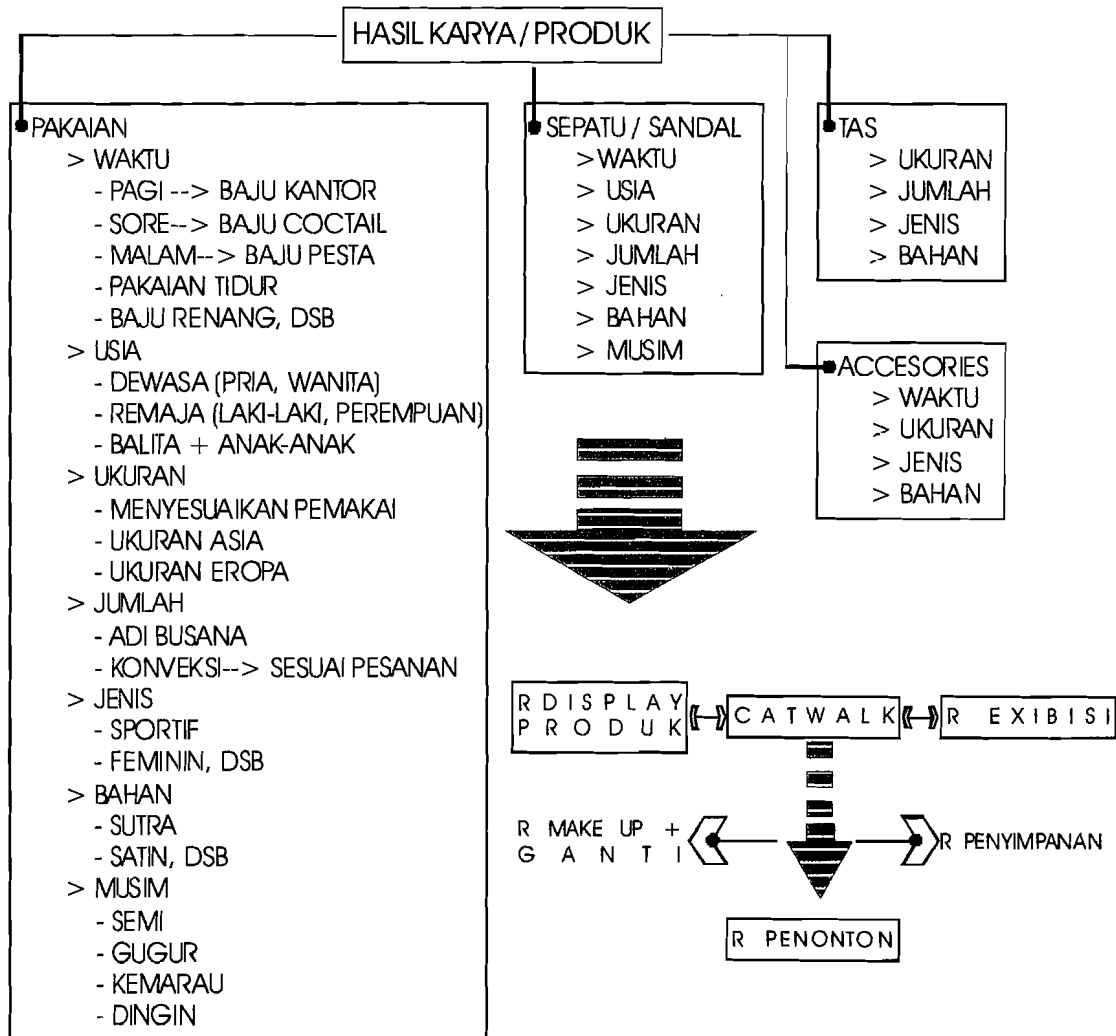
## 2.2. KARAKTERISTIK FASHION CENTER

### 2.2.1. Pola Kegiatan Fashion Center

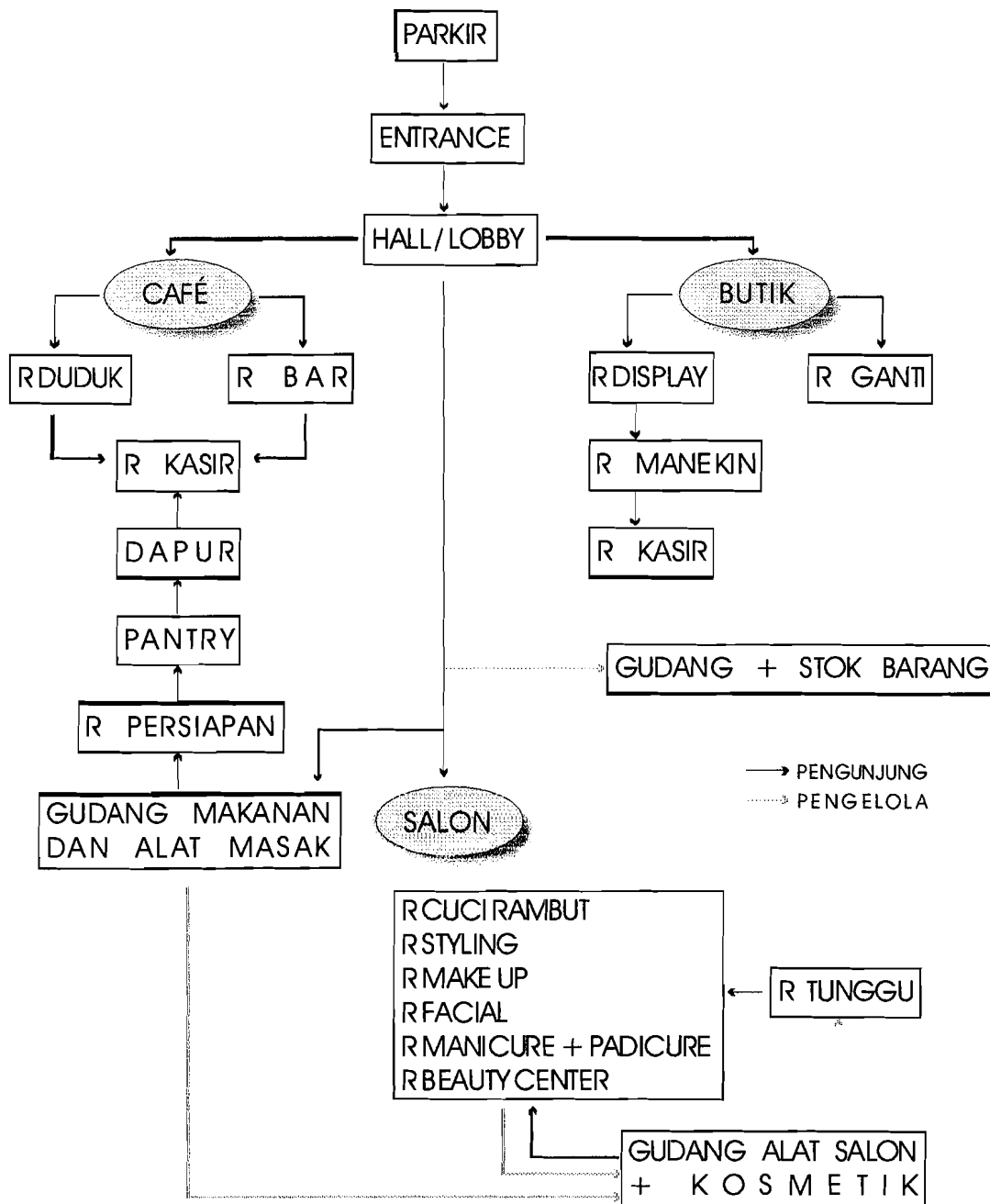
#### POLA PERGERAKAN KEGIATAN KEGIATAN PRAKTEK



# POLA PERGERAKAN KEJATAN KEGIATAN PROMOSI

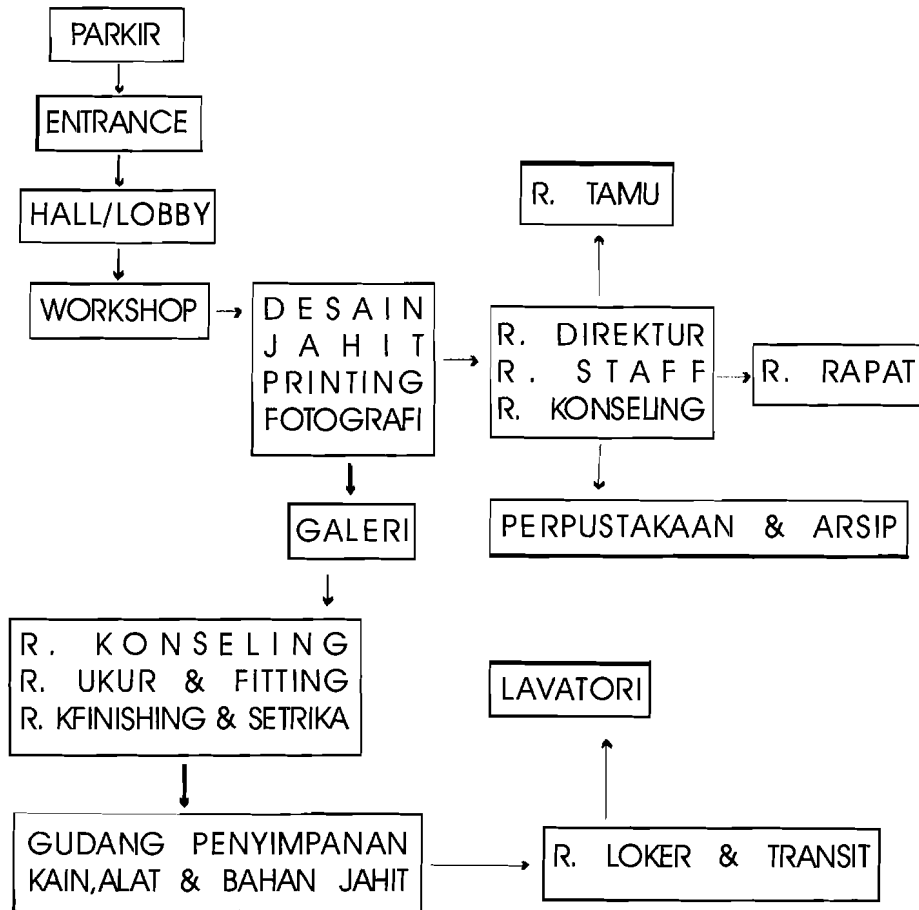


## POLA PERGERAKAN KEGIATAN KONGRESIAL





# POLA PERGERAKAN KEGIATAN KEGIATAN KREASI & PRODUKSI



## 2.2.2 Spesifikasi Pengguna

### 2.2.2.1 Internal Object

User atau Pelaku yang beraktivitas dalam sebuah Fashion Center :

- **Desainer**

Yaitu perancang yang berperan utama dalam menjalankan kegiatan di dalam fashion center sebagai kapten atau tokoh utama, kegiatan yang dilakukan adalah merancang busana.

- **Crew Produksi**

- a. **Juru Pola**

Yaitu karyawan yang bertugas menggambar dan memotong pola dari kertas ke kain yang akan dijahit.

- b. **Penjahit**

Yaitu karyawan yang bertugas menjahit kain setelah diberi pola oleh juru pola.

- c. **Juru Finishing**

Yaitu karyawan yang bertugas mengerjakan pekerjaan finishing, seperti membordir, memasang payet, memberi aksesoris2 lain setelah kain dijahit menjadi sehelai pakaian.

- **Informasi**

Yaitu karyawan yang bertugas di *front-desk* sebagai penerima tamu/pengunjung yang ingin bertemu dengan desainer untuk merencanakan baju untuknya.

- **Staf Lay-out Teknis**

Yaitu karyawan yang bertugas menata jaringan electrical & mechanical pada saat akan diadakan event-event tertentu, seperti peragaan busana atau live performance concert di kafe,dll.

- **Staf Lay-out Kreatif**

Yaitu karyawan yang bertugas menata setting panggung atau ruang untuk exhibisi pada saat akan diadakan event tertentu seperti peragaan busana,dll.

- **Staf Administrasi & Pengelola**  
Yaitu karyawan yang bertugas melakukan kegiatan penataan dalam hal-hal administratif yang ada hubungannya dengan tata usaha, pengarsipan, dan dokumentasi.
- **Karyawan Boutique Corner / Batik Corner**
  - a. **Pramuniaga** : Yaitu karyawan yang bertugas membantu melayani konsumen /pengunjung untuk memilih pakaian ataupun kelengkapannya.
  - b. **Kasir** : Yaitu karyawan yang bertugas melayani konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli.
- **Peragawan / Peragawati**  
Yaitu karyawan part time yang bertugas mempresentasikan busana-busana karya desainer pada saat terdapat acara peragaan busana.
- **Karyawan Salon Corner**
  - a. **Hair Stylist**
  - b. **Juru Make-up**
  - c. **Juru perawatan kulit**
  - d. **Kasir**
- **Karyawan Café Corner**
  - a. **Koki**
  - b. **Pramusaji**
  - c. **Bartender**
  - d. **Kasir**
- **Cleaning Service**  
Yaitu karyawan yang bertugas melakukan segala hal yang berhubungan dengan pembersihan di seluruh lingkungan.
- **Security (Satpam)**  
Yaitu karyawan yang bertugas melakukan kegiatan keamanan dan ketertiban lingkungan.

### **2.2.2.2 Eksternal Object :**

Merupakan user atau pelaku yang beraktivitas dalam fashion center sebagai konsumen / customer

- Klien  
Yaitu pelanggan / pengunjung yang tujuannya memesan pakaian secara khusus dari desainer
- Penggemar desain mode  
Kebutuhan yang harus terpenuhi antara lain :
  - Kebutuhan bertukar informasi dan saling berkomunikasi secara langsung dalam bidang desain mode
  - Mengukur kemampuan individu dalam bidang desain mode untuk meningkatkan ilmu secara kontinyu
  - Mendapatkan pengetahuan dalam seni merancang busana untuk meningkatkan daya kreasi
- Pengunjung  
Dengan beberapa kriteria antara lain :
  - Pengunjung yang bermaksud membeli koleksi busana
  - Pengunjung yang datang agar senantiasa dapat mengikuti perkembangan mode
  - Pengunjung yang datang untuk mencari informasi tentang desain mode
  - Pengunjung yang datang hanya untuk melihat – lihat dan mencari hiburan
  - Pengunjung yang datang bukan atas kepentingan atau keinginannya, melainkan hanya sekedar menemani pengunjung yang berkepentingan

### **2.2.3 Kegiatan Yang Diwadahi**

#### **1. Lingkup Kegiatan Informasi**

Merupakan kegiatan – kegiatan untuk menambah wawasan dan informasi terbaru tentang mode :

- Work shop

Merupakan jenis kegiatan yang menghasilkan karya dan desain yang akan di pasarkan kepada konsumen, berfungsi sebagai sarana informasi mode ;

- Studio Desain ; Ruang untuk desainer maupun asisten desainer berkreasi dan memproduksi karya yang akan langsung di jual ke pengunjung, baik dalam bentuk pesanan atau produk yang akan di pameran di ruang display
- Studio Jahit dan Pola : Dua kegiatan yang diwadhahi adalah kegiatan mermbuat pola dan kegiatan menjahit, karena saling berhubungan. Pada riuang ini memiliki aktivitas yang bervariasi misalnya menjahit, membuat pola ( mengukur dan menggunting kain ) dan menggunakan cara menjahit dengan mesin maupun manual



fabric room



sewing room

- Studio Printing ; Tempat mewarnai dan mencetak motif dalam berbagai media desain busana
- Studio Fotografi ; Ruang untuk mendokumentasikan produk melalui gambar dua dimensi
- Studio Finishing dan Setrika ; Ruang untuk merapikan produk seperti menambahkan aksesoris, bordir, pemasangan payet

- Gallery batik ; berupa Ruang untuk memperkenalkan seni batik yang merupakan desain mode warisan leluhur dan memberi informasi mengenai lokasi penghasil batik asli di wilayah Jogjakarta

5. Lingkup Kegiatan Promosi

Merupakan salah satu kegiatan untuk memperkenalkan kreasi terbaru dari perancang secara langsung :

- Peragaan Busana ;

Kegiatan ini membutuhkan ruang khusus untuk memamerkan karya desainer yang berbentuk panggung. Kegiatan ini dilaksanakan secara periodik dan kontinyu

6. Lingkup kegiatan Pemasaran

Kegiatan ini bertujuan memasarkan produk ke konsumen :

- Butik ; Di kelompokkan menjadi 2 bentuk, yaitu :

- Butik yang menjual jenis pakaian haute couture maupun semi haute couture berbentuk adi busana
- Butik yang memasarkan pakaian jenis ready to wear dalam jumlah cukup banyak

Dari 2 kelompok ini dibagi lagi menjadi :

- Butik yang menjual pakaian pria
- Butik yang menjual pakaian wanita
- Butik untuk pakaian anak – anak

7. Lingkup Kegiatan Pengelola

Kelompok kegiatan ini bertugas mengelola dan mengatur administrasi kegiatan dan berjalannya fungsi – fungsi pada bangunan

8. Lingkup kegiatan Pendukung

Kegiatan yang di lakukan oleh hampir seluruh pengguna bangunan seperti beribadah, istirahat dan sebagainya

9. Lingkup Kegiatan Penunjang

Kegiatan yang berfungsi sebagai sarana rekreasi :

- Salon
- Café
- Bar

### **2.3. FASHION CENTER DI YOGYAKARTA**

Hampir seluruhnya masih dalam skala industri kecil dan menengah. Sedangkan bangunan yang hampir menyerupai antara lain butik – butik yang hanya berfungsi sebagai tempat pemasaran, saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi.

Contoh : Mirota batik, Apip's Batik, Kallula, Kosmo factory outlet, Flip-Flop, Erlic, Monic, Karita Butik,dll

### **2.4. TINJAUAN FASILITAS KOMERSIAL**

Fasilitas komersial dalam rumah mode memegang peranan yang sangat penting karena seorang perancang mode mengandalkan perolehan keuntungan yang didapatkan dari hasil karya yang telah di presentasikan kepada masyarakat yang di tuju yang kemudian di beli oleh masyarakat tersebut.

#### **2.4.1. Kegiatan Komersial Dalam Dunia Mode**

##### **1. Kegiatan Informasi**

Kegiatan ini untuk memperkenalkan berbagai informasi tentang mode kepada masyarakat sehingga dapat menjadi media pembelajaran bagi masyarakat dan juga dapat menjadi bahan inspirator bagi perancang

Unsur yang terlibat :

- Pengunjung
- Penata Display

##### **2. Kegiatan Promosi**

Kegiatan ini untuk memperkenalkan produk busana kepada masyarakat selaku pemakai dan pembeli. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mempengaruhi

pengunjung agar tertarik dan kemudian berminat untuk memiliki koleksi yang di tawarkan.

Kegiatan ini melibatkan berbagai unsur, yaitu :

- Desainer
- Model Peraga
- Fotografer
- Pengunjung / Konsumen
- Penyelenggara

Bentuk – bentuk kegiatan ini antara lain dengan iklan di berbagai media, pameran dan peragaan busana yang di selenggarakan dalam suatu gedung tertentu misalnya ruang serba guna, Hotel bahkan di ruang terbuka atau ruang publik.

Ruangan yang mewadahi kegiatan ini adalah ruang peragaan busana ( catwalk ) yang di adakan secara periodik yaitu 2 – 3 kali dalam satu tahun. Tujuannya untuk memperkenalkan produk terbaru desainer Jogjakarta kepada masyarakat umum.

### 3. Kegiatan Produksi

Merupakan kegiatan yang bertujuan mewujudkan bahan mentah menjadi bahan jadi. Skala kegiatan beragam, yaitu jenis produksi yang besar seperti pada industri konveksi dan produksi dalam jumlah kecil seperti butik milik desainer mode

Unsur yang terlibat adalah :

- Perancang
- Karyawan / pekerja

Aktivitas produksi di lakukan di ruang desain, ruang pola dan jahit, ruang fotografi dan ruang finishing

### 4. Kegiatan Pemasaran

Kegiatan yang dilakukan untuk mendistribusikan hasil produksi ke tangan konsumen dan merupakan kegiatan yang berperan penting dalam kegiatan



komersial Rumah Mode.

Unsur yang terlibat :

- Perancang
- Penata Display
- Pengunjung

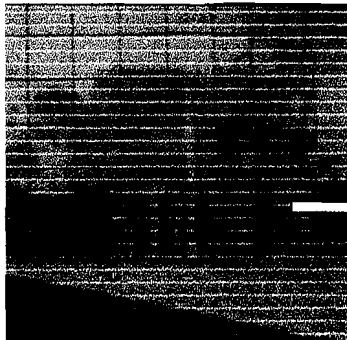
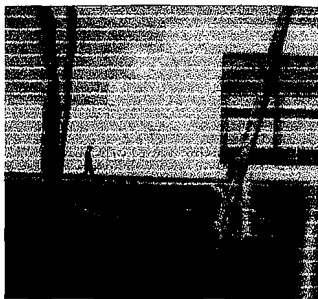
Kegiatan ini di wadahi dalam ruang display produk, ruang ini memiliki peran yang besar dalam usaha :

- Memamerkan produk,
- Menjadikan produk terlihat presentatif,
- Menarik perhatian pengunjung,
- Meningkatkan nilai jual produk dan
- Mempertahankan konsumen untuk mengikuti alur yang diciptakan pada area display.

## 2.5 KAJIAN KARYA

### 1. H. S. Hansen Office Building

- Arsitek : Anton Schweighofer
- Tempat : Vienna (Austria)



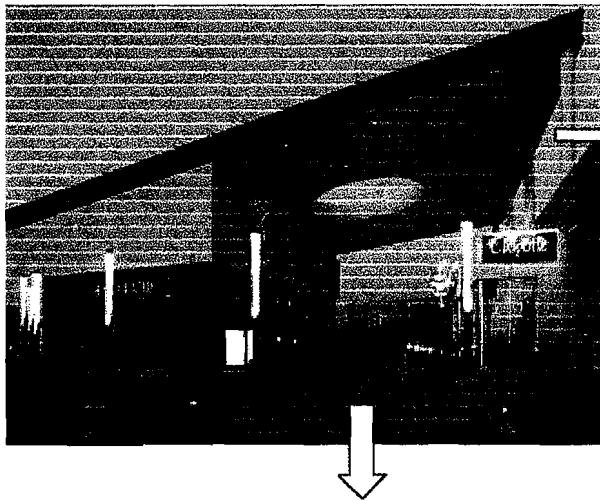
Penegasan fasad bangunan yang balance tercipta dengan dinamis melalui pemanfaatan entrance sebagai sumbunya

Pembedaan komposisi entrance terhadap bangunan keseluruhan mempertegas keberadaan pintu masuk bangunan ini.

Detil fasad terlihat selaras ketika bentukan frame-frame bukaan dipadukan dengan bentukan bukaan itu sendiri.

## 2. Chandler Fashion Center

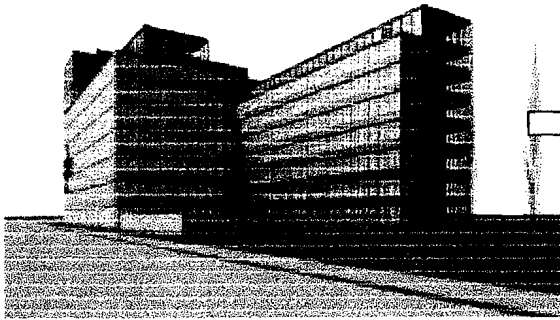
Tempat : Chandler, Arizona



Penegasan fasad bangunan yang balance tercipta dengan dinamis Melalui pemanfaatan entrance sebagai sumbunya.

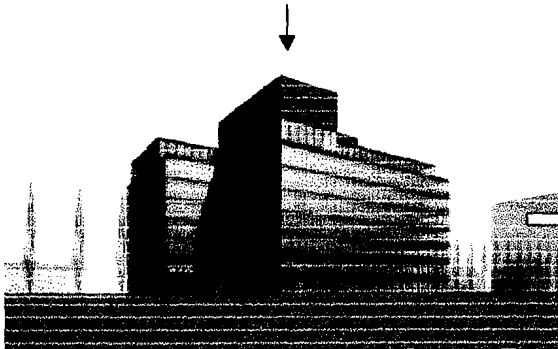
Pembedaan komposisi entrance terhadap bangunan keseluruhan mempertegas keberadaan pintu masuk bangunan ini

**3. Cubus, Italy  
Rental office**



Harmonisasi bentuk kotak dengan variasi besaran dimensinya.

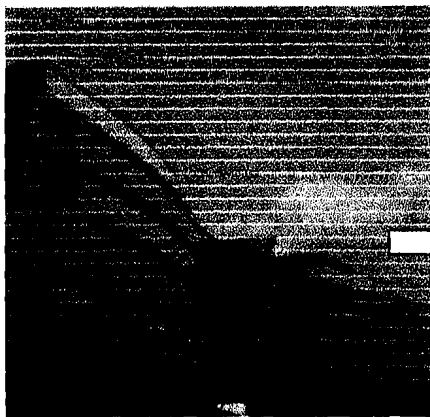
Komposisi bentuk masa tercipta dari pengurangan maupun penambahan bentuk



Tidak ada bentuk yang keluar dari irama fasad, seperti lingkaran, lengkung, ataupun kurva

**4. TV-AM Studios**

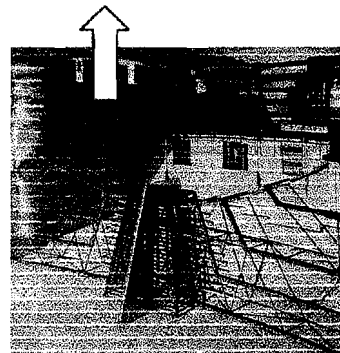
- Arsitek : Anton Schweighofer
- Tempat : Vienna (Austria)



Permainan warna dilakukan untuk mendapatkan harmonisasi elemen bidang dan garis.



Kesan Hi-tech dimunculkan pada bangunan ini yang diwujudkan dengan ornamensi di pintu masuk



Kesimpulan dari bangunan modern yang dapat dijadikan guide line penerapan konsep perancangan adalah :

1. Material → Pengeksposan material-material seperti besi, baja, kaca dll dimana penggunaan material tersebut harus sesuai dengan fungsinya bukan hanya sebagai unsure estetika saja.
2. Bentuk masa → Bentuk masa yang fungsional merupakan ciri bangunan modern dan dengan meminimalisir ornamentasi-ornamentasi yang kurang fungsional (*Form follow function*).
3. Sistem struktur → Menggunakan sistem struktur modern seperti struktur rangka beton bertulang untuk mendapatkan bentuk masa bangunan yang diinginkan.

## **2.6 KESIMPULAN TINJAUAN TEORI**

Fashion Center adalah bangunan yang berfungsi mewadahi kegiatan yang berhubungan dengan gaya busana, yang menampung kegiatan informasi, promosi dan pemasaran sebagai wadah yang menghubungkan karya desainer dengan konsumen.

Kegiatan yang diwadahi dalam rumah mode ini adalah kegiatan informasi melalui workshop, kegiatan promosi yang terwujud dengan kegiatan yang berlangsung secara periodic misalnya peragaan busana dan kegiatan pemasaran yang merupakan inti dari kegiatan komersial yang dituju konsumen berupa butik-butik khusus yang dimiliki oleh perancang asli Yogyakarta, dengan pertimbangan agar perancang-perancang Yogyakarta ini mampu mengangkat mode di Yogyakarta melalui wadah fisik yang tepat.

Sebagai bangunan komersial, Fashion Center yang dirancang ini menuntut konsep-konsep perencanaan dan perancangan yang unik, yang intinya adalah menonjolkan keberadaan bangunan sehingga mampu menarik perhatian orang untuk mengunjunginya.

## **BAB III**

# **ANALISA PERENCANAAN DAN PERANCANGAN FASHION CENTER DI YOGYAKARTA**

### **3.1 ANALISA SITE**

#### **3.1.1 Analisa Site**

Pemilihan lokasi yang sesuai untuk rumah mode ini didasarkan atas beberapa faktor. Lokasi rumah mode ini direncanakan berada di kawasan tengah kota, dengan melalui pertimbangan berdasarkan pendekatan/analisis yaitu :

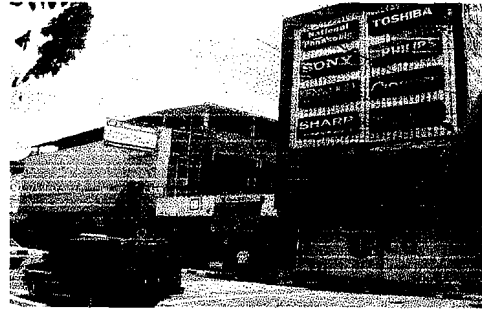
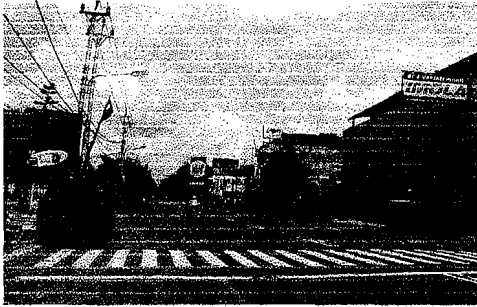
1. **Analisis Makro**, pendekatan ini lebih didasarkan pada pertimbangan secara umum terhadap lokasi. Berdasarkan beberapa pertimbangan dan kajian, akhirnya didapatkan tiga alternatif lokasi berdasarkan tiga pola pendekatan yang berbeda, ketiga lokasi itu adalah :
  - a. **Lokasi Dekat dengan Area Perdagangan**  
Keberadaan rumah mode di area bisnis dapat memperkuat citra komersil meski aspek pembelajaran masih menjadi pertimbangan. Diharapkan dengan lokasi yang berada di area bisnis ini nilai strategisnya menjadi faktor kunci daya saing rumah mode yang edukatif komersil.
  - b. **Lokasi Dekat dengan Tempat Wisata**  
Pertimbangan Jogjakarta sebagai kota pariwisata dapat menjadi acuan pemilihan lokasi. Keberadaan Jogjakarta sebagai tempat tujuan wisata dapat dimanfaatkan sebagai pintu gerbang pengenalan desainer-desainer lokal sekaligus mengangkat kualitas produknya kepada masyarakat luas. Lokasi yang ditawarkan di kawasan jl. Solo.
  - c. **Lokasi Dekat dengan Lingkungan Pendidikan**  
Faktor pendidikan bisa menjadi bahan pertimbangan mengingat

unsur pembelajaran menjadi konsep dari rumah mode ini, sehingga diharapkan aspek komersil dapat terakomodasi meskipun berada di lingkungan akademis. Lokasi yang ditawarkan adalah sekitar kampus UGM.

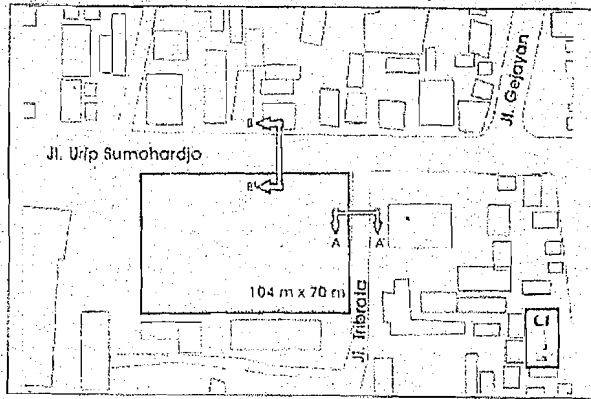
2. **Analisis mikro**, adalah analisis yang lebih mendalam terhadap suatu kawasan potensial, beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi site yang dipilih, karena pada lokasi ini memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :
- a. Aspek Pewilayahan (Zoning), peraturan tata kota yang menetapkan lokasi site sebagai area komersil namun demikian tidak menutup kemungkinan hadirnya sebuah sarana hiburan.
  - b. Utilitas (Utilities), tersedianya saluran-saluran pembuangan air, hujan dan saniter serta adanya jaringan listrik dan telepon yang cukup memadai sehingga tidak ada kendala di bidang infrastruktur.
  - c. Faktor-faktor Teknis (Technical Factor), kondisi topografi dan orientasi memungkinkan untuk desain sarana pusat studi dan perdagangan.
  - d. Lokasi (Location), adanya segmen pasar yang baik dengan didukung kemudahan dalam memasuki lokasi dan sistem transportasi yang cukup baik menuju lokasi.
  - e. Estetika (Aesthetics), adanya view yang cukup menarik dan kondisi tata ruang kota yang memungkinkan keterpaduan bangunan dengan bangunan-bangunan lain disekitarnya. Konsep estetika outside in<sup>1</sup> dan inside out<sup>2</sup> dapat diterapkan.
  - f. Pelayanan Kota (City Services), mempunyai aksesibilitas terhadap pihak-pihak yang terkait dengan pelayanan kota misalnya polisi dan dinas pemadam kebakaran dan lain-lain.



### 3.1.2 Keadaan Lokasi Perancangan

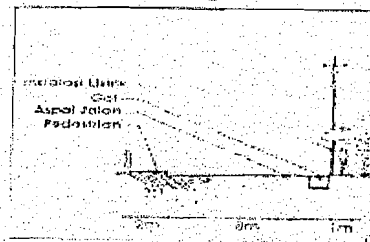


Site Terpilih pada penggalan Jl. Urip Sumoharjo

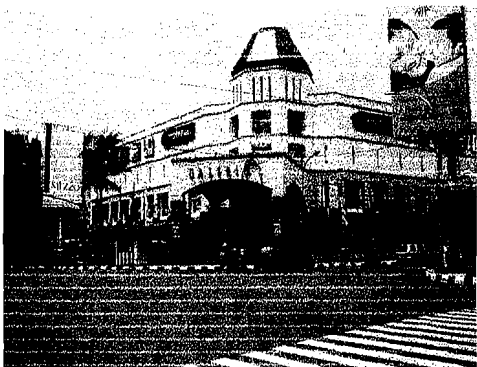


Sumber : Survey lapangan

Gambar Potongan A-A



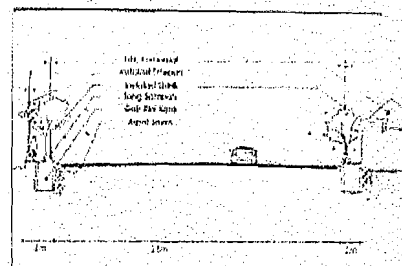
Sumber : Survey lapangan



Galeria Mall sebagai landmark kawasan

Sumber : observasi 2006

Gambar Potongan B-B



### 3.1.3 Potensi dan Kendala Lokasi Terpilih

Dari site yang terpilih terdapat potensi-potensi dan kendala yang ada di lokasi :

#### 1. Potensi

a. Lokasi berada di kodya Yogyakarta, adalah bekas bioskop Regent dan Hero yang terbakar beberapa tahun yang lalu yang terletak di kawasan jl. Urip Sumoharjo.

#### **Batas area**

UTARA : Perumahan

SELATAN : Jl Urip Sumoharjo dan Pertokoan

TIMUR : Jl Tribrata

BARAT : LPP

b. Terletak di sebuah kawasa yang berkembang dengan dukungan kuat dari sector jasa dan perdagangan yaitu kawasan Jl Solo-Jl Gejayan-Jl Urip Sumoharjo.

c. Potensi Site berdasarkan survey dari lapangan antara lain :

- Luasan kecukupan lahan yang memadai dengan luas area . Selain itu site yang terletak di daerah persimpangan memiliki kelebihan yaitu dua sisi muka depan site yang sangat potensial bagi perkembangan area zona komersial, sesuai dengan keadaan lingkungan di sekitarnya yang berkembang sebagai zona pusat perbelanjaan dan perniagaan.
- Sarana prasarana yang tersedia di area , yang meliputi jaringan listrik, jaringan telepon, jaringan air bersih & drainase
- Lokasi dekat dengan area perdagangan yang lebih mudah mengakomodasikan pengunjung
- Galleria Mall sebagai landmark kawasan
- Kemiringan lahan yang relatif datar

## 2. Kendala

- a. Banyaknya pedagang kaki lima akan sangat mengganggu pemandangan di sekitar kawasan
- b. Lingkungan binaan di sekitar site kurang mendukung terciptanya geometri ruang yang selaras dengan bangunan mode yang menggunakan unsure-unsur modern.

### 3.1.4 Tinjauan Persyaratan Bangunan

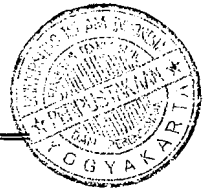
Parameter	Ketentuan
Sempadan	Sempadan seperti pada bangunan asli <ol style="list-style-type: none"><li>1. Samping minimal 3,5 m</li><li>2. Depan minimal 6 m</li></ol>
Fungsi	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fungsi komersil lebih diutamakan</li><li>- Peningkatan ruang publik</li></ul>
Intensitas Kegiatan	<ul style="list-style-type: none"><li>- BCR 40%-60%</li><li>- FAR 1,6</li><li>- Guna lahan 60%</li></ul>
Ukuran Tapak	<ul style="list-style-type: none"><li>- Penggabungan dianjurkan</li><li>- Perubahan mengikuti struktur awal</li></ul>
Parkir	<ul style="list-style-type: none"><li>- Untuk bangunan umum minimal 20% dari luasan lantai</li><li>- Penggunaan halaman parkir untuk pameran, pedagang kaki lima dan sejenisnya tidak menambah beban jalan</li></ul>

Taman dan Pedestrian	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pedestrian sebagai fasilitas pejalan kaki yang dilengkapi fasilitas untuk kaum difabel</li><li>- Adanya kemenerusan antara pedestrian dan halaman tercermin secara visual maupun bentuk</li></ul>
Ketinggian Bangunan	<ul style="list-style-type: none"><li>- Depan setara dengan dua lantai</li><li>- Belakang maksimal delapan lantai</li></ul>
Aksesibilitas	Penyediaan fasilitas penyanggah cacat fisik/mental sehingga bangunan dapat diakses oleh semua orang

Sumber : RUTRK Kodya Jogjakarta

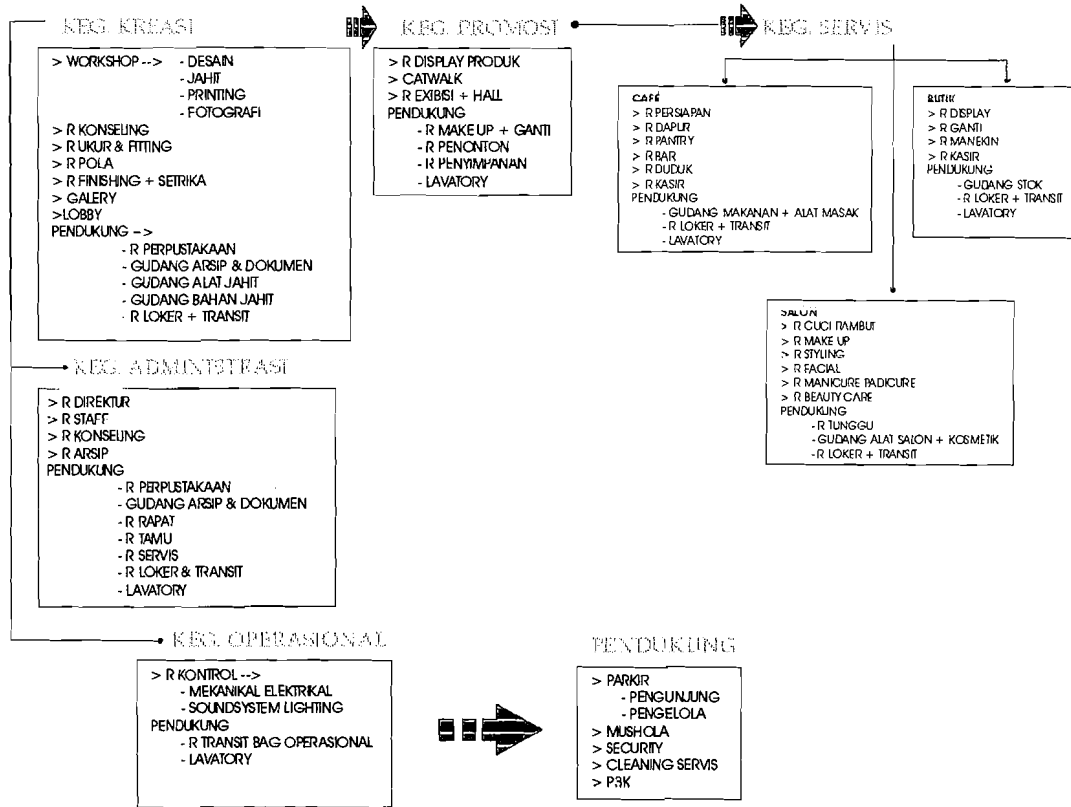
### **Karakter Fisik Kawasan**

Sruktur jl. Urip Sumohardjo sebagai distrik perdagangan terbentuk oleh jalur pergerakan (pattern) linier berfungsi sebagai akses dari kedua sisi. Kawasan terbentuk dari masa solid (kedua sisi ruas jalan) dan void (pada sisi badan jalan). Identifikasi potensi lokasi dalam hal visual estetis mengacu pada perkembangan bentuk modern dan bebas



### 3.2 ANALISA PROGRAM FUNGSI BANGUNAN

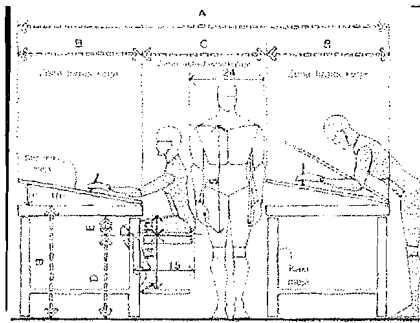
#### 3.2.1 Pola Kegiatan



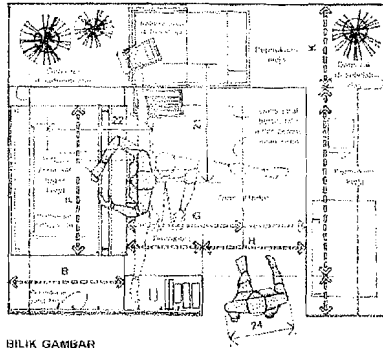
#### 3.2.2 Besaran Ruang

##### R. Workshop

## Fashion Center Di Yogyakarta

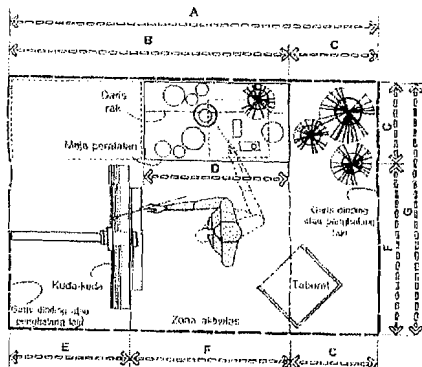


MEJA GAMBAR/JARAK BERSIH ANTARA

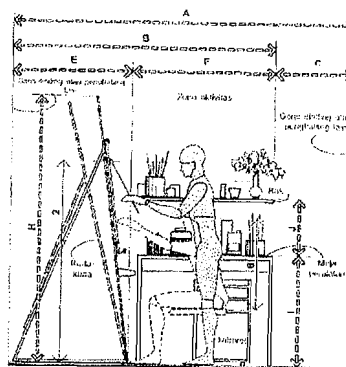


BILIK GAMBAR

	in	cm
A	105-130	272,3-330,3
B	25	63,5
C	36-46	91,4-117,3
D	21-27,5	53,3-70,2
E	25	63,5
F	40-48	101,6-121,9
G	32-38	81,3-96,5
H	12	30,5
I	12	30,5
J	54-60	137,2-152,4
K	25-29	63,5-73,8



FASILITAS UNTUK MELUKIS



FASILITAS UNTUK MELUKIS

	in	cm
A	108	274,3
B	84	213,4
C	24	61,0
D	42	106,7
E	36	91,4
F	48	121,9
G	72	182,9
H	72-86	182,9-218,4
I	50-36	76,2-91,4
J	18	45,7

### Kondisi ruang:

- ✦ Mempunyai space ruang yang luas untuk mewedahi kegiatan agar hasilnya optimal.
- ✦ Kemudahan dalam menjangkau barang-barang yang berada di sekitarnya.

### Ukuran ruang :

@ ruang kerja 1 desainer  
 $3,35m \times 2,6m = 8,71m^2$   
 Untuk 3 desainer  
 $3 \times 8,71m^2 = 26,13m^2$

## R. Konseling

### Ukuran ruang :

@ klien =  $2m^2$

@ desainer =  $2m^2$

3 klien & 3 desainer =

$6m^2 + 6m^2 = 12m^2$

## Perpustakaan

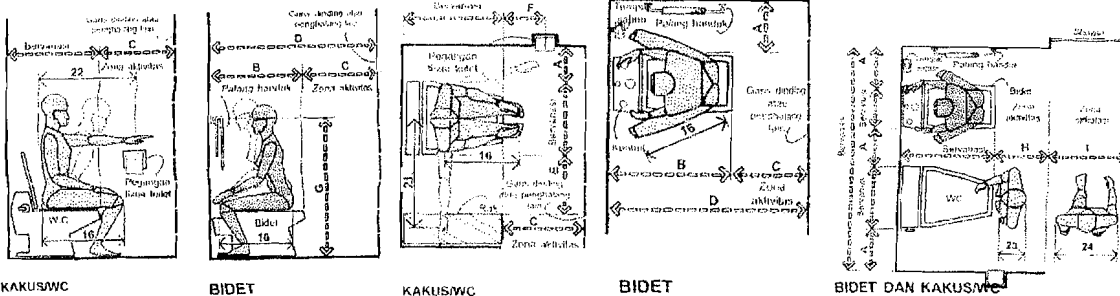
### Ukuran ruang :

@ rak  $0,5m \times 2m \times 2m = 2m^2$

8 rak =

$8 \times 2m^2 = 16m^2$

**Lavatori**



KAKUSWC

BIDET

KAKUSWC

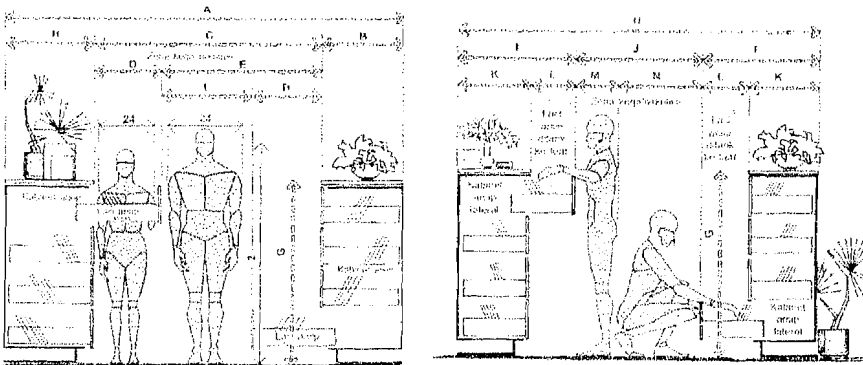
BIDET

BIDET DAN KAKUSWC

	in	cm
A	12 min.	30,5 min.
B	28 min.	71,1 min.
C	24 min.	61,0 min.
D	52 min.	132,1 min.
E	12-18	30,5-45,7
F	12	30,5
G	40	101,6
H	16	40,7
I	30	76,2

Ukuran ruang :  
@ km/wc  
2m x 2m = 4m<sup>2</sup>

**R. Arsip**



PENGARSIPAN JARAK BERSIH PENCAPAIAN

PENGARSIPAN JARAK BERSIH PENCAPAIAN

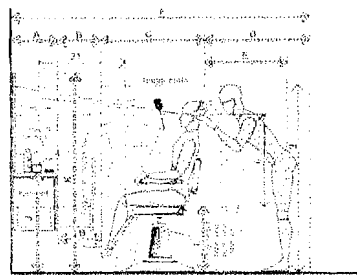
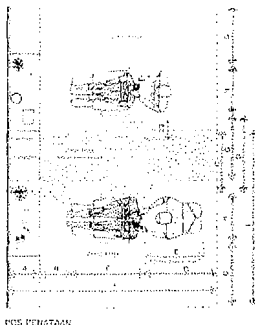
	in	cm
A	108-138	274,2-350,5
B	20-28	50,8-71,1
C	65-80	165,1-203,2
D	18-26	45,7-66,0
E	40-56	101,6-141,8
F	30	76,2
G	84-96	213,4-243,8
H	120-130	304,8-330,3
I	36-42	91,4-106,7
J	30-54	76,2-137,2
K	16-22	40,7-55,9
L	18-20	45,7-50,8
M	18	45,7
N	22-26	55,9-66,0

Ukuran ruang :  
@ ruang arsip  
3,5m x 3,5m = 12,25m<sup>2</sup>

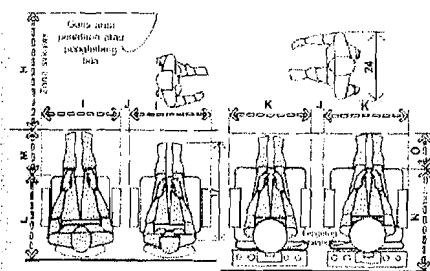
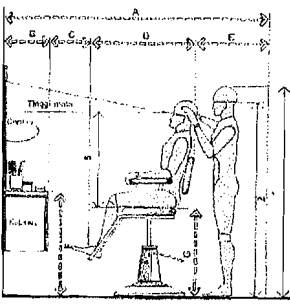
**R. Fitting & Ukur**

Ukuran ruang :  
 Asumsi pengunjung design center  
 20% x 250 org = 50 org/hr  
 Asumsi kebutuhan rg/trip  
 25% x 50 org/hr = 12,5 = 13  
 org/ttrip  
 Sirkulasi  
 20% x 26m<sup>2</sup> = 5,2m<sup>2</sup>  
 Total **31,2 m<sup>2</sup>**

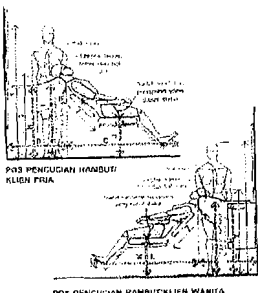
**Salon**



	in	cm
A	16-18	40,6-45,7
B	15 min	38,1 min
C	28-30	71,2-76,2
D	36	91,4
E	30-36	76,2-91,4
F	34-36	86,3-91,4
G	36	91,4
H	23-27	58,4-68,6
I	35-37	88,9-93,9
J	17-18	43,2-45,7
K	19-19	48,2-48,3
L	52-58	132,1-147,3



	in	cm
A	34-36	86,3-91,4
B	16-18	40,6-45,7
C	15 min	38,1 min
D	29-36	73,7-91,4
E	74	187,9
F	30-36	76,2-91,4
G	24-36	61,0-91,4
H	36	91,4
I	23-27	58,4-68,6
J	4 min	10,2 min
K	24-27	61,0-68,6
L	25-26	63,5-71,1
M	12	30,5
N	31-35	78,7-88,9
O	10	25,4



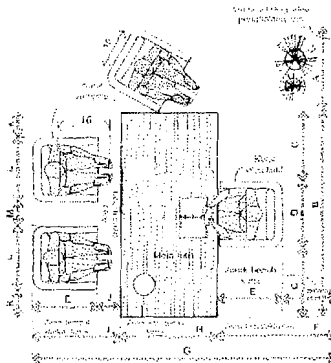
	in	cm
A	118-126	299,7-320,0
B	28-30	71,1-76,2
C	61-66	154,9-167,6
D	36	91,4
E	24-26	61,0-71,1
F	24	61,0
G	46-52	116,8-132,1
H	34	86,3
I	35	88,9
J	17-18	43,2-45,7
K	19-19	48,2-48,3
L	52-58	132,1-147,3

**Kondisi ruang:**  
 ⊕ Penghawaan dan penerangan yang optimal untuk memperlancar aktifitas didalamnya.  
 ⊕ Tata letak yang memberi kesan luas dan leluasa untuk gerak capster dan pengunjung.

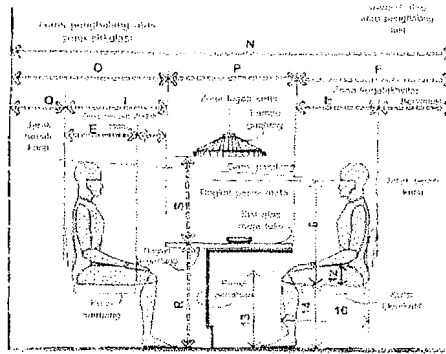
Ukuran ruang :  
 Ruang tunggu  
 @ kursi tunggu  
 0,79m x 1,93m = 1,5247m<sup>2</sup>  
 10 kursi tunggu  
 10 x 1,5247m<sup>2</sup> = **15,247m<sup>2</sup>**



**R. Direktur**



MEJA TULIS EKSEKUTIF/TEMPAT DUDUK TAMU

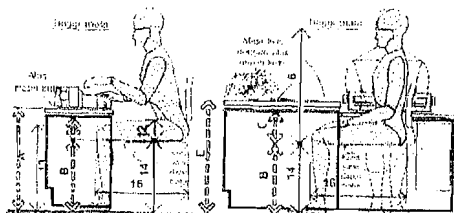


MEJA TULIS EKSEKUTIF/JARAK BERSIH DASAR

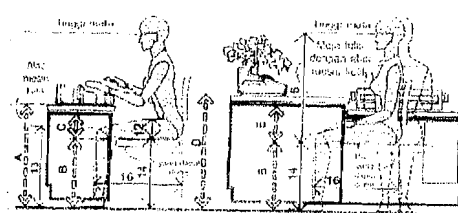
	Iti	Iti
A	65-69	74,5-69,5
B	67-71	107,5-112,5
C	71-75	69,5-74,5
D	23-25	61,0-71,1
E	23-25	56,4-56,4
F	43-45cm	106,7-106,7
G	105-130	210,7-210,7
H	30-35	78,2-114,3
I	30-41	83,0-109,2
J	10-13	25,4-35,6
K	6-16	15,2-45,6
L	20-22	106,8-106,8
M	12-15	31,5-30,1
N	117-146	297,2-308,0
O	15-17	115,3-104,0
P	30-35	76,2-114,3
Q	15-18	38,0-45,7
R	29-35	73,7-76,2
S	70-72	170,0-171,3

Ukuran ruang :  
3,3m x 3,125m = 10,3125m<sup>2</sup>

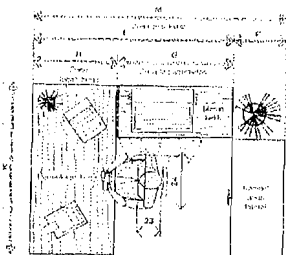
**R. Staff**



ALAS MESIN KETIK DAN MEJA TULIS/PEMAKAI PRIA



ALAS MESIN KETIK DAN MEJA TULIS/PEMAKAI WANITA



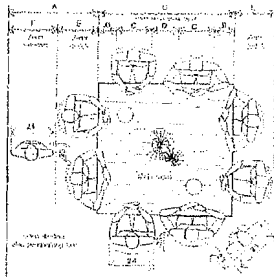
POS KERJA BERBENTUK DASAR "U"

	Iti	Iti
A	25-27	66,0-68,6
B	14-20	35,6-50,8
C	6,5-10cm	16,5-25,4
D	28-30	71,1-76,2
E	7-10cm	17,8-25,4
F	18-24	45,7-61,0
G	46-58	116,8-147,3
H	34-38	86,2-96,5
I	42-50	106,7-127,0
J	10-22	25,4-56,0
K	60-77	152,1-192,0
L	70-94	177,8-238,8
M	91-138	231,0-350,7

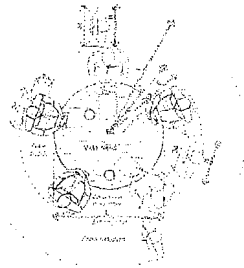
Ukuran ruang :  
@ 4 org/divisi  
3,2m x 1,829m = 5,8528m<sup>2</sup>  
4 x 5,8528m<sup>2</sup> = 23,4112m<sup>2</sup>

**R. Rapat**

Fashion Center Di Yogyakarta



MEJA RAPAT BERBENTUK BUJAYSANGKAR

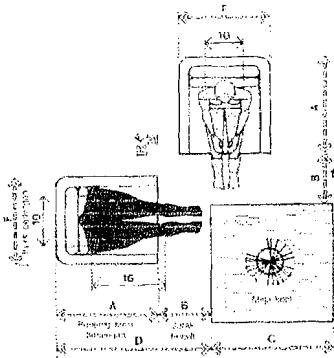


MEJA RAPAT BERBENTUK LINGKAR

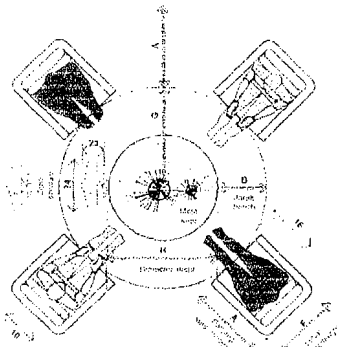
	in	cm
A	48-60	121,9-152,4
B	4-6	10,2-15,2
C	20-24	50,8-61,0
D	8-10	20,3-25,4
E	10-24	25,4-61,0
F	30-36	76,2-91,4
G	84-90	213,2-228,6
H	30	76,2
I	72-81	182,9-205,7
J	42-51	106,7-129,5
K	24-27	61,0-68,6
L	48-54	121,9-137,2

Ukuran ruang :  
 @ 8org/meja  
 3,658m x 3,658m =  
**13,38m<sup>2</sup>**

R. Tamu



TEMPAT DUDUK RUANG PENERIMAAN

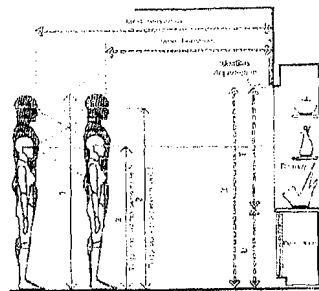


TEMPAT DUDUK RUANG PENERIMAAN/KONFIGURASI MELINGKAR

	in	cm
A	28-32	71,1-81,3
B	15-18	38,1-45,7
C	30-40	76,2-101,6
D	43-50	109,2-127,0
E	9-12	22,9-30,5
F	28-36	71,1-91,4
G	33-42	83,8-106,7
H	36-48	91,4-121,9

Ukuran ruang :  
 @ 1 unit meja kursi tamu  
 1,88m x 1,88m = 3,5344m<sup>2</sup>  
 1 meja dengan 4 kursi  
 4 x 3,5344m<sup>2</sup> = **14,1376m<sup>2</sup>**

R. Display produk

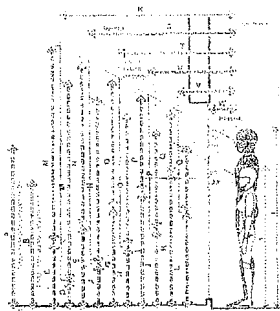


HUBUNGAN DISPLAY MANUSIA

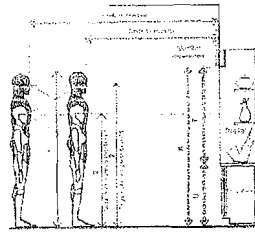
	in	cm
A	16-24	40,6-61,0
B	40-70	101,6-177,8
C	40-42	101,6-106,7
D	30	76,2
E	26-24	66,0-61,0
F	51	129,5
G	33	83,8
H	18	45,7
I	20-33	50,8-83,8
J	60-80	152,4-203,2

Kondisi ruang:  
 Penataan bagian-bagian display produk untuk mendapatkan kesan menonjol dengan efek cahaya dan elemen wadah yang sesuai.

Fashion Center Di Yogyakarta

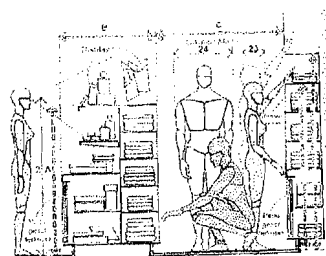


STALASE/DIDANG-DIDANG PANDANG UMUM



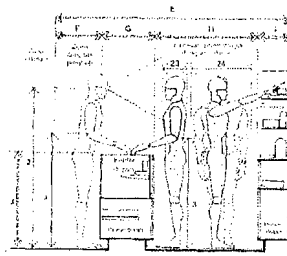
MURANGAN DISPLAY UMUM

	in	cm
A	68,0	174,2
B	36,5	92,8
C	37,5	95,2
D	34,7	88,1
E	28,0	71,2
F	28,3	72,0
G	31,5	80,3
H	35,5	90,3
I	41,8	106,1
J	56,0	141,9
K	31,0	78,7
L	42,5	108,0
M	43,1	109,4
N	68,0	172,8
O	68,0	172,8
P	31,4	79,8
Q	27,7	70,4
R	72	182,9
S	60	152,4
T	48	121,9
U	25	63,5
V	15	38,1
W	15	38,1
X	34	86,4



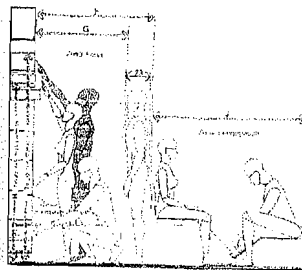
TEMPAT PENJUALAN BARANG YANG HURUM

	in	cm
A	48 maks.	121,9 maks.
B	36-38	91,4-96,5
C	31 maks.	78,7 maks.
D	60	152,4
E	72	182,9
F	64-80	162,6-203,2
G	20-24	50,8-61,0
H	28-30	71,1-76,2
I	38-42	96,5-106,7
J	44 maks.	111,8 maks.
K	72 maks.	182,9 maks.
L	42	106,7
M	28 maks.	71,1 maks.



AREA PENJUALAN TYPICAL PEMBELI PADA POSISI BERDIRI

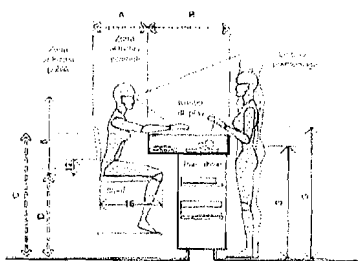
	in	cm
A	28-30	71,1-76,2
B	14-24	35,7-61,0
C	32	81,3
D	28	71,1
E	34-41	86,4-104,1
F	19	48,3
G	14-24	35,7-61,0
H	20-28	50,8-71,1
I	30-32	76,2-81,3
J	38-42	96,5-106,7
K	72	182,9



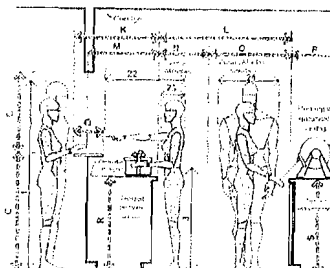
TOOK ADA PERILAKU MELIBERAN

	in	cm
A	66 maks.	167,6 maks.
B	18 maks.	45,7 maks.
C	30 maks.	76,2 maks.
D	36	91,4
E	60	152,4
F	48	121,9
G	36 maks.	91,4 maks.
H	60	152,4
I	72	182,9
J	60-66	152,4-167,6

Kasir



PEMBELI PADA POSISI DIDUDUKKE TINGGIAN KONTER YANG TINGGI

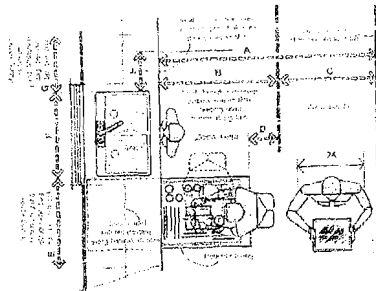


KONTER PEMBUNGKUSAN

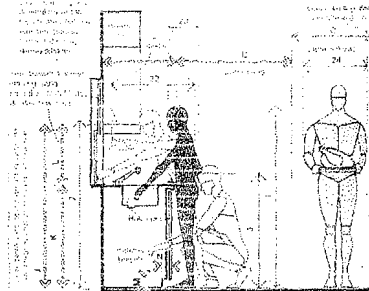
	in	cm
A	30 maks.	76,2 maks.
B	24 maks.	61,0 maks.
C	42	106,7
D	14-20	35,7-50,8
E	62 maks.	157,5 maks.
F	54 maks.	137,2 maks.
G	3	7,6
H	10	25,4
I	36 maks.	91,4 maks.
J	24	61,0
K	20-32	50,8-81,3
L	24	61,0
M	26	66,0
N	14	35,7
O	30	76,2
P	14-24	35,7-61,0
Q	10	25,4
R	25-30	63,5-76,2
S	35	88,9

Ukuran ruang  
@ 1 unit kasir  
2,489m x 2,489m = 6,195m<sup>2</sup>

Dapur

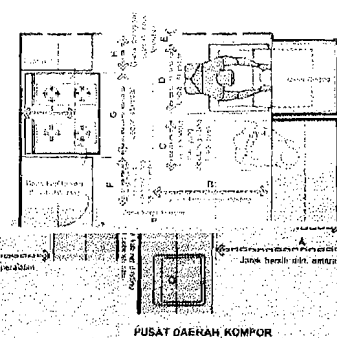


PUSAT DAERAH CUCI

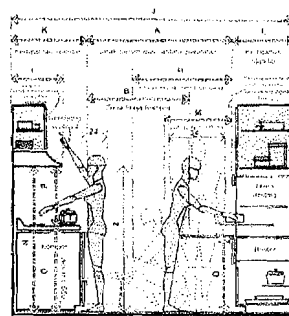


PUSAT DAERAH CUCI

	in	cm
A	20-25	127,0-129,0
B	48	121,6
C	30-36	76,2-91,4
D	16	40,7
E	24	61,0
F	28-32	71,1-81,3
G	18	45,7
H	12	30,5
I	24-26	61,0-66,0
J	37	94,0
K	36-38	91,4-96,5
L	22	55,9
M	2	7,6
N	4	10,2



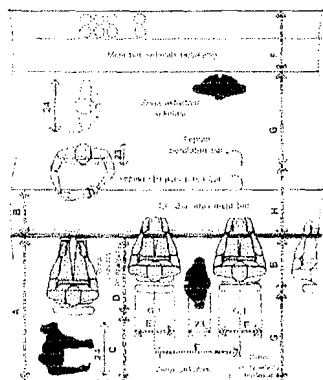
PUSAT DAERAH KOMPOR



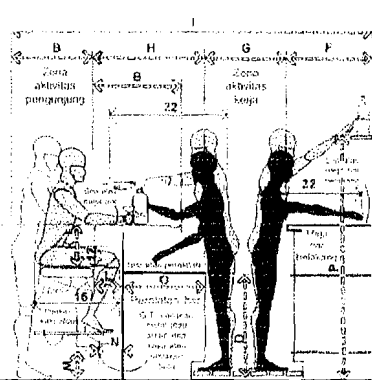
PUSAT DAERAH KOMPOR

	in	cm
A	48	121,6
B	40	101,6
C	15	38,1
D	24-30	61,0-76,2
E	1-3	2,5-7,6
F	12	30,5
G	10,5-10	48,5-116,8
H	12	30,5
I	17,5 maks	44,3 maks
J	10-101,5	254,0-257,0
K	24-27,5	61,0-69,9
L	24-25	61,3-64,0
M	20	50,8
N	60 maks	152,4
O	25-26,25	63,5-66,7
P	24	61,0
Q	16 maks	40,6 maks

Bar

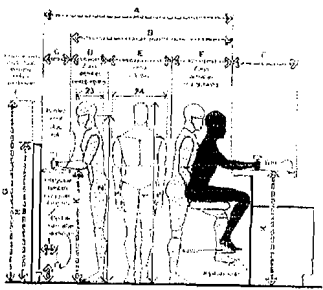


BAR DEPAN DAN BAR BELAKANG

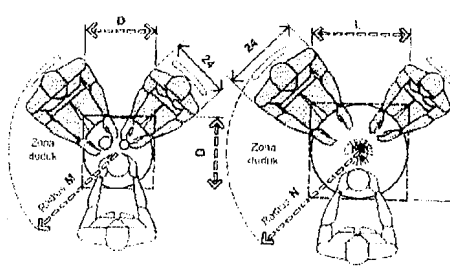


BAR/POTONGAN

	in	cm
A	54	137,2
B	18-24	45,7-61,0
C	24	61,0
D	30	76,2
E	16-18	40,6-45,7
F	24-30	61,0-76,2
G	30-36	76,2-91,4
H	20-30	50,8-76,2
I	10,5-120	264,0-325,1
J	42-45	106,7-114,3
K	11-12	27,9-30,5
L	6-7	15,2-17,8
M	7-9	17,8-22,9
N	6-8	15,2-20,3
O	22-26	55,9-66,0
P	60-69	152,4-175,3
Q	36-42	91,4-106,7



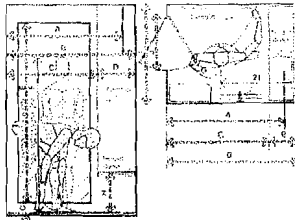
BARJARAK BERSISIR SISI PUNING



MEJA COCKTAIL/TEMPAT DUDUK UNTUK DUA ORANG

	in	cm
A	76-81	193,0-203,4
B	66-72	167,6-182,9
C	16-12	25,4-30,5
D	16	40,7
E	30	76,2
F	18-24	45,7-61,0
G	76	193,0
H	54-56	137,2-142,3
I	6-9	15,2-22,9
J	7-9	17,8-22,9
K	42-45	106,7-114,3
L	24	61,0
M	29-33	73,7-83,8
N	32-36	81,3-91,4

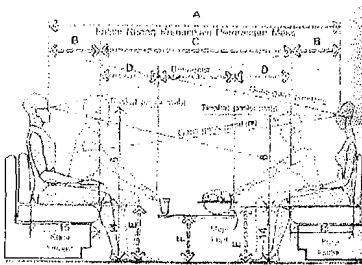
**R. Ganti**



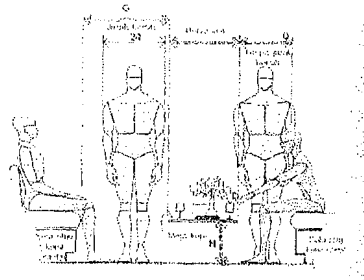
KASAR GANTI PAKSIAN

	m	cm
A	4,5	121,9
B	3,4-5,9	87,2-147,3
C	6,2	155,7
D	12-16	30,5-40,6
E	6,5	162,7
F	7,5	189,3
G	1,5	38,1
H	1,5	38,1
I	3,6	91,4
J	2,4	61,0
K	2,4-3,2	61,0-81,3
L	4,6	116,8
M	2,6	66,0
N	1,2	30,5
O	1,6	40,6
P	1,8-2,4	45,7-61,0
Q	0-1,0	0-25,4
R	2,5-3,0	63,5-76,2
S	0,5	12,7

**R. Tunggu**



TEMPAT DUDUK LOUNGE/JARAK BERSIH



TEMPAT DUDUK LOUNGE/HUBUNGAN JARAK BERSIH

	m	cm
A	8,6-11,2	213,4-281,5
B	1,3-1,6	32,9-40,6
C	5,6-6,2	141,3-157,5
D	1,6-1,8	40,6-45,7
E	1,4-1,7	35,6-43,2
F	1,2-1,6	30,5-40,6
G	1,9-3,6	48,2-91,4
H	1,2-1,6	30,5-40,6
I	6,0-6,6	152,4-167,6
J	0,4-0,2	10,2-15,2

**Gudang alat salon dan kosmetik**

Kebutuhan ruang

⊕ Gudang alat salon

$4m \times 5m = 20m^2$

⊕ Gudang kosmetik

$3m \times 4m = 12m^2$

Sirkulasi

$20\% = 4m^2$

**Total 38,4m<sup>2</sup>**

**Musholla**

Asumsi untuk kebutuhan

ruang sholat kapasitas 20

org berjamaah, @ 1m<sup>2</sup>

$20 \times 1m^2 = 20m^2$

Sirkulasi

$20\% = 4m^2$

**Total 24m<sup>2</sup>**

### Security

#### Kebutuhan ruang

- ⊕ R. istirahat  
@  $2\text{m}^2 \times 2 \text{ org} = 4\text{m}^2$
- ⊕ R. loker  
 $0,5\text{m} \times 1\text{m} \times 2 \text{ org} = 1\text{m}^2$
- ⊕ R. pos  
@  $2\text{m}^2 \times 2 \text{ org} = 4\text{m}^2$
- Sirkulasi  
 $20\% = 1,8\text{m}^2$
- Luas  $10,8\text{m}^2$
- Total untuk 5 lantai  **$54\text{m}^2$**

#### Kebutuhan ruang

- ⊕ R. istirahat  
@  $2\text{m}^2 \times 5 \text{ org} = 10\text{m}^2$
- ⊕ R. loker  
 $0,5\text{m} \times 1\text{m} \times 5 \text{ org} = 2,5\text{m}^2$
- ⊕ R.peralatan  
@  $1\text{m}^2 \times 5 \text{ org} = 5\text{m}^2$
- Sirkulasi  
 $20\% = 3,5\text{m}^2$
- Total  **$21\text{m}^2$**

### R. P3K

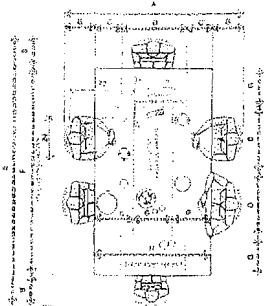
#### Asumsi kebutuhan ruang

- 1 bed (  $1\text{m} \times 2\text{m} = 2\text{m}^2$  )
- 1 bed -  $8\text{m}^2$
- Medical box (  $1\text{m} \times 0,5\text{m} = 0,5\text{m}^2$  )
- Sirkulasi  $20\% = 1,7\text{m}^2$

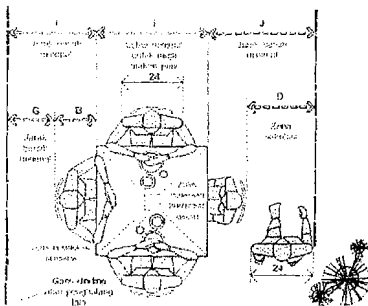
### Parkir

- Kendaraan roda 4  
 $2,5\text{m} \times 4\text{m} = 10\text{m}^2$
- 20 mobil x  $10\text{m}^2 =$   
 $200\text{m}^2$
- Sirkulasi  $20\% = 40\text{m}^2$
- Kendaraan roda 2  
 $0,5\text{m} \times 1\text{m} = 0,5\text{m}^2$
- 30 motor x  $0,5\text{m}^2 = 15\text{m}^2$
- Sirkulasi  $20\% = 3\text{m}^2$
- Total  **$258\text{m}^2$**

R. Duduk Café

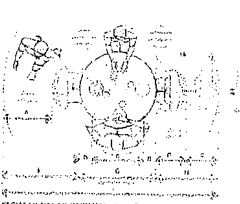


MEJA PERSEGI PANJANG DAN LEBAR OPTIMAL UNTUK EMPAT ORANG

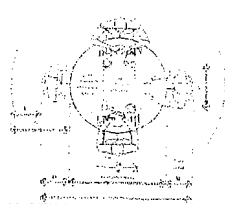


MEJA DAPUR/KEGIATAN MAKAN PAGI UNTUK EMPAT ORANG

	m	cm
A	96-102	243,8-259,1
B	18-24	45,7-61,0
C	12	30,5
D	30	76,2
E	132-144	335,3-365,8
F	96	243,8
G	18	45,7
H	54	137,2
I	36-42	91,4-106,7
J	48 min	121,9 min.
K	18 min	45,7 min.

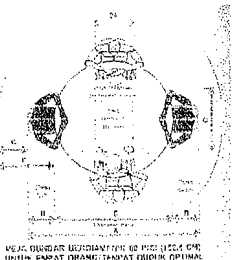


MEJA DAN KURSI MAKAN PAGI PADA MEJA DAPUR DEDAHERTER  
KEMUDIAN DI LINGKUNGAN EMPAT ORANG

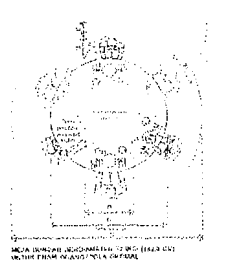


MEJA DI LINGKUNGAN DEDAHERTER 1200 (LEBAR DOK)  
UNTUK EMPAT ORANG

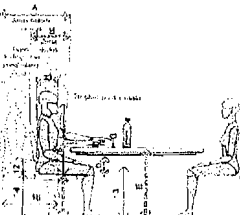
	m	cm
A	30 min	76,2 min.
B	6	15,2
C	12	30,5
D	18-24	45,7-61,0
E	12	30,5
F	48-54	121,9-137,2
G	36	91,4
H	36-24	91,4-61,0
I	114-126	290,6-320,1
J	81-96	207,3-243,8
K	48	121,9



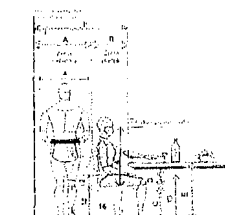
MEJA DUDUK BERDAPAT 60 PERSEGI 60 CM  
UNTUK EMPAT ORANG TANDA DUDUK OPTIMAL



MEJA DUDUK BERDAPAT 120 PERSEGI 60 CM  
UNTUK EMPAT ORANG TANDA DUDUK OPTIMAL

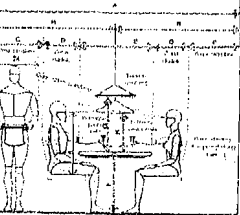


JARAK BERSIH MINIMAL UNTUK KURSI TANPA  
DIPULSAJI

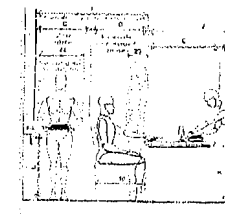


JARAK BERSIH MINIMAL DI BELAKANG GEDUKAN KURSI

	m	cm
A	24-36	60,9-91,4
B	18-24	45,7-61,0
C	16-17	40,6-43,2
D	7,5 min.	19,1 min.
E	29-30	73,7-76,2
F	46-60	117,0-152,4



JARAK MINIMAL SUATU AREA MAKAN

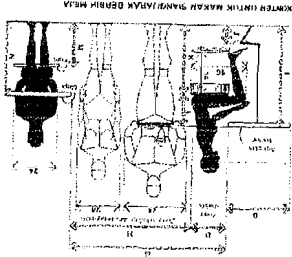


JARAK BERSIH MINIMAL DI BELAKANG KURSI TANPA DUDUKAN  
KURSI

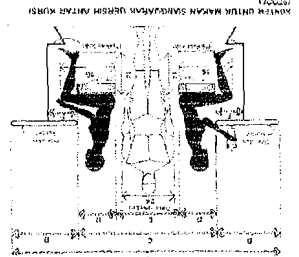
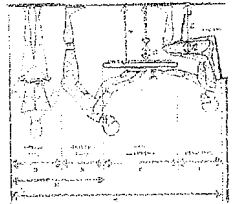
	m	cm
A	132-144	335,3-365,8
B	66-81	167,6-205,7
C	36-36	91,4-91,4
D	18-24	45,7-61,0
E	36-42	91,4-106,7
F	29-36	73,7-91,4
G	27	68,9
H	12	30,5
I	60-72	152,4-182,9
J	54-60	137,2-152,4
K	18	45,7
L	27-36	68,9-91,4

	(mm)
A	92
B	10,24
C	12,7
D	12,7
E	30,48
F	25,4
G	60,96
H	40
I	25,4
J	25,4
K	12,7
L	30,48
M	10,16
N	25,4

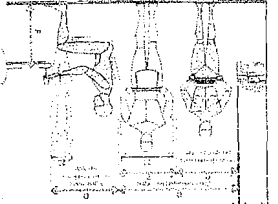
	(mm)
A	12,7
B	25,4
C	100
D	762,014
E	25,4
F	12,7
G	257,8125
H	101,6
I	44,8
J	31,4
K	25,4
L	101,6
M	101,6



KOMPLEK LINTAS KAKI SANGKAPAN DENGAN MEJA



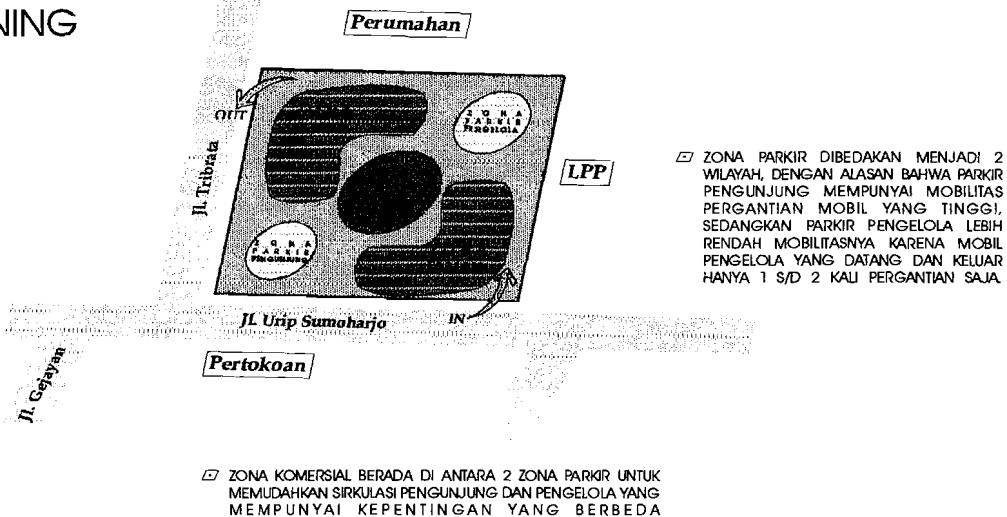
TAJUK BERSAMA DENGAN MEJA DAN KURSI





### 3.3 ANALISA ZONING

#### ZONING



Pendekatan zoning dilakukan untuk menciptakan organisasi ruang yang tertata dengan baik sehingga dapat mengoptimalkan kualitas kegiatan dalam bangunan.

### 3.4 ANALISA BENTUK BANGUNAN

Penampilan bangunan diupayakan harus menarik perhatian orang untuk mengunjungi sekaligus tetap menunjukkan jati diri sebagai bangunan fashion. Pencarian bentukan-bentukan yang unik namun tetap berada pada khasanah dunia fashion dapat dilakukan dengan menggali elemen-elemen pembentuk sebuah fashion, yaitu : gaya, warna, siluet, ragam hias.

### **3.4.1 Bentuk Bangunan**

Komunikasi antara bangunan dan pengamat dapat terjalin apabila bentuk keseluruhan dapat mengekspresikan isi dari bangunan. Karakter yang akan dimunculkan harus bisa mewakili dan mengekspresikan fungsi yang diwadahi.

### **3.4.2 Fasade Bangunan**

Fasade adalah permukaan dari bentuk atau wajah bangunan. Oleh karena itu fasade bangunan mempunyai kekuatan yang besar untuk menarik orang untuk mengunjungi bangunan. Elemen-elemen yang berasal dari transformasi silur dan karakter-karakter fashion pada fasade bangunan akan memperkuat citra bangunan.

### **3.4.3 Bahan / Material**

Bahan yang digunakan pada bangunan berfungsi untuk mewujudkan ekspresi yang ingin diciptakan oleh bangunan. Bahan ataupun material itu sendiri berfungsi sebagai finishing touch dari permukaan bangunan. Di dalam dunia fashion kita mendandani orang agar terlihat cantik dan menarik, sementara di sini kita mendandani bangunan agar terlihat nyaman juga menarik untuk digunakan atau dikunjungi.

### **3.4.4 Warna**

Warna sangat berpengaruh terhadap persepsi yang ditimbulkan bangunan. Warna dapat mempengaruhi seseorang secara psikologis, dengan efek yang dapat menarik perhatian dan keinginan orang untuk mengunjungi bangunan

## **BAB IV**

### **KONSEP PERANCANGAN**

### **FASHION CENTER DI YOGYAKARTA**

#### **4.1. KONSEP TATA RUANG DALAM**

##### **4.1.1 Hubungan Ruang**

Pengolahan ruang pengikat akan dimaksimalkan karena fungsinya sebagai area yang dituntut mampu memberi efek rekreatif kepada pengunjung dan sebagai area transisi yang harus mampu menunjukkan area-area komersial di sekitarnya.

##### **4.1.2 Sirkulasi**

Pengunjung diarahkan menuju area eksibisi dan rekreasi, dimana saat berada di area yang berfungsi sebagai pengikat tersebut pengunjung dapat menikmati semua kegiatan komersial yang ada yaitu kegiatan informasi (workshop), promosi (catwalk), dan pemasaran (butik).

##### **4.1.3 Pencahayaan**

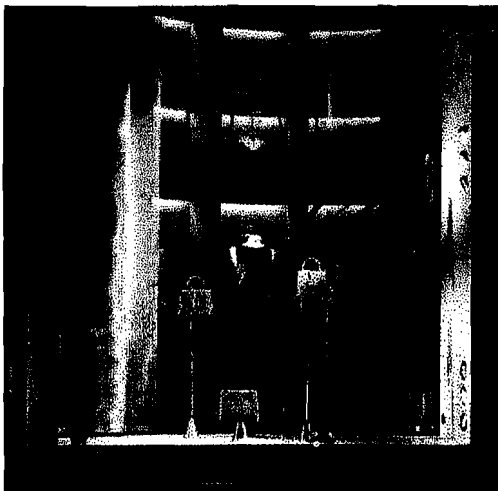
Untuk pencahayaan bangunan digunakan dua bentuk pencahayaan yang disesuaikan dengan fungsi ruang yaitu pencahayaan alami dan pencahayaan buatan . Pencahayaan alami diterapkan dengan penggunaan void dan skylight pada atap untuk memasukkari cahaya matahari sebanyak-banyaknya. Sedang pada ruang –ruang butik atau ruang yang berhubungan dengan kain / tekstil, Cahaya matahari dimasukkan melaluibukaan-bukaan yang berbentuk seperti celah-celah kecil pada dinding.

Pencahayaan buatan digunakan hamper di seluruh bangunan karena berfungsi sebagai penerang pada malam hari, Di sisi lain pencahayaaan buatan digunakan sebagai penegas konsep untuk ruang-ruang tertentu yang membutuhkan penonjolan. Untuk menampilkan efek – efek khusus pada produk,

yang menjadikan produk sebagai point of interest dari ruang butik dan menonjolkan keberadaan catwalk adalah fungsi dari pencahayaan buatan dalam bangunan.



Pencahayaan buatan memberi efek eksklusif pada obyek dan suasana ruang



Teknik pencahayaan baik buatan maupun alami mampu menjadikan obyek sekaligus ruangan menjadi atraktif dan menampilkan konsep yang ingin diceritakan.

## 4.2. KONSEP BENTUK

Penampilan bentuk bangunan dirancang dengan menggunakan konsep pendekatan-pendekatan dari karakter fashion untuk mewujudkan bangunan yang menarik, modern, dan atraktif

### 4.2.1 Karakter Fashion

Sifat-sifat karakter fashion adalah sebagai berikut :

#### 1. Bebas

Sifat fashion yang cenderung selalu berubah-ubah memberikan kejutan-kejutan baru bagi pemerhati fashion. Pada awalnya orang menciptakan pakaian sesuai dengan esensi dari pakaian itu sendiri.

Penciptaan jalur sirkulasi yang bebas, penuh surprise dan mengalir dengan penciptaan ruang-ruang penghubung dengan pemusatan orientasi pada ruang transisi.



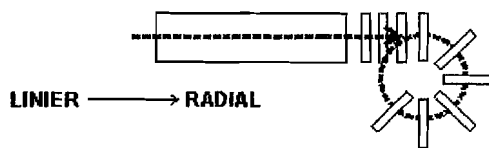
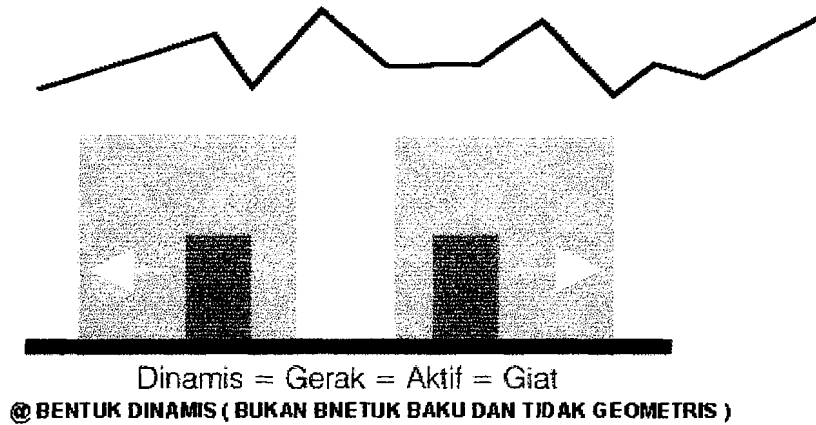
#### 2. Dinamis

Dinamis adalah sifat (tabiat) yang bertenaga dan berkekuatan (sehingga selalu sanggup menyesuaikan diri dengan keadaan sekitar) <sup>14</sup>.

Perkembangan dan pertumbuhan fashion sangat cepat. Pasti ada sesuatu yang baru di tawarkan oleh fashion. Fashion selalu berkembang secara variatif.

Kedinamisan menunjukkan pergerakan atau suatu keadaan yang tidak terikat, sehingga terpancing untuk merekam, berfantasi dan berimajinasi. Kedinamisan dalam ruang dapat diwujudkan dengan menjadikan bentuk-bentuk yang mengekspresikan pergerakan dan bentuk yang asimetris.

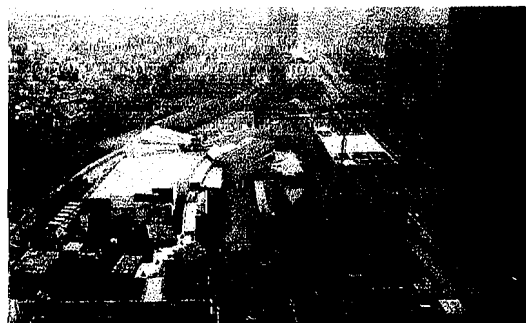
- Dinamis digambarkan dengan garis tak teratur, berubah, tidak tetap.



### 3. Menonjolkan diri

Mode identik dengan fashion. Fashion sendiri merupakan keadaan di mana seseorang dapat berekspresi dan mengembangkan model pakaian dengan gaya sendiri, yang memberikan kesan menarik bagi orang yang melihatnya.

Penampilan bangunan yang menarik memberikan kesan menonjolkan diri terhadap lingkungan sekitar. Contoh penerapan pada bangunan dapat dijumpai pada bangunan Plaza Ex Jakarta.



#### **4. Berputar**

Fashion memang selalu berubah dari setiap jaman. Namun sebenarnya, mode tidak benar-benar berubah, hanya di modifikasi sedemikian rupa. Perkembangan ini didukung dengan adanya informasi yang terus memberikan nuansa/gambaran baru bagi para peminat mode.

Gaya/tren fashion yang in atau yang sudah lalu merupakan siklus yang selalu berputar.

#### **5. Beradaptasi**

Karena hidup sangat dinamis, maka mode dalam setiap tahun dapat menggambarkan keadaan fashion tertentu. Fashion selalu beradaptasi dengan tempat ataupun waktu.

Penciptaan ruang interaksi yang mudah dicapai sehingga memudahkan pengunjung bangunan untuk beradaptasi dengan keadaan dalam bangunan.

#### **4.2.2 Konsep Material**

Penggunaan material disesuaikan dengan fungsi bangunan. Material utama pada bangunan adalah beton untuk kolom dan plat lantai. Pada bentukan-bentukan bangunan yang lain pilihan bahan yang digunakan untuk menutup permukaan dinding adalah semen dengan teknik caprut dan gypsum yang dilapisi dengan warna cat yang lembut sehingga menghasilkan permukaan yang halus dan lembut. Pada bagian yang lain digunakan pula material-material ekspose dari batu alam yang bertekstur kasar dan keras seperti batu candi sehingga menonjolkan kesan yang kuat.

#### **4.2.3 Konsep Warna**



---

*Fashion Center Di Yogyakarta*

Permainan dan pengolahan warna akan sangat berpengaruh pada penampilan bangunan, untuk memberikan kesan menarik dan atraktif maka harus menggunakan pilihan warna yang tepat.

Merah : berani, enerjik, kuat, terbuka.

Kuning : mewah, ekspresif, menggembirakan

Biru : tenang, bijaksana, damai

Jingga : menantang, percaya diri

Ungu : idealis, agung

Hijau : natural, seimbang, sejuk

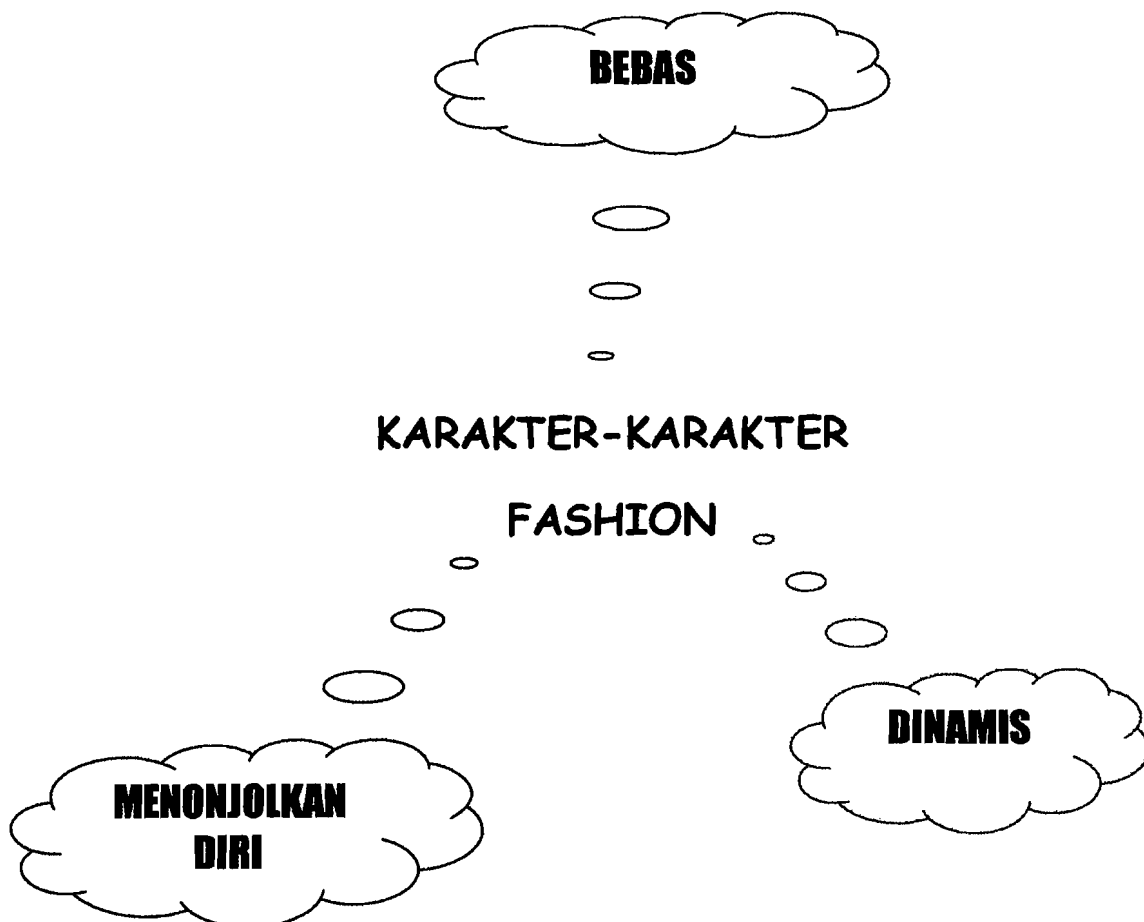
Merah muda : romantis, lembut, tenang



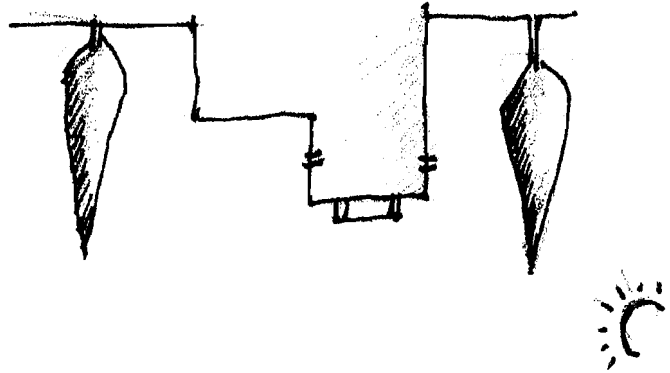
**BAB V**  
**SHCEMATIC DESIGN**

**FASHION CENTER DI YOGYAKARTA**

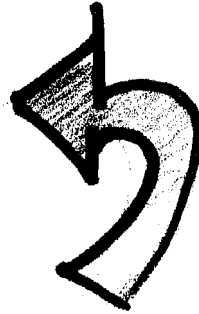
*Sebagai Wadah Kegiatan Informasi (fashion workshop),  
Promosi dan Pemasaran dengan Pendekatan Karakter-  
Karakter Fashion*



### Analisa Site

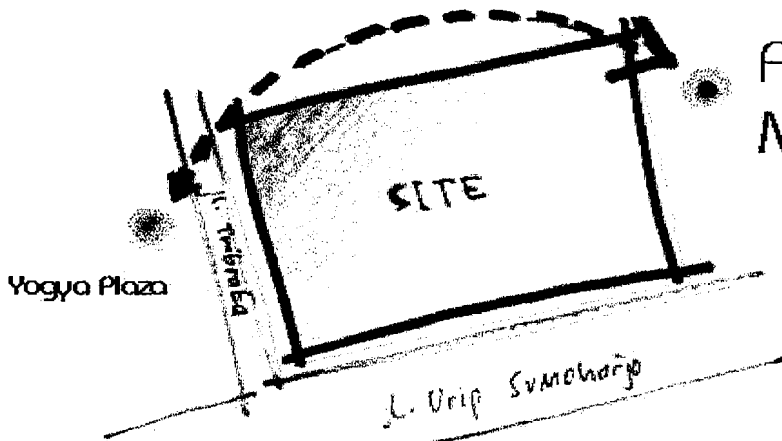
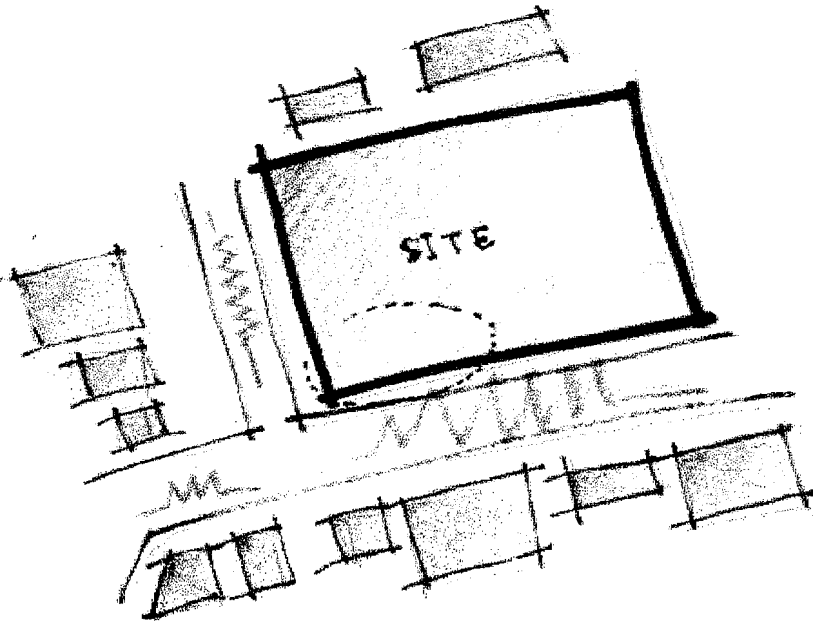


Vegetasi sebagai  
peredam  
kebisingan dan  
melindungi  
bangunan dari  
sinar matahari



## Kebisingan

Tingkat kebisingan yang tinggi adalah dari Jl. Urip Sumoharjo karena kepadatan kendaraan pada jalur utama tersebut sangat tinggi

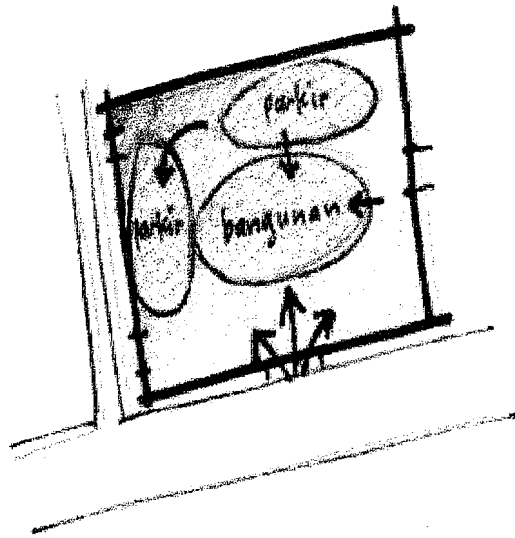


Arah Matahari

Sisi bangunan yang berada di bagian timur dan barat menerima cahaya lebih baik



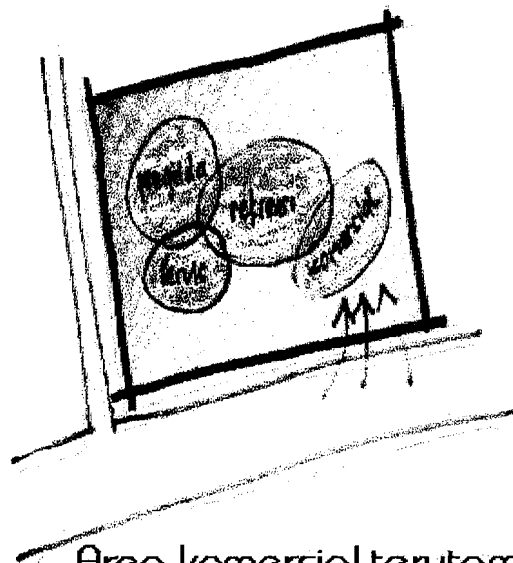
## Sirkulasi



Setiap sisi bangunan yang berhubungan dengan area parkir diletakkan sebuah pintu masuk

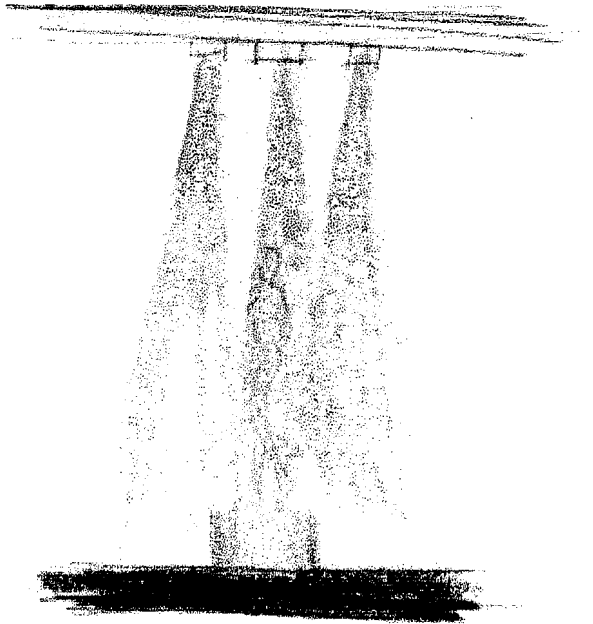
Bangunan dapat dipamerkan dengan lebih maksimal

## Zoning fungsi Ruang



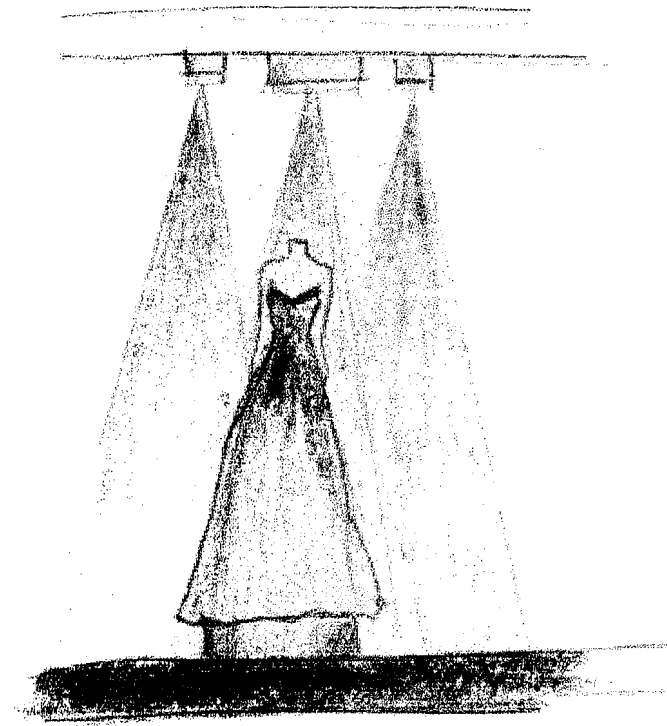
Area komersial terutama untuk ruang yang berfungsi sebagai ruang promosi diletakkan pada sudut site yang berdekatan dengan jalan raya

# Pencahayaan Dalam Ruang

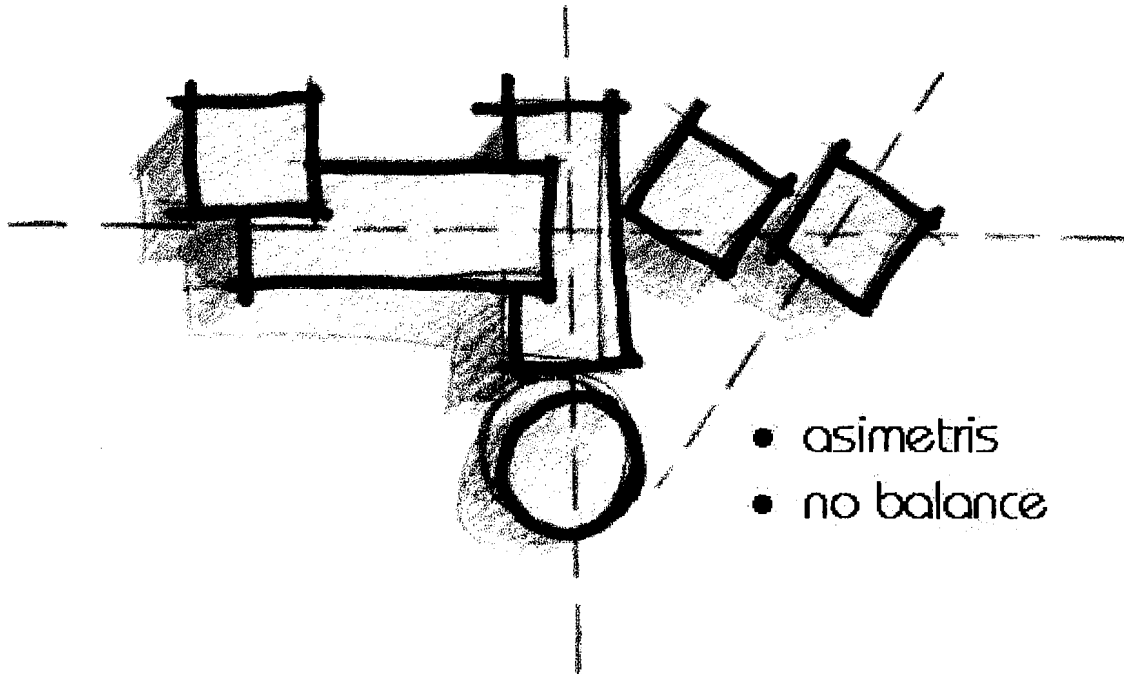


Pencahayaan buatan menggunakan lampu Halogen karena warnanya yang putih bersih mampu memperlihatkan setiap detail pada obyek dan menonjolkan obyek

Pencahayaan pada Mannequin



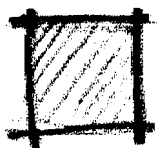
# @ Bebas



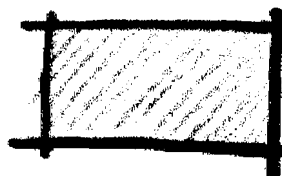
- asimetris
- no balance

# @ Dinamis

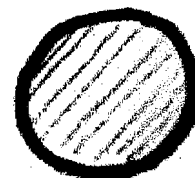
Kedinamisan dalam ruang / bangunan diwujudkan dengan menghadirkan bentuk-bentuk yang mengekspresikan pergerakan dan bentuk yang asimetris



bentuk dasar

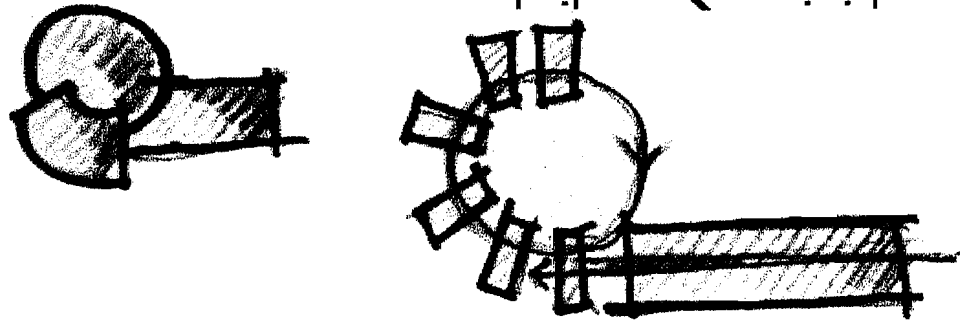


bentuk dasar

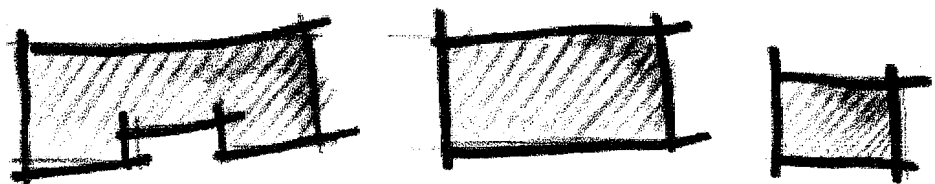
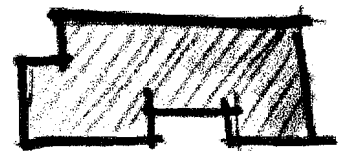
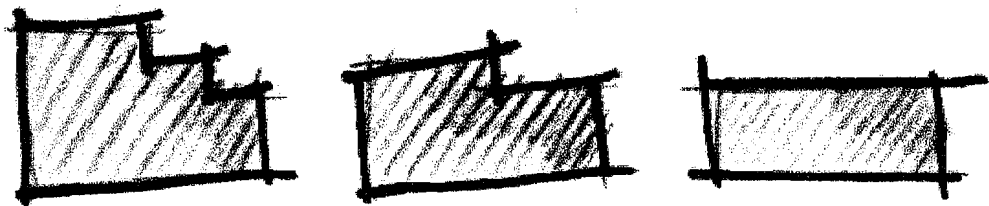


bentuk dasar

Linier → radial

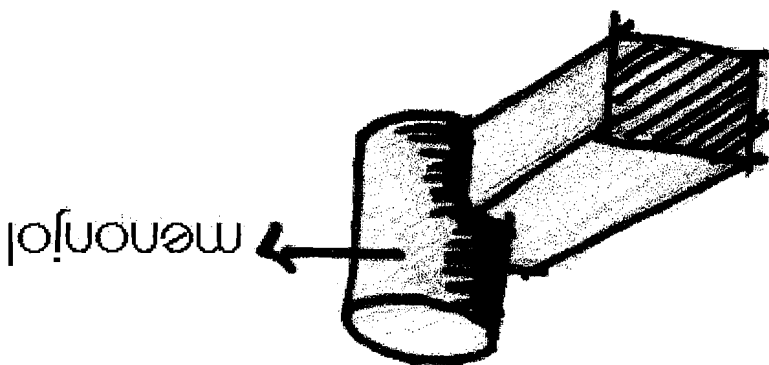
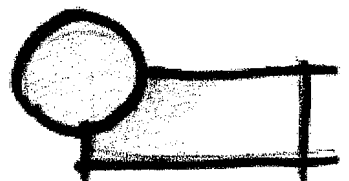


- pengurangan
- penggabungan



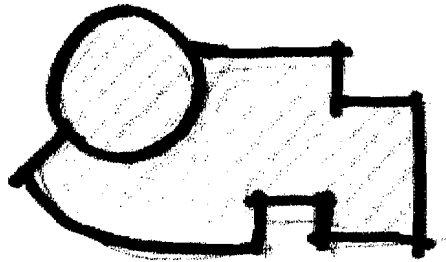
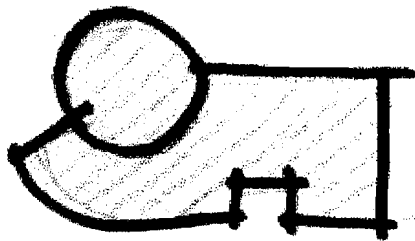
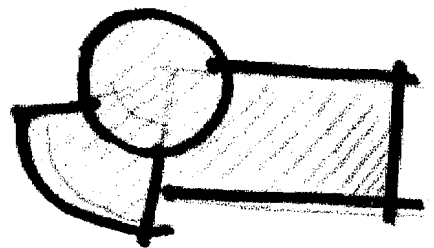
Komposisi dinamis (berubah)

@ Menonjolkan diri



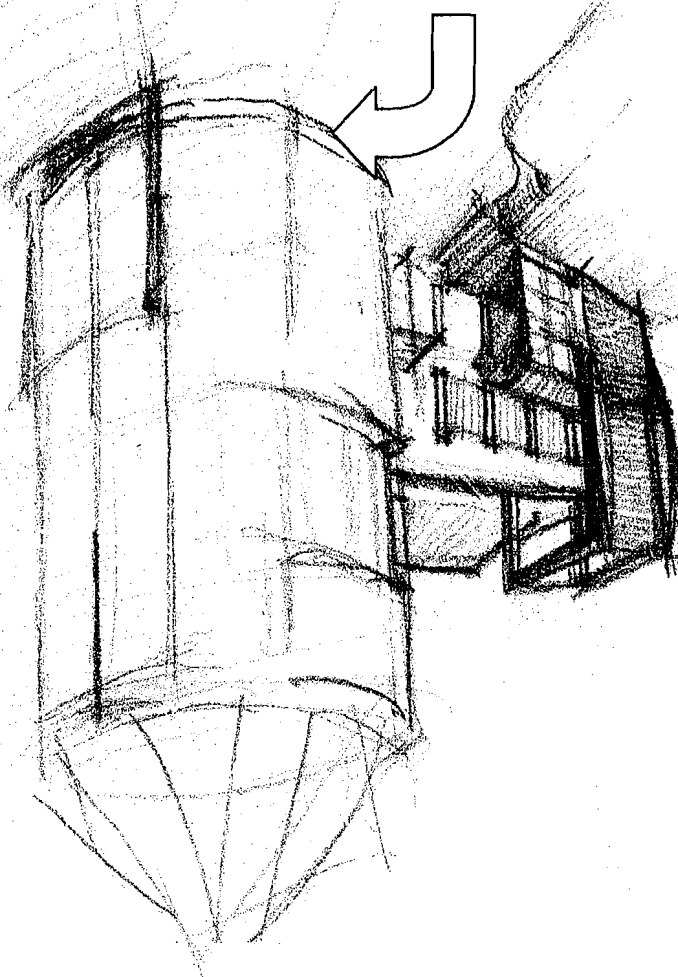
menonjol

Resimpulan Denah :



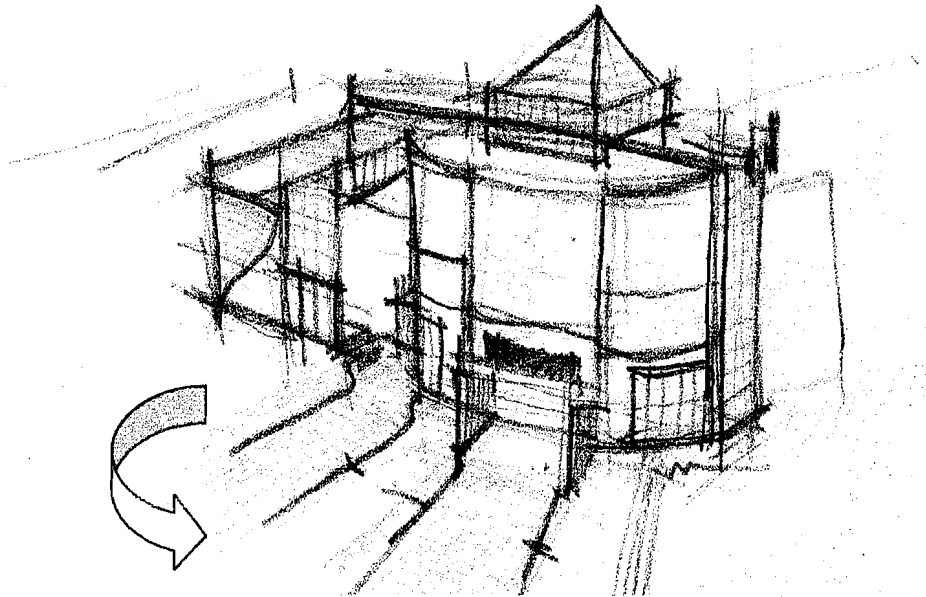


Kemeronjolan bentuk  
dengan perbedaan  
ketinggian bangunan

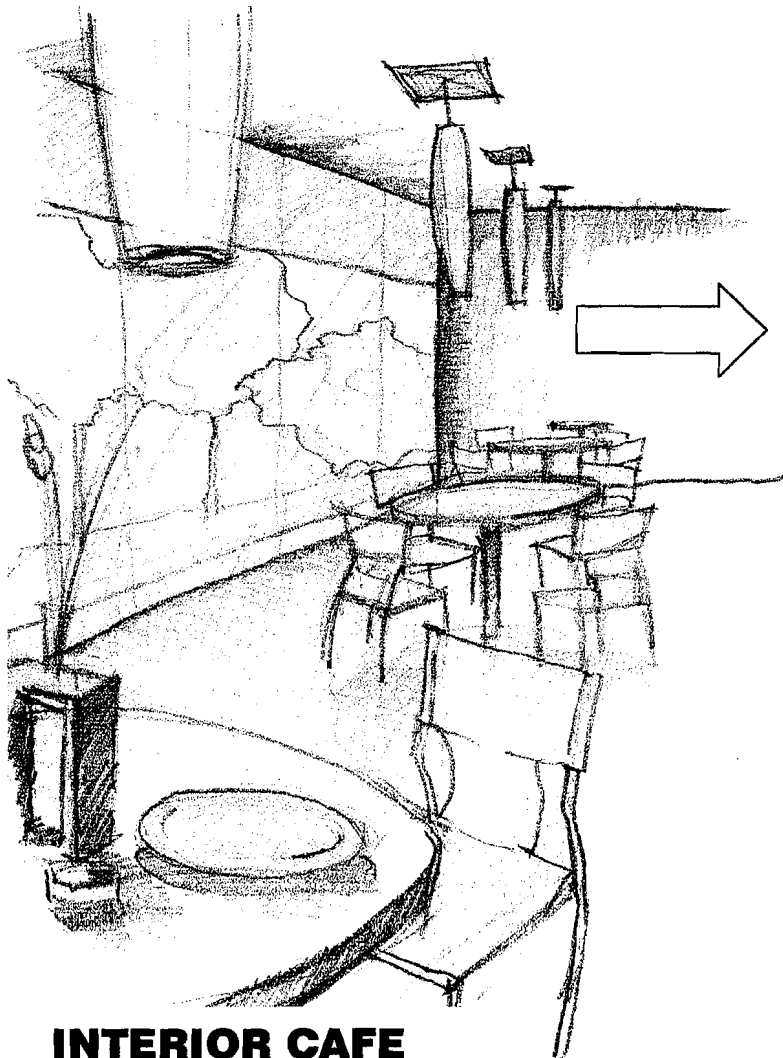


# PERSPEKTIF

## **PERSPEKTIF**

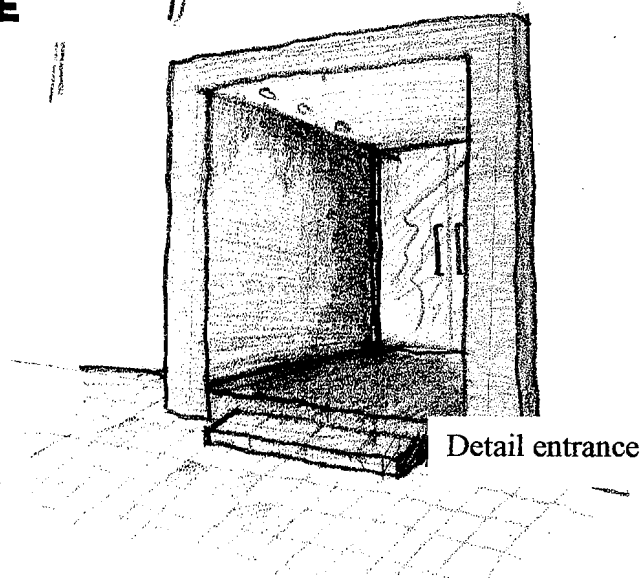


Pemilihan bentuk lingkaran dengan pengurangan dan penambahan bentuk di sekeliling sisinya serta penggabungan massa bulat dan massa kotak yang menandai sebuah kedinamisan sebagai salah satu dari karakter fashion.



Pandangan luas keluar  
dengan dinding kaca.  
Kita bisa menikmati  
pemandangan bebas  
luas ke arah luar.

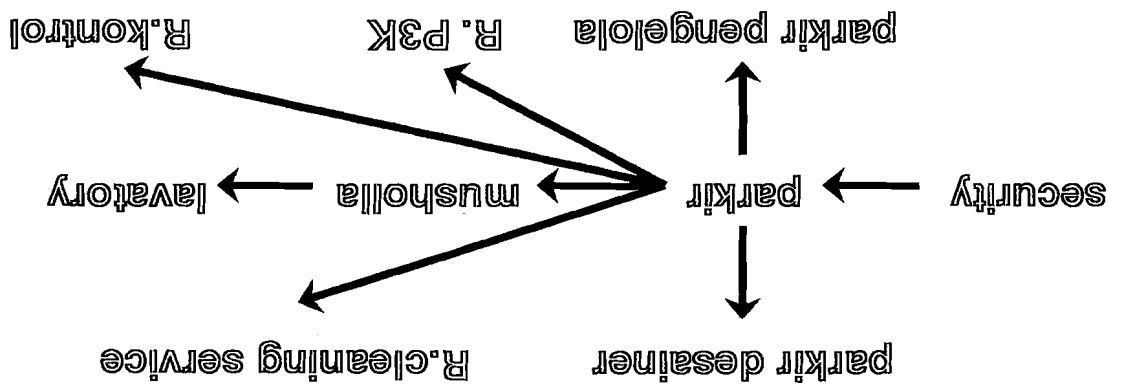
**INTERIOR CAFE**



Detail entrance

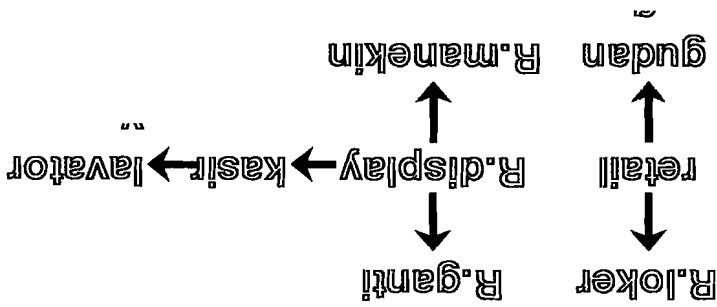
V.2. Hubungan Ruang

Basement

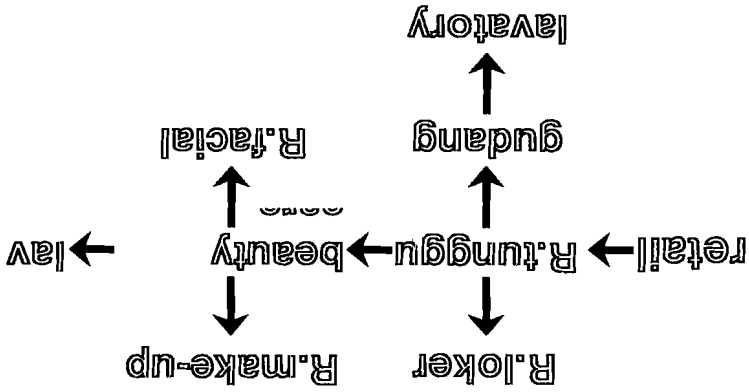


elektikal mekanikal

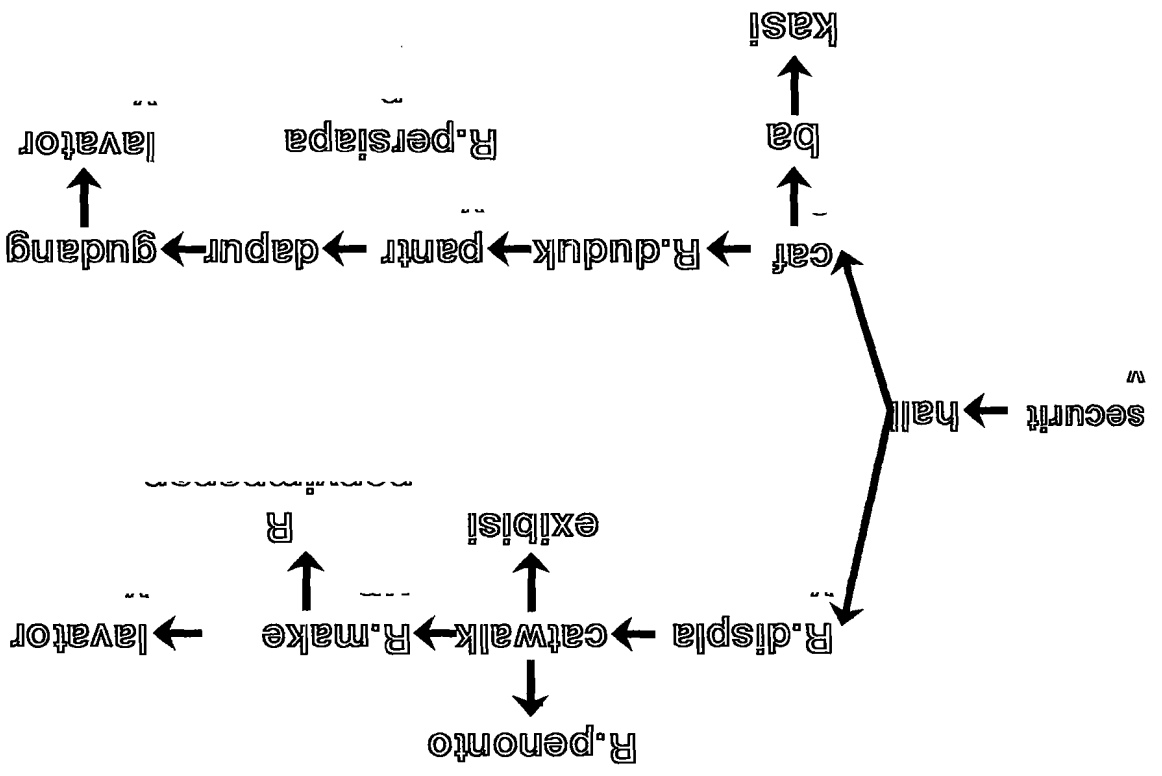
Lantai 1



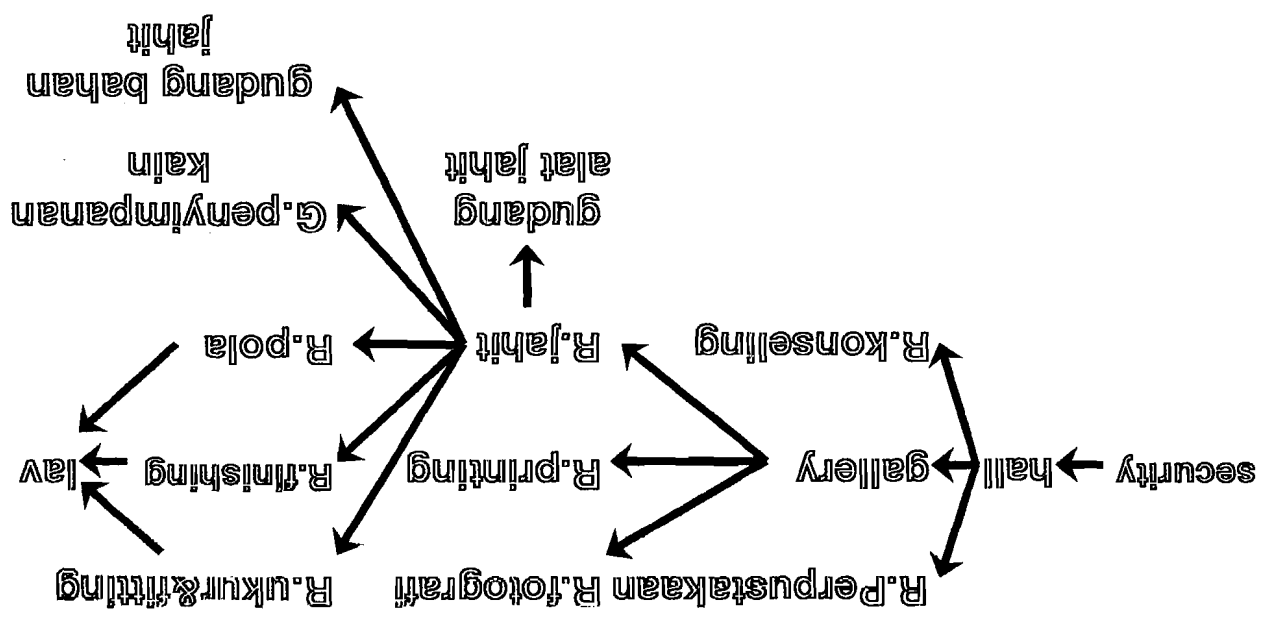
Security → parkir → hall

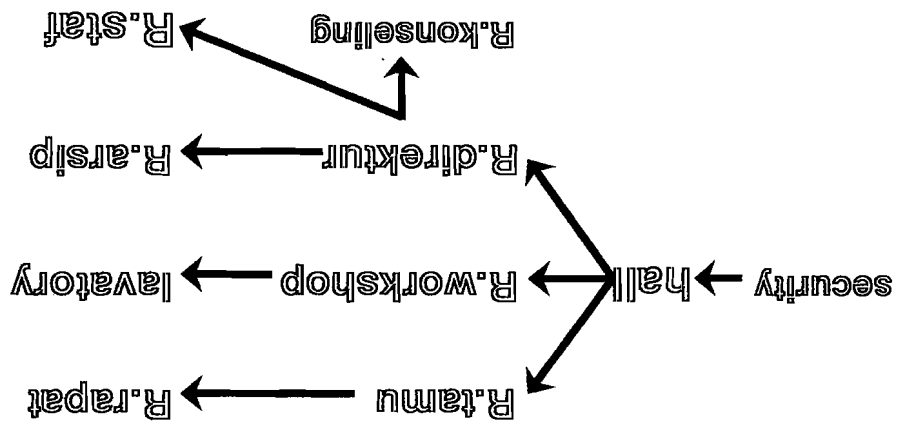


Lantai 2



Lantai 3



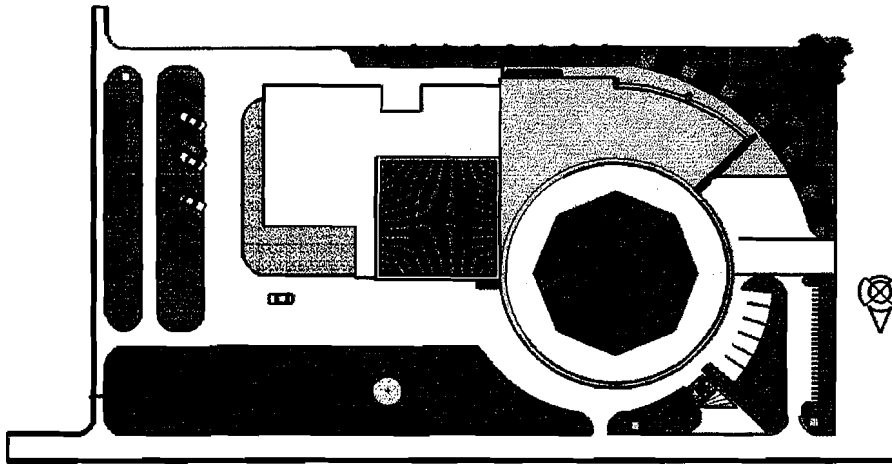


Lantai 4  
Fashion Center Di Yogyakarta

## **BAB VI**

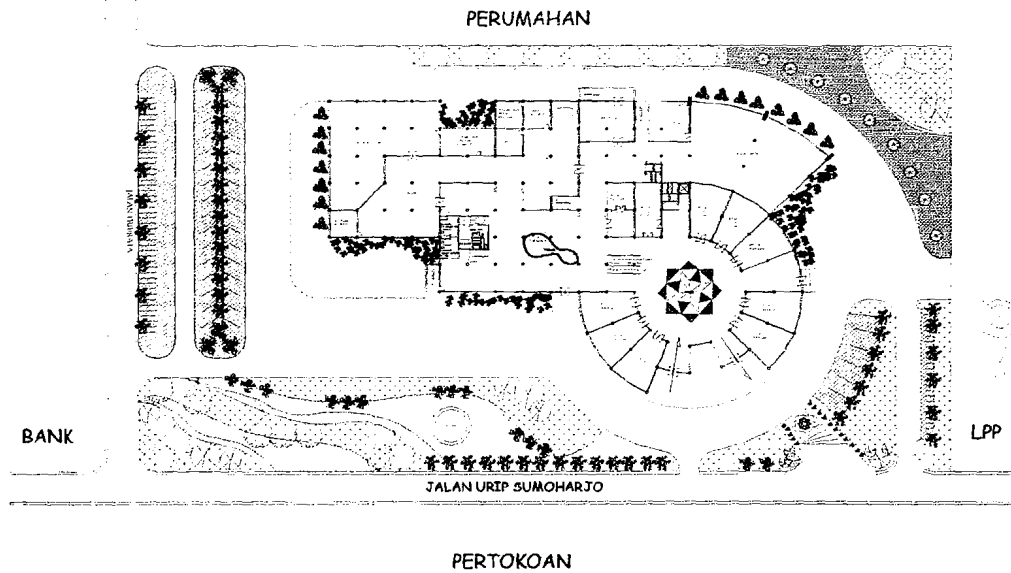
### **LAPORAN PERANCANGAN**

#### **6.1. SITUASI**



Bangunan yang terletak di Jalan Urip Sumoharjo, tepatnya di bekas bioskop Empire dan Regent dengan luas lahan sekitar 14.000 m<sup>2</sup>. Sudut site dimanfaatkan sebagai area display produk sebagai salah satu bentuk pencitraan bangunan komersial dan untuk menarik konsumen sebanyak mungkin, sisi bangunan ini dijadikan pula sebagai "point of interest". Bangunan terdiri dari satu massa dengan main entrance di hadapan jl Urip Sumoharjo. Dengan penampilan bangunan yang menghadap ke arah jl. Urip Sumoharjo menghadirkan suasana commercial building.

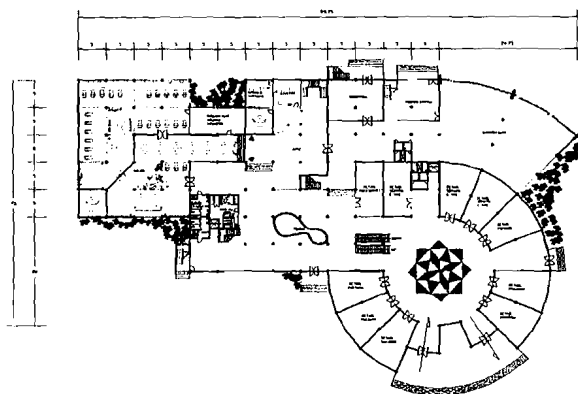
## 6.2. SITEPLAN



Main entrance pada site diletakkan di sisi utara site yang tepat berada di sisi Jalan Urip Sumoharjo. Area parkir diletakkan pada site dan sebagian menggunakan basement sebagai area parkir yang berada dalam bangunan.

## 6.3. DENAH

### 6.3.1. Denah Lantai Satu





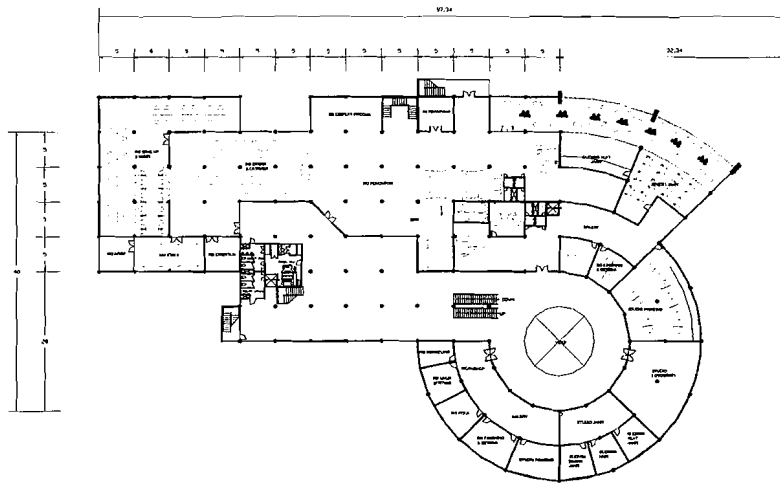
---

## *Fashion Center Di Yogyakarta*

Denah lantai satu terdapat beberapa ruangan antara lain yaitu retail-retail yang terdiri dari retail butik, asesoris, sepatu, serta salon, café dan galeri sebagai area promosi yang rekreatif.

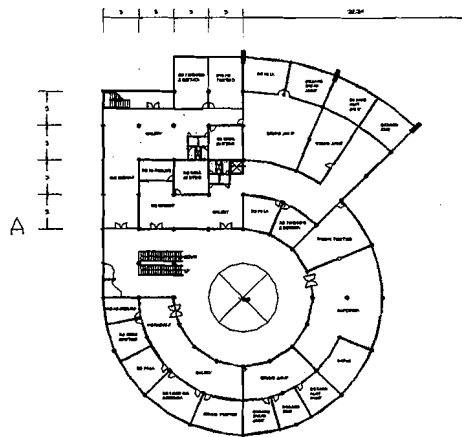
Nilai komersial retail tetap dapat terjaga karena bentukan yang memusat. Meletakkan area pertokoan/ retail mengelilingi hall merupakan magnet dari komunitas yang menjadikan sirkulasi dalam bangunan ini menjadi dinamis.

### 6.3.2. Denah Lantai Dua

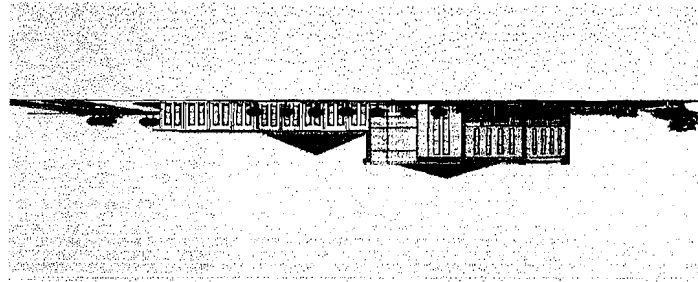


Denah lantai dua terdapat ruang kantor pengelola, catwalk, café, serta dua ruang yang berfungsi sebagai ruangan workshop. Di dalam ruangan workshop tersebut terdapat ruang-ruang antara lain ruang konseling, ruang ukur dan fitting, ruang pola, studio jahit, studio printing, ruang setrika dan finishing serta galeri.

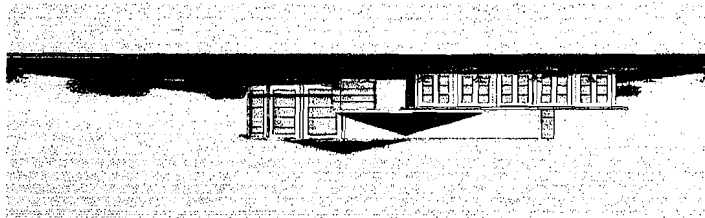
**6.3.3. Denah Lantai 3,4 dan 5**



Denah lantai 3,4 dan 5 adalah denah tipikal,ruangan yang ada di dalamnya berfungsi sebagai ruang workshop. Di dalam masing-masing ruangan workshop tersebut terdapat ruang-ruang antara lain ruang konseling, ruang ukur dan fitting, ruang pola, studio jahit, studio printing, ruang setrika dan finishing serta galeri.



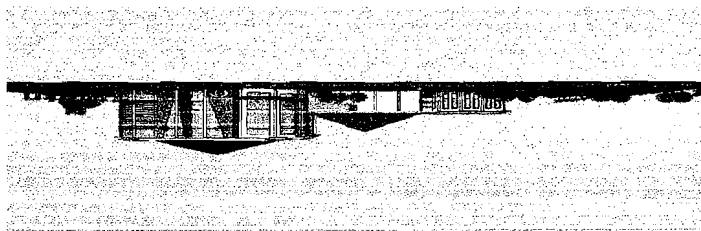
6.4.4. Tampak Belakang (Selatan)



6.4.3. Tampak Kiri (Timur)



6.4.2. Tampak Kanan (Barat)

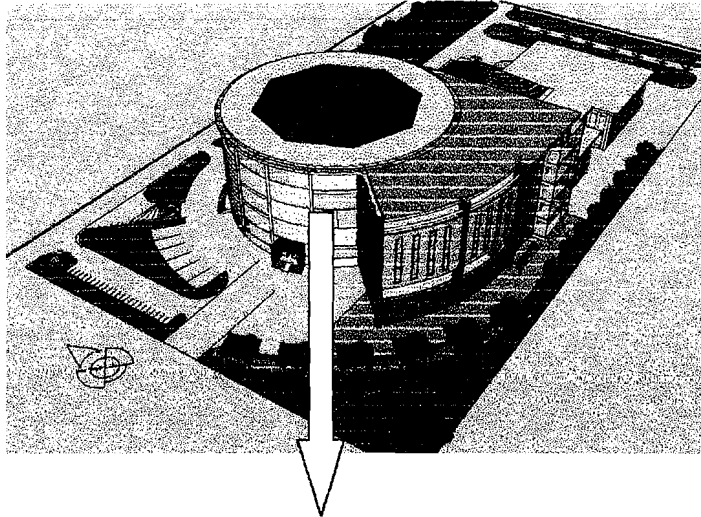


6.4.1. Tampak Depan (Utara)

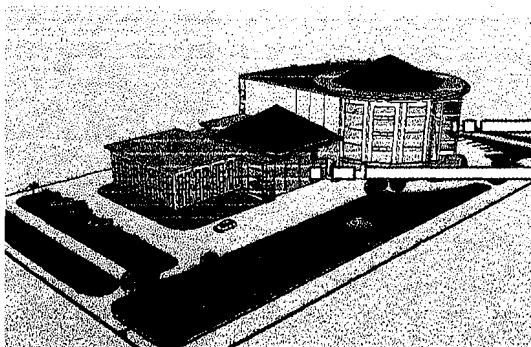
## 6.4. TAMPAK BANGUNAN

## 6.5. PERSPEKTIF

### 6.5.1 Eksterior

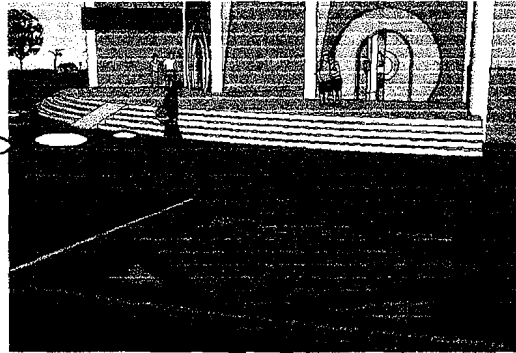


Fasad Bangunan terbentuk dari pengaturan layout ruang dalam yang dituntut melingkar sebagai efisiensi kegiatan yang ada didalamnya juga sebagai perwujudan sifat fashion yang dinamis, mengalir dan berulang. Pengaturan ketinggian yang berbeda untuk massa lingkaran serta pemilihan material penutup berupa kaca sebagai simbol kemonjolan bangunan. Untuk bukaan diminimalkan kearah luar bangunan untuk memusatkan keseluruhan kegiatan kearah dalam bangunan agar proses saling mempengaruhi dapat berjalan dengan baik.



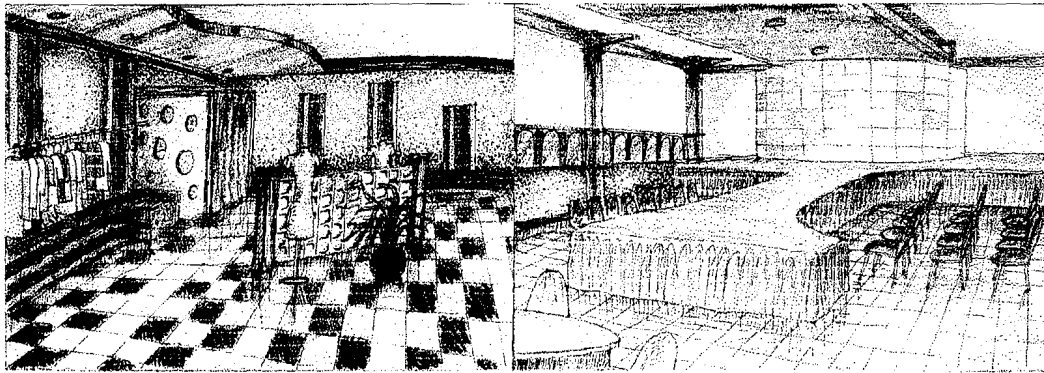
Perbedaan ketinggian bangunan dan perpaduan bentuk massa kotak dan lingkaran sebagai transformasi dari sifat kemonjolan dan kedinamisan.

Pintu masuk utama



*Detail entrance*

### 6.5.2. Interior

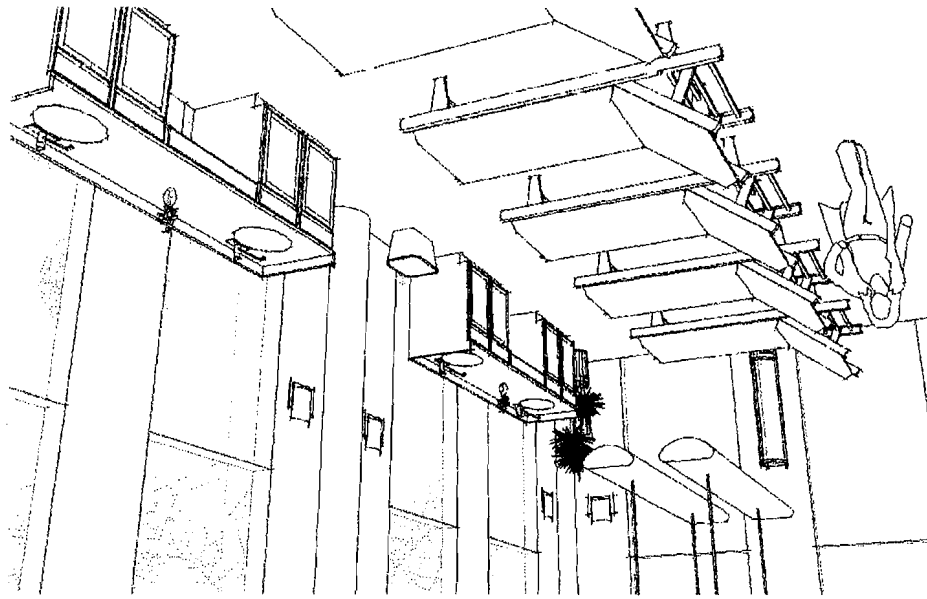


*Galeri*

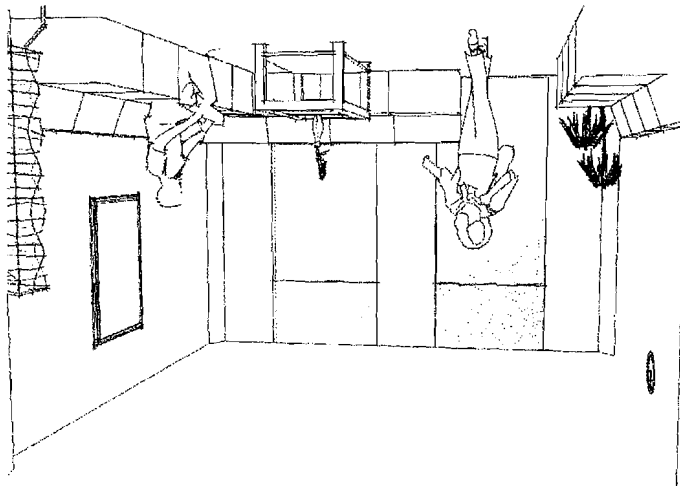
*Catwalk*

Penentuan komposisi bentuk, peletakan furniture, peletakan pintu masuk, pola pengaturan accessories dapat diatur sesuai proporsi keseimbangan sehingga pencapaian dan daerah teritori yang terbentuk akan lebih baik. Bila terdapat sisi-sisi yang dapat dijadikan area promosi maka diusahakan sedemikian rupa dan semenonjol mungkin agar dapat dijadikan *point of interest*.

*Salon*



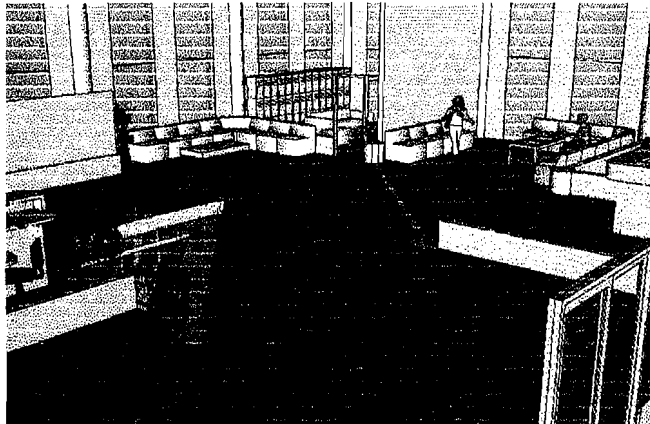
*Ruang tunggu*





### *Salon*

Hubungan fungsi ini dengan ruang dalam bangunan berhubungan terbatas dan tidak langsung. Yang dimaksud disini adalah beberapa kegiatan pada ruang ini memang sengaja dipertontonkan, namun pada treatment tertentu akan menjadi sangat privasi. Kegiatan yang dimungkinkan dipertontonkan adalah seperti memotong rambut, creambath, dll (perawatan rambut).

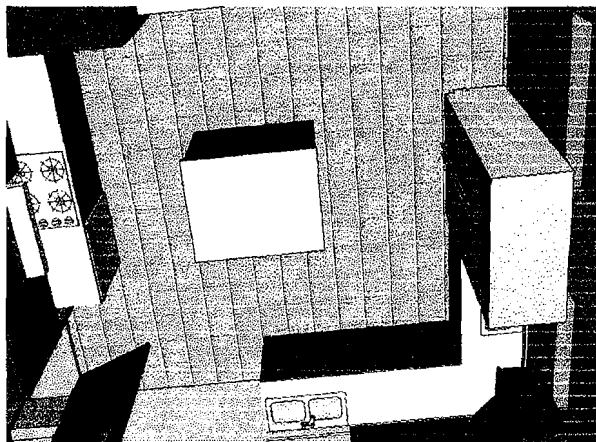


### *Lay out ruang dalam*

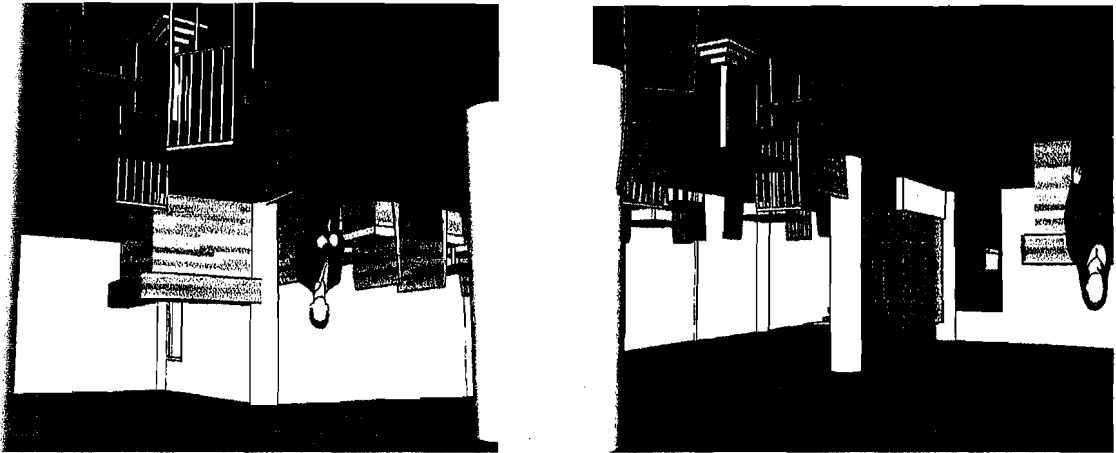
Penampilan interior dengan menggunakan material kaca dan rangka profil baja sebagai pengeksposan kesan modern dimana untuk area-area yang bersifat publik dan area-area yang digunakan untuk mempengaruhi lingkungan luarnya dan pada keseluruhan format interior dipadukan terhadap unsur natural dalam ruang yang lebih soft karena dalam interior ini merupakan transformasi dari sebuah kedinamisan dan kemononjolan. Motif material yang abstrak dengan warna-warna natural.

Dapur menjadi satu bagian privat yang tidak boleh diakses selain petugas.

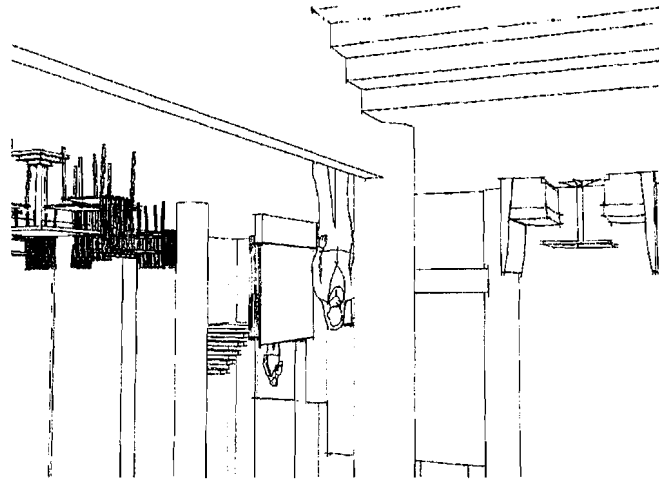
*Dapur*



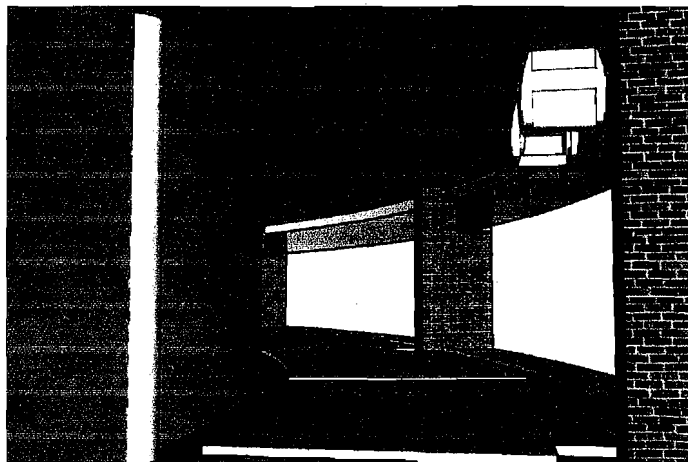




*Restoran*



*Balkon*

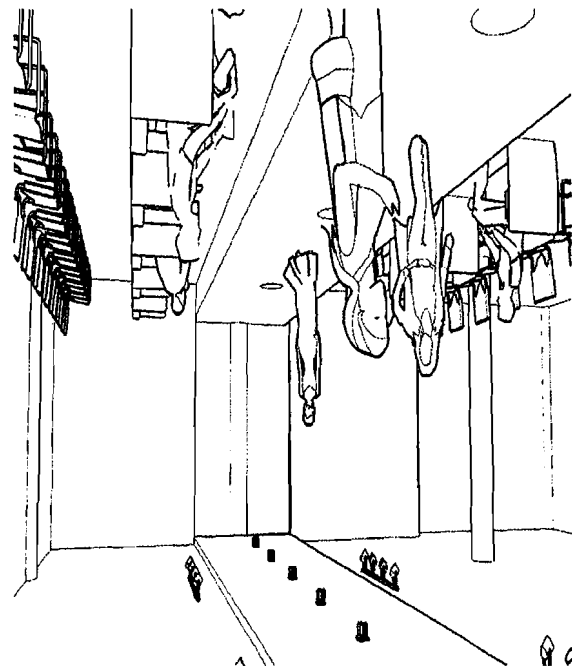
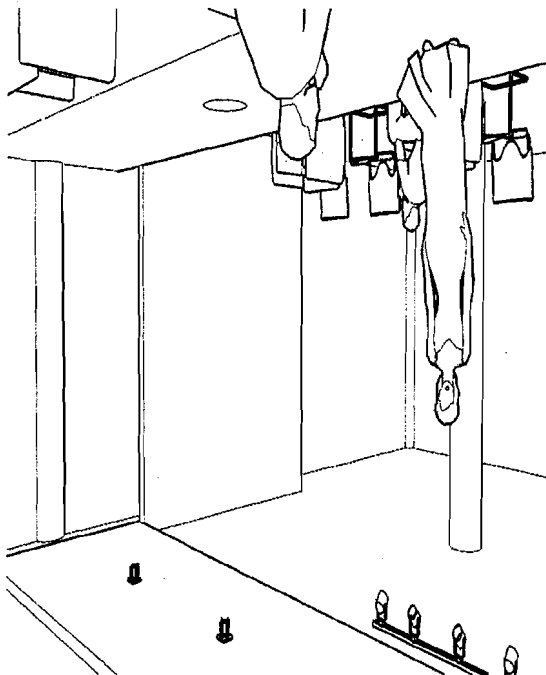


*Fashion Center Di Yogyakarta*

*Carwalk*



*Carwalk*



## **Daftar Pustaka**

**Ching D K**, *Bentuk, Ruang, dan Susunannya*, Erlangga, Jakarta, 2000.

**White Edward T**, *Buku Sumber Konsep*,

**Neufert Ernst**, *Data Arsitek*, Erlangga, Jakarta, 1990.

**Panera Julius**, *Dimensi Manusia dan Ruang Interior*,

[www.boutique.com](http://www.boutique.com)

[www.hanyawanita.com](http://www.hanyawanita.com)

[www.phuket website.com](http://www.phuket website.com)

[www.fashion.com](http://www.fashion.com)

[www.catwalk.com](http://www.catwalk.com)

