

TUGAS AKHIR

**GEDUNG PRODUKSI PERIKLAMAN
DI YOGYAKARTA**



Di susun oleh :

DIAN SIDHARTA

No. Mhs. : 92 340 007

NIRM. : 920051013116120005

**Jurusan Arsitektur
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
1997**

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

GEDUNG PRODUKSI PERIKLANAN DI YOGYAKARTA

DIAN SIDHARTA

9 2 3 4 0 0 0 7

920051013116120005

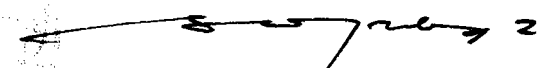
Yogyakarta, Desember 1997

Menyetujui

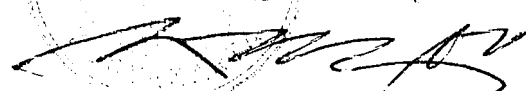
Pembimbing Utama


Ir. Sugini, MT

Pembimbing Pembantu


Ir. Handoyotomo, MSA.

Ketua Jurusan


Ir. Wiryono Raharjo, M. Arch.

JURUSAN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
1997

Karya tulis ini ku persembahkan untuk :

Ayahanda dan bundaku tercinta, terima kasih atas doa dan restunya
serta dukungan material dan immaterialnya.

Adik-adikku tercinta Momon, Ncung, Rina dan Yoyok, terima kasih atas doa dan restunya.

Sanak keluargaku tercinta, atas doa dan restunya selama di tanah rantau.

Gadis tercantik Borneo "Anna" atas motivasi dan dorongannya.

Rekan dalam suka dan duka "Mitro Group" Crew.

Lako segenap Tau Samawa "Sabalong Sama Lewa".

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Paper dengan judul "Gedung Produksi Periklanan di Yogyakarta" dengan penekanan pada perencanaan dan perancangan ruang produksi yang mampu mendukung produksi.

Tugas akhir ini merupakan bagian mata kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan pada jenjang pendidikan Strata - 1, Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Universitas Islam Indonesia.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan Tugas Akhir ini. Ucapan terima kasih penulis tujukan kepada :

1. Ir. Wiryono Raharjo, M Arch. Selaku Ketua Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Universitas Islam Indonesia.
2. Ir. Sugini, MT. Selaku dosen pembimbing utama, yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran serta memberikan acuan-acuan penalaran kepada penulis.
3. Ir. Handoyotomo, MSA. Selaku dosen pembimbing pendamping atas motivasinya dalam memberikan acuan-acuan dan penalaran kepada penulis.
4. Rekan-rekan "Mitro Group" atas segala dukungan dan bantuannya.
5. Jamaluddin AQ, dengan "Jaler Outdoor"-nya, yang menyediakan waktu dan data dalam wawancaranya.
6. Iwan dan Jimmy yang memberikan banyak masukan dan bantuan.
7. Mas Fauzi dan Mas Umar beserta staf Titian Illahi Press, atas segala masukannya.

8. Karyawan perpustakaan dan administrasi Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Universitas Islam Indonesia.
9. Semua pihak yang telah banyak membantu dan tidak dapat disebutkan.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, maka saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangan pemikiran demi kemajuan dan keberhasilan kita, amien.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Nopember 1997

Penulis

DAFTAR ISI

Kata pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang	1
1.1.1. Periklanan di Indonesia	1
1.1.2. Periklanan di Yogyakarta	2
1.2. Permasalahan	4 ✓
1.2.1. Umum	4
1.2.2. Khusus	5
1.3. Tujuan dan Sasaran	5
1.3.1. Tujuan	5
1.3.2. Sasaran	5
1.4. Keaslian Penulisan	5
1.5. Pengertian Judul	6
1.6. Lingkup Pembahasan	6
1.7. Metode Pemecahan Masalah	7
1.8. Sistematika Pembahasan	8
BAB II : PERIKLANAN DAN PROSES PRODUKSI IKLAN	9
2.1. Periklanan	9
2.1.1. Pengertian	9
2.1.2. Bagian-bagian dalam perusahaan periklanan	9
2.1.3. Ruang lingkup produksi perusahaan periklanan	12
2.2. Produksi Iklan	13
2.2.1. Proses produksi iklan	13
2.2.2. Aktifitas produksi	15
BAB III : GEDUNG PRODUKSI PERIKLANAN	21
3.1. Periklanan	21
3.1.1. Proses produksi iklan	21
3.1.2. Iklan yang diproduksi	24
3.2. Manajemen Periklanan	25
3.2.1. Direktur	26
3.2.2. Bagian umum dan keuangan	26
3.2.3. Departemen bina usaha	26
3.2.4. Departemen riset dan media	27

3.3. Produksi Periklanan	27
3.3.1. Departemen bina cipta	28
3.3.2. Unit produksi photography	29
3.3.3. Unit produksi audio	32
3.3.4. Unit produksi audio visual	35
3.3.5. Unit produksi cetak separasi	38
3.3.6. Screen printing	40
3.3.7. Unit produksi cat semprot	42
3.3.8. Unit produksi gelas bakar	44
3.3.9. Unit produksi perbengkelan	46
3.3.10. Departemen produksi	48
BAB IV : YOGYAKARTA SEBAGAI LOKASI GEDUNG PRODUKSI PERIKLANAN	49
4.1. Yogyakarta sebagai Lokasi Gedung Produksi periklanan	49
4.2. Lokasi Gedung Produksi Periklanan	51
4.2.1. Alternatif pemilihan lokasi	51
4.2.2. Kondisi site gedung produksi periklanan	54
BAB V : KESIMPULAN.....	56
5.1. Periklanan	56
5.1.1. Proses produksi iklan	56
5.1.2. Iklan yang diproduksi	56
5.2. Manajemen periklanan	57
5.3. Kebutuhan Ruang Produksi	57
5.3.1. Departemen bina cipta	57
5.3.2. Unit produksi photography	58
5.3.3. Unit produksi audio	58
5.3.4. Unit produksi audio visual	58
5.3.5. Unit produksi cetak separasi	58
5.3.6. Unit produksi screen printing	59
5.3.7. Unit produksi cat semprot	59
5.3.8. Unit produksi gelas bakar	59
5.3.9. Perbengkelan	59
5.3.10. Departemen produksi	59
5.4. Pengaruh yang Ditimbulkan Aktifitas Produksi	60
5.4.1. Pencahayaan	60
5.4.2. Penghawaan	60
5.4.3. Kebisingan suara	60
5.4.4. Getaran	61
5.4.5. Sampah	61
5.4.6. Peralatan pembantu produksi	61
5.5. Lokasi Gedung Produksi Iklan	62

BABVI: PENDEKATAN KONSEP PERENCANAAN DAN PERANCANGAN	63
6.1. Besaran Ruang	63
6.1.1. Analisis besaran ruang manajemen periklanan	63
6.1.2. Departemen bina cipta	65
6.1.3. Departemen produksi	65
6.1.4. Ruang pendukung	67
6.2 Hubungan Ruang	67
6.3. Organisasi Ruang	69
6.4 Karakter Aktifitas terhadap Karakter Ruang	69
6.4.1. Kesan dinamis pada ruang disain iklan	70
6.4.2. Sanitasi dan drainase	70
6.4.3. Penghawaan	71
6.4.4. Pencahayaan	71
6.4.5. Sistem komunikasi	72
6.4.6. Sistem transportasi dalam bangunan	73
6.4.7. Sumber tenaga pembangkit	73
6.4.8. Antisipasi bahaya dan kontrol peralatan	74
6.4.9. Sistem struktur	74
6.4.10. Pemilihan material bangunan	75
6.4.11. Sistem jaringan	75
6.5. Pendekatan Perancangan Site dan Lokasi	76
BAB VII : KONSEP PERENCANAAN DAN PERANCANGAN	77
7.1. Besaran Ruang	77
7.1.1. Besaran ruang manajemen iklan	77
7.1.2. Departemen bina cipta	78
7.1.3. Departemen produksi	78
7.1.4. Ruang pendukung	79
7.2. Hubungan Ruang	80
7.2.1. Hubungan ruang keseluruhan	80
7.2.2. Departemen bina cipta	80
7.2.3. Unit produksi photography	80
7.2.4. Unit produksi audio	81
7.2.5. Unit produksi audio visual	81
7.2.6. Unit produksi cetak separasi	81
7.2.7. Unit produksi screen printing	81
7.2.8. Unit produksi cat semprot	82
7.2.9. Unit produksi gelas bakar	82
7.2.10. Unit produksi perbengkelan	82
7.2.11. Departemen produksi	82
7.2.12. Ruang penunjang	83

7.3. Organisasi ruang	83
7.3.1. Organisasi ruang bina cipta	83
7.3.2. Organisasi ruang unit produksi photography	83
7.3.3. Organisasi ruang unit produksi audio	84
7.3.4. Organisasi ruang unit produksi audio visual	84
7.3.5. Organisasi ruang unit produksi cetak separasi	84
7.3.6. Organisasi ruang unit produksi screen printing	85
7.3.7. Organisasi ruang unit produksi cat semprot	85
7.3.8. Organisasi ruang unit produksi gelas bakar	85
7.3.9. Organisasi ruang unit produksi perbengkelan	86
7.4. Gubahan Massa	86
7.5. Pengaruh Aktifitas terhadap Karakter Ruang.....	87
7.5.1. Kesan dinamis pada ruang disain iklan	87
7.5.2. Sanitasi dan drainase	87
7.5.3. Penghawaan dan pencahayaan	88
7.5.4. Sistem Komunikasi	89
7.5.5. Peralatan pendukung dalam bangunan	90
7.5.6. Sumber tenaga pembangkit	90
7.5.7. Antisipasi bahaya dan kontrol peralatan	91
7.5.8. Sistem struktur dan bahan bangunan	91
7.5.9. Sistem jaringan	92
7.6. Konsep Perencanaan dan Perancangan Site	92
7.6.1. Penzoningan	92
7.6.2. Sirkulasi site	93
7.6.3. Pengaruh cuaca terhadap penataan site	93
7.6.4. Drainase dan pelimbahan	94
7.6.5. Perlakuan terhadap polusi industri	94
Daftar Pustaka	xiii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Skema pola pikir	7
Gambar 2.1	Struktur organisasi perusahaan iklan	11
Gambar 2.2	Bagan produksi iklan	14
Gambar 2.3	Proses produksi photography	17
Gambar 2.4	Proses produksi print separate	18
Gambar 2.5	Proses produksi media audio	19
Gambar 2.6	Proses produksi klip iklan	19
Gambar 2.7	Proses produksi animasi iklan	20
Gambar 3.1	Skema proses produksi	23
Gambar 3.2	Skema aktifitas departemen bina cipta	28
Gambar 3.3	Skema aktifitas photography	30
Gambar 3.4	Studio photography	31
Gambar 3.5	Skema aktifitas unit produksi audio	33
Gambar 3.6	Studio rekaman suara	34
Gambar 3.7	Skema aktifitas unit audio visual	35
Gambar 3.8	Proses produksi animasi	36
Gambar 3.9	Studio audio visual	37
Gambar 3.10	Skema aktifitas cetak separasi	38
Gambar 3.11	Aktifitas pembuatan pelat film	39
Gambar 3.12	Skema aktifitas screen printing	40
Gambar 3.13	Skema aktifitas cat semprot	42
Gambar 3.14	Ruang produksi cat semprot	43
Gambar 3.15	Skema aktifitas gelas bakar	44
Gambar 3.16	Ruang produksi gelas bakar	45
Gambar 3.17	Skema aktifitas unit perbengkelan	46
Gambar 3.18	Ruang produksi unit perbengkelan	47
Gambar 4.1	Jalur transportasi antara Yogyakarta dan sekitarnya	50
Gambar 4.2	Peta perencanaan kawasan industri Kabupaten Sleman	53
Gambar 4.3	Peta lokasi gedung produksi periklanan	54
Gambar 4.4	Potongan melintang jalan arteri	54
Gambar 4.5	Kondisi lalulintas site	55
Gambar 4.6	Iklim dan vegetasi serta potensi site	55
Gambar 6.1	Modul ruang kerja manajemen periklanan	64
Gambar 6.2	Modul ruang kerja departemen bina cipta	65
Gambar 6.3	Sistem struktur	75
Gambar 7.1	Matrik hubungan ruang secara keseluruhan	80
Gambar 7.2	matrik hubungan ruang departemen bina cipta	80
Gambar 7.3	Matrik hubungan ruang unit produksi photography	80

Gambar 7.4	Matrik hubungan ruang unit produksi audio	81
Gambar 7.5	Matrik hubungan ruang unit produksi audio visual	81
Gambar 7.6	Matrik hubungan ruang unit produksi cetak separasi	81
Gambar 7.7	Matrik hubungan ruang unit produksi screen printing	81
Gambar 7.8	Matrik hubungan ruang unit produksi cat semprot	82
Gambar 7.9	Matrik hubungan ruang unit produksi gelas bakar	82
Gambar 7.10	Matrik hubungan ruang unit produksi perbengkelan	82
Gambar 7.11	Matrik hubungan ruang departemen produksi	82
Gambar 7.12	Matrik hubungan ruang penunjang	83
Gambar 7.13	Organisasi ruang bina cipta	83
Gambar 7.14	Organisasi ruang unit produksi <i>photografhy</i>	83
Gambar 7.15	Organisasi ruang unit produksi <i>audio</i>	84
Gambar 7.16	Organisasi ruang unit produksi <i>audio visual</i>	84
Gambar 7.17	Organisasi ruang unit produksi cetak separasi	84
Gambar 7.18	Organisasi ruang unit produksi screen printing	85
Gambar 7.19	Organisasi ruang unit produksi cat semprot	85
Gambar 7.20	Organisasi ruang unit produksi gelas bakar	85
Gambar 7.21	Organisasi ruang unit produksi perbengkelan	86
Gambar 7.22	Gubahan massa	86
Gambar 7.23	Skema pengolahan sampah	87
Gambar 7.24	Penzoningan	92
Gambar 7.25	Sirkulasi site	93
Gambar 7.26	Drainase dan vegetasi pada site	94

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kebutuhan ruang direktur	26
Tabel 3.2	Kebutuhan ruang bagian umum dan keuangan	26
Tabel 3.3	Kebutuhan ruang departemen bina usaha	27
Tabel 3.4	Kebutuhan ruang departemen riset dan media	27
Tabel 3.5	Kebutuhan ruang departemen bina cipta	29
Tabel 3.6	Kebutuhan ruang photography	32
Tabel 3.7	Karakteristik ruang photography	32
Tabel 3.8	Kebutuhan ruang unit produksi audio	34
Tabel 3.9	Karakter ruang unit produksi audio	35
Tabel 3.10	Kebutuhan ruang unit produksi audio visual	37
Tabel 3.11	Karakteristik ruang unit produksi audio visual	38
Tabel 3.12	Kebutuhan ruang unit produksi cetak separasi	40
Tabel 3.13	Karakteristik ruang unit produksi cetak separasi	40
Tabel 3.14	Kebutuhan ruang unit produksi screen printing	41
Tabel 3.15	Karakter ruang unit produksi screen printing	42
Tabel 3.16	Kebutuhan ruang unit produksi cat semprot	43
Tabel 3.17	Karakter ruang unit produksi cat semprot	44
Tabel 3.18	Kebutuhan ruang unit produksi gelas bakar	45
Tabel 3.19	Karakter ruang unit produksi gelas bakar	46
Tabel 3.20	Kebutuhan ruang unit produksi perbengkelan	47
Tabel 3.21	Karakteristik ruang unit produksi perbengkelan	47
Tabel 3.22	Kebutuhan ruang unit departemen produksi	48
Tabel 5.1	Jenis dan sistem produksi iklan	56
Tabel 5.2	Kebutuhan ruang manajemen iklan	57
Tabel 5.3	Kebutuhan ruang departemen bina cipta	57
Tabel 5.4	Kebutuhan ruang photography	58
Tabel 5.5	Kebutuhan ruang unit produksi audio	58
Tabel 5.6	Kebutuhan ruang unit produksi audio visual	58
Tabel 5.7	Kebutuhan ruang unit produksi cetak separasi	58
Tabel 5.8	Kebutuhan ruang unit produksi screen printing	59
Tabel 5.9	Kebutuhan ruang unit produksi cat semprot	59
Tabel 5.10	Kebutuhan ruang unit produksi gelas bakar	59
Tabel 5.11	Kebutuhan ruang unit produksi perbengkelan	59
Tabel 5.12	Kebutuhan ruang departemen produksi	59
Tabel 6.1	Besaran ruang manajemen periklanan	64
Tabel 6.2	Besaran ruang departemen bina cipta	65
Tabel 6.3	Besaran ruang produksi	66
Tabel 6.4	Besaran ruang pendukung	67

Tabel 7.1	Besaran ruang manajemen periklanan	77
Tabel 7.2	Besaran ruang departemen bina cipta	78
Tabel 7.3	Besaran ruang produksi	78
Tabel 7.4	Besaran ruang pendukung	79
Tabel 7.5	Pencahayaan dan penghawaan	88
Tabel 7.6	Sistem komunikasi dalam gedung produksi	89
Tabel 7.7	Peralatan pendukung produksi	90
Tabel 7.8	Jaringan dalam gedung produksi	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

1.1.1. Periklanan di Indonesia

Iklan (*advertensi*) termasuk alat promosi dan merupakan sarana yang paling populer serta primadona formal dari segala metode promosi.¹ Iklan merupakan media informasi produk dari produsen kepada konsumen dan iklan merupakan ujung tombak keberhasilan suatu produk dalam pemasaran. Peran departemen produksi dan pemasaran dalam sebuah perusahaan, sangat penting dalam usaha promosi tersebut.²

Periklanan di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangan yang cukup tinggi, terlihat dari belanja iklan nasional setiap tahunnya minimal 20%. Bahkan sejak tahun 1992 nilai belanja iklan (*Advertensi Expenditure*) telah mencapai lebih dari 1 triliun. Padahal tahun 1988 total belanja iklan-iklan di Indonesia baru sekitar 500 miliar.³ Perkembangan ini tak lepas dari perkembangan bidang-bidang kehidupan yang menuntut hubungan produsen dan konsumen dalam sirkulasi barang dan jasa.

Perkembangan periklanan Indonesia pada saat ini sudah mencakup media lini atas dan media lini bawah. Media lini atas mencakup media cetak, *audio*, *audio visual*, dan *outdoor*. Iklan media cetak seperti majalah, koran, poster dan lain-lain. Iklan *audio* seperti radio dan *tape cassette recorder*. Kemudian iklan *audio visual* berbentuk iklan televisi, video, bioskop dan *production house* (PH). Sementara iklan *outdoor* berbentuk baliho, *neon sign*, *screen printing*, huruf timbul, spanduk dan *billboard*.

¹ Suprana, J, 1994

² Hermawan Kartajaya, 1994.

³ Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, 1993

Sedangkan media lini bawah mencakup *indoor* dan *entertainment*. *Indoor* seperti *back ground* dan *interior* serta *entertainment* berbentuk pertunjukan dan pameran.

Selaras dengan kemajuan dunia komputer, memacu perkembangan presentasi iklan *multimedia* melalui fasilitas *compact disc player*, *camera digital* dan *modem*. Teknologi komputer tersebut dapat menghasilkan gambar animasi, *video* animasi, iklan internet dan telekomunikasi *multimedia*.

Semakin beragamnya presentasi produk iklan, idealnya selaras dengan produksi iklan yang kreatif dan bermutu. Namun akhir-akhir ini banyak dikeluhkan iklan-iklan yang ditayangkan tidak sesuai dengan norma sosial masyarakat. Mutu iklannya sendiri terkesan dibuat asal-asalan. Pentingnya kode etik periklanan dalam menciptakan sebuah iklan adalah, agar penyampaiannya kepada umum tidak menimbulkan dampak-dampak negatif dalam masyarakat.⁴

Produksi iklan yang baik dan benar serta sesuai dengan kode etik, sangat dipengaruhi oleh proses pembuatan iklan itu sendiri. Dari tahap perencanaan awal, pembuatan, hingga hasil akhir untuk siap disampaikan pada umum. Dalam proses tersebut terdapat beberapa komponen pokok, yaitu komponen informasi, disain iklan dan wadah produksi. Koordinasi yang baik dalam proses produksi dengan ditunjang nilai dan norma agama serta sosial kemasyarakatan, setidak-tidaknya mampu meminimalkan iklan yang tidak bermutu dan berdampak negatif bagi masyarakat.

1.1.2. Periklanan di Yogyakarta

Perkembangan periklanan di Yogyakarta selaras dengan perkembangan periklanan Indonesia. Periklanan di Yogyakarta telah mengalami banyak perubahan sesuai dengan kemajuan dan perkembangan

⁴ Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Wawancara RCTI dalam acara perbincangan, Februari 1997)

ilmu dan teknologi. Selain itu didukung dengan globalisasi informasi dan komunikasi yang telah melanda Yogyakarta.

Periklanan di Yogyakarta hingga saat ini melayani konsumen lokal dan mulai merambah konsumen luar Yogyakarta. Adapun layanan konsumen pada umumnya di Yogyakarta ialah :

1. Bidang Pariwisata, mengingat kota Yogyakarta sebagai kota budaya yang memerlukan promosi wisata.
2. Bidang pendidikan, peran lainnya sebagai kota pendidikan juga tidak terlepas dari promosi pendidikan.
3. Perdagangan dan industri, industri dan perdagangan pun menunjukkan kebutuhan yang terus meningkat akan promosi iklan.
4. Umum, dalam hal ini *entertainment* (pameran dan pertunjukan).⁵

Sumber daya manusia yang ada di Yogyakarta juga membutuhkan tempat untuk berkreatifitas setelah mengenyam pendidikan pendidikan formal maupun informal. Seperti diketahui ada beberapa lembaga pendidikan yang mencetak lulusan-lulusan yang berhubungan dengan periklanan di Yogyakarta yaitu;

1. Institut seni Indonesia (ISI).
2. Universitas ; UGM, UII, UMY, UAJY dan lain-lain.
3. Akademi ; AKINDO, VISI.
4. Pelatihan ; Multi Media Training Centre (MMTC), Yogyakarta Design School.

Namun sampai saat ini perusahaan periklanan di Yogyakarta belum optimal memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang tersedia dan cenderung memproduksi satu spesifikasi produk periklanan. Misalnya khusus melayani periklanan *outdoor*, disain grafis, komputerisasi ataupun *entertainment*. Di Yogyakarta terdapat beberapa perusahaan periklanan yang cukup maju dan mereka tergabung dalam Persatuan Pengusaha Periklanan Indonesia (PPPI) seperti ;

1. Bromika Multi Creative : melayani iklan outdoor dan indoor
2. MARA Advertising, PT : melayani iklan outdoor, percetakan dan disain grafis
3. DAVINCI, PT ; melayani iklan outdoor dan indoor
4. Muti View, PT ; konsentrasi pada iklan multi media⁶

Praktisi periklanan mengakui bahwa bila adanya sebuah wadah yang terpadu mampu mengurangi biaya produksi, menambah kecepatan pelayanan dan meningkatkan kualitas produksi iklan, karena mudahnya koordinasi. Selain itu mampu menambah kepercayaan klien dengan kelengkapan produksi dan usulan periklanan.⁷

Tersedianya bahan baku dan kemudahan transportasi telah memicu timbulnya keinginan pengusaha-pengusaha periklanan di Yogyakarta untuk membuat sebuah gedung produksi yang dapat menampung produksi *indoor* dan *outdoor*, baik itu berupa barang cetakan, *audio*, *visual*, *audio visual* dan *multimedia*. Karena selama ini ada beberapa produksi yang ditangani diluar Yogyakarta mengingat belum adanya gedung produksi periklanan yang lengkap di Yogyakarta

Adanya keinginan untuk menyatukan kegiatan produksi tersebut, maka idealnya dibarengi dengan tersedianya wadah yang representatif dalam menampung kegiatan produksi. Yakni sebuah gedung produksi yang dapat menambah kinerja produksi dan fungsional.

1.2. Permasalahan

1.2.1 Umum

Bagaimanakah merencanakan dan merancang sebuah gedung produksi periklanan yang mampu meningkatkan mutu dan memperlancar produksi

⁵ Observasi lapangan, Yogyakarta, 1997.

⁶ Survey lapangan, Perusahaan periklanan di Yogyakarta, 1997

⁷ Wawancara, Praktisi Periklanan, "Jaler Out Door", Agustus 1997

1.2.2. Khusus

1. Bagaimanakah merancang ruang produksi iklan yang fungsional dan nyaman untuk bekerja serta mendukung kelancaran dan baiknya mutu produksi.
2. Bagaimanakah menentukan dan merencanakan site dan lokasi, sehingga mampu memberi dukungan bagi gedung produksi periklanan di Yogyakarta.

1.3. Tujuan dan Sasaran

1.3.1 Tujuan :

Menentukan konsep perencanaan dan perancangan gedung produksi periklanan di Yogyakarta dengan penekanan pada perancangan ruang dan tapak, dalam upaya mewadahi aktifitas produksi dan mendukung kelancaran produksi iklan.

1.3.2 Sasaran :

Mewujudkan landasan konseptual perencanaan dan perancangan gedung produksi periklanan di Yogyakarta yang dapat mewadahi aktifitas dan produksi iklan melalui perancangan ruang yang fungsional guna menunjang mutu dan produktifitas produksi periklanan.

1.4. Keaslian Penulisan

Sebuah karya ilmiah yang memiliki kesamaan dengan penulisan ini dalam objek amatan adalah :

Judul : "Biro Iklan di Jakarta"

oleh : Gigih Budi Abadi, No Mhs : 16196/TK

Pembimbing : Ir. Soekri Sahid dan Ir. Imam Djokomono, M Arch.

No Perpust. 72 (043) Aba/B/95-38

Perbedaan yang mendasar dengan penulisan ini adalah :

Pada karya tulis Gigih Budi Abadi menghasilkan sebuah biro atau kantor manajemen periklanan. Pada penulisan ini menghasilkan gedung produksi periklanan.

1.5. Pengertian Judul

Judul : “Gedung Produksi Periklanan di Yogyakarta”

Pengertian judul.

Gedung : Suatu tempat atau wadah, rumah, kantor atau bangunan yang terbuat dari batu atau tembok.

Produksi : Hasil, pembuatan, apa yang dihasilkan berupa barang baik yang bersifat konkret maupun bersifat abstrak.

Periklanan : Asal kata “iklan” yang bermakna penginformasian atau memperkenalkan sesuatu.⁸

Yogyakarta : (Kata keterangan tempat) menunjukkan suatu kota Ibukota Propinsi Tingkat I Daerah Istimewa Yogyakarta Kotamadya Tingkat II Yogyakarta, atau kota administrasi.

Pengertian menyeluruh :

Suatu wadah yang menampung aktifitas pembuatan iklan untuk menghasilkan informasi yang akan dipublikasikan, dari proses disain hingga produksinya menjadi benda iklan di Yogyakarta.

1.6. Lingkup Pembahasan

Dalam lingkup pembahasan ini menyangkut pembahasan yang berkaitan dengan penyediaan wadah atau akomodasi bagi proses produksi iklan. Ruang lingkupnya berkaitan dengan pemenuhan fungsi gedung produksi periklanan di Yogyakarta yang dapat mewadahi proses

⁸ Kamus Umum Bahasa Indonesia, Prof. Dr. JS. Badudu & Prof. Moh. Zain, Pustaka Sinar Pustaka, 1996

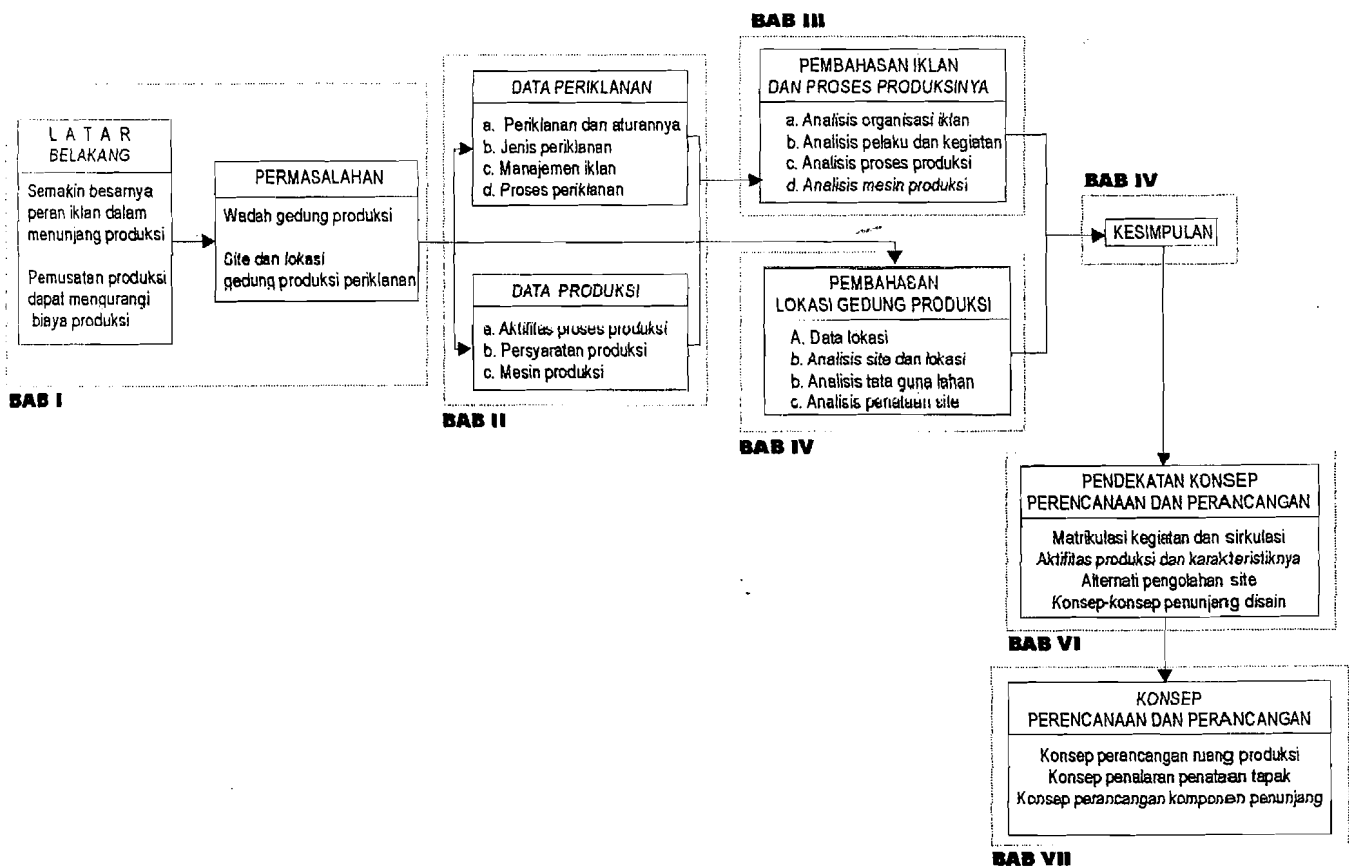
perencanaan dan perancangan iklan, pembuatan iklan dan finishing iklan untuk siap dipublikasikan.

Proses produksi iklan dalam hal ini disesuaikan dengan perkembangan teknologi periklanan saat ini. Menyangkut teknologi bengkel kerja, percetakan, *photografy*, televisi, *audio visual* dan komputer.

Pembahasan lebih kearah arsitektural, sedangkan yang sifatnya diluar ilmu arsitektur dipakai sebagai pengarah dan penunjang. Dimana semua pembahasan diarahkan kepada pembentukan landasan konseptual.

1.7. Metode Pemecahan Masalah

POLA PIKIR



Gambar 1.1 : Skema pola pikir

1.8. Sistematika Pembahasan

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan penulisan ini adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Pengertian judul, latar belakang, permasalahan, tujuan dan sasaran, lingkup pembahasan, pemecahan masalah, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Periklanan dan Proses Produksinya

Tinjauan umum mengenai spesifikasi periklanan dan aktivitas-aktivitas yang dilakukan dalam proses produksi iklan

Bab III : Gedung Produksi Periklanan

Menganalisa masalah proses dan produksi periklanan.

Bab IV : Yogyakarta sebagai Lokasi Gedung Produksi Periklanan

Menganalisa masalah site dan lokasi gedung produksi periklanan.

Bab V: Kesimpulan

Merupakan kesimpulan dari hasil analisis data-data yang diperoleh dan berupa solusi untuk mengacu kepada landasan konseptual perencanaan dan perancangan gedung produksi iklan.

Bab VI: Pendekatan Konsep Perencanaan dan Perancangan

Membahas pendekatan perencanaan dan perancangan sebagai dasar pertimbangan maupun perhitungan perumusan yang dapat memberikan program untuk mengacu kepada proses perancangan.

Bab VII: Konsep Perencanaan dan Perancangan

Membahas konsep dasar perencanaan dan perancangan gedung produksi periklanan untuk mengacu dan ditransformasikan kedalam disain bangunan.

BAB II

PERIKLANAN DAN PROSES PRODUKSINYA

2.1. Periklanan

2.1.1. Pengertian

Iklan adalah salah satu dari empat bentuk model promosi. Tiga bentuk promosi lainnya ialah promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling*. Sementara pengertian iklan sendiri adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media, baik media cetak ataupun elektronik.

Pengertian perusahaan iklan atau sering disebut Biro Iklan adalah sebuah kantor yang melayani jasa dalam bidang periklanan. Kantor periklanan ini berfungsi menghubungkan pihak perusahaan pengiklan, baik itu perusahaan jasa atau barang dengan pihak pemilik media iklan. Yang dapat diterapkan dalam media *audio*, *audio visual* maupun media cetak. Sementara pengertian periklanan sendiri adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan dan pengawasan penyampaian iklan.¹

2.1.2. Bagian-bagian dalam perusahaan periklanan

Sebuah perusahaan periklanan, dalam produksinya terjadi sebuah koordinasi antar bagian-bagian yang saling berhubungan. Bagian-bagian tersebut terbagi antara manajemen dan produksi. Untuk lebih jelasnya bagian-bagian tersebut adalah :

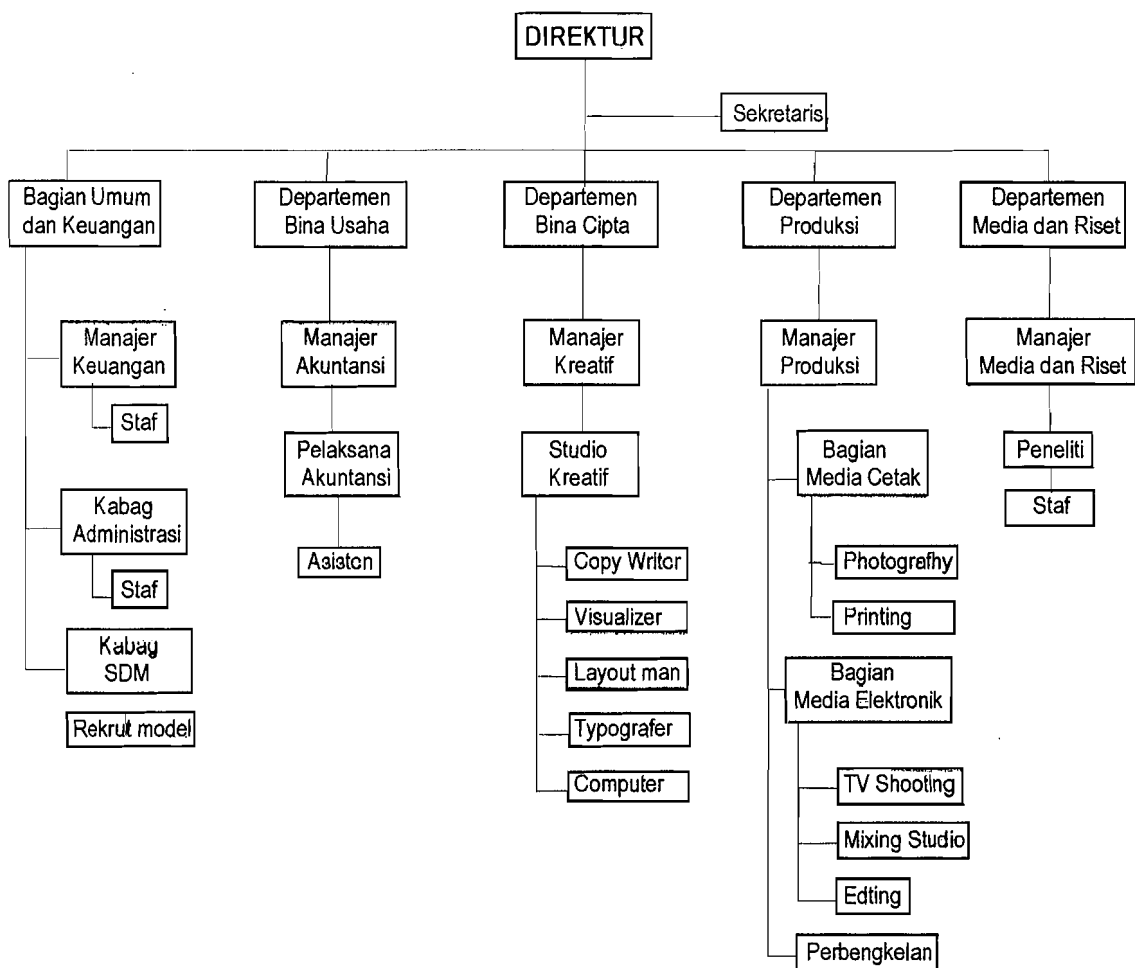
1. Direktur, pada bagian ini berperan sebagai pimpinan koordinasi dalam perusahaan. Bagian inilah yang bertanggung jawab terhadap kelangsungan produksi sebuah perusahaan iklan.

¹ Kasali, R. 1993

2. Bagian umum dan keuangan (*finance and general affair*), bagian ini mempunyai tugas untuk melaksanakan kegiatan operasional perusahaan, yaitu administrasi dan keuangan. Selain kedua bagian tersebut masih ada satu lagi bagian yang termasuk dalam bagian ini yaitu bagian sumber daya manusia (*human resource*), menyangkut administrasi karyawan perusahaan dan perusahaan periklanan itu sendiri.
3. Departemen bina usaha (*account departement*), bagian ini bertugas sebagai penghubung perusahaan dengan klien atau melayani langsung kepada klien. Memberikan saran-saran kepada klien dan menerima masukan-masukan serta keinginan dari klien. Selanjutnya melakukan negosiasi lebih lanjut tentang pemesanan sebuah produk iklan pada perusahaan.
4. Departemen media dan riset (*media planers and research departement*), perencana media melakukan pekerjaan riset atas jangkauan dan efektivitas segala jenis dan merek media. Ia juga mengetahui tingkat efektifitas dan efesiensi biaya masing-masing media tersebut, serta mengatur waktu penayangan yang tepat. Departemen ini juga mengawasi dan menilai produk iklan yang ditayangkan demi kepentingan riset lapangan dan data penilaian produksi.
5. Departemen bina cipta (*creative departement*), umumnya terdapat beberapa tugas utama dalam departemen kreatif ini, yaitu *copy writer* yang bertugas membuat naskah iklan, *jinggle* serta slogan dari produk yang akan diiklankan. Artis yang terdiri dari para *visualizer* sebagai penambah tampilan, *layout man* sebagai pengatur letak atau model, *typografer* memberikan tambahan huruf dan permainan kata-kata serta komputer editing menindak lanjuti rancangan ke dalam disain komputerisasi.
6. Departemen produksi (*production departement*), manajer produksi atau sering disebut *trafic controler* bertanggungjawab atas pekerjaan-pekerjaan kreatif. Dalam perusahaan iklan, produksi berarti menyelesaikan bentuk

final iklan berupa *art work*. Dalam departemen ini terdapat unit-unit produksi sesuai dengan produksi iklan yang dilakukan. Bentuk produksi iklan tersebut misalnya : *photografhy*, rekam *audio video*, percetakan dan lain-lain.

Untuk lebih jelas dapat diperhatikan pada struktur organisasi perusahaan iklan. Dimana terlihat hubungan garis struktural dan instruksi pada produksi sebuah produksi periklanan. Adapun struktur tersebut sebagai berikut :



Gambar.2.1 : Struktur organisasi perusahaan iklan
Sumber : Pengembangan dari Matari Advertising,PT.

2.1.3. Ruang lingkup produksi perusahaan periklanan

Bentuk layanan terhadap klien pada umumnya berupa:

1. Bekerja untuk kepentingan klien, perusahaan iklan telah dikontrak sepenuhnya untuk mempromosikan seluruh produksi perusahaan klien dan bahkan perusahaan iklan itu menjadi satu kepemilikan dengan perusahaan yang dipromosikan .
2. Merencanakan kampanye iklan, perusahaan iklan menyiapkan rencana promosi dan menentukan bentuk tayangan yang baik bagi klien.
3. Melakukan kegiatan kreatif, perusahaan iklan memberikan usulan-usulan promosi iklan kepada perusahaan-perusahaan yang sifatnya proposal rencana promosi, yang siap dikerjakan untuk periklanan.
4. Memasukkan iklan pada media, membantu perusahaan-perusahaan/klien untuk melancarkan mempromosikan produknya dalam berbagai media. Terutama dalam kemudahan dan bentuk produksi iklannya.
5. Dan lingkup produksi perusahaan iklan adalah sebagai berikut :
6. Analisa industri, menyangkut jenis produksi, klasifikasi dan keunggulan produk yang akan diiklankan.
7. Analisa produk dan konsumen, perusahaan iklan melakukan riset dan analisa betapa besar potensi pasar serta produk dan bagaimana pola serta potensi konsumen berlaku.
8. Analisa pasar, perusahaan iklan melakukan pengamatan dan melihat potensi pasar serta kondisi persaingan produk, sejauh mana potensi jual dan persaingan akan berlaku.
9. Analisa sasaran konsumen, perusahaan iklan melakukan tugas mengetahui persepsi konsumen terhadap produk yang akan diiklankan. Apakah suatu kelompok konsumen tertentu akan menjadi sasaran bagi produk tertentu.
10. Tujuan dan strategi pemasaran, perusahaan iklan bersama-sama klien menentukan tujuan dan strategi pemasaran.

11. Penetapan tujuan pengiklanan, perusahaan iklan dengan data-data yang dimilikinya menetapkan tujuan promosi melalui iklan berdasarkan strategi pemasaran.
12. Strategi kreatif, perusahaan iklan melakukan penjabaran tujuan pengiklanan yang diterjemahkan menjadi pesan perdagangan, muncul dalam bentuk *art work* iklan siap tayang. Dalam lingkup ini perusahaan iklan melakukan pekerjaan utamanya yaitu pekerjaan kreatif.
13. Strategi media, perusahaan iklan menentukan media publikasi yang sesuai dengan tujuan pengiklanan dan melakukan pembahasan terhadap ruang dan waktu. Yang selanjutnya dimunculkan dalam media cetak dan elektronika.

2.2 Produksi Iklan

2.2.1. Proses produksi iklan

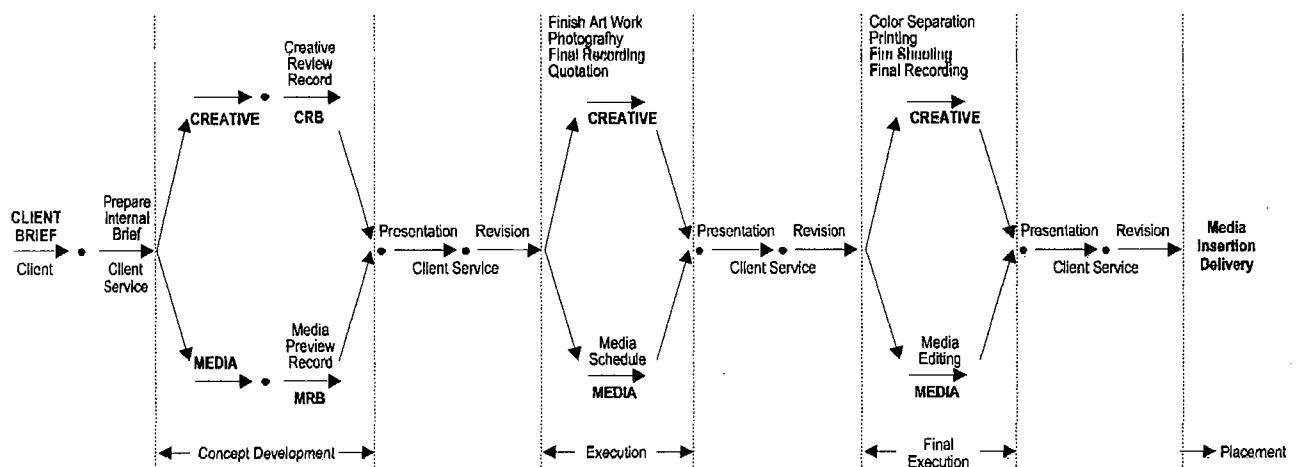
Proses produksi sebuah iklan adalah seluruh rangkaian kegiatan dari tahap negosiasi dengan klien, persiapan penelitian, perencanaan, pelaksanaan produksi, penayangan hingga pengawasan terhadap penayangan dan dampak yang timbulkannya. Adapun tahapan tersebut adalah :

1. Negosiasi, kegiatan ini biasa dilakukan oleh kalangan pimpinan perusahaan iklan untuk mendapatkan jaringan klien yang luas.
2. Persiapan, tahap persiapan yang dimaksud adalah ketika klien sudah menyetujui untuk mengkontrak sebuah perusahaan iklan guna menangani promosi.
3. Penelitian, tahap penelitian dilakukan oleh departemen riset dan media. Untuk menggali tujuan dan sasaran iklan. Penelitian dapat dilakukan di dalam ruang kantor yaitu dengan dilakukan diskusi dan studi literatur serta penelitian di luar dilakukan survei lapangan.
4. Perencanaan, tahap perencanaan dilakukan oleh departemen kreatif atau bina cipta. Mendapatkan masukan dari klien dan dari departemen riset dan

media. Kemudian masukan-masukan tersebut diterjemahkan kedalam konsep-konsep ide kreatif.

5. Pelaksanaan, departemen produksi melaksanakan ide-ide kreatif kedalam bentuk *art work* yang siap tampil ke berbagai media. Sebelumnya dilakukan presentasi dan diskusi dengan klien untuk mendapatkan rekomendasi iklan yang siap tayang. Diskusi dengan klien untuk mendapatkan dilakukan oleh semua wakil dari masing-masing departemen.
6. Penayangan, tahap ini dilakukan oleh departemen bina usaha dalam hubungannya dengan klien serta perizinan tayang. Departemen ini mengetahui segala informasi mengenai berbagai media, harga dan waktu tayang serta efisiensi dan efektifitas pemilihan media iklan.
7. Pengawasan, tahap ini merupakan tahap terakhir dilakukan secara bersama-sama antara pihak klien dengan pihak perusahaan iklan. Dari hasil pengamatan dua pihak dilakukan evaluasi dari seluruh hasil rangkaian proses pembuatan iklan, dengan melihat dampak keuntungan serta kerugian yang timbul.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan proses produksi periklanan dibawah ini ;



Gambar.2.2 : Bagan Produksi iklan
Sumber : Pengembangan Matari Advertising, PT.

2.2.2. Aktifitas Produksi

Dalam produksi terdapat sebuah jalinan antara manajemen dan produksi atau sering disebut tim teknis. Untuk lebih jelasnya di bawah ini akan diuraikan aktivitas produksi masing-masing tim produksi sesuai klasifikasi produksi iklan :

1. Departemen bina cipta (*creative departement*)

Dalam departemen ini terjadi aktivitas produksi perencanaan sebuah iklan yang selanjutnya akan siap dikerjakan pada departemen produksi. Adapun aktifitas-aktifitasnya :

a. *Copy Writer*

Tugas utamanya sebagai penyusun naskah iklan yang akan dituangkan dalam berbagai media. Bagian ini dalam aktivitasnya memerlukan sebuah suasana yang mampu mendukung proses pengeluaran ide-ide iklan. Penuangan ide dengan menggunakan teknik :

- i) Sketsa, menuangkan ide dengan sketsa-sketsa dalam sebuah kertas atau media komputer.
- ii) Suara, menuangkan ide dengan sasaran akhir produksi sebuah iklan dalam media audio berupa disain *jingle* ataupun latar suara sebuah produksi *audio visual*.
- iii) Gerak, menuangkan ide dengan eksploitasi utama pada penerjemahan gerak tubuh atau objek bagi sebuah produksi iklan. Baik itu disain kreasi gerak tubuh, gerak benda ataupun penggabungan keduanya.

b. *Visualizer*

Tim *visualizer* dalam departemen kreatif mempunyai tugas utama untuk memberikan disain tambahan dari tim *copy writer* serta memberi alternatif tuangan kedalam media yang disarankan dari departemen media dan riset.

c. *Layout Man*

Setelah terbentuknya naskah iklan dan pembentukan visualisasi iklan, maka tim layout akan mendisain tata letak dan model penampakan rancangan iklan tersebut.

d. *Typografer*

Tim ini bertugas menata tata letak abjad atau penulisan huruf pada media iklan. Dari perencanaan jenis huruf, model perletakaan, kombinasi sampai kepada tulisan yang akan diinformasikan dalam media iklan.

e. *Komputer*

Tahap terakhir dari disain iklan adalah disain akhir yang selanjutnya diserahkan pada departemen produksi. Khusus disain-disain iklan yang dapat dikomputerisasi diperhalus oleh tim ini.

2. Departemen produksi

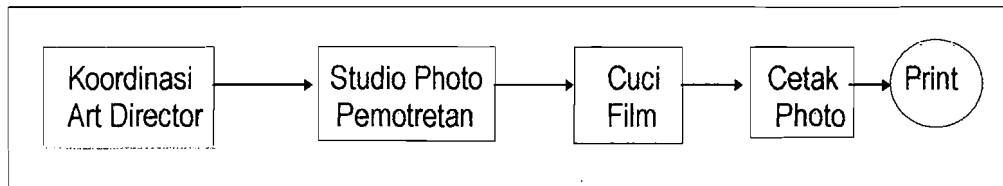
Pada departemen inilah iklan digarap dalam berbagai media sesuai disain iklan yang diserahkan oleh tim kreatif. Adapun aktivitasnya.

a. *Cetak photo*

Iklan dengan teknik produksi menggunakan teknik *photography* dalam prosesnya memerlukan :

- i) Studio foto, yakni tempat pengambilan gambar atau objek. Dengan didukung dengan kelengkapan alat foto bagi objek iklan. Dengan persyaratan ketinggian ruang minimal 4 m, untuk memperlancar proses pemotretan pada pergerakan pencahayaan dan perpindahan kamera.
- ii) Kamar gelap, dalam ruang ini terjadi proses pencucian film dengan syarat utama tidak ada pencahayaan *spot* ataupun matahari.
- iii) Laboratorium cetak, yakni tempat proses pencetakan foto. Terdiri dari tempat mesin cetak untuk efek foto dan cetak didukung dengan kelengkapan alat.

- iv) *Camera Store*, ruang ini dibutuhkan untuk menyimpan kamera karena kamera sangat sensitif sekali terhadap cuaca yang dapat menyebabkan rusaknya kamera. Sehingga diperlukan pengkondisian udara.
- v) Ruang *Art Director* dan artis.
- vi) Gudang alat dan arsip.



Gambar.2.3 : Proses Produksi fotografi
 Sumber : Observasi lapangan, 1997

b. Cetak Separasi

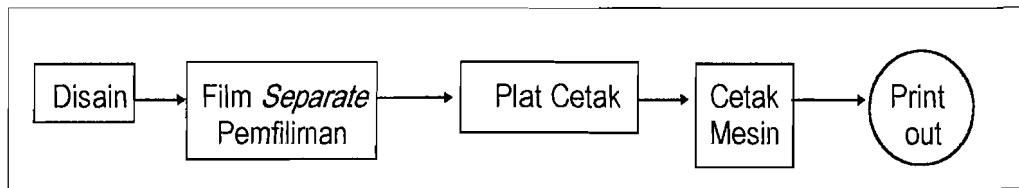
Produksi iklan dalam media cetak 2 dimensi. Dalam produksinya memerlukan alat-alat cetak seperti :

- i) Mesin cetak kertas dan plastik separasi ukuran A3 (*double kwarto*)
- ii) Mesin cetak kertas dan plastik separasi ukuran *Webb* (ukuran A0)
- iii) Mesin cetak tekstil separasi
- iv) Alat cetak sablon kertas, vinil dan tekstil
- v) Mesin potong kertas dan plastik.

Serta memerlukan wadah sebagai berikut :

- i) Ruang cetak, dengan dilengkapi mesin cetak dan perlengkapannya.
- ii) Ruang penyimpanan bahan cetak, dalam hal ini bahan kertas, plastik dan tekstil.
- iii) Ruang *scanner* dan plat film cetak.
- iv) Ruang arsip film dan plat
- v) Gudang

Dibutuhkan sirkulasi udara yang lancar dalam ruangan untuk menghindari lembabnya kondisi ruangan. Lebih jelasnya perhatikan proses produksi di bawah ini :



Gambar.2.4 : Proses produksi *print separate*
 Sumber : Observasi lapangan, 1997

c. *Paint brush* (cat semprot)

Teknik presentasi iklan dengan teknik cat semprot atau *airbrush*. Sering digunakan untuk media outdoor seperti baliho, billboard, papan nama, spanduk dan umbul-umbul. Adapun dalam aktivitasnya memerlukan :

- i) Mesin kompresor lengkap dengan tabung pengatur tekanan udara.
- ii) Tabung cat semprot dan pena *airbrush* (*sparayer*).
- iii) Studio kerja cetak cat dengan dukungan alat lengkap.

Dalam prakteknya produksi cat cetak sering mendukung finishing produksi iklan lainnya. Dan prakteknya memerlukan pengkondisian ruang produksi sebagai berikut:

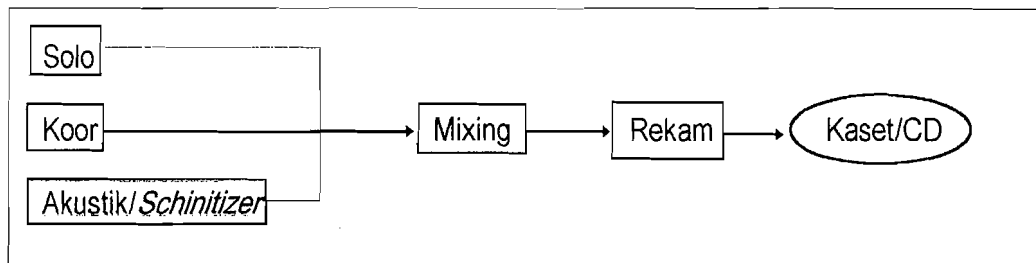
- i) Sirkulasi udara yang baik pada ruang pengecatan.
- ii) Pengkondisian ruangan pada gudang cat.
- iii) Perlakuan khusus pada bahaya kebakaran.

d. *Audio*

Iklan *audio* biasanya dalam bentuk *jingle* dan musik latar. Dalam aktivitasnya memerlukan :

- i) Studio rekam dan *mixing*
- ii) Studio musik dengan dukungan alat
- iii) Ruang artis dan art director
- iv) Ruang koor (paduan suara)
- v) Ruang alat musik.

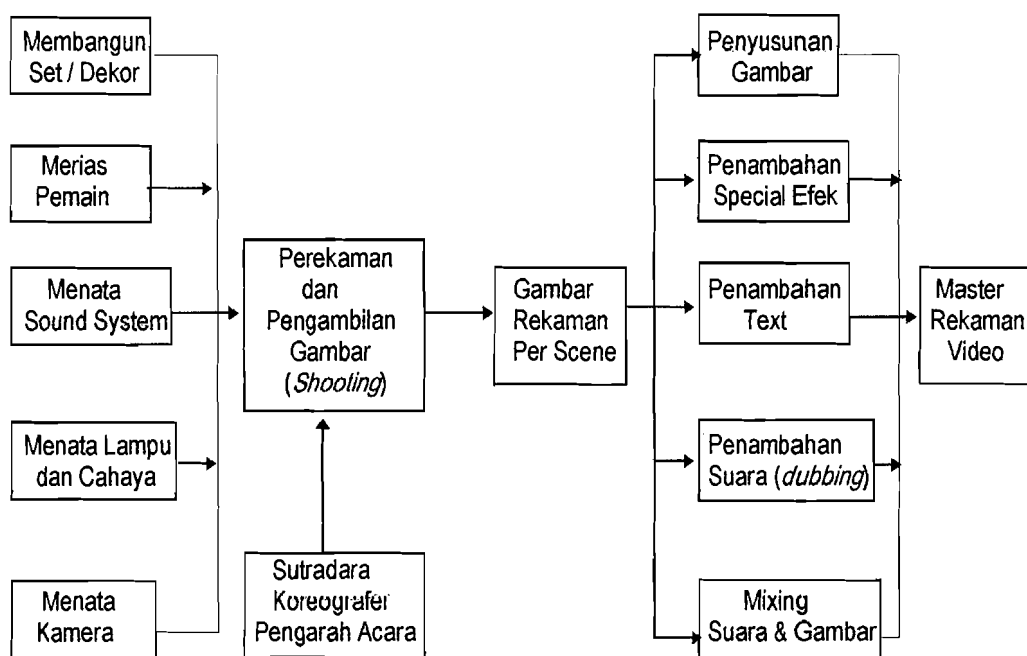
Dan syarat utama yang harus ada pada ruang koor dan rekam adalah akustik ruang. Sehingga mampu mendukung mutu suara yang ingin diciptakan.

Skema 2.5 : Proses Produksi media *audio*

Sumber : Observasi lapangan, 1997

e. *Clip* Iklan

Dalam produksinya video iklan sangat didukung oleh kelengkapan alat *shooting* dan dukungan ruang studio *shooting*. Proses produksinya lihat bagan proses produksi clip iklan sebagai berikut :

Gambar.2.6 : Proses produksi *clip* iklan

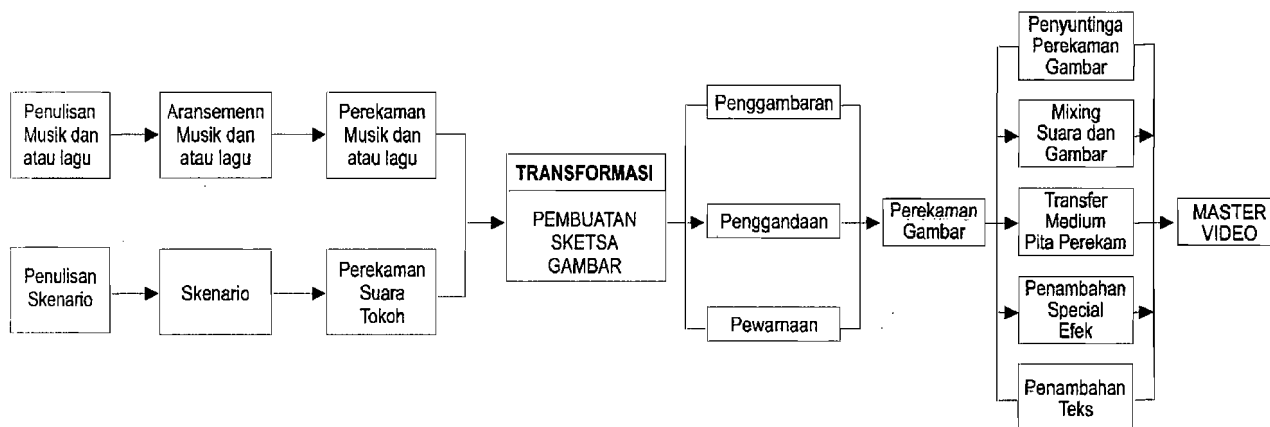
Sumber : SCTV Stasiun cabang Surabaya

Dalam produksinya memerlukan :

- i) Studio *shooting* dengan dukungan alat lengkap.
- ii) *Special efek* suara dan efek gambar
- iii) Ruang rias dan artis serta sutradara
- iv) Rekaman ulang dan revisi.

f. Animasi

Dalam produksi animasi menggabungkan antara suara dan gambar secara kompak. Sehingga dalam proses pembuatannya lebih rumit dari video iklan. Adapun bagan prosesnya sebagai berikut :



Gambar.2.7 : Proses produksi animasi iklan
Sumber : SCTV Stasiun Cabang Surabaya

Produksi animasi ini benar-benar memerlukan dukungan perencana gambar dengan teknik sketsa atau komputerisasi serta perencana pengisi suara animasi. Sehingga memerlukan :

- i) Studio gambar (sketsa dan komputerisasi)
- ii) Studio model dan maket
- iii) Studio *dubbing* dan *mixing*
- iv) Studio *special efek*
- v) Studio rekam dan revisi

g. Bengkel las dan patri

Diperlukan untuk melakukan pengelasan pada struktur-struktur baja untuk pekerjaan iklan *outdoor*. Penggunaan las sistem karbit untuk pelat dan las sistem las listrik untuk bahan konstruksi. Sedangkan patri digunakan pada pekerjaan pembuatan huruf timbul dengan bahan utama pelat kuningan.

h. Bengkel *neon glass*

Dalam bengkel ini dilakukan pekerjaan pembuatan *neon sign* dari pembuatan tabung kaca, pengisian *freon*, elemen, dan pemasangan kutub katoda dan anoda pada *neon* sehingga siap dipasang.

BAB III

GEDUNG PRODUKSI PERIKLANAN

3.1. Periklanan

3.1.1. Proses produksi iklan

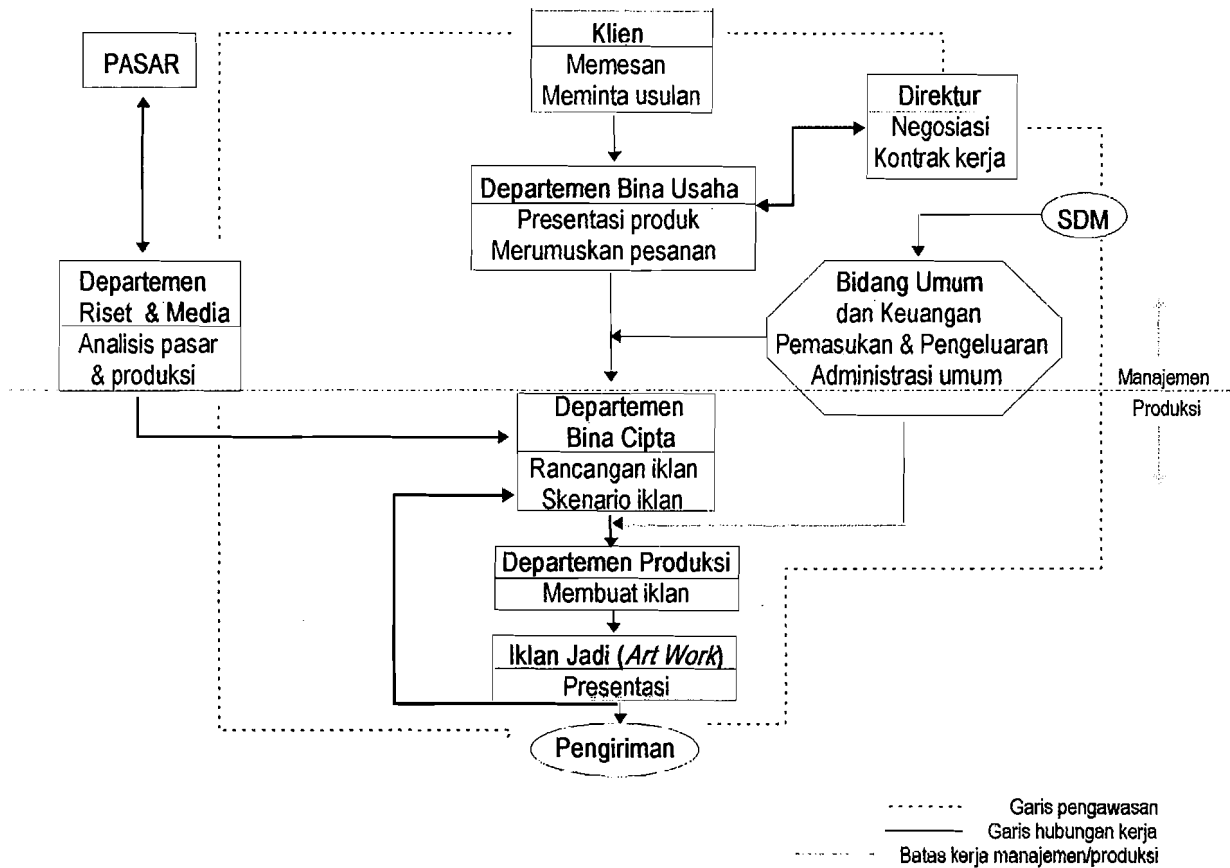
Proses produksi iklan adalah pembuatan iklan dari tahap perancangan sampai menjadi iklan siap tayang berupa *art work*. Sebelum ke tahap produksi ada beberapa tahap yang harus dilalui oleh pelanggan saat memesan iklan, yakni tahap administrasi atau manajemen iklan. Manajemen produksi meliputi bidang yang mengurus negosiasi, perjanjian kontrak, riset dan administrasi serta keuangan. Maka yang termasuk dalam hal ini adalah bidang umum dan keuangan, departemen bina usaha serta departemen riset dan media. Direktur perannya sebagai koordinator utama perusahaan, tetapi masih dalam lingkup manajemen produksi.

Tim produksi adalah tim yang terlibat dari perancangan iklan hingga pembuatannya menjadi iklan siap tayang. Maka yang termasuk dalam tim produksi adalah departemen bina cipta (tim kreatif) dan departemen produksi. Walaupun demikian akan dibahas tentang manajemen produksi tapi tidak sedetil tim produksi, Adapun prosesnya adalah sebagai berikut :

- a) Klien melakukan order atau pemesanan berupa data produk dan rancangan kasar iklan, yang dilakukan melalui pesanan langsung ataupun melakukan kontrak jangka pendek dan jangka panjang.
- b) Selanjutnya departemen bina usaha berperan saat negosiasi dan mengajukan proposal awal untuk menarik perhatian klien. Selain itu berperan mengatur perjanjian kontrak bila negosiasi berlanjut, antara pelanggan dengan direktur.

- c) Direktur selain berperan sebagai koordinator, juga berperan sebagai negosiator bayangan, yang membantu melakukan penawaran kepada pelanggan. Selain itu menjadi pengawas dari tahap pemesanan iklan sampai penayangannya.
- d) Departemen riset dan media secara kontinyu mengawasi, menilai dan merumuskan perkembangan pasar dan produksi, yang berfungsi dalam memberi usulan dan masukan bagi rancangan awal sebuah produksi iklan. Baik itu berbentuk cara penyampaian, media iklan, sasaran pasar ataupun waktu tayang dan biaya produksi.
- e) Bagian umum dan keuangan sebagai pengatur administrasi dan keuangan, juga berperan sebagai pengkoordinir sumber daya manusia (SDM) bagi kelancaran produksi. Hal utama yang menjadi tanggung jawabnya adalah mengatur pemasukan dan pengeluaran perusahaan, keadministrasian karyawan, pelanggan, artis dan gedung produksi sebagai komponen gedung produksi.
- f) Selanjutnya dengan masukan dari departemen riset dan media serta data produk dan ide kasar iklan, diolah kembali oleh departemen bina cipta untuk dijadikan rancangan iklan siap produksi.
- g) Pembuatan iklan dilakukan oleh departemen produksi sesuai rancangan yang diberikan oleh departemen bina cipta. Dalam pelaksanaannya kedua departemen ini harus selalu melakukan koordinasi, demi terciptanya produksi yang sesuai dengan rancangan.
- h) Iklan jadi berbentuk *art work* dipresentasikan kepada pelanggan. Kekurangan dan masukan dari pelanggan saat presentasi, didiskusikan dan dinegosiasikan sesuai perjanjian awal. Apabila perlu perubahan atau ada pertimbangan kelayakan, maka prosesnya dirancang kembali oleh departemen bina cipta.
- i) Iklan yang sudah layak tayang, selanjutnya dilakukan pengiriman kepada pelanggan atau ditayangkan langsung. Manajemen produksi kembali berperan di sini.

Berdasarkan ulasan di atas dan sesuai dengan jalur-jalur pentahapan kerja dari manajemen iklan kepada tim produksi, maka secara skematis prosesnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar.3.1. Skema proses Produksi
(Sumber : Pengembangan proses produksi Matari Advertising, PT.)

Manajemen iklan berperan sebagai penghubung antara gedung produksi iklan dan pelanggan serta mengkoordinir hubungan antara manajemen dan produksi iklan. Manajemen dan produksi merupakan aktifitas yang terpisah namun dalam praktek keduanya saling mendukung. Sehingga masih diperlukan koordinasi dan komunikasi antara manajemen dan produksi.

3.1.2. Iklan yang diproduksi

Semakin besar kemampuan perusahaan iklan untuk memproduksi, maka semakin banyak pula model iklan yang dapat diusulkan. Pengaruhnya adalah, menambah kepercayaan klien terhadap perusahaan. Oleh karena itu, gedung produksi periklanan akan memproduksi beberapa jenis iklan dalam berbagai media. Adapun produksinya adalah :

1. Iklan tayangan luar ruangan (*outdoor*) mencakup,
 - a. *Billboard*, papan reklame dengan jangka pemasangan yang cukup lama, sehingga bahannya pun cukup permanen dengan rangka besi dan papan pelat logam. Baik itu alumunium, besi ataupun seng.
 - b. Baliho, papan pengumuman dengan jangka waktu pemasangan lebih pendek dibanding *billboard*. Sehingga bahannya pun tidak sepermanen *billboard*. Bahannya cenderung pada rangka dan papan kayu serta *multiplek*.
 - c. Papan nama, identitas sebuah instansi atau perusahaan. Baik berupa papan kayu ataupun pelat logam.
 - d. Spanduk dan umbul-umbul, kain pengumuman yang dipasang membentang dan menggantung secara vertikal maupun horizontal.
 - e. *Neon box*, kotak pengumuman atau identitas suatu objek yang didalamnya terdapat lampu *neon* sebagai penerang.
 - f. *Neon sign*, *neon glass* yang dibentuk sesuai dengan model yang diinginkan.
 - g. *Soft sign*, papan identitas komersial pada objek komersial seperti toko, kantor dan lainnya dengan bahan pelat alumunium ataupun besi.
2. Iklan media cetak mencakup,
 - a. Buku dan majalah, iklan-iklan pada lembar majalah dan buku.
 - b. Poster dan pamflet, iklan pada selebar kertas yang ditempel ditempat-tempat umum.

3. Iklan media elektronik mencakup,
 - a. Iklan *audio*, iklan dan *jinggle iklan* yang disiarkan melalui penyiaran radio.
 - b. *Video* iklan, iklan dengan tayangan melalui media televisi dengan produk *clip* iklan dan animasi iklan.

Beberapa jenis iklan yang akan diproduksi oleh gedung produksi periklanan mempengaruhi bentuk dan sistem produksi yang dilakukan. Adapun sistem produksi yang dipakai dalam gedung produksi adalah sebagai berikut :

1. *Photography*, produksi iklan dengan tampilan foto. Dimana dilakukan proses pengambilan gambar, cuci cetak foto dan efek foto.
2. *Screen printing*, produksi iklan pada media tekstil dan plastik dengan sistem cetak sablon.
3. *Paint brush*, produksi iklan pada media tekstil, palstik dan pelat logam dengan sistem cat semprot.
4. *Print separation*, produksi iklan pada media kertas, tekstil dan lembar plastik dengan sistem cetak separasi.
5. Rekam *audio*, produksi iklan dengan media akhir berupa pita kaset atau *compact disc audio*, dengan sistem rekam suara.
6. Rekam *video*, produksi iklan dengan media akhir berupa pita *video* dan *compact disc video* atau *laser disc* dengan sistem rekam *video*.
7. *Glass workshop*, produksi tabung gelas *neon* untuk produk iklan *neon glass*.
8. Perbengkelan, merupakan penunjang produksi iklan lainnya. Dalam perbengkelan dilakukan proses pengelasan bagi iklan *outdoor* dan pengepakannya. Sehingga mempermudah proses pengiriman.

3.2. Manajemen Periklanan

Seperti telah dibahas di atas dan pada bab sebelumnya, yang termasuk dalam manajemen periklanan adalah direktur dan sekretaris,

bagian umum dan keuangan, departemen bina usaha serta departemen riset dan media. Dalam bab ini akan sedikit dibahas tentang manajemen iklan, menyangkut wadah yang diperlukan.

3.2.1. Direktur

Direktur adalah pucuk pimpinan perusahaan sekaligus pengawas dan bertanggung jawab penuh terhadap jalannya perusahaan. Adapun kebutuhan ruangnya adalah sebagai berikut :

Tabel.3.1 : Kebutuhan ruang direktur

No	Aktifitas	Kebutuhan ruang
1	Direktur bekerja	Ruang kerja direktur
2	Melayani dan kunjungan klien	Ruang tamu direktur
3	Sekretaris melayani direktur	Ruang sekretaris direktur
4	Pelayanan sekretaris pada klien yang akan bertemu direktur	Ruang tunggu tamu

(Sumber : Analisis kebutuhan ruang perusahaan iklan)

3.2.2. Bagian umum dan keuangan

Peran utamanya sebagai pengatur administrasi dan keuangan perusahaan. Adapun kebutuhan ruangnya adalah sebagai berikut :

Tabel.3.2 : Kebutuhan ruang bagian umum dan keuangan

No	Aktifitas	Kebutuhan ruang
1	Koordinasi keuangan	Ruang manajer keuangan
2	Operasional keuangan	Ruang staf keuangan
3	Koordinasi administrasi	Ruang kabag. Administrasi
4	Operasional administrasi	Ruang staf administrasi
5	Koordinasi sumber daya manusia (SDM)	Ruang kabag SDM
6	Operasional rekrut model dan karyawan	Ruang personalia

(Sumber : Analisis kebutuhan ruang perusahaan iklan)

3.2.3. Departemen Bina Usaha

Berperan penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan klien. Selain itu berfungsi sebagai negosiator dan presenter bagi klien. Adapun kebutuhan ruangnya adalah sebagai berikut.

Tabel.3.3 : Kebutuhan ruang departemen bina usaha

No	Aktifitas	Kebutuhan ruang
1	Koordinasi pengembangan usaha	Ruang manajer bina usaha
2	Operasional pelayanan klien	Ruang <i>public relation</i>
3	Pengelolaan bina usaha	Ruang staf bina usaha

(Sumber : Analisis kebutuhan ruang perusahaan iklan)

3.2.4. Departemen riset dan media

Perannya sebagai periset pasar dan media yang dilakukan dengan mengawasi, menilai serta memprediksi perkembangan usaha periklanan. Fungsi selanjutnya dapat dipergunakan bagi usulan produksi periklanan. Adapun kebutuhan ruangnya adalah :

Tabel.3.4 : Kebutuhan ruang departemen riset dan media

No	Aktifitas	Kebutuhan ruang
1	Koordinasi riset dan media	Ruang man. riset & media
2	Melakukan penelitian dan riset	Ruang periset
3	Berdiskusi	Ruang diskusi
4	Pengarsipan dan pendataan	Ruang bank data

(Sumber : Analisis kebutuhan ruang perusahaan iklan)

Demikian telah diulas beberapa kebutuhan ruang pokok manajemen periklanan. Beberapahal lain yang perlu diperhatikan bagi ruang manajemen adalah penampilan ruangnya. Karena perannya melayani klien, maka diperlukan penampilan ruang yang dapat memberikan daya tarik serta kenyamanan bagi klien.

3.3. Produksi Periklanan

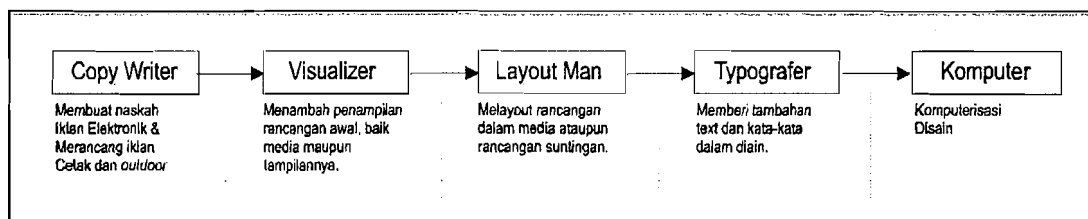
Bahasan selanjutnya adalah bahasan tentang tim produksi iklan. Mencakup di dalamnya departemen bina cipta sebagai tim kreatif dan departemen produksi sebagai pembuat iklan. Bahasan lebih lanjut adalah sebagai berikut :

3.3.1. Departemen Bina Cipta

Departemen ini mempunyai tugas utama sebagai perancang konsep dan naskah iklan sebelum diserahkan ke departemen produksi. Seperti dijelaskan dalam struktur organisasi pada bab 2, pada departemen ini terdapat beberapa jenis pekerjaan sesuai pembagian kerjanya, yaitu tim *copy writer*, *visualizer*, *layout man*, *typografer* dan *computer setter*.

Pembagian kerja dalam bentuk tim, saling mengisi saat melakukan perancangan sebuah produk iklan. Sehingga dalam proses kerjanya cenderung berbentuk suatu tahapan, yang memiliki jalur kembali untuk memperbaiki atau menambahkan konsep perancangan Sehingga mudah bagi departemen produksi untuk melaksanakan pembuatannya.

Selanjutnya akan dijelaskan masing-masing aktifitasnya melalui skema sebagai berikut ;



Gambar.3.2 : Skema aktifitas departemen bina cipta
(Sumber : Analisis observasi lapangan)

Dari skema dapat dibahas beberapa hal yaitu :

1. Pembagian kerja pada tim *copy writer* sesuai dengan produk iklan yang diproduksi, yakni perancangan iklan *outdoor*, iklan media cetak dan iklan media elektronika.
2. Kemudian oleh tim visualizer divisualkan dalam berbagai media yang cocok dengan naskah yang dibuat. Dilakukan beberapa eksperimen dan penilaian disain. Setelah matang diserahkan ke tim layout.
2. Selanjutnya tenaga *layout* memberi tambahan penampilan melalui layout isi dan media iklan, dimana tetap dilakukan diskusi dengan tim *copy writer* dan *visualizer*. Demikian pula dengan tim *layout*, terdapat

pula tenaga spesialisasi *layout* sesuai dengan bentuk dan media iklannya.

3. Tim *typografer* menambahkan perletakan huruf dan kata-kata yang akan disampaikan dalam iklan. Koordinasi tetap dilakukan oleh tim-tim perancangan sebelumnya. Sepesialisasi tenaga juga dipertimbangan seperti tenaga *copy writer* dan *visualizer*.
4. Untuk tenaga komputer yang berperan sebagai komputerisasi disain, diperlukan lebih banyak tenaga dibanding tim lain. Selain itu kondisi lapangan menjelaskan bahwa aktifitas komputerisasi memerlukan waktu yang lebih lama dari tim lain. Disini segala disain dikomputerisasikan, untuk memudahkan penyampaian dan melanjutkan rancangan untuk diproduksi oleh departemen produksi
5. Kelanjutan aktifitas adalah berdiskusi dengan masukan dari departemen media dan riset, maka diperlukan ruang rapat kecil untuk menampungnya.

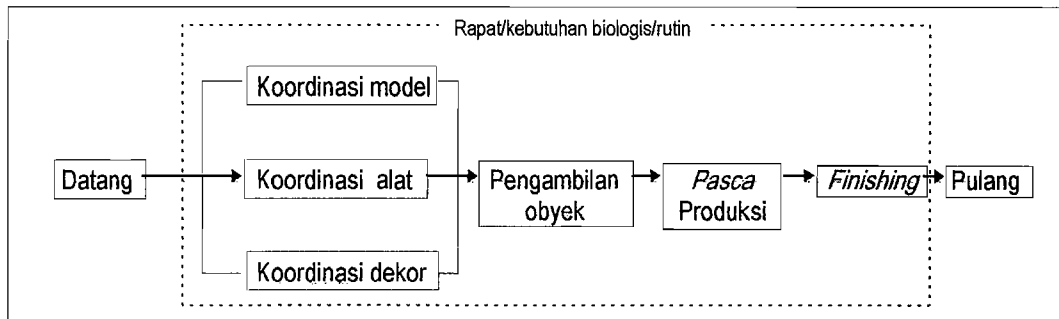
Mengingat departemen bina cipta sebagai tim kreatif dalam menciptakan rancangan iklan, maka diperlukan suasana ruang yang mampu mendukung saat pencetusan ide. Ruang-ruang yang berkesan dinamis akan lebih membantu dibandingkan ruang berkesan statis. Karena dengan penampilan dinamis, mampu membawa pikiran agar tetap berjalan dan terus melahirkan tuangan-tuangan ide baru. Adapun kebutuhan ruang departemen bina cipta adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5. Kebutuhan ruang departemen bina cipta

No	Kebutuhan ruang	Perabotan
1	Ruang kepala bagian	Meja dan kursi kerja, lemari arsip, peralatan komputer, printer, telepon .
2	Ruang <i>copy writer</i>	meja kerja, lemari arsip, komputer, peralatan musik, printer, telepon dan meja sketsa.
3	Ruang <i>visualizer</i>	idem
4	Ruang <i>typografer</i>	meja lay out, lemari arsip, komputer, printer, telepon.
5	Ruang layoutman	meja lay out, lemari arsip, komputer, printer, telepon.
6	Ruang komputer setting	meja sketsa, komputer, lemari arsip, scanner, printer.

(Sumber : Analisi observasi lapangan)

3.3.2 Unit produksi *photografy*



Gambar.3.3 : Skema aktifitas *photografy*
(Sumber: Analisis observasi lapangan)

Dari skema dapat dibahas beberapa hal :

Koordinasi model adalah mempersiapkan model untuk siap dilakukan pemotretan. Model sebagai objek pemotretan adalah model manusia dan benda. Manusia sebagai peraga sedangkan model benda dapat berupa *furniture*, pakaian, peralatan dan lain-lain.

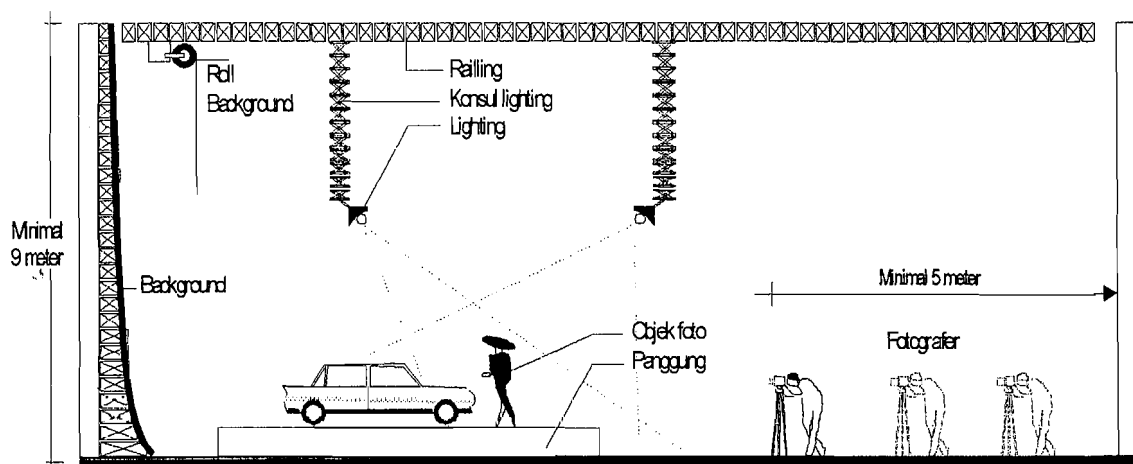
Koordinasi alat dalam hal ini adalah persiapan peralatan foto seperti kamera, peralatan lampu, *railing* dan kontrol peralatan. Kamera adalah alat pemotretan, lampu atau sering disebut dengan *lighting* merupakan alat penunjang kamera untuk pencahayaan. *Railing* adalah alat tempat menopangnya *lighting* ataupun kamera disaat pemotretan, sementara kontrol peralatan adalah alat pengoperasian *railing* itu sendiri.

Kamera dan *lighting* terdiri dari beberapa jenis sesuai pemakaian. Kedua alat ini sangat peka terhadap perubahan cuaca, sehingga perlu perlakuan khusus dalam penggunaan dan perawatannya. Selain itu peralatan *lighting* mampu memancarkan panas saat pengoperasiannya sehingga perlu adanya sirkulasi udara yang baik untuk menghindari udara panas dalam ruangan. Oleh karena itu peralatan *lighting* dan kamera dibutuhkan pengkondisian udara (18 - 24 °C), terutama pada ruang penyimpanan alat.

Tahap koordinasi dekor adalah persiapan panggung untuk pemotretan itu sendiri. Dekor dan perabotnya harus mudah dibongkar

pasang untuk mempermudah dalam operasional pemotretan lainnya. Sehingga dukungan ruang studio sangat berperan dalam menciptakan dekor yang sesuai pemotretan.

Selanjutnya adalah pemotretan, yang dilakukan di dalam studio foto. Studio foto tersebut harus dapat menampung segala jenis pemotretan. Baik itu pemotretan *fashion*, produk, *special efek*, *modeling* ataupun foto *digital*. Sehingga diperlukan studio foto yang luas didukung oleh peralatan lengkap. Selain itu yang perlu dipertimbangkan adalah sirkulasi barang dan manusia serta kemudahan pergerakan alat di dalam studio. Minimal ruang kosong selain peralatan dari lantai adalah 4 meter.



Gambar.3.4 : Studio *photography*
(Sumber : Observasi lapangan, 1997)

Tahap paling akhir adalah pasca produksi, dalam tahap ini adalah tahap setelah dilakukan proses cuci cetak foto secara manual ataupun menggunakan mesin. Dimana dilakukan pekerjaan efek foto saat pencucian klise ataupun dengan teknologi komputer. Proses pencucian film menggunakan bahan kimia untuk menghasilkan film negatif. Sehingga perlu penanganan tersendiri bagi bahan kimia tersebut, baik dalam penggunaannya serta pelimbahannya.

Maka kebutuhan ruang pada unit *photography* adalah sebagai berikut :

Tabel .3.6 : Kebutuhan ruang *photography*

No	Kebutuhan ruang	Perabotan
1	Ruang <i>fotografer</i>	Meja dan kursi kerja, lemari arsip, peralatan komputer, printer, telepon .
2	<i>Camera store</i>	Rak kamera, rak lampu dan tripod.
3	Studio foto	Kamera, tripod, lampu spot, lampu pijar, lampu bias, lampu blitz, replektor, dekor dan latar serta model.
4	Ruang artis foto	Kursi dan meja, rak makanan dan minuman serta televisi.
5	Ruang rias dan busana	meja rias, lemari busana.
6	Kamar gelap	Bak cairan pencuci, rak film negatif.
7	Ruang cetak foto	Mesin cetak foto, lemari arsip foto
8	Ruang komputer setting	komputer, lemari arsip, scanner, printer.

(Sumber : Analisis observasi lapangan)

Dan karakter ruangnya adalah sebagai berikut :

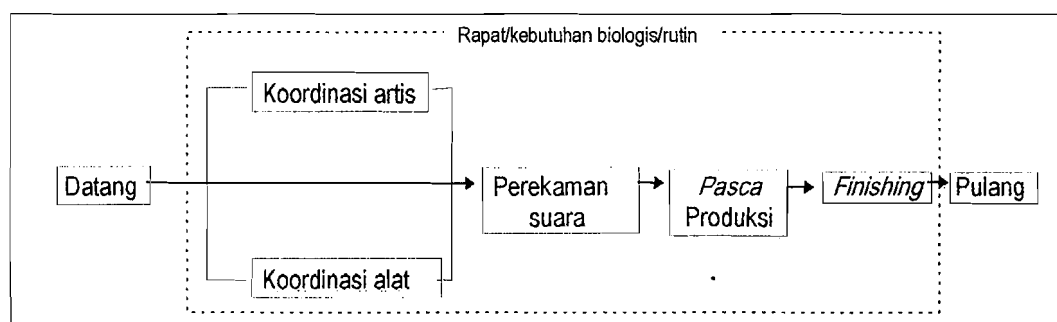
Tabel .3.7 : Karakteristik ruang *photography*

No	Ruang	Karakteristik
1	Ruang <i>fotografer</i>	Mempunyai akses langsung ke studio, serta mudah untuk melakukan koordinasi.
2	<i>Camera store</i>	Diperlukan suhu ruangan 18-24 °C, kelembaban normal danantisipasi bahaya pelapukan serta korosi.
3	Studio foto	Adanya pergerakan dan operasional alat, manusia dan barang sehingga dapat menyebabkan getaran, panas dan bising.
4	Ruang artis foto	Mempunyai akses langsung ke studio
5	Ruang rias dan busana	Mempunyai akses langsung ke studio
6	Kamar gelap	Adanya penggunaan zat kimia cetak, sehingga diperlukan sirkulasi udara yang lancar. Tetap cahaya tidak boleh masuk. Dimungkinkan penggunaan lampu pijar merah dan biru dengan warna dinding abu-abu atau warna hitam.
7	Ruang cetak foto	Pertimbangan sirkulasi operasional mesin cetak dan mobilisasi alat.
8	Ruang komputer setting	Pertimbangan suhu ruangan terhadap perawatan alat serta arsip foto

(Sumber : Analisis observasi lapangan)

3.3.3 Unit produksi *audio*

Pada unit produksi audio ini hampir memiliki kesamaan dengan unit produksi *photography*, terutama pada tahap-tahap awalnya. Hanya saja pada audio tidak memvisualkan artis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema produksinya unit produksi audio di bawah ini :



Gambar.3.5 : Skema aktifitas unit produksi *audio*
(Sumber observasi lapangan, 1997)

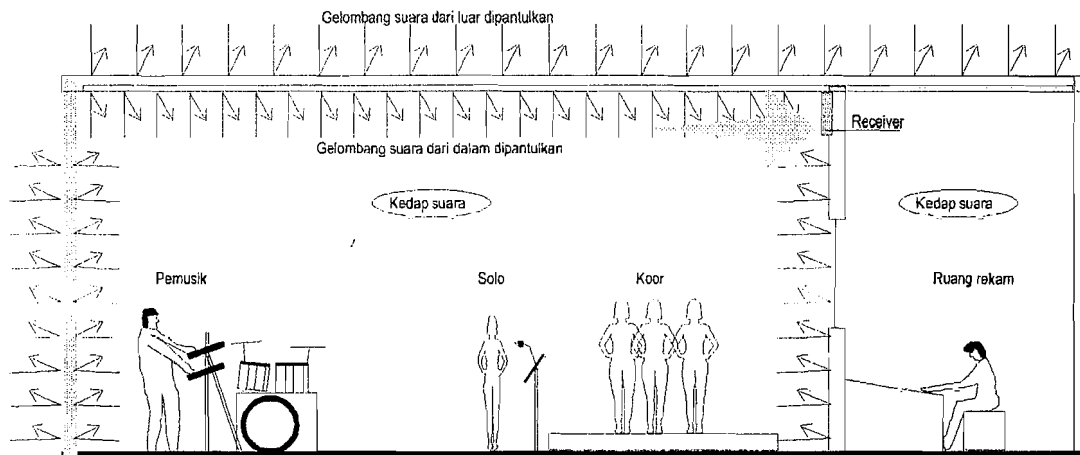
Dari skema dapat dibahas beberapa hal yaitu :

Koordinasi artis disini adalah persiapan sebelum pengambilan suara. Menyangkut penjelasan nada dan syair lagu atau *jingle* serta niaga *audio*. Sementara artisnya sendiri adalah manusia sebagai pelatun suara, pemusik sebagai pemain musik serta sumber bunyi untuk iklan yang menampilkan suara benda.

Menyangkut persiapan peralatan musik dan peralatan *sound system* serta peralatan rekam. Dalam koordinasi alat audio, selain peralatan yang tetap dipasang pada ruang musik juga dibutuhkan ruang khusus untuk menyimpan peralatan cadangan. Kerusakan alat akibat iklim dan rayap perlu dipertimbangkan, karena peralatan musik juga peka terhadap kerusakan tersebut.

Perekaman suara saat permainan musik dan melantunkan lagu. Maka sebuah ruang studio musik yang mampu menghasilkan hasil rekaman yang baik serta di dalam studio rekaman sekaligus dapat dilakukan perekaman dan pengeditan suara.

Pertimbangan akustik ruang yang matang akan mendukung hasil rekaman yang baik. Selain itu peredaman suara dari dalam dan luar studio untuk mengantisipasi kebisingan dari studio serta gangguan suara luar ke dalam studio.



Gambar.3.6 : Studio rekaman suara
(Sumber observasi lapangan, 1997)

Pada tahap finishing dilakukan pekerjaan *mixing* suara dan musik (edit suara) serta merekam akhir pada pita kaset atau *compact disc audio*. Semuanya dapat dilakukan dalam studio rekaman.

Maka kebutuhan ruang unit produksi audio adalah sebagai berikut .

Tabel 3.8 : Kebutuhan ruang unit produksi *audio*

No	Kebutuhan ruang	Perabotan
1	Ruang aranger	Meja kerja, peralatan schinitizer, computer multimedia, telepon.
2	Ruang musik (solo dan koor)	peralatan musik dan sound system
3	Ruang rekam dan edting sound	Peralatan rekam dan mixing serta rak kaset dan CD
4	Ruang artis	Meja dan kursi, rak makanan dan minuman, televisi

(Sumber : Observasi lapangan)

Karakteristik ruangnya adalah sebagai berikut :

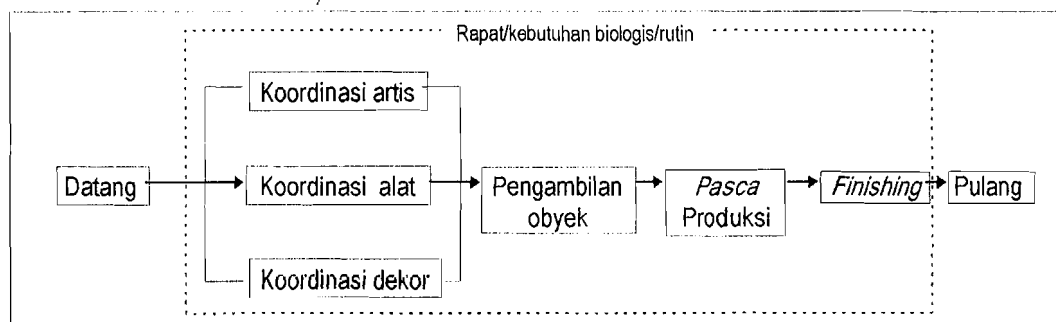
Tabel 3.9 : Karakteristik ruang unit produksi *audio*

No	Kebutuhan ruang	Karakteristik
1	Ruang arangger	Kedap suara, dengan penghawaan dan pencahayaan buatan.
2	Ruang musik (solo dan koor)	Kedap suara, dengan penghawaan dan pencahayaan buatan serta akustik ruang.
3	Ruang rekam dan edting sound	idem ruang musik
4	Ruang artis	Nyaman dan mempunyai akses langsung ke studio musik

(Sumber : Observasi lapangan)

3.3.4. Unit produksi *audio visual*

skema produksi unit produksi audio visual, sama dengan unit produksi *photography*. Perbedaanya adalah pada saat pelaksanaannya di lapangan. Adapun skemanya adalah sebagai berikut :

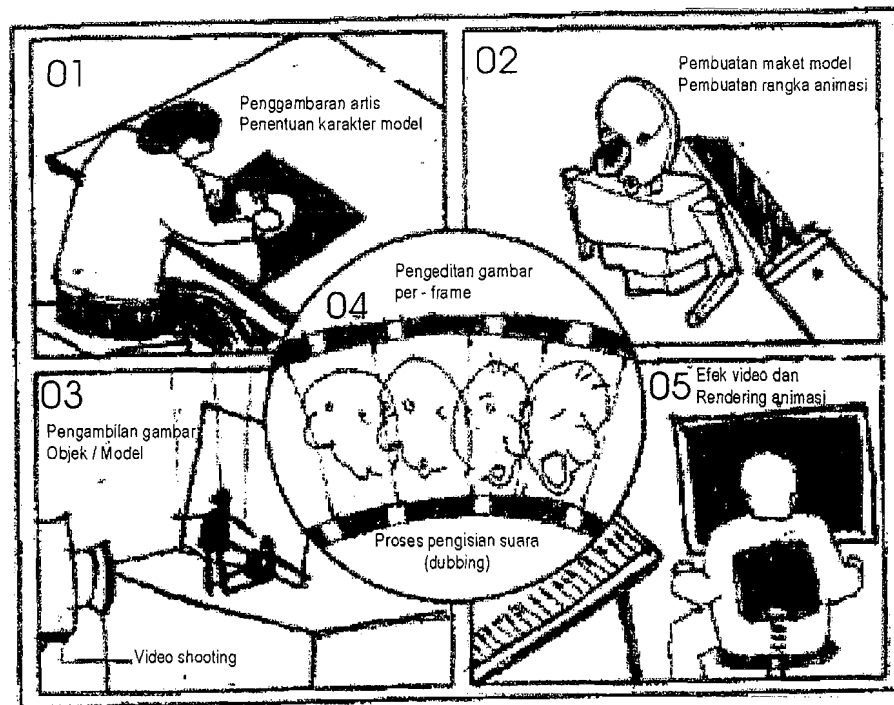


Gambar.3.7 : Skema aktifitas unit *audio visual*

(Sumber: Observasi lapangan)

Dari skema dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut :

Untuk *clip* iklan koordinasi artis sama dengan koordinasi artis *photography*. Sedangkan untuk artis animasi adalah berupa model. Maka koordinasi artinya adalah persiapan pembuatan model dan pembentukan rangka animasi. Langkahnya adalah Penggambaran artis pada media dua dimensi, pembuatan model artis dan pengambilan gambar model untuk membentuk rangka model pada komputer. Maka dibutuhkan wadah untuk masing-masing aktifitas tersebut.



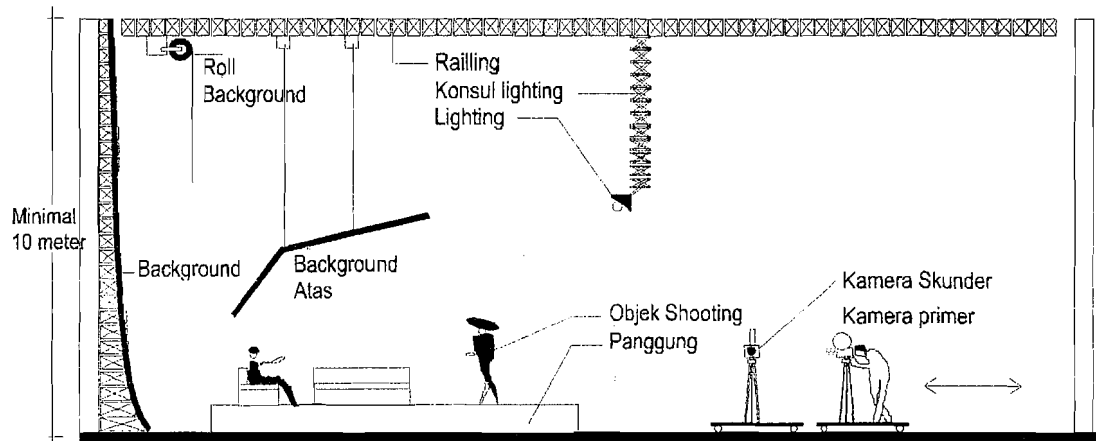
Gambar.3.8 : Proses produksi animasi
(Sumber : Observasi lapangan)

Mempersiapkan dan mengoperasikan peralatan pencahayaan, peralatan kamera depan, samping kiri dan samping kanan serta mempersiapkan peralatan efek *shooting* seperti kipas, papan pemantul dan alat efek lainnya. Dibutuhkan ruang khusus seperti pada *photography* untuk mewadahi peralatan-peralatan sehabis dipakai (*tools store*). Persyaratan suhu ruangan juga sama dengan *photography* yakni 18 - 24 °C, demi keawetan peralatan.

Seperti halnya dekor pada *photography* disini juga dibutuhkan aktivitas seperti penataan dekor latar, penataan dekor perabot, penataan dekor atap, penataan dekor lantai dan penataan dekor tambahan seperti dekor bongkar pasang dan gulung. Tata panggung audio visual lebih rumit dari pada *photography*. Namun ruangan studionya adalah ruang open plan, mudah ditata dan diatur.

Aktifitas pengambilan gambar artis yang melibatkan semua tenaga dalam produksi *video* klip. Sedangkan pada produk animasi dilakukan

rendering model dengan perpaduan dengan latar sehingga diperlukan ruangan khusus untuk proses rendering komputer. Dalam hal ini kebutuhan pokoknya adalah sebuah studio *shooting*.



Gambar.3.9 : Studio *audio visual*
(Sumber : Observasi lapangan)

Pada tahap ini dilakukan *dubbing* (pengisian suara), *mixing* dan efek gambar. Sehingga diperlukan ruang *dubbing* serta ruang editing dan efek *video*. Hasil akhirnya adalah pita atau plat rekaman dalam bentuk kaset, *compact disc* dan *laser disc video*.

Maka kebutuhan ruang audio visual adalah sebagai berikut :

Tabel.3.10 : Kebutuhan ruang unit produksi *audio visual*

No	Kebutuhan ruang	Perabotan
1	Ruang sutradara	Meja kerja, telepon dan komputer serta printer.
2	Studio <i>shooting</i>	Alat <i>shooting</i> , lampu spot, lampu pancar, lampu bias warna, dekor, latar, dan <i>reflektor</i> efek kamera <i>shooting</i> .
3	Camera store	Rak kamera dan perlengkapannya
4	Ruang editing video (sound efek)	Peralatan editing video dan <i>dubbing</i> serta <i>mixing</i> dan rak kaset, CD, LD.
5	Ruang artis	Meja dan kursi, rak makanan dan minuman, televisi
6	Ruang gambar animasi	meja gambar, komputer, printer sacanner.
7	Ruang maket model	Meja kerja, peralatan maket dan rak aksesoris.
8	Ruang komputer animasi	Komputer multimedia dan <i>camera digital</i>

(Sumber : Observasi lapangan)

Dan karakteristik ruangnya adalah sebagai berikut :

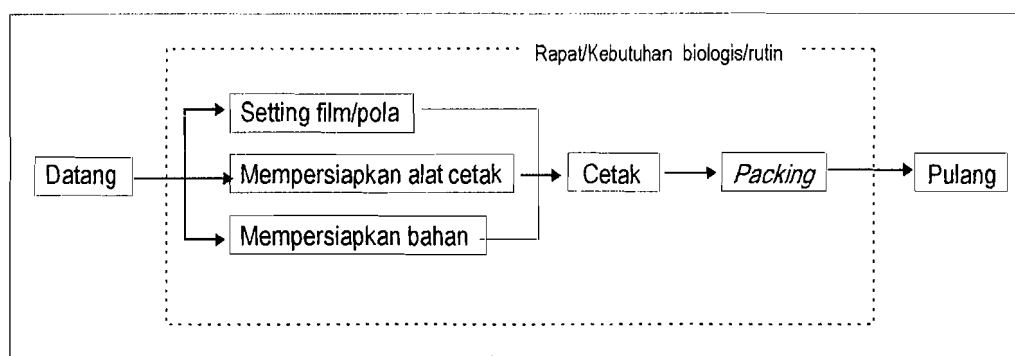
Tabel.3.11 : Karakteristik ruang unit produksi *audio visual*

No	Ruang	Karakteristik
1	Ruang sutradara	Mempunyai akses langsung ke studio <i>shooting</i>
2	Studio <i>shooting</i>	Tinggi minimum plafon 10 m, pengaturan penghawaan dan pencahayaan buatan dan alami dalam ruangan.
3	Camera store	Suhu ruangan 18-24 °C, kelembaban normal.
4	Ruang editing video (sound efek)	Suhu ruangan 18-24 °C, kelembaban normal.
5	Ruang artis	Nyaman dan mempunyai akses langsung ke studio <i>shooting</i> .
6	Ruang gambar animasi	Penataan ruang berkesan dinamis, untuk membantu penuangan ide.
7	Ruang maket model	perencanaan pembuangan sampah dan penghawaan sangat mendukung dalam pembuatan model.
8	Ruang komputer animasi	Bekerja pada suhu ruangan 20-24 °C.

(Sumber : Observasi lapangan)

3.3.5 Unit produksi cetak separasi

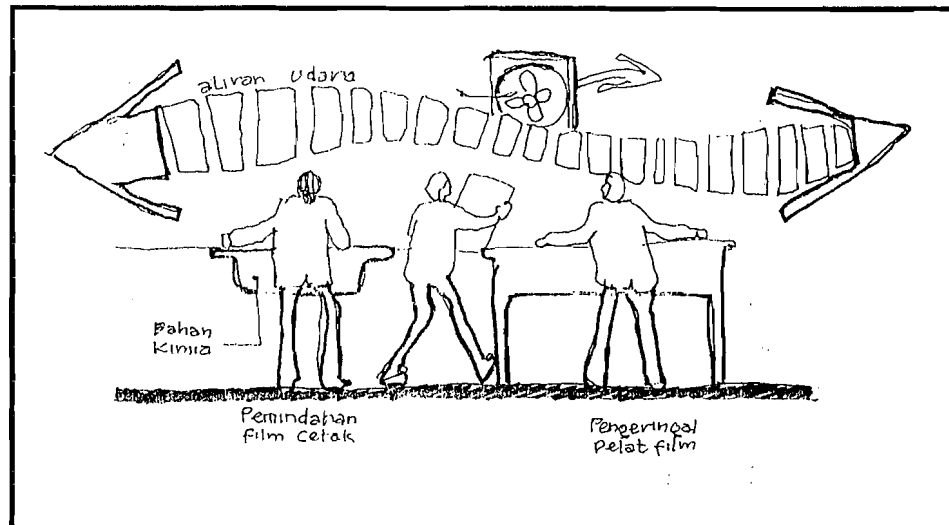
Secara garis besar skematik aktifitasnya adalah sebagai berikut :



Gambar.3.10 : Skema aktifitas cetak separasi
(Sumber : Observasi lapangan)

Dari skema dapat dibahas beberapa hal yaitu :

Disain yang diterima dari departemen bina cipta diolah kembali untuk dibuatkan film separasinya dengan menggunakan komputer.



Gambar 3.11 : Aktifitas pembuatan pelat film
(Sumber : Observasi lapangan, 1997)

Dalam hal ini adalah aktivitas pengisian tinta, pembersihan rol dan pemanasan mesin cetak. Untuk produksinya diperlukan operasional mesin cetak kertas, *vinil* dan tekstil. Dimensi masing-masing alat cetak rata-rata 6 m². Dibutuhkan ruang seluas 45 m² untuk tiap mesinnya. Kemudahan pergerakan dalam operasional mesin sangat diperlukan untuk mempercepat produksi.

Mempersiapkan bahan yaitu mempersiapkan bahan cetak seperti kertas, plastik dan tekstil serta mempersiapkan tinta cetak. Bahan selalu dikondisikan dalam kelembaban normal dan suhu normal (23-27 °C), untuk mencegah kerusakan bahan dan cat.

Merupakan tahap pencetakan pada media dan dilakukan oleh semua tenaga operasional. Selanjutnya pengepakan adalah pembungkusan produk cetakan untuk siap dikirimkan. Maka dibutuhkan ruang cetak dengan dukungan peralatan.

Maka kebutuhan ruang unit produksi cetak separasi adalah sebagai berikut :

Tabel.3.12 : Kebutuhan ruang unit produksi cetak separasi.

No	Kebutuhan ruang	Perabotan
1	Ruang setting komputer film	Lemari arsip, peralatan komputer, printer film, telepon .
2	Ruang cetak pelat film	Bak cairan film dan pelat film
3	Ruang cetak	Mesin cetak kertas, plastik dan tekstil, mesin potong, mesin banding dan rak cetakan.
4	Ruang cat cetak	Rak cat, kaleng cat
5	Ruang bahan cetakan	Kertas, plastik dan tekstil dengan raknya.

(Sumber : Observasi lapangan)

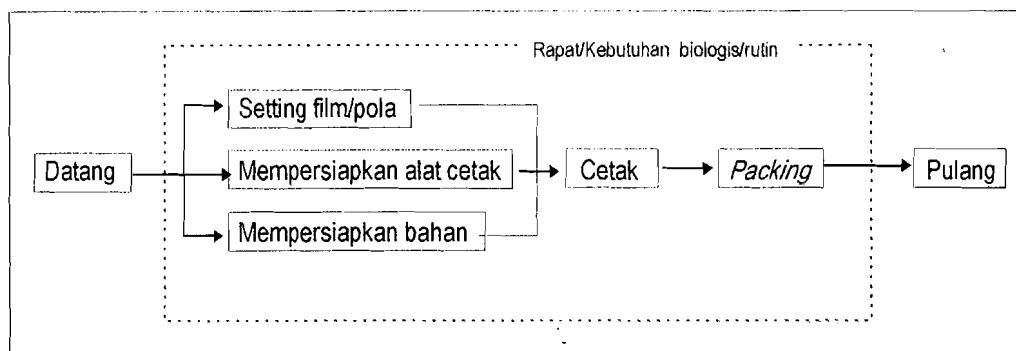
Dan karakteristik ruangnya adalah sebagai berikut :

Tabel.3.13 : Karakteristik ruang unit produksi cetak separasi.

No	Ruang	Karakteristik
1	Ruang setting komputer film	Suhu ruangan 20 -24 °C
2	Ruang cetak pelat film	Adanya penggunaan bahan kimia, sehingga diperlukan pengaturan sirkulasi udara yang lancar.
3	Ruang cetak	Pengkondisian ruang terhadap operasi mesin yang dapat menyebabkan getaran, panas dan aroma mesin cetak.
4	Ruang cat cetak	Kondisi harus tetap kering dengan suhu ruangan normal 23-26 °C.
5	Ruang bahan cetakan	idem bahan cetak

(Sumber : observasi lapangan)

3.3.6. Screen printing

Gambar.3.12 : Skema aktifitas *screen printing*

(Sumber : Observasi lapangan, 1997)

Dari skema produksinya dapat dibahas beberapa hal sebagai berikut :

Tahap penyetingan pola cetak dengan pemisahan warna pada gambar dan pemfilman *screen*. Penyetingan pola dengan menggunakan peralatan komputer dan dicetakan diatas kertas film. Selanjutnya dilakukan pemindahan gambar ke film cetak (*screen film*) melalui proses kimia.

Tahap persiapan alat dilakukan adalah mempersiapkan perletakan meja kerja dan papan cetak serta mempersiapkan *rakel* (rol cetak) sesuai ukuran pola cetakan.

Tahap mempersiapkan bahan ialah mempersiapkan cat cetak, mencampur warna sesuai kebutuhan dan mempersiapkan bahan cetak seperti kertas, plastik dan tekstil. Pencampuran cat cetak dapat dilakukan dalam ruang bahan cetak.

Pencetakan dilakukan oleh seluruh tenaga produksi yang ada. Pencetakan dikerjakan pada media kertas, tekstil dan plastik ataupun logam. Dalam proses produksinya menimbulkan sampah kimia. Sehingga perlu penanganan tersendiri pada pelimbahannya.

Adapun kebutuhan ruang unit produksi cetak *screen* adalah sebagai berikut :

Tabel.3.14 : Kebutuhan ruang unit produksi *screen printing*.

No	Kebutuhan ruang	Perabotan
1	Ruang setting komputer film	Lemari arsip, peralatan komputer, printer film, telepon .
2	Ruang cetak <i>screen</i>	Bak cairan film dan bingkai <i>scereen</i>
3	Ruang cetak	Mesin cetak sablon kain, mesin cetak sablon vinil dan kertas serta mesin cetak sablon kaca.
4	Ruang cat cetak	Rak cat, kaleng cat
5	Ruang bahan cetakan	Kertas dan raknya, plastik dan raknya serta tekstil dan raknya.

(Sumber : Observasi lapangan)

Dan karakter ruangnya adalah :

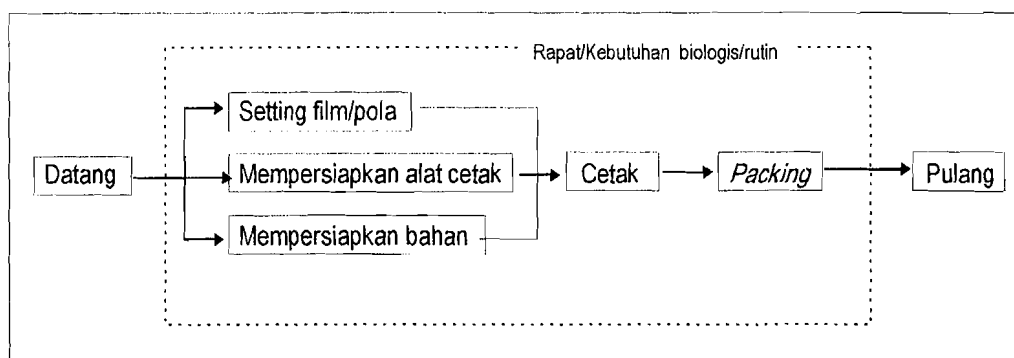
Tabel.3.15 : Karakter ruang unit produksi *screen printing*.

No	Ruang	Karakter
1	Ruang setting komputer film	Suhu ruangan 22-24 °C.
2	Ruang cetak <i>screen</i>	Mengandung zat kimia dan dibutuhkan sirkulasi udara yang lancar baik itu pencahayaan dan penghawaan alami atau buatan.
3	Ruang cetak	Menggunakan bahan kimia. Sehingga memerlukan sirkulasi udara yang lancar.
4	Ruang cat cetak	Suhu dan kelembaban ruangan normal (24°C)
5	Ruang bahan cetakan	Idem ruang cat cetak

(Sumber : Observasi lapangan)

3.3.7. Unit produksi cat semprot

Skema produksinya adalah sebagai berikut :



Gambar.3.13 : Skema aktifitas cat semprot
(Sumber : Observasi lapangan)

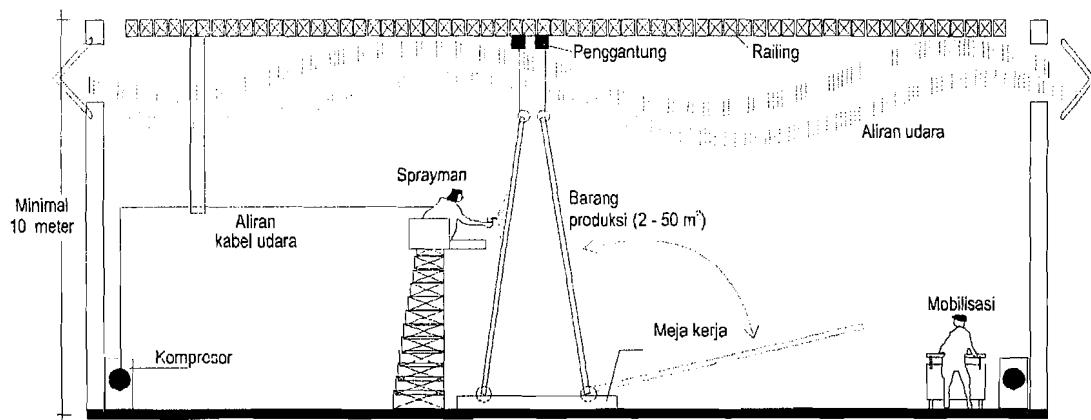
Dari skema dapat dibahas beberapa hal :

Tahap pemolaan gambar dilakukan pemisahan warna gambar dan pembuatan pola (*mask*) pada kertas karton, sehingga dibutuhkan ruang untuk pembuatan mal dan pola. Dibutuhkan meja kerja lebar (2x4 meter) yang beralaskan pelat karet dalam pembuatan mal.

Selanjutnya pada tahap persiapan alat adalah menyiapkan alat *sprayer*, menjalankan kompresor dan mempersiapkan meja kerja. Dibutuhkan beberapa tenaga spesial *paint brush*, dalam kategori seorang

Pada tahap persiapan bahan dilakukan persiapan media yang akan dicat dan mencampur cat sesuai kebutuhan. Mempersiapkan bahan pada meja cetak atau penggantung dan penjepit, untuk siap dicat.

Pada tahap ini dilakukan proses pengecatan, sekaligus proses pengeringannya. Pada saat penyemprotan cat dibutuhkan suhu normal bahkan suhu sedikit di atas normal lebih baik, karena mempercepat pengeringan. Aktifitasnya memerlukan sirkulasi udara yang lancar, karena semprotan cat dapat mengeluarkan aroma cat yang kurang baik bagi pernapasan. Namun hembusan angin yang terlalu kencang juga dapat mengganggu proses pengecatan.



Gambar 3.14 : Ruang produksi cat semprot
Sumber Observasi lapangan, 1997

Maka kebutuhan ruang unit produksi cat semprot adalah sebagai berikut :

Tabel.3.16 : Kebutuhan ruang unit produksi cat semprot

No	Kebutuhan ruang	Perabotan
1	Ruang setting pola komputer	Peralatan komputer, printer film, telepon .
2	Ruang pola mal cetak	Meja kerja, pemotong, gunting dan cutter.
3	Ruang semprot	Mesin kompresor, sprayer, meja kerja dan penggantung.
4	Ruang cat	Rak cat, kaleng cat, minyak cat
5	Ruang bahan cetakan	plat dan pipa logam serta raknya, acrylic dan raknya serta tekstil dan raknya.
6	Ruang pengeringan	Mesin pemanas dan rak pengeringan

(Sumber : Observasi lapangan, 1997)

Karakteristik ruangnya adalah :

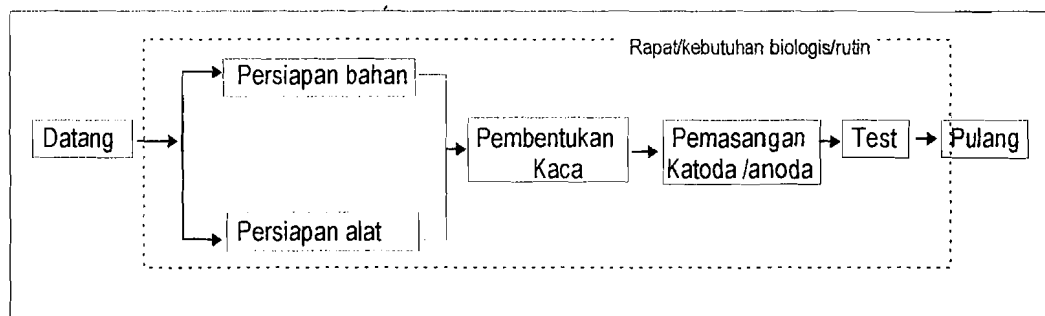
Tabel.3.17 : Karakteristik ruang unit produksi cat semprot

No	Kebutuhan ruang	Karakteristik
1	Ruang setting pola komputer	Suhu ruangan 22-24 °C.
2	Ruang pola mal cetak	Suhu ruangan 22-24 °C.
3	Ruang semprot	Adanya asap dan debu serta gas yang diaki-batkan proses produksi. Maka diperlukan pengaturan sirkulasi udara dan penghawaan. Sementara proses dibutuhkan suhu normal 25 °C.
4	Ruang cat	Suhu ruangan 23 °C.
5	Ruang bahan cetakan	Suhu ruangan 23 °C.
6	Ruang pengeringan	Pengkondisian ruang dengan pemanas ruangan 23-100 °C (dapat diatur).

(Sumber : Observasi lapangan, 1997)

3.3.8. Unit produksi gelas bakar

Secara skematis aktifitas pembuatan *neon glass* adalah sebagai berikut :



Gambar.3.15 : skema aktifitas gelas bakar
(Sumber : Observasi lapangan, 1997)

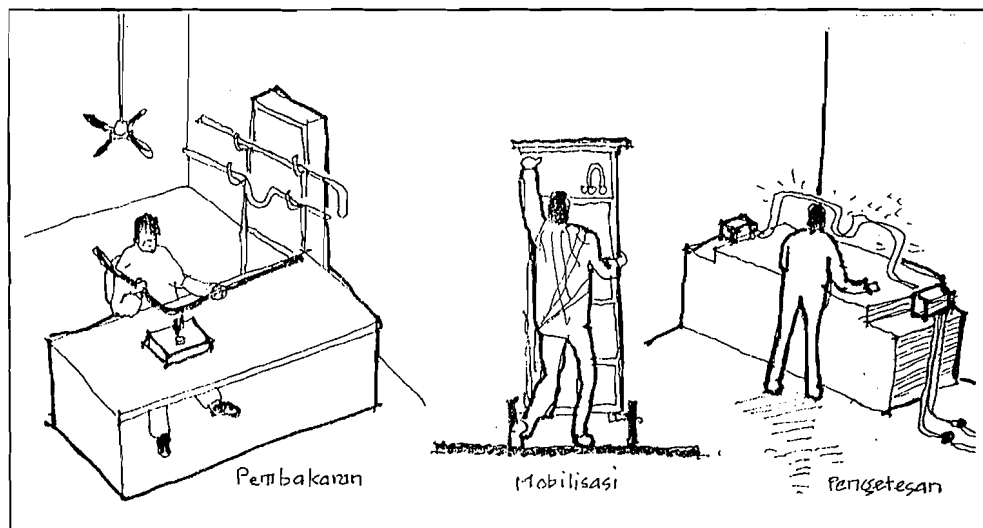
Dari skema dapat dibahas beberapa hal yaitu :

Tahap persiapan bahan adalah mempersiapkan tabung kaca yang akan dibentuk dan bahan pelentur kaca serta cat untuk mewarnai kaca saat pemanasan. Selain itu juga dipersiapkan bahan pengisian *ion katoda* dan *anoda* pada proses pengisian *neon* pada tabung kaca.

Selanjutnya menyiapkan alat bakar kaca, menyiapkan meja kerja dan persiapan rak kaca. Kemudahan pergerakan alat mobilisasi kaca akan sangat membantu dalam proses kerja, selain itu mengantisipasi bahaya benturan dan getaran pada tabung kaca, karena kaca mudah pecah.

Pada proses pembentukan tabung tenaga ahli pembentuk kaca. Saat pembentukkan menimbulkan hawa panas dari mesin pembakar, maka diperlukan pengaturan penghawaan demi kenyamanan kerja. Selain itu asap pembakaran juga perlu pertimbangan penyalurannya dan dihindari pengumpulan asap dalam ruangan.

Selanjutnya pemasangan kutub listrik pada *neon glass* yang sudah dibentuk. Pekerjaan ini dibutuhkan seorang tenaga pemasang dan seorang asisten sebagai tenaga pembantu. Pada proses ini rawan sekali terjadi bahaya konsleting dan bahaya kebakaran.



Gambar.3.16 : Ruang produksi gelas bakar
Sumber : Observasi lapangan, 1997

Maka kebutuhan ruang unit produksi gelas bakar adalah sebagai berikut :

Tabel.3.18 : Kebutuhan ruang unit produksi gelas bakar

No	Kebutuhan ruang	Perabotan
1	Ruang gelas bakar	Meja kerja gelas bakar, tungku api, rak pipa kaca dan alat penggantung serta penjepit.
2	Ruang pengisian neon	Tabung neon, mesin pemancar katoda dan anoda, rak instalasi dan instalasi pengetesan neon serta rak neon.
3	Ruang pengetesan bahan	Meja kerja dan alat pengetesan.
3	Gudang bahan	pipa kaca dan raknya.

(Sumber : Observasi lapangan, 1997)



Karakteristik ruangnya adalah :

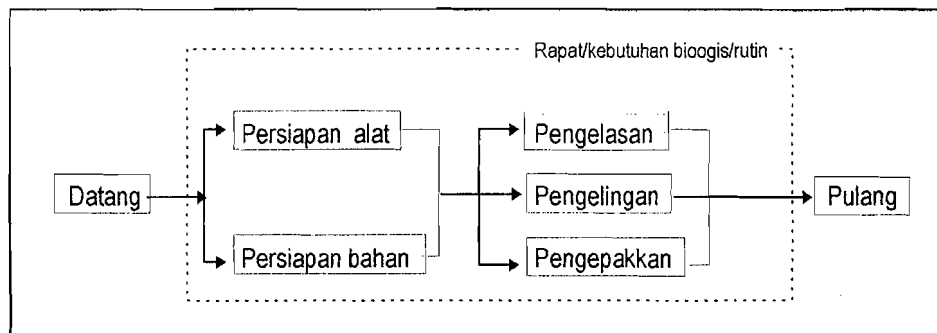
Tabel.3.19 : Karakteristik ruang unit produksi gelas bakar.

No	Kebutuhan ruang	Karakteristik
1	Ruang gelas bakar	Pengkondisian ruang dari panas mesin bakar dan zat kimia yang mudah terbakar.
2	Ruang pengisian neon	Penggunaan bahan kimia neon dan proses yang mudah terjadi kebakaran.
3	Ruang pengetesan bahan	Adanya antisipasi akan bahaya kebakaran.
3	Gudang bahan	Ruang yang aman dari getaran dan gangguan lain yang dapat mengakibatkan pecahnya kaca

(Sumber : Observasi lapangan, 1997)

3.3.9 Unit produksi perbengkelan

Adapun skema aktifitasnya adalah sebagai berikut :

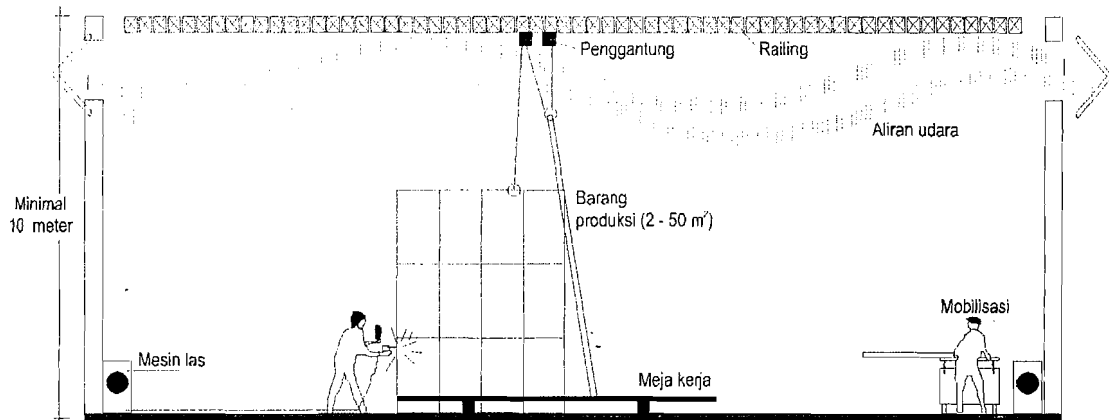


Gambar.3.17 : skema aktifitas unit produksi perbengkelan
(Sumber : Observasi lapangan, 1997)

Dari skema dapat dibahas beberapa hal yaitu :

Tahap awal adalah menyiapkan alat las dan perlengkapannya, menyiapkan mesin potong, alat keling dan pelipat serta bor serta menyiapkan papan kerja dan kunci kerja. Selain itu mengatur posisi mesin penggantung dan penjepit serta meja kerja pada posisi bahan kerjas serta penyiapan bahan berupa pipa, pelat logam dan kayu.

Pengelasan benda-benda logam diperlukan pengelasan sistem karbit untuk pelat dan sistem listrik untuk batang dan pipa. Maka diperlukan dua orang tenaga las serta masing-masing seorang asistennya.



Gambar.3.18 : Ruang produksi unit perbengkelan
(Sumber : Observasi lapangan, 1997)

Untuk pekerjaan kayu, dalam aktifitasnya memotong, membelah dan memaku dapat dilakukan dalam satu ruang produksi dengan meja kerjanya tersendiri. Perlengkapan seperti gergaji, mesin bubut, bor dan ketam merupakan peralatan standar yang harus ada.

Maka kebutuhan ruang perbengkelan adalah sebagai berikut :

Tabel.3.20 : Kebutuhan ruang unit produksi perbengkelan

No	Kebutuhan ruang	Perabotan
1	Ruang las karbit	Mesin las karbit dan tabung gas
2	Ruang las listrik	Mesin las listrik dan generator listrik
3	Ruang pemotongan dan penekuk bahan	Bar cutter , mesin lipat , meja kerja dan bor dan mesin keling
4	Ruang pekerjaan kayu	Gergaji, meja kerja dan pasrah ataupun pahat kayu serta mesin bor
5	Ruang bahan	Plat logam dan raknya, pipa logam dan raknya, kayu dan papan serta raknya

(Sumber : Observasi lapangan, 1997)

Karakteristik ruangnya adalah sebagai berikut :

Tabel.3.21 : Karakteristik ruang unit produksi perbengkelan

No	Ruang	Karakteristik
1	Ruang las karbit	Adanya penggunaan zat kimia sehingga dibutuhkan sirkulasi udara yang lancar.
2	Ruang las listrik	Percikan bunga api dan panas pengelasan, juga memerlukan perlakuan khusus pada sirkulasi udara dan penghawaan serta kebakaran.
3	Ruang pemotongan dan penekuk bahan	Sampah-sampah pemotongan perlu penataan dan getaran mesin serta kebisingan.
4	Ruang pekerjaan kayu	Adanya debu kayu dan bising mesin
5	Ruang bahan	Ruang tidak lembab dan adanya sirkulasi udara yang lancar.

(Sumber : Observasi lapangan, 1997)

3.3.10. Departemen produksi

Bahasan akhir dari produksi iklan ini adalah departemen produksi. Perannya adalah mengkoordinir unit-unit produksi dibawahnya. Adapun kebutuhan ruangnya adalah :

Tabel.3.22 : Kebutuhan ruang departemen produksi

No	Kebutuhan ruang	Perabotan
1	Ruang kepala bagian	Meja dan kursi kerja, lemari arsip, peralatan komputer, printer, telepon .
3	Ruang sekretaris kepala bagian	Meja kerja sekretaris, lemari arsip, printer, komputer.
4	Ruang tamu	Kursi dan meja tamu

(Sumber: Observasi lapangan, 1997)

BAB IV

YOGYAKARTA SEBAGAI LOKASI GEDUNG PRODUKSI PERIKLANAN

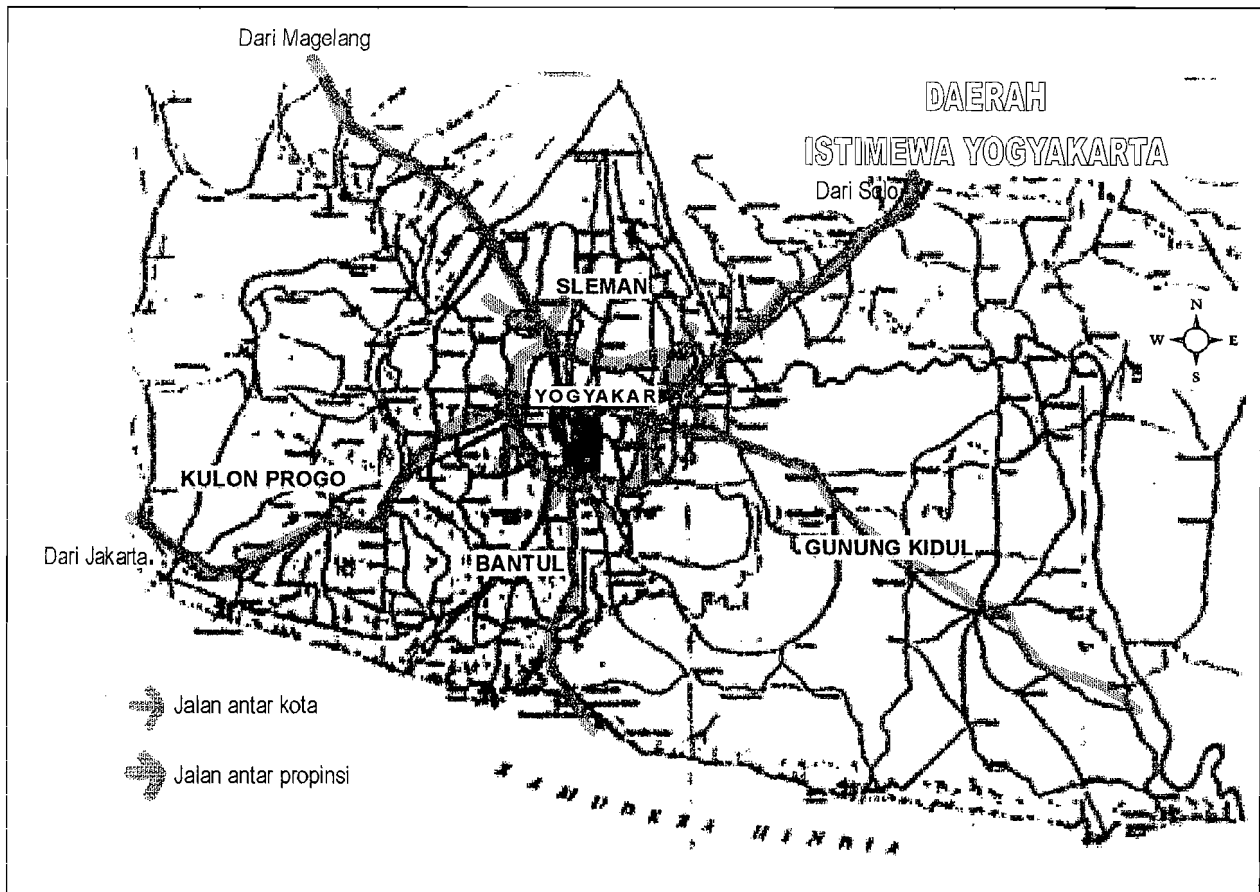
4.1. Yogyakarta Sebagai Lokasi Gedung Produksi Periklanan

Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai propinsi yang terdiri dari 5 daerah tingkat II, yakni Kotamadya Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Gunung Kidul. Dimana secara geografis wilayahnya berbatasan dengan Propinsi Jawa Tengah. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Magelang dan Klaten, sebelah timur dengan Kabupaten Wonogiri, sebelah utara dengan Samudera Hindia serta sebelah barat dengan Kabupaten Purworejo.

Gedung produksi periklanan merupakan tempat dibuatnya benda iklan, sehingga termasuk dalam kategori bangunan industri. Penempatan bangunan itu sendiri harus disesuaikan dengan tata guna lahan, yakni lokasi yang memang direncanakan dan dikembangkan untuk perindustrian.

Perkembangan kawasan industri di Yogyakarta cenderung menempati jalan-jalan arteri utama. Untuk wilayah Bantul, Gunung Kidul dan Kotamadya Yogyakarta pertumbuhan kawasan industrinya lebih lambat dibandingkan Sleman dan Kulon Progo. Perbedaan perkembangan pertumbuhan industri tersebut disebabkan oleh jalur transportasi antara Yogyakarta dan daerah sekitarnya yang melalui wilayah kabupaten tersebut. Dimana wilayah Sleman dan Kulon Progo dilalui oleh jalur yang menghubungkan transportasi dari dan ke Yogyakarta, Bantul dan Kulon Progo hanya memiliki akses utama ke Yogyakarta namun tidak berakses langsung dengan transportasi ke luar Yogyakarta. Sementara Kotamadya Yogyakarta sendiri sudah padat sehingga sulit dikembangkan untuk lokasi industri.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat jalur transportasi dari dan ke luar Yogyakarta dibawah ini :



Gambar 4.1 : Jalur Transportasi antara Yogyakarta dan sekitarnya
 Sumber : Rencana Struktur Tata Ruang Propinsi DIY sampai tahun 2006

Selain itu perencanaan penempatan kawasan industri di Yogyakarta dipertimbangkan berdasarkan :

1. Kemudahan pencapaian, dalam hal ini adalah jalur-jalur transportasi yang menghubungkan wilayah-wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.
2. Dekat dengan tenaga kerja, Kemudahan dalam pencapaian dan penyediaan sumber daya manusia.
3. Kemudahan treatment, hubungannya dengan kemudahan pengolahan limbah industri .
4. Pertimbangan lingkungan sekitarnya, menyangkut lingkungan sekitar kawasan industri, seperti permukiman, pertanian dan lain-lain.¹

¹ Laporan Rencana RUTRK dan RDTRK Propinsi DIY, 1992

4.2. Lokasi Gedung Produksi Iklan

4.2.1. Alternatif pemilihan lokasi

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya, kondisi Yogyakarta dengan lima daerah tingkat duanya memiliki potensi yang berbeda-beda. Sebagai tempat lokasi industri, wilayah Sleman dan Kulon Progo lebih baik dibandingkan tiga wilayah lainnya. Oleh karena itu selanjutnya yang akan dinilai adalah dua lokasi tersebut.

Pertimbangan pemilihan kawasan industri pada perencanaan Rencana Tata Ruang Kota (RDTRK) Yogyakarta yang mengacu pada kemudahan pencapaian, dekat dengan sumber daya, kemudahan treatment dan pertimbangan lingkungan sekitar. Dari sumber lain juga didapatkan pertimbangan dalam pemilihan lokasi industri adalah adanya area yang luas, tercapai oleh alat transportasi, terjangkau jaringan kota, dekat dengan bahan baku dan tenaga kerja dan tidak mengganggu kehidupan kota.²

Dari dua pertimbangan tersebut dapat diambil suatu bahasan yang mampu memberikan pertimbangan lebih matang dalam pemilihan lokasi gedung produksi iklan. Pertimbangan yang mempunyai kesamaan antara keduanya adalah adanya kemudahan pencapaian dan transportasi, kedekatan dengan sumber daya, adanya jaringan kota dan saluran utilitas, pertimbangan lingkungan sekitarnya dan tidak mengganggu kehidupan kota. Pertimbangan lain yang saling melengkapi adalah area yang luas, dan kemudahan treatment. Sehingga dapat disimpulkan pertimbangan pemilihan lokasi adalah :

1. Adanya area yang luas.
2. Terjangkau sarana dan prasarana transportasi.
3. Dekat dengan bahan baku dan tenaga kerja.
4. Terjangkau jaringan kota dan ada jaringan utilitas.
5. Tidak mengganggu lingkungan sekitar.

Mengacu pada pertimbangan di atas, akan dinilai dua wilayah yang akan direncanakan menjadi lokasi gedung produksi. Menyangkut kelebihan

² Prasato Satwiko, 1991

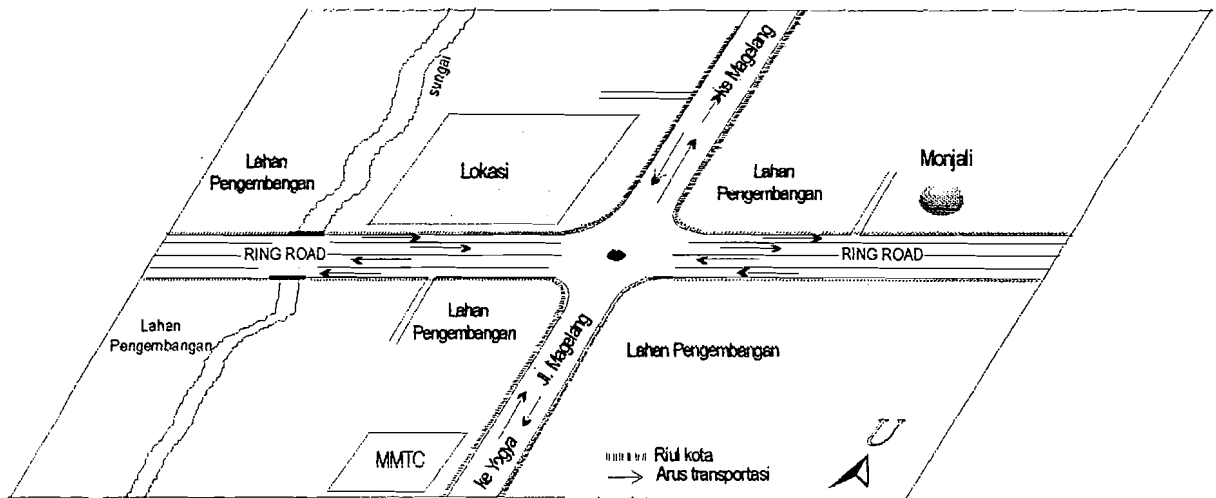
dan kekurangan Sleman dan Kulon Progo sebagai lokasi yang direncanakan. Adapun pembahasannya adalah :

1. Baik Sleman ataupun Kulon Progo sama-sama masih memiliki lahan yang luas untuk dikembangkan sebagai lokasi dan kawasan industri. Hanya dalam perencanaannya Sleman lebih matang.
2. Jalur transportasi udara dan darat (jalur utara) aksesnya lebih dekat ke Sleman namun Kulon Progo juga memiliki akses yang besar pada jalur transportasi darat (jalur selatan).
3. Karena faktor transportasi lebih menunjang pada wilayah Sleman sehingga mampu mendukung tersedianya bahan baku, selain itu aksesnya dekat ke Kodya Yogyakarta sebagai pusat distribusi.
4. Jaringan kota dan utilitas lebih lengkap di wilayah Sleman, walaupun arah peresapan diarahkan ke Bantul.
5. Karena Sleman dalam perencanaan kawasan industrinya lebih terencana, maka antisipasi terhadap terganggunya lingkungan sekitarnya dapat dikurangi dibandingkan wilayah Kulon Progo.

Dari bahasan di atas dapat disimpulkan Sleman lebih memungkinkan dibandingkan Kulon Progo untuk dijadikan sebagai lokasi gedung produksi periklanan.

Selanjutnya adalah menentukan site dan lokasi gedung produksi periklanan di Sleman, dimana kelima faktor tersebut tetap menjadi pertimbangan utama. Selain itu tetap mengacu kepada peruntukkan lahan industri pada RDTRK Kabupaten Daerah Tingkat II Sleman. Pengembangan kawasan industri Sleman salah satunya diarahkan ke desa Sendangadi dan berada dipinggir jalan arteri Yogyakarta Magelang disebelah utara Ring Road³. Lebih jelasnya dapat diperhatikan peta lokasi kawasan industri tersebut dibawah ini :

³ Laporan Rencana RUTRK dan RDTRK Ibukota Kabupaten Sleman, 1990-2010

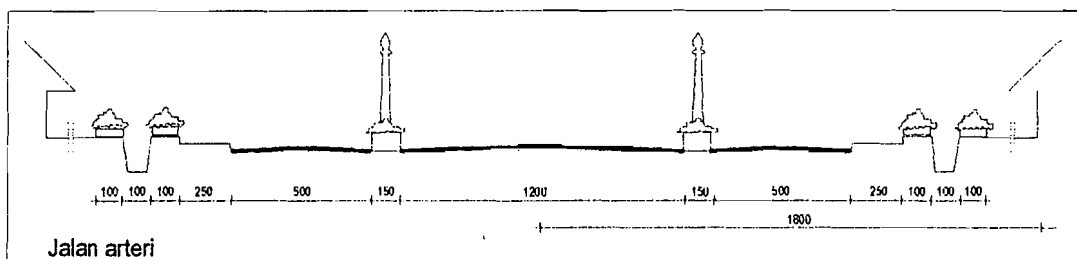


Gambar.4.3 : Peta lokasi gedung produksi periklanan.
(Sumber : Peta Yogyakarta)

4.2.2. Kondisi site gedung produksi periklanan

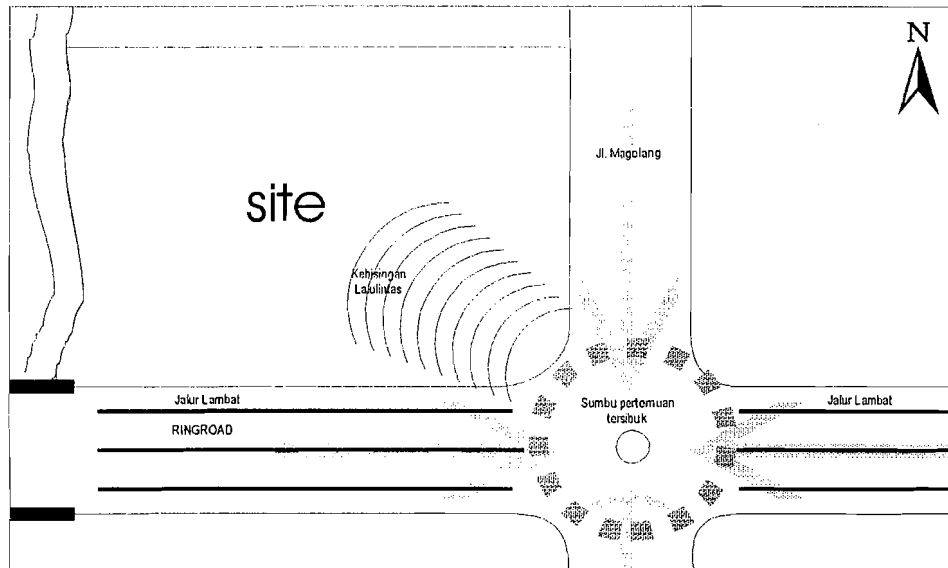
Lokasi yang berbatasan dengan jalan ringroad merupakan jalur hijau dengan kepadatan penduduk antara 20 - 50 jiwa per hektar dan Koefisien Dasar Bangunan 20 - 50 %, sehingga perlu dipertimbangkan penataan site yang menunjang tata guba lahan.

Selain itu peraturan pemerintah dalam pemanfaatan lahan juga perlu diperhatikan, seperti batasan garis roi jalan yang harus ditaati baik pada jalan arteri ataupun primer.

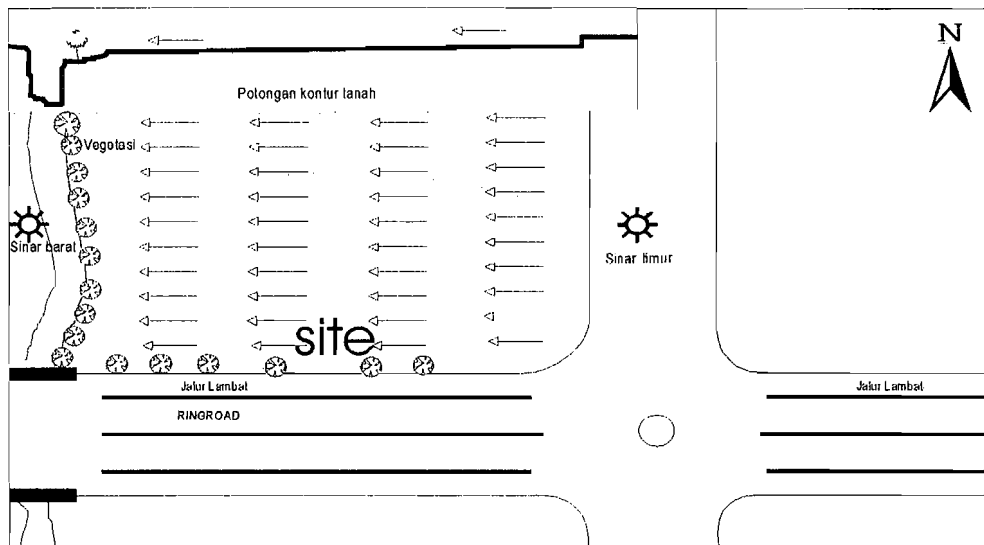


Gambar.4.4 : Potongan melintang jalan arteri.
(Sumber : RDTRK dan RUTRK Yogyakarta, 1990-2010)

Dan hal lain yang dibahas adalah pergerakan lalintas pada jalur sirkulasi, dimana sirkulasi pada jalan Ring Road merupakan arus searah. Sedangkan pada jalan magelang merupakan arus dua arah. Pertimbangan iklim dan kondisi fisik lahan seperti kontur dan potensi lahan dapat memberikan masukan lebih bagi perencanaan dan penataan site



Gambar.4.5 : Kondisi lalulintas site
(Sumber : Observasi lapangan)



Gambar.4.6 : Iklim dan vegetasi serta potensi site
(Sumber : Observasi lapangan)

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Periklanan

5.1.1. Proses produksi iklan

Pada proses produksi iklan dibutuhkan kerja sama antara manajemen iklan dan tim produksi iklan dan umum. Terwujud dalam bentuk hubungan antara :

1. Manajemen iklan dan produksi iklan.
2. Pelanggan dan gedung produksi
3. Pasar dan gedung produksi.

Sehingga dibutuhkan koordinasi dan komunikasi yang baik guna menunjang produksi. Maka dapat ditempuh dengan :

1. Kelancaran komunikasi dalam, dari dan ke luar gedung produksi.
2. Pelayanan yang baik kepada pelanggan.
3. Kenyamanan kerja bagi pelaku dalam gedung produksi iklan.

5.1.2. Iklan yang diproduksi

jenis produk iklan dan sistem produksinya :

Tabel 5.1. : Jenis dan sistem produksi iklan

No	Jenis Produk Iklan	Sistem Produksi Iklan
1	Billboard	Perbengkelan, cat semprot, cetak separasi dan screen printing.
2	Baliho	Perbengkelan, cat semprot, cetak separasi dan screen printing.
3	Papan Nama	Perbengkelan dan cat semprot.
4	Spanduk dan umbul-umbul	Cat semprot, cetak separasi dan screen printing.
5	Neon Box	Perbengkelan, cat semprot dan screen printing.
6	Neon Sign	Bengkel neon gelas dan gelas bakar
7	Soft Sign	Perbengkelan dan cat semprot.
8	Buku, Majalah serta Pamflet	Cetak separasi dan screen printing.
9	Poster	Cetak separasi dan screen printing.
10	Jinggle Iklan (<i>Audio</i>)	Rekam <i>Audio</i> .
11	Animasi Iklan	Rekam <i>Video</i> .
12	Clip Iklan	Rekam <i>Video</i> .

(Sumber : Analisis observasi lapangan)

5.2. Manajemen Periklanan

Adapun kebutuhan ruangnya adalah sebagai berikut :

Tabel 5.2 : Kebutuhan ruang manajemen iklan

No	Kebutuhan ruang
A	Direktur
1	Ruang kerja direktur
2	Ruang tamu direktur
3	Ruang sekretaris direktur
4	Ruang tunggu tamu
B	Bagian umum dan keuangan
5	Ruang manajer keuangan
6	Ruang staf keuangan
7	Ruang kabag. Administrasi
8	Ruang staf administrasi
9	Ruang kabag SDM
10	Ruang personalia
C	Departemen bina usaha
11	Ruang manajer bina usaha
12	Ruang <i>public relation</i>
13	Ruang staf bina usaha
D	Departemen riset dan media
14	Ruang man. riset & media
15	Ruang periset
16	Ruang diskusi
17	Ruang bank data

(Sumber : Analisis observasi lapangan)

Demikian telah diulas beberapa kebutuhan ruang pokok manajemen periklanan. Beberapa hal lain yang perlu diperhatikan bagi ruang manajemen adalah penampilan ruangnya. Karena perannya melayani klien diperlukan penampilan ruang yang dapat memberikan daya tarik serta kenyamanan bagi klien.

5.3. Kebutuhan Ruang Produksi

5.3.1. Departemen Bina Cipta

Tabel 5.3. Kebutuhan ruang departemen bina cipta

No	Kebutuhan ruang
1	Ruang kepala bagian
2	Ruang <i>copy writer</i>
3	Ruang <i>visualizer</i>
4	Ruang <i>typografer</i>
5	Ruang layoutman
6	Ruang komputer setting

(Sumber : Analisis observasi lapangan)

Pada ruang departemen bina cipta dibutuhkan ruangan kerja yang berkesan dinamis, untuk membantu saat penuangan ide. Sehingga dapat mempercepat proses perancangan iklan.

5.3.2 Unit produksi *photography*

Tabel .5.4 : Kebutuhan ruang *photography*

No	Kebutuhan ruang
1	Ruang <i>fotografer</i>
2	<i>Camera store</i>
3	Studio foto
4	Ruang artis foto
5	Ruang rias dan busana
6	Kamar gelap
7	Ruang cetak foto
8	Ruang komputer setting

(Sumber : Analisis observasi lapangan)

5.3.3. Unit produksi *audio*

Tabel 5.5 : Kebutuhan ruang unit produksi *audio*

No	Kebutuhan ruang
1	Ruang <i>art director</i>
2	Ruang musik (solo dan koor)
3	Ruang rekam dan edting sound
4	Ruang artis

(Sumber : Analisis observasi lapangan)

5.3.4. Unit produksi *audio visual*

Tabel.5.6 : Kebutuhan ruang unit produksi *audio visual*

No	Kebutuhan ruang
1	Ruang sutradara
2	Studio <i>shooting</i>
3	<i>Camera store</i>
4	Ruang editing video (sound efek)
5	Ruang artis
6	Ruang gambar animasi
7	Ruang maket model
8	Ruang komputer animasi

(Sumber : Analisis observasi lapangan)

5.3.5 Unit produksi cetak separasi

Tabel.5.7 : Kebutuhan ruang unit produksi cetak separasi.

No	Kebutuhan ruang
1	Ruang setting komputer film
2	Ruang cetak pelat film
3	Ruang cetak
4	Ruang cat cetak
5	Ruang bahan cetakan

(Sumber : Analisis observasi lapangan)

5.3.6. Unit produksi *screen printing*

Tabel.5.8 : Kebutuhan ruang unit produksi *screen printing*.

No	Kebutuhan ruang
1	Ruang setting komputer film
2	Ruang cetak <i>screen</i>
3	Ruang cetak
4	Ruang cat cetak
5	Ruang bahan cetakan

(Sumber : Analisis observasi lapangan)

5.3.7. Unit produksi cat semprot

Tabel.5.9 : Kebutuhan ruang unit produksi cat semprot

No	Kebutuhan ruang
1	Ruang setting pola komputer
2	Ruang pola mal cetak
3	Ruang semprot
4	Ruang cat
5	Ruang bahan cetakan
6	Ruang pengeringan

(Sumber : Analisis observasi lapangan)

5.3.8. Unit produksi gelas bakar

Tabel.5.10 : Kebutuhan ruang unit produksi *glass* bakar.

No	Kebutuhan ruang
1	Ruang gelas bakar
2	Ruang pengisian neon
3	Ruang pengetasan bahan
3	Gudang bahan

(Sumber : Analisis observasi lapangan)

5.3.9 Perbengkelan

Tabel.5.11 : Kebutuhan ruang unit produksi perbengkelan

No	Kebutuhan ruang
1	Ruang las karbit
2	Ruang las listrik
3	Ruang pemotongan dan penekuk bahan
4	Ruang pekerjaan kayu
5	Ruang bahan

(Sumber : Analisis observasi lapangan)

5.3.10. Departemen produksi

Tabel.5.12 : Kebutuhan ruang departemen produksi

No	Kebutuhan ruang
1	Ruang kepala bagian
3	Ruang sekretaris kepala bagian
4	Ruang tamu

(Sumber: Observasi lapangan)

5.4. Pengaruh yang Ditimbulkan Aktifitas Produksi

5.4.1. Pencahayaan

Pencahayaan dalam ruang produksi sebagai penerangan dan pendukung produksi. Adapun penggunaannya sebagai berikut :

1. Penerangan ruangan.
2. Pencahayaan pada ruang produksi *photography* dan *video*.
3. Pencahayaan matahari pada pengeringan alami cat semprot.
4. Pengkondisian ruangan pada ruang bahan dan cat
5. Tanda dan *instrument*.

5.4.2. Penghawaan

Penghawaan dalam proses produksi sangat diperlukan terutama pada ruang-ruang yang menggunakan bahan kimia, menghasilkan debu dan asap serta ruang yang tertutup. Kelancaran sirkulasi udara dalam ruangan merupakan alternatif pemecahan.

Adapun keperluan penghawaan khusus selain penghawaan standar dalam gedung produksi adalah :

1. Pada ruang studio foto, *audio* dan *video*, karena kondisinya tertutup dan sedikit bukaan serta akibat pencahayaan dan pergerakan mesin.
2. Pada ruang yang menggunakan bahan kimia seperti ruang cuci cetak foto, ruang cat semprot, perbengkelan, ruang *screen printing* dan ruang gelas bakar.
3. Pada ruang yang membutuhkan pengkondisian udara, seperti ruang peralatan foto dan video serta ruang pengeringan ataupun ruang bahan baku.

5.4.3. Kebisingan suara

Kebisingan dapat diakibatkan oleh manusia sebagai pelaku aktifitas, pergerakan alat dan mesin dalam melakukan produksi. Kebisingan dapat mengganggu proses produksi, terutama pada ruang studio

musik dan rekam. Dimana seminimal mungkin terhindar dari suara yang dapat mengganggu proses perekaman.

Selain itu kenyamanan bagi pelaku gedung produksi dan lingkungan sekitar gedung produksi. Diantisipasi dengan peredaman pada sumber bising dan perlakuan pada penataan pengoperasian mesin dan peralatan.

5.4.4. Getaran

Seperti halnya kebisingan, getaran juga dapat disebabkan oleh proses produksi. Adanya aktifitas manusia dan pergerakan mesin dan peralatan. Perlunya pengatasan akibat pengaruh getaran bagi keamanan dan kenyamanan produksi serta pemeliharaan dan perawatan gedung produksi iklan.

5.4.5. Sampah

Akibat proses produksi menimbulkan sampah atau limbah seperti :

1. Limbah air kotor kamar mandi dan *water closed*.
2. Limbah kimia cair, akibat proses cuci cetak film, cetak separasi, *screen printing*, cat semprot dan perbengkelan serta gelas bakar.
3. Limbah kimia padat, akibat proses pengecatan, cat cetak dan perbengkelan serta gelas bakar.
4. Limbah padat seperti sampah kertas, logam, plastik dan kayu.
5. Limbah asap dan debu.

5.4.6. Peralatan pembantu produksi

Kebutuhan peralatan pembantu produksi dalam hal ini adalah alat bantu saat melakukan produksi, seperti :

1. Roda berjalan.
2. Confeyor (lantai berjalan)
3. Konsul penggantung dan penjepit.

4. *Rell* dan *Railling* (alur pergerakan alat atas).

5. Panel kontrol peralatan

Dimana semua peralatan tersebut sangat dibutuhkan oleh ruang-ruang dan studio produksi.

5.5. Lokasi Gedung Produksi Iklan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, didapatkan beberapa pertimbangan dalam pemilihan lokasi di Yogyakarta sebagai berikut :

1. Area cukup luas.
2. Terjangkau sarana dan prasarana transportasi.
3. Dekat dengan bahan baku dan tenaga kerja.
4. Terjangkau jaringan kota dan ada jaringan utilitas.
5. Tidak mengganggu lingkungan sekitarnya.

Lokasi terpilih bagi gedung produksi periklanan adalah di Desa Sendangadi Kecamatan Mlati Kabupaten Sleman Yogyakarta, dengan kondisi lahan :

1. Sepanjang jalan Ring Road merupakan daerah hijau.
2. Memenuhi kelima pertimbangan lokasi.
3. Kontur tanah tidak terlalu tinggi.
4. Ada potensi site seperti sungai dan vegetasi.

BAB VI

PENDEKATAN KONSEP PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

6.1. Besaran Ruang

Kriteria penentuan besaran ruang berdasarkan aktivitas, sirkulasi, kenyamanan, standarisasi dan kemudahan. Dimana perhitungan modul kegiatan dengan menggunakan 2 cara bersamaan yaitu ruang gerak orang (standart ruang perorangan x jumlah orang) dijumlahkan dengan sarana penunjang ditambah faktor untuk sirkulasi utama (15 %).¹

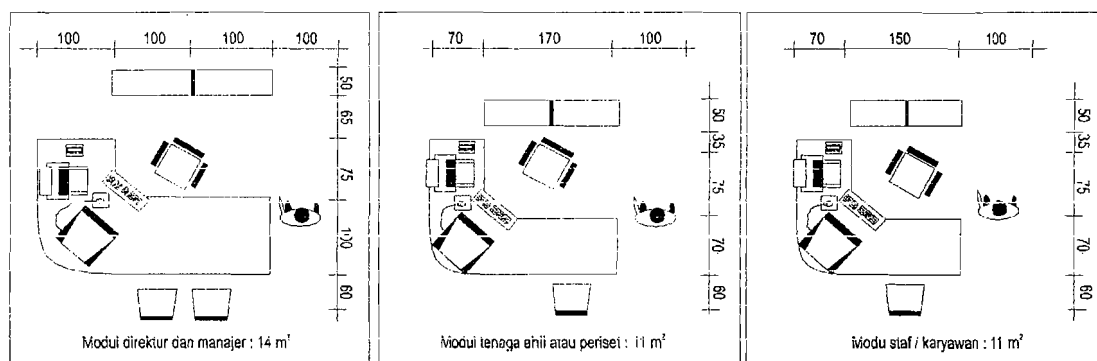
Ruang bebas untuk bukan orang misalnya untuk ruang mesin, tergantung pada jumlah peralatan dibandingkan jumlah orang yang membutuhkan ruang. Sehingga dipergunakan perhitungan praktis dimensi peralatan ditambah dengan faktor untuk sirkulasi utama (20%) dan kebutuhan ruang service (15%). Sehingga total faktor pengali ruang adalah 50 %.

Di bawah ini akan diuraikan besaran ruang dengan menganalisa aktivitas kegiatan per modul kegiatan :

6.1.1. Analisis besaran ruang manajemen periklanan

Sebelum membahas besaran ruang per aktifitas, akan dianalisis modul per satuan aktifitas secara umum. Modul utama pada ruang manajemen iklan adalah modul di ruang kerja. Perbedaan modul antara ruang kerja direktur atau manajer, tenaga ahli atau peneliti serta staf dan karyawan biasa. Selain itu modul-modul yang sifatnya standart, memakai patokan data arsitek. Adapun modul ruang kerja tersebut adalah :

¹ Ernst Neufert, *Dara Arsitek*, Jilid 2, Erlangga, 1993



Gambar .6.1: Modul ruang kerja manajemen periklanan
(Sumber : Dikembangkan dari data arsitek, Erns Neufret, 1997)

Sehingga dapat dianalisis beberapa kebutuhan ruang dengan besarnya sebagai berikut :

Tabel.6.1 : Besaran ruang manajemen periklanan

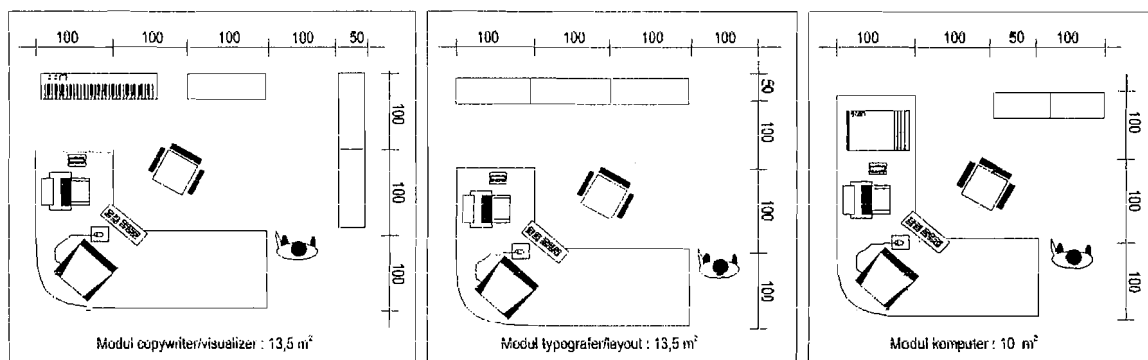
No	Ruang	Analisa	Besaran (m ²)
A	Ruang Direktur		
1	Ruang kerja direktur	Modul ruang kerja direktur/manajer	14
2	Ruang tamu direktur	Menampung 6 orang tamu dengan nyaman *)	12
3	Ruang sekretaris	Modul staf dan karyawan	10
4	Ruang tunggu tamu	Menampung 6 orang tamu dengan nyaman *)	12
	Sirkulasi dan ruang service	30 %	14,4
B	Bagian umum dan keuangan		
5	Ruang manajer keuangan	Modul ruang kerja direktur/manajer	14
6	Ruang staf keuangan	Modul staf dan karyawan (4 Staf **)	40
7	Ruang kabag administrasi	Modul ruang kerja direktur/manajer	14
8	Staf administrasi	Modul staf dan karyawan (2 Staf **)	20
9	Ruang kabag SDM	Modul ruang kerja direktur/manajer	14
10	Ruang staf SDM	Modul staf dan karyawan (3 Staf **)	30
11	Ruang tamu	Menampung 6 orang tamu dengan nyaman *)	12
	Sirkulasi dan ruang service	30 %	43,2
C	Departemen bina usaha		
12	Ruang manajer bina usaha	Modul ruang kerja direktur/manajer	14
13	Ruang public relation	Modul ruang kerja tenaga ahli (3 Staf **)	33
14	Ruang staf bina usaha	Modul staf dan karyawan (2 Staf **)	20
	Sirkulasi dan ruang service	30 %	20,1
D	Departemen riset dan media		
15	Ruang manajer riset dan media	Modul ruang kerja direktur/manajer	14
16	Ruang periset	Modul ruang kerja tenaga ahli (4 Staf **)	44
17	Ruang diskusi	Menampung 10 orang	20
18	Ruang bank data	perpustakaan, komputer dan model	30
19	Ruang staf bank data	Modul staf dan karyawan (2 Staf **)	20
	Sirkulasi dan ruang service	30 %	38,4
		Total	503,1

*) : Erns Neufret, Data Arsitek, 1993

**): Observasi lapangan kebutuhan pada perusahaan iklan, 1997

6.1.2. Departemen bina cipta

Seperti halnya ruang manajemen periklanan di atas, pada ruang departemen bina cipta juga terdapat modul per tiap aktifitas pekerjaan. Modul secara umum berpatokan pada ruang kerja tiap-tiap tim kerja. Adapun modulnya adalah :



Gambar .6.2: Modul ruang kerja departemen bina cipta
(Sumber : Dikembangkan dari data arsitek, Erns Neufret, 1997)

Maka dapat dianalisis ruang dan besarnya sebagai berikut :

Tabel.6.2 : Besaran ruang departemen bina cipta

No	Ruang	Analisis	Besaran (m ²)
1	Ruang manajer	Modul ruang kerja direktur/manajer	14
2	Ruang copy writer	Modul copy writer (3 tenaga *)	40,5
3	Ruang visualizer	Modul visualizer (3 tenaga *)	40,5
4	Ruang layout	Modul layout (2 tenaga *)	27
5	Ruang typografer	Modul typografer (2 tenaga *)	27
7	Ruang komputerisasi	Modul computer (4 tenaga *)	42
	Sirkulasi dan ruang service	30%	57,3
		Total	248,3

*) : Analisis observasi lapangan, 1997

6.1.3. Departemen produksi

Pada departemen produksi dan unit-unit produksi dibawahnya, tetap mempergunakan modul yang masih sesuai dengan modul di atas. Namun patokan utamanya adalah modul dan besaran standar yang telah ada dan ditetapkan dalam satandar ataupun lapangan. Adapun analisis besaran ruangnya adalah sebagai berikut :

Tabel.6.3 : besaran ruang produksi

No	Ruang	Analisis	Besaran (m ²)
A	Departemen produksi		
1	Ruang manajer	Modul ruang kerja direktur/manajer	14
2	Ruang sekretaris	modul staf dan karyawan	10
3	Ruang tamu	Menampung 15 Orang	30
	Sirkulasi dan ruang service	30 %	16,2
B	Unit produksi photography		
4	Ruang fotografer	Modul tenaga ahli (3 tenaga *)	33
5	Camera store	Standart (Studio manual, Michael Freeman, Amfoto)	30
6	Ruang artis	Menampung 6 orang *)	12
7	Ruang rias dan busana	Menampung 6 orang *)	20
8	Kamar gelap	Standart (Studio manual, Michael Freeman, Amfoto)	16
9	Ruang cetak foto	<ul style="list-style-type: none"> • Manual • Mesin • Digital **) 	35 32 41
11	Ruang komputer	Modul komputer (2 tenaga *)	21
12	Studio foto	<ul style="list-style-type: none"> • Fashion • Produk • Special efek • Modelling • Digital **) 	60 100 65 100 100
C	Unit produksi audio		
13	Ruang aranger	Modul tenaga ahli (2 tenaga *)	22
14	Ruang musik	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang peralatan *) • Ruang artis solo dan koor *) 	30 40
15	Ruang rekam	Perbandingan woodel studio, 1997	30
16	Ruang artis	Menampung 20 orang *)	35
D	Unit produksi audio video		
17	Ruang sutardara	Modul tenaga ahli (2 tenaga *)	22
18	Camera store	Perbandingan Andi S video, 1997	45
19	Ruang editing dan efek video	Perbandingan Andi S video, 1997	40
20	Ruang artis	Menampung 20 orang *)	35
21	Ruang gambar animasi	modul visualizer (2 tenaga *)	27
22	Ruang modeler	modul layout (4 tenaga *)	54
23	Ruang komputer	Modul komputer (2 tenaga*)	21
24	Ruang studio video	Standart menengah besaran ruang studio , SCTV Surabaya, 1997)	450
F	Unit produksi cetak separasi		
25	Ruang setting komputer film	Modul ruang komputer (2 tenaga*)	21
26	Ruang cetak pelat	Observasi lapangan, 1997	20
27	Ruang cetak	Mesin cetak kertas, tekstil dan vinil	80
28	Ruang cat cetak	Observasi lapangan, 1997	12
29	Ruang bahan cetak	Observasi lapangan, 1997	16
F	Unit produksi screen printing		
30	Ruang setting komputer film	Modul ruang komputer (2 tenaga*)	21
31	Ruang cetak screen	Observasi lapangan, 1997	20
32	Ruang cetak	<ul style="list-style-type: none"> • produk spanduk dan umbul-umbul • Produk plat dan plastik 	40 100
33	Ruang cat cetak	Observasi lapangan, 1997	12
34	Ruang bahan cetakan	Observasi lapangan, 1997	16
G	Unit produksi cat semprot		
35	Ruang setting pola komputer	Modul ruang komputer (2 tenaga*)	21
36	Ruang pola mal	Observasi lapangan, 1997	20
37	Ruang cat	Produk billboard dan pipa/pelat las	250
38	Ruang cat minyak	Observasi lapangan, 1997	20
39	Ruang bahan	Observasi lapangan, 1997	20
40	Ruang pengeringan	Observasi lapangan, 1997	30

Tabel lanjutan di halaman berikutnya

Tabel 6.3. lanjutan

No	Ruang	Analisis	Besaran (m ²)
H	Unit produksi glass bakar		
41	Ruang gelas bakar	Observasi lapangan, 1997	50
42	Ruang pengisian neon	Observasi lapangan, 1997	40
43	Ruang pengetesan bahan	Observasi lapangan, 1997	40
F	Perbengkelan		
42	Ruang las		250
43	Ruang pemotongan dan penekuk	Observasi lapangan, 1997	100
44	Ruang pekerjaan kayu	Observasi lapangan, 1997	100
45	Ruang bahan	Bahan logam dan kayu batangan serta lembaran	50
		Total	4058,7

*) Pengembangan Data Arsitek, Erms Neufret, 1993

**) Studio manual, Michael Freeman, Amphoto US

***) Perbandingan dengan Rafido Photo Digital

6.1.4 Ruang pendukung

Ruang pendukung adalah ruang yang mewadahi aktifitas selain produksi. Dimanan aktifitas tersebut merupakan aktifitas rutinitas pelaku yang sengaja diwadahi untuk memperlancar produksi. Adapun pemenuhan kebutuhan ruangnya juga disesuaikan dengan aktifitas yang memang diperlukan. Dan ruang tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel.6.4 : besaran ruang pendukung

No	Ruang	Besaran (m ²)
1	Ruang rapat kapasitas 100 orang	120
2	Musholla kapasitas 100 orang	150
3	Ruang presentasi kapasitas 20 orang	50
4	Ruang central controlling	9
5	Ciensek	36
6	Cleaning service	16
	Ruang service 15 %	34,65
	Total	265,65

Sumber : Analisis observasi lapangan dan pengembangan data arsitek, 1997

6.2. Hubungan Ruang

Penataan ruang menyangkut penyusunan, pengaturan dan pengelompokkan ruang yang benar-benar dapat menjamin kelancaran proses produksi sehingga terbentuk ruang efektif dan efisien. Pertimbangan yang

harus diperhatikan adalah menempatkan unsur terpenting pada prioritas utama dan unsur kurang penting pada urutan terakhir.²

Pertimbangan hubungan ruang dapat dilihat dari :

1. Kontinuitas penggunaan ruang.
2. Peran ruang itu sendiri bagi aktivitas produksi.
3. Pengaruh aktifitas sebuah ruang yang tidak mengganggu aktifitas ruang lain.

Setelah mengetahui alur penataan ruang maka langkah selanjutnya adalah merencanakan hubungan antar ruang tersebut. Hubungan antar ruang dapat berupa :

1. Hubungan ruang yang erat sekali

Merupakan ruang yang saling membutuhkan baik dalam aktifitas maupun penggunaannya. Perwujudannya dapat berupa batasan antara ruang yang tidak begitu terasa baik itu sirkulasi ataupun visual dan adanya akses yang besar serta langsung antara ruang tersebut. Terlihat pada hubungan ruang pada tiap unitnya, seperti kelompok tim produksi dan unitnya. Pada hubungan ruang ini diberi nilai "3".

2. Hubungan ruang yang kurang erat

Ruang yang saling membutuhkan tetapi tidak rutin dan kontinyu. Dapat dikarenakan pentahapan kerja yang memerlukan koordinasi pada tahap tertentu. Sehingga perwujudannya dapat berupa adanya batasan yang cukup terasa antar ruang tersebut, akses ruang tidak langsung dan penyaringan visual antar ruangan. Terlihat pada hubungan ruang antara kelompok manajemen dengan bina cipta. Pada hubungan ruang ini diberi nilai "2"

² Edward T White, Tata atur, ITB Bandung, 1986, hal.47

3. Ruang yang tidak berhubungan

Ruang yang dalam aktifitas dan penggunaannya memang tidak saling membutuhkan, hanya batas koordinasi. Sehingga tidak ada akses langsung antara ruang tersebut, baik sirkulasi ataupun visual. Misalnya kelompok ruang manajemen dan ruang unti produksi. Pada hubungan ruang ini diberi nilai "1".

6.3. Organisasi Ruang

Pendekatan perancangan organisasi ruang mengacu kepada pertimbangan :

1. Pentahapan proses kerja periklanan baik manajemen maupun produksi.
2. Keterkaitan yang saling mendukung antar aktifitas produksi.
3. Kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan aktifitas produksi.

6.4. Karakter aktifitas terhadap karakter ruang

Aktifitas gedung produksi yang perlu dipertimbangkan terhadap karakter ruangan adalah :

1. Adanya kesan ruang yang ingin ditimbulkan dalam upaya membantu dan menunjang proses produksi, misalnya kebutuhan ruang yang berkesan dinamis pada ruang bina cipta.
2. Persyaratan produksi terhadap penghawaan ruangan, seperti pada ruang *camera store*, komputer, ruang cat dan ruang bahan serta ruang pengeringan. Dimana memiliki persyaratan suhu tertentu.
3. Adanya aktifitas mesin yang menimbulkan hawa panas, getaran dan kebisingan seperti penggunaan alat pengelasan, mesin cetak, penyinaran lampu dan mesin hidraulik.

4. Adanya penggunaan bahan kimia yang dapat menimbulkan penghawaan yang tidak baik dan adanya sampah kimia. Seperti pada ruang cuci film, cetak plat, ruang cat dan ruang pengelasan.
5. Adanya asap dan debu yang dikeluarkan akibat aktifitas produksi, seperti pada ruang cat semprot, perbengkelan, gelas bakar dan lain-lain.
6. Adanya sampah material baik yang padat ataupun cair dan dapat berupa sampah yang berbahaya bagi lingkungan. Seperti aktifitas manusia, perbengkelan, dan gelas bakar yang menghasilkan sampah padat serta cetak separasi dan sablon menghasilkan sampah kimia.

Maka dalam pendekatan pembahasannya ditinjau dari komponen utilitasnya, menyangkut mekanikal dan elektrik serta tinjauan struktur menyangkut sistem struktur dan material. Adapun bahasan tersebut sebagai berikut :

6.4.1. Kesan dinamis pada ruang disain produksi

Kesan dinamis dapat dicapai melalui perlakuan pada komponen vertikal dan perlakuan pada komponen horizontal ruangan. Perlakuan tersebut dapat berupa pendinamisan pada irama, perulangan dan hirarki ruangan.

6.4.2 Sanitasi dan drainase

Pembahasan sanitasi dan drainase menyangkut perencanaan jaringan air bersih dan air kotor. Air bersih meliputi konsumsi biologis, kebersihan, produksi serta pemadam kebakaran. Sementara air kotor meliputi sampah berat dan sampah ringan.

Sampah berat meliputi sampah cair ataupun padat yang mengandung racun dan berbahaya bagi lingkungan, maka perlu *ditreatment* terlebih dahulu sebelum dibuang ke alam. Misalnya ; sampah kimia cair pada ruang proses

film, ruang pencucian alat cetak dan sampah padat pada ruang gelas bakar dan perbengkelan.

Sampah ringan meliputi sampah yang mampu diurai oleh alam, seperti sampah biologis, sampah makanan, dan sampah tidak beracun lainnya. Namun diperlukan penampungan sementara untuk membantu penguraian dengan tanah. Selain itu mampu menambah kesuburan lahan.

6.4.3. Penghawaan

Penghawaan dikenal dengan penghawaan alami dan penghawaan buatan. Masing-masing mempunyai keuntungan dan kerugiannya sendiri-sendiri. Pada penghawaan alami tidak memerlukan pemeliharaan alat serta operasionalnya murah. Namun kerugiannya penghawaan tidak bisa di atur tergantung alam. Sedangkan Penghawaan buatan dapat dikondisikan penghawaannya, namun memerlukan pemeliharaan dan biaya operasional.

Penghawaan alami dapat dicapai dengan bukaan pada dinding atau atap. Apakah bukaan tersebut merupakan bukaan permanen atau bisa di ataur bukaannya. Hal terpenting yang perlu diperhatikan adalah tidak menciptakan sirkulasi udara yang memutar dan diusahakan sirkulasi yang mengalir serta pengaturan bukaan untuk mengatur kekuatan hembusan angin.

Penghawaan buatan dapat dicapai dengan alat *air conditioner* (AC) dan kipas angin. Penggunaan AC perlu dipertimbangkan seperti penggunaan bahan kimia, adanya aktifitas yang menyebabkan asap dan debu, serta sampah lainnya yang dapat berbahaya bila dioperasikan alat pengatur penghawaan. Sementara dengan penggunaan kipas, kendala tersebut tidak perlu diperhatikan secara serius.

6.4.4. Pencahayaan

Seperti halnya penghawaan, pencahayaan juga terdiri dari pencahayaan alami dan pencahayaan buatan. Keuntungan dan kerugiannya pun

seperti bahasan pada penghawaan. Pada pencahayaan dipertimbangkan penggunaannya :

1. Keperluan penggunaan pada siang dan malam, sehingga memerlukan penggunaan pencahayaan buatan ataupun alami.
2. Karena persyaratan ruang, tidak boleh masuknya sinar kecuali cahaya tertentu, misalnya pada kamar gelap foto.
3. Karena ruang tertutup atau tidak terjangkau pencahayaan alami, misalnya pada studio rekaman ataupun ruang yang memang tidak memerlukan bukaan banyak.
4. Untuk mengatasi kelembaban ruangan dan keperluan akan pencahayaan matahari. Misalnya pada ruang yang tidak boleh lembab dan pada ruang pengeringan cat.

6.4.5. Sistem komunikasi

Sistem komunikasi dalam hal ini adalah alat untuk berkomunikasi dalam gedung produksi dan ke luar gedung produksi. Adapun pertimbangan pemilihan sistem komunikasi berdasarkan kemudahan penggunaannya dan kecepatan serta ketepatan informasi. Ada beberapa sistem komunikasi :

1. Penggunaan *sound system*, komunikasi satu arah. Dipergunakan pada saat mengumumkan atau panggilan serta sebagai sarana pendukung aktifitas dengan pemutaran musik.
2. Pesawat radio atau *handie talkie*, komunikasi dua arah dengan memanfaatkan *frekwensi modulation* (FM). Diperlukan untuk koordinasi pekerjaan produksi.
3. Pesawat *telephone* dan telegrafh, komunikasi dua arah dengan pemanfaatan satelit. Sangat diperlukan untuk berhubungan dalam dan ke luar gedung produksi. Mampu mengirimkan pesan suara dan gambar melalui alat *faximile*.

4. Jaringan komputer kabel, komunikasi dua arah dalam gedung dengan sistem kabel pada komputer. Bermanfaat untuk mengirim pentahapan produksi dari masing-masing departemen. Sehingga mempercepat proses kerja.
5. Jaringan komputer internet, sistem informasi terancang yang dapat menampilkan suara dan gambar saat berkomunikasi, selain itu mampu mengirimkan data dan gambar dengan kualitas tinggi. Untuk gedung produksi ini sangat diperlukan demi keperluan pemesanan ataupun riset dan penelitian serta pengembangan.

6.4.6. Sistem transportasi dalam bangunan

Menyangkut transportasi barang dan manusia. Pada gedung produksi iklan, sistem transportasi sangat diperlukan terutama pada ruang produksi. Seperti ban berjalan, kereta barang, *fork lift*, dan konsul pengangkut. Sehingga penempatannya perlu direncanakan demi kemudahan pekerjaan.

Adapun pertimbangannya adalah :

1. Kebutuhan sirkulasi alat transportasi yang dipergunakan dalam ruangan.
2. Kemudahan dalam pengoperasian peralatan.
3. Adanya panel kontrol untuk pengawasan alat dan tidak membahayakan aktifitas produksi.

6.4.7. Sumber tenaga pembangkit

Kebutuhan pengoperasian peralatan dalam gedung menyangkut peralatan elektrik seperti pencahayaan, penghawaan, alat komunikasi, peralatan dan mesin produksi dan alat mekanik lainnya. Sehingga memerlukan sumber pembangkit tenaga.

Sumber tenaga induk yang akan mengkonsumsi tenaga secara kontinyu dengan didukung sumber cadangan untuk mengantisipasi adanya

pemutusan tegangan dari sumber utama. Sumber tenaga dapat diperoleh dari pembangkit sendiri (Generator Set) atau Perusahaan Listrik Negara ataupun keduanya dikonsumsi untuk sumber tenaga.

6.4.8. Antisipasi bahaya dan kontrol peralatan

Antisipasi bahaya disini adalah antisipasi bahaya kebakaran dan kecelakaan kerja yang terjadi akibat aktifitas produksi. Perencanaan terhadap upaya-upaya pencegahan dan cara pengantisipasiannya. Seperti dengan menempatkan tanda penangkap bahaya atau alat detektor dan peralatan pengatasan bahaya seperti *hidrant*, *drag bar*, dan alat mobilisasi keadaan darurat dengan didukung oleh ruang kontrol keadaan darurat (*emergency room*).

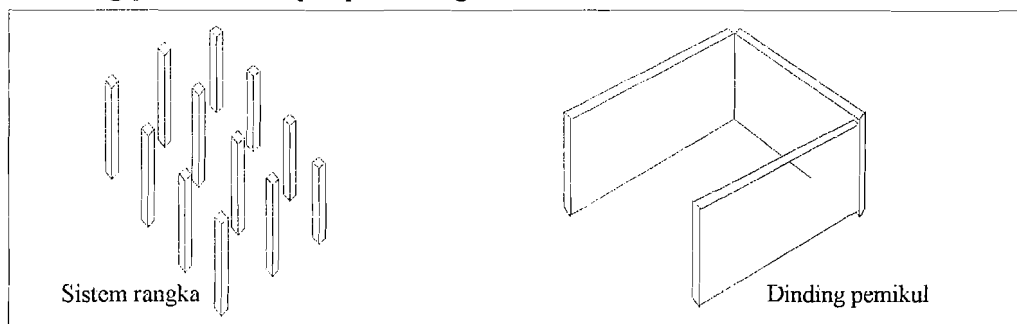
Penempatan detektor pada tempat-tempat yang rawan terjadi kebakaran dan pergerakan peralatan yang membahayakan. Serta penempatan peralatan pencegahan pada tempat yang mudah dicapai dengan sistem otomatis ataupun manual.

6.4.9. Sistem struktur

Sistem struktur yang digunakan dipertimbangkan berdasarkan, jenis dan karakter aktifitas serta persyaratan fisik lahan, misalnya labilnya lahan dan rawan gempa. Sedangkan jenis aktifitas misalnya adanya aktifitas yang menyebabkan getaran dan keperluan ruang dengan bentang lebar ataupun struktur ruangan yang mudah untuk pengoperasian alat dan pengembangan ruang.

Sistem struktur dikenal dengan sistem rangka dan sistem dinding pemikul. Pada sistem rangka kekuatan dipusatkan pada rangka bangunan. Jadi dinding hanyalah komponen pengisi. Sedangkan pada sistem dinding

pemikul, menitik beratkan bidang pada dinding sehingga pembukaan pada dinding perlu mendapat perhitungan tersendiri.



Gambar.6.3 : Sistem struktur.
(Sumber : Anatomi struktur, Ir. Setyo Soetiadji S, 1990)

6.4.10. Pemilihan material bangunan

Menyangkut pemilihan bahan bangunan yang sesuai dengan kebutuhan ruangnya, seperti :

1. Keperluan akan bahan kedap suara pada ruang studio rekam audio dan studio musik.
2. Penggunaan bahan logam, beton dan kayu pada ruang unit produksi sesuai karakteristik penggunaan.
3. Adanya getaran dan bentang lebar pada ruangan.
4. Kebutuhan pembatas ruangan dengan batasan transparan ataupun solid. Bahan transparan seperti kaca atau *fiber glass*, sedangkan bahan solid adalah bidang masif dari beton, batu ataupun kayu.
5. Bahan-bahan dengan karakteristik tertentu. Misalnya bahan anti api dan keperluan pendukung produksi, seperti backgroun dan lantai kerja.

6.4.11. Sistem Jaringan

Sistem jaringan dalam hal ini adalah pengaturan dan penempatan perletakkan jaringan utilitas dalam bangunan. Berupa jaringan sistem pemipaan, kabel, dan kontrol peralatan. Adapun pola jaringannya adalah :

1. Pola jaringan dari pinggir ruangan, penjaringan dengan menanamnya didalam dinding sehingga penggunaan jaringannya dipararelkan pada jaringan induk di dinding.
2. Pola jaringan lantai, penanaman jaringan dalam lantai.
3. Pola jaringan pada lantai tambahan, adanya lantai sekunder dengan ruang antara tempat menempatkan jaringan..
4. Pola jaringan pada langit-langit, penataan jaringan langit-langit dengan ditutupi plafon ataupun diekspos.
5. Pola jaringan melalui dinding sayap, adanya dinding sekunder dengan ruang antara tempat menempatkan jaringan.

6.5. Pendekatan Perancangan Site dan Lokasi

Meliputi penataan komponen eksterior yang dapat mendukung gedung produksi iklan, seperti :

1. Penataan sirkulasi site, merencanakan jalur sirkulasi dari dan ke luar site yang aman dan tidak menimbulkan sirkulasi menyilang. Selain itu ada kemudahan bagi gedung produksi untuk mobilisasi barang dan produksi.
2. Utilitas site, menyangkut jaringan drainase site dan saluran pembuangan serta pengolahan sampah dan polusi industri. Dimana mampu mendukung proses produksi dan tidak membahayakan lingkungan.
3. Penataan eksterior, menyangkut penataan vegetasi, kontur lahan dan penampakan lahan.
4. Pertimbangan iklim terhadap perletakan gedung produksi pada lahan. Menyangkut perlakuan akibat pencahayaan matahari, hembusan udara serta pergantian musim.
5. Penzoningan lahan terhadap gedung produksi, yakni perletakan ruang pada lahan yang dapat saling mendukung antara keduanya.

BAB VII

KONSEP

PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

7.1. Besaran Ruang

7.1.1. Besaran ruang manajemen periklanan

Kebutuhan besaran ruang manajemen periklanan adalah sebagai berikut :

Tabel.7.1 : Besaran ruang manajemen periklanan

No	Ruang	Besaran (m ²)
A	Ruang Direktur	
1	Ruang kerja direktur	14
2	Ruang tamu direktur	12
3	Ruang sekretaris	10
4	Ruang tunggu tamu	12
	Sirkulasi dan ruang service	14,4
B	Bagian umum dan keuangan	
5	Ruang manajer keuangan	14
6	Ruang staf keuangan	40
7	Ruang kabag administrasi	14
8	Staf administrasi	20
9	Ruang kabag SDM	14
10	Ruang staf SDM	30
11	Ruang tamu	12
	Sirkulasi dan ruang service	43,2
C	Departemen bina usaha	
12	Ruang manajer bina usaha	14
13	Ruang public relation	33
14	Ruang staf bina usaha	20
	Sirkulasi dan ruang service	20,1
D	Departemen riset dan media	
15	Ruang manajer riset dan media	14
16	Ruang periset	44
17	Ruang diskusi	20
18	Ruang bank data	30
19	Ruang staf bank data	20
	Sirkulasi dan ruang service	38,4
	Total	503,1

7.1.2. Departemen bina cipta

Besaran ruangnya sebagai berikut :

Tabel.7.2 : Besaran ruang departemen bina cipta

No	Ruang	Besaran (m ²)
1	Ruang manajer	14
2	Ruang <i>copy writer</i>	40,5
3	Ruang <i>visualizer</i>	40,5
4	Ruang layout	27
5	Ruang <i>typografer</i>	27
7	Ruang komputerisasi	42
	Sirkulasi dan ruang service	57,3
		248,3

7.1.3. Departemen produksi

Besaran ruangnya adalah sebagai berikut :

Tabel.7.3 : besaran ruang produksi

No	Ruang	Besaran (m ²)
A	Departemen produksi	
1	Ruang manajer	14
2	Ruang sekretaris	10
3	Ruang tamu	30
	Sirkulasi dan ruang service	16,2
B	Unit produksi photography	
4	Ruang fotografer	33
5	Camera store	30
6	Ruang artis	12
7	Ruang rias dan busana	20
8	Kamar gelap	16
9	Ruang cetak foto	109
11	Ruang komputer	21
12	Studio foto	425
C	Unit produksi audio	
13	Ruang arangger	22
14	Ruang musik	70
15	Ruang rekam	30
16	Ruang artis	35
D	Unit produksi audio video	
17	Ruang sutradara	22
18	Camera store	45
19	Ruang editing dan efek video	40
20	Ruang artis	35
21	Ruang gambar animasi	27
22	Ruang modeler	54
23	Ruang komputer	21
24	Ruang studio video	450

Tabel lanjutan dihalaman berikutnya

Tabel 7.3 lanjutan

No	Ruang	Besaran (m ²)
E	Unit produksi cetak separasi	
25	Ruang setting komputer film	21
26	Ruang cetak pelat	20
27	Ruang cetak	80
28	Ruang cat cetak	12
29	Ruang bahan cetak	16
F	Unit produksi screen printing	
30	Ruang setting komputer film	21
31	Ruang cetak screen	20
32	Ruang cetak	140
33	Ruang cat cetak	12
34	Ruang bahan cetakan	16
G	Unit produksi cat semprot	
35	Ruang setting pola komputer	21
36	Ruang pola mal	20
37	Ruang cat	250
38	Ruang cat minyak	20
39	Ruang bahan	20
40	Ruang pengeringan	30
H	Unit produksi glass bakar	
41	Ruang gelas bakar	50
42	Ruang pengisian neon	40
43	Ruang pengetesan bahan	40
F	Perbengkelan	
42	Ruang las	250
43	Ruang pemotongan dan penekuk	100
44	Ruang pekerjaan kayu	100
45	Ruang bahan	50
		4058,7

7.1.4 Ruang pendukung

Besaran ruang pendukung adalah sebagai berikut :

Tabel.7.4 : besaran ruang pendukung

No	Ruang	Besaran (m ²)
1	Ruang rapat	120
2	Ruang presentasi	50
3	Musholla	150
4	Ruang central controlling	9
5	Genset	36
6	Cleaning service	16
	Ruang service 15 %	34,65
		265,65

7.2. Hubungan Ruang

7.2.1. Hubungan ruang keseluruhan

Hubungan ruang secara keseluruhan adalah :

No	Ruang
1.	Manajemen periklanan
2.	Departemen bina cipta
3.	Unit photography
4.	Unit cetak separasi
5.	Unit screen printing
6.	Unit cat semprot
7.	Unit audio
8.	Unit audio visual
9.	Unit gelas bakar
10.	Unit perbengkelan
11.	Unit penunjang

Gambar.7.1 : Matrik hubungan ruang secara keseluruhan

7.2.2. Departemen bina cipta :

No	Ruang
1.	Ruang kepala bagian
2.	Ruang sekretaris
3.	Ruang tamu
4.	Ruang copywriter
5.	Ruang lay out
6.	Ruang typografer
7.	Ruang komputer setting

Gambar.7.2 : Matrik hubungan ruang departemen bina cipta

7.2.3. Unit produksi *photografy*

No	Ruang
1.	Ruang fotografer
2.	Ruang kamera
3.	Studio foto
4.	Ruang artis
5.	Ruang rias dan busana
6.	Kamar gelap
7.	Ruang cetak foto
8.	Ruang komputer setting

Gambar.7.3 : Matrik hubungan ruang unit produksi *photografy*

7.2.4. Unit produksi *Audio*

No	Ruang
1.	Ruang art director
2.	Ruang musik
3.	Ruang rekam
4.	Ruang artis

Gambar.7.4 : Matrik hubungan ruang unit produksi audio

7.2.5. Unit produksi *audio visual*

No	Ruang
1.	Ruang sutradara
2.	Studio shooting
3.	Ruang kamera
4.	Ruang editing video
5.	Ruang artis
6.	Ruang gambar
7.	Ruang maket
8.	Ruang komputer

Gambar.7.5 : Matrik hubungan ruang unit produksi audio visual

7.2.6. Unit produksi cetak separasi

No	Ruang
1.	Ruang setting komputer
2.	Ruang cetak pelat
3.	Ruang cetak
4.	Ruang cat
5.	Ruang bahan

Gambar.7.6 : Matrik hubungan ruang unit produksi cetak separasi

7.2.7. Unit produksi *screen printing*

No	Ruang
1.	Ruang setting komputer
2.	Ruang cetak screen
3.	Ruang cetak
4.	Ruang cat
5.	Ruang bahan

Gambar.7.7 : Matrik hubungan ruang unit produksi screen printing

7.2.8. Unit produksi cat semprot

No	Ruang
1.	Ruang setting komputer
2.	Ruang pola mal
3.	Ruang semprot
4.	Ruang cat
5.	Ruang bahan cetak
6.	Ruang pengeringan

Gambar.7.8 : Matrik hubungan ruang unit produksi cat semprot

7.2.9. Unit produksi gelas bakar

No	Ruang
1.	Ruang gelas bakar
2.	Ruang pengisian neon
3.	Gudang bahan

Gambar.7.9 : Matrik hubungan ruang unit produksi gelas bakar

7.2.10. Perbengkelan

No	Ruang
1.	Ruang las karbit
2.	Ruang las listrik
3.	Ruang potong bahan
4.	Ruang pek. Kayu
5.	Ruang bahan

Gambar.7.10 : Matrik hubungan ruang unit produksi perbengkelan

7.2.11. Departemen produksi

No	Ruang
1.	Ruang Ka. Bagian
2.	Ruang sekretaris
3.	Ruang tamu

Gambar.7.11 : Matrik hubungan ruang departemen produksi

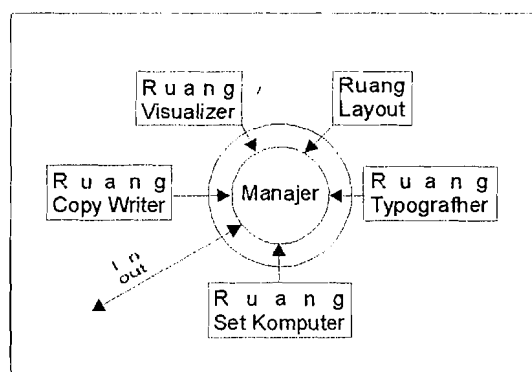
7.2.12. Ruang penunjang

No	Ruang	
1.	Km/Wc	
2.	Musholla	3
3.	Genset	2 3
4.	Ruang Security	2 2 3
5.	Kantin	2

Gambar.7.12 : Matrik hubungan ruang penunjang

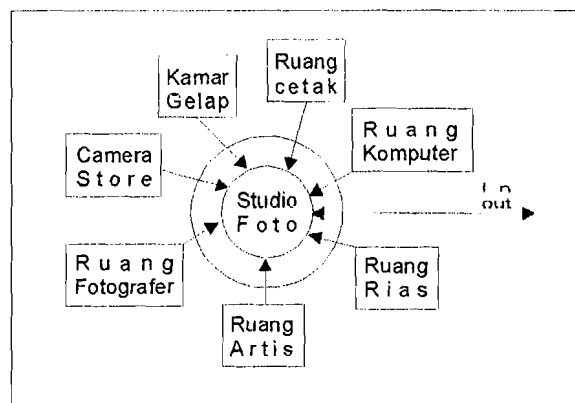
7.3. Organisasi Ruang Produksi

7.3.1. Organisasi ruang bina cipta



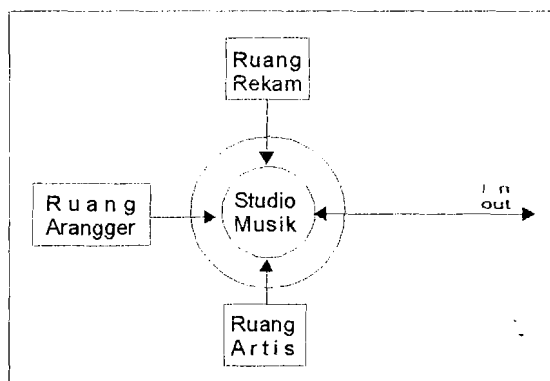
Gambar.7.13 : Organisasi ruang bina cipta

7.3.2. Organisasi ruang unit produksi *photography*



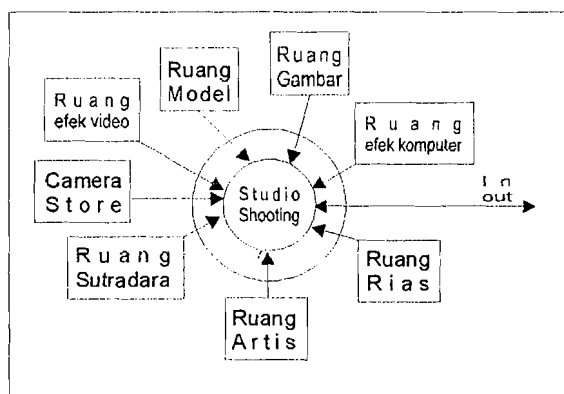
Gambar.7.14 : Organisasi ruang unit *photography*

7.3.3. Organisasi ruang unit produksi *audio*



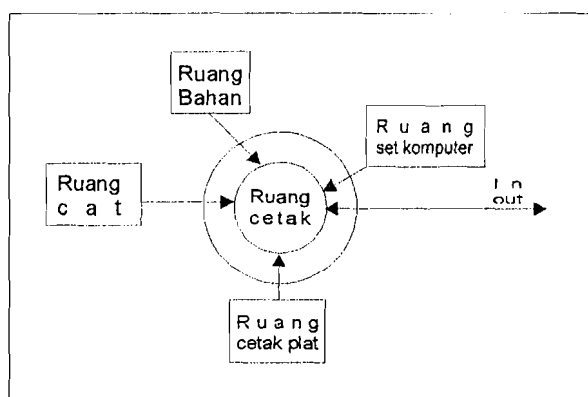
Gambar.7.15 : Organisasi ruang unit *audio*

7.3.4. Organisasi ruang unit produksi *audio video*



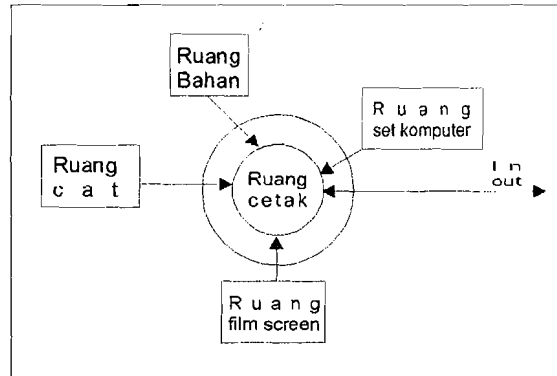
Gambar.7.16 : Organisasi ruang unit *audio video*

7.3.5. Organisasi ruang unit produksi cetak separasi



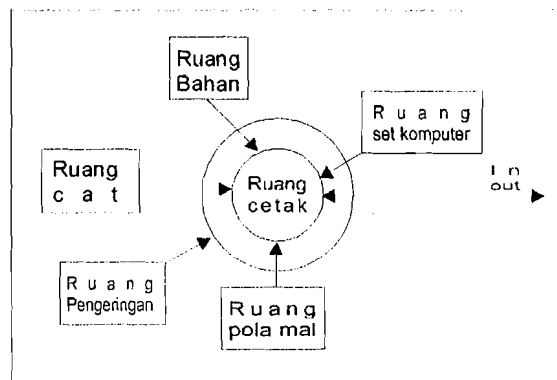
Gambar.7.17 : Organisasi ruang unit cetak separasi

7.3.6. Organisasi ruang unit produksi *screen printing*



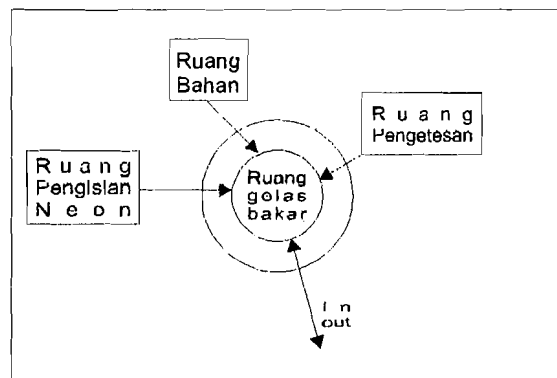
Gambar.7.18 : Organisasi ruang unit *screen printing*

7.3.7. Organisasi ruang unit produksi cat semprot



Gambar.7.19 : Organisasi ruang unit cat semprot

7.3.8. Organisasi ruang unit produksi gelas bakar



Gambar.7.20 : Organisasi ruang unit gelas bakar

7.5. Pengaruh aktifitas terhadap karakter ruang

7.5.1. Kesan dinamis pada ruang disain iklan

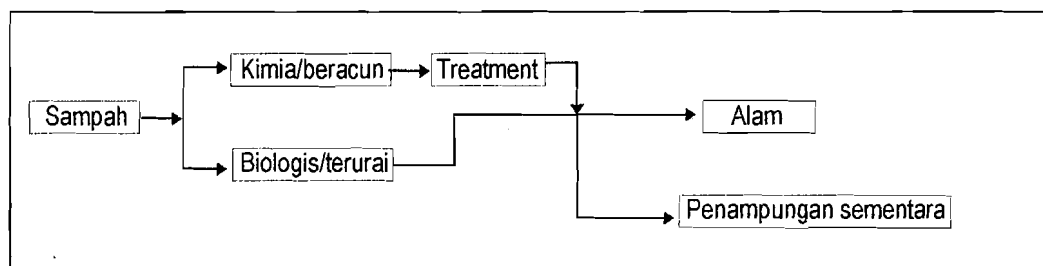
Membutuhkan ruang berkesan dinamis, beberapa alternatif dicapai dengan cara :

1. Permainan dinding dengan bukaan dan tekstur serta warna. Bukaan berupa susunan jendela dan pintu ataupun lubang-lubang pada dinding. Perbedaan tekstur dinding yang dinamis serta warna-warna yang kontras berupa penggabungan warna-warna primer (Merah, biru dan kuning).
2. Permainan pada ketinggian lantai, namun masih nyaman untuk pergerakan.
3. Permainan pada penutup atap, dengan pengolahan bentuk plafon yang berkesan dinamis.

7.5.2 Sanitasi dan drainase

Air bersih untuk konsumsi biologis, kebersihan, produksi serta pemadam kebakaran. Dengan pemanfaatan sumur artesis dan bak penampungan sendiri sehingga tidak tergantung pada air PDAM.

Sampah berat meliputi sampah cair ataupun padat yang mengandung racun dan berbahaya bagi lingkungan, maka perlu *ditreatment* terlebih dahulu sebelum dibuang ke alam. Sedangkan untuk sampah padat terurai hasil produksi seperti besi, kayu, kertas dan plastik ditampung untuk diupayakan pengolahan limbah selanjutnya.



Gambar.7.23 : Skema pengolahan sampah

7.5.3. Penghawaan dan pencahayaan

Tabel 7.5 : Pencahayaan dan penghawaan

No	Ruang	Pencahayaan	Penghawaan
A.	Ruang Manajemen Iklan	Penerangan lampu dan cahaya alami (matahari).	Air conditioner dan bukaan*) pada dinding
B	Departemen Bina Cipta	Penerangan lampu dan cahaya alami (matahari).	Air conditioner dan bukaan*) pada dinding
C	Departemen Produksi	Penerangan lampu dan cahaya alami (matahari).	Air conditioner dan bukaan*) pada dinding
D	Unit Produksi Photography		
1	Ruang fotografer, ruang artis, ruang rias dan busana, ruang cetak foto, ruang komputer, studio foto,	Penerangan lampu dan cahaya alami (matahari).	Air conditioner dan bukaan*) pada dinding
2	Camera Store	Penerangan lampu dan cahaya alami (matahari).	Air conditioner dan bukaan**) pada dinding
3	Kamar gelap	Penerangan lampu warna biru atau merah.	Exchause fan dan kipas angin.
E	Unit Produksi Audio		
1	Ruang aranger, ruang artis,	Penerangan lampu dan cahaya alami (matahari).	Air conditioner dan bukaan*) pada dinding
2	Ruang musik dan ruang rekam	Penerangan lampu dan bukaan**) pada dinding.	Air conditioner
F	Unit produksi audio Video		
1	Ruang sutradara, ruang efek video, ruang artis, ruang gambar, ruang komputer dan studio shooting.	Penerangan lampu dan cahaya alami (matahari).	Air conditioner dan bukaan*) pada dinding
2	Camera store	Penerangan lampu dan cahaya alami (matahari).	Air conditioner dan bukaan**) pada dinding
G	Unit produksi cetak separasi		
1	Ruang setting komputer dan ruang cetak.	Penerangan lampu dan cahaya alami (matahari).	Air conditioner dan bukaan*) pada dinding
2	Ruang cetak pelat dan ruang cetak	Penerangan lampu dan cahaya alami (matahari).	Exchause fan dan kipas angin dan bukaan*) pada dinding.
3	Ruang cat dan bahan	Penerangan lampu dan cahaya alami (matahari).	Exchause fan
H	Unit Produksi Screen Printing		
1	Ruang setting komputer	Penerangan lampu dan cahaya alami (matahari).	Air conditioner dan bukaan*) pada dinding
2	Ruang cetak screen dan ruang cetak.	Penerangan lampu dan cahaya alami (matahari).	Exchause fan dan kipas angin dan bukaan*) pada dinding.
3	Ruang cat dan bahan	Penerangan lampu dan cahaya alami (matahari).	Exchause fan.
I	Unit Produksi Cat Semprot		
1	Ruang setting komputer dan ruang pola mal	Penerangan lampu dan cahaya alami (matahari).	Air conditioner dan bukaan*) pada dinding
2	Ruang pengecatan	Penerangan lampu dan cahaya alami (matahari).	Exchause fan dan kipas angin dan bukaan*) pada dinding.
3	Ruang cat dan bahan	Penerangan lampu dan cahaya alami (matahari).	Exchause fan
4	Ruang pengeringan	Penerangan lampu dan cahaya alami (matahari).	Pemanas ruangan

Tabel lanjutan di halaman berikut ..

Lanjutan tabel 7.5

No	Ruang	Pencahayaan	Penghawaan
J	Unit Produksi Gelas Bakar		
1	Ruang gelas bakar dan ruang pengisian neon	Penerangan lampu dan cahaya alami (matahari).	Exchause fan dan kipas angin dan bukaan*) pada dinding.
2	Ruang pengetesan bahan	Penerangan lampu dan cahaya alami (matahari).	Air conditioner dan bukaan*) pada dinding
3	Ruang cat dan bahan	Penerangan lampu dan cahaya alami (matahari).	Exchause fan
K	Perbengkelan		
1	Ruang pengelasan, ruang potong dan lipat.	Penerangan lampu dan cahaya alami (matahari).	Exchause fan dan kipas angin dan bukaan*) pada dinding.
2	Ruang bahan	Penerangan lampu dan cahaya alami (matahari).	Exchause fan
L	Ruang penunjang		
1	Ruang rapat, ruang presentasi, musholla dan ruang kontrol pusat.	Penerangan lampu dan cahaya alami (matahari).	Air conditioner dan bukaan*) pada dinding
2	Cleaning service dan genset.	Penerangan lampu dan bukaan*) pada dinding.	Exchause fan dan kipas angin dan bukaan*) pada dinding.
3	Ruang toilet	Penerangan lampu dan bukaan*) pada dinding	Bukaan pada dinding

Keterangan; *) : Bukaan yang dapat diatur bukaannya **) : Bukaan yang tidak dapat diatur bukaannya

7.5.4. Sistem komunikasi

Tabel 7.6 : Sistem komunikasi dalam gedung produksi

No	Ruang	Sistem telekomunikasi
A.	Ruang Manajemen Iklan	Internet dan lan kabel, telephone, telegraph dan radio.
B	Departemen Bina Cipta	Internet dan lan kabel, telephone dan radio.
C	Departemen Produksi	Internet dan lan kabel, telephone dan radio.
D	Unit Produksi Photography	Lan kabel, telephone dan sound system.
E	Unit Produksi Audio	Lan kabel, telephone dan sound system.
F	Unit produksi audio Video	Internet dan lan kabel, telephone dan sound system.
G	Unit produksi cetak separasi	Lan kabel, telephone dan sound system.
H	Unit Produksi Screen Printing	Lan kabel, telephone dan sound system.
I	Unit Produksi Cat Semprot	Lan kabel, telephone dan sound system.
J	Unit Produksi Gelas Bakar	Telephone dan sound system.
K	Perbengkelan	Telephone dan sound system.
L	Ruang penunjang	Lan kabel, telephone dan sound system.

7.5.5. Peralatan pendukung dalam bangunan

Tabel 7.7 : Peralatan pendukung produksi

No	Ruang	Alat transportasi	Keterangan
A.	Ruang Manajemen Iklan	Kereta pengangkut arsip dan barang	
B	Departemen Bina Cipta	Kereta pengangkut arsip dan barang	
C	Departemen Produksi	Kereta pengangkut arsip dan barang	
D	Unit Produksi Photography	Railing (rel atas) Konsul hidrolik Kereta barang	Dapat bekerja turun naik secara vertikal. Dapat bergerak bebas secara horizontal.
E	Unit Produksi Audio	Kereta pengangkut barang	
F	Unit produksi audio Video	Railing (rel atas) Konsul hidrolik Kereta barang	Dapat bekerja turun naik secara vertikal. Dapat bergerak bebas secara horizontal.
G	Unit produksi cetak separasi	Fork lift, roda berjalan	
H	Unit Produksi Screen Printing	Fork lift, roda berjalan	
I	Unit Produksi Cat Semprot	Railing (rel atas) Konsul hidrolik Kereta barang	Dapat bekerja turun naik secara vertikal. Dapat bergerak bebas secara horizontal.
J	Unit Produksi Gelas Bakar	Railing (rel atas) Konsul hidrolik Kereta barang	Dapat bekerja turun naik secara vertikal. Dapat bergerak bebas secara horizontal.
K	Perbengkelan	Railing (rel atas) Konsul hidrolik Kereta barang dan fork lift	Dapat bekerja turun naik secara vertikal. Dapat bergerak bebas secara horizontal.

7.5.6. Sumber tenaga pembangkit

1. Sumber tenaga dari Perusahaan Listrik Negara dan generator pembangkit sendiri (genset).
2. Pengaturan arus dan tegangan stabil (dengan stabilisator), pada kebutuhan peralatan elektronik dan membutuhkan tegangan dan arus stabil.
3. Untuk ruang mesin dan penggerak mekanik berat tidak memerlukan stabilisator.

7.5.7. Antisipasi bahaya dan kontrol peralatan

1. Penggunaan detektor kebakaran dengan model detektor asap dan detektor suhu.
2. Penggunaan *splinker system* dan *hidrant* serta tabung karbon dioksida.
3. Perletakkan display, instruksi dan label serta tanda-tanda didekat pintu masuk dan terkena penerangan agar mudah dilihat.
4. Penambahan *hand rail* dan pembatas pada daerah yang rawan kecelakaan.
5. Tersedia *drug bar* dan pengobatan darurat pada tiap unit pekerjaan untuk keselamatan kerja.

7.5.8. Sistem struktur dan bahan bangunan

Penggunaan struktur rangka dengan menggunakan grid segi empat, untuk mempermudah pengembangan dan mewadahi alat serta pergerakannya. Modul struktur disesuaikan dengan kebutuhan pergerakan alat sebagai patokan utama.

Pemisahan struktur pada mesin produksi dengan struktur bangunan untuk menjaga keawetan struktur bangunan. Terutama pada ruang-ruang unit produksi yang mempergunakan mesin yang menimbulkan getaran, seperti perbengkelan, cat semprot, cetak separasi dan *screen printing*.

Bahan bangunan yang dipakai :

1. Penggunaan bahan struktur untuk bentang lebar dan tahan getar bagi ruang produksi, untuk ruang pendukung disesuaikan dengan beban dan bentuk ruang.
2. Penggunaan bahan bangunan non struktur disesuaikan dengan fungsi ruang dan karakter ruang dengan pertimbangan karakteristik bahan.
3. Penggunaan elemen tambahan disesuaikan dengan tingkat keperluan dan daya dukung bahan tersebut.

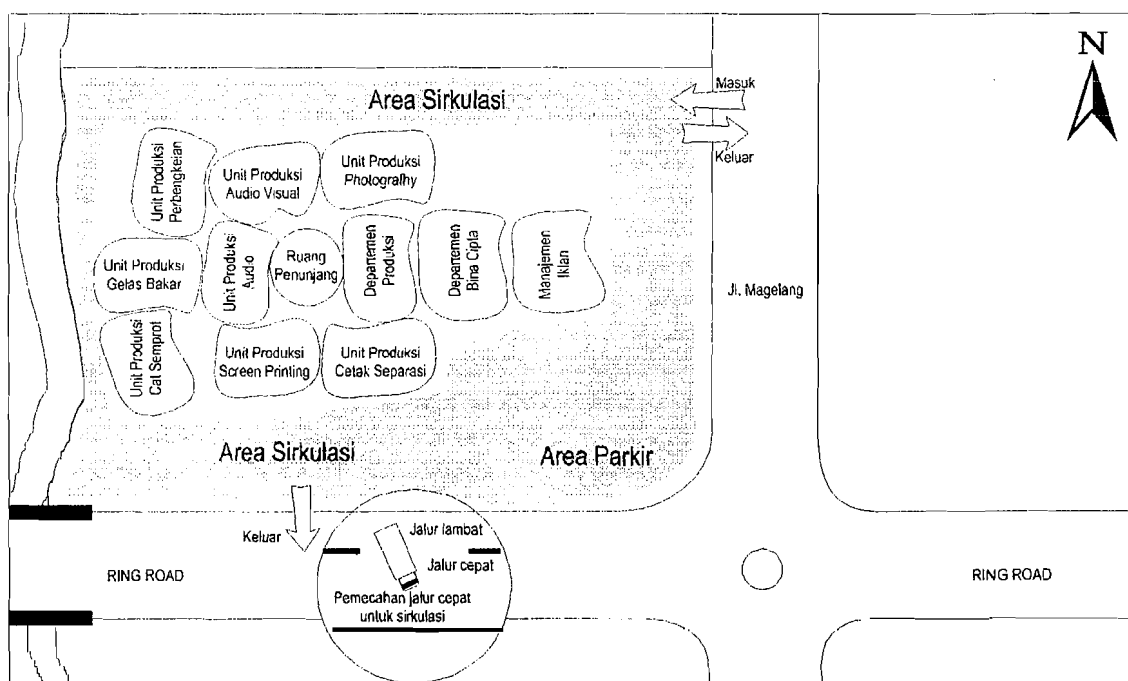
7.5.9. Sistem Jaringan

Tabel 7.8 : Jaringan dalam gedung produksi

No	Penempatan	Jaringan
1	Jaringan dari pinggir ruangan	Pemipaan sanitasi, pengkabelan mesin produksi dan kontrol peralatan serta pengkabelan kelistrikan.
2	Jaringan lantai	Pemipaan sanitasi, sampah cair dan kabel listrik.
3	Jaringan pada lantai tambahan	Pengkabelan LAN kabel dan elektronika pada ruang manajemen dan bina cipta
4	Jaringan pada langit-langit	Kelistrikan dan pemipaan splinker system.

7.6. Konsep Perencanaan dan Perancangan Site

7.6.1. Penzoningan



Gambar.7.24 : Penzoningan

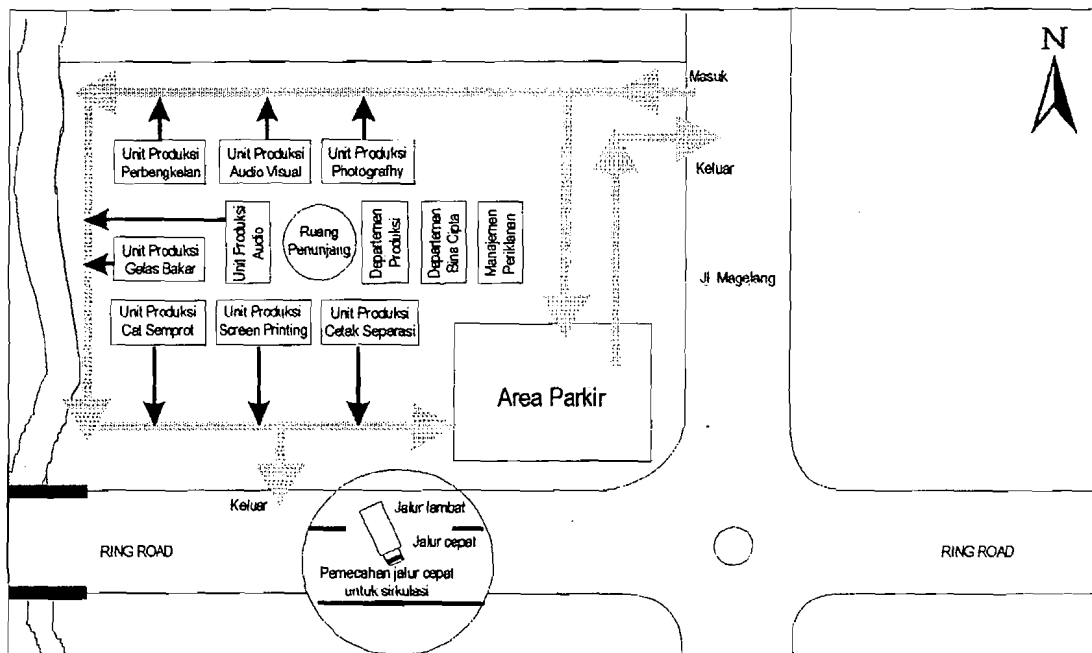
Penzoningan lahan :

1. Penzoningan berdasarkan keterkaitan aktifitas dan karakter ruang produksinya.
2. Penempatan zone manajemen pada area terdepan dan zone produksi pada area terbelakang sesuai pentahapan kerja.

3. Area sisa dimanfaatkan sebagai zone sirkulasi pendukung bangunan.

7.6.2. Sirkulasi site

1. Pintu keluar dan pintu masuk diletakkan pada pencapaian ke Jalan Magelang.
2. Pintu keluar ditempatkan pada pencapaian ke Ring Road.
3. Menghindari pintu masuk dan pintu keluar dari jalur sibuk.



Gambar.7.25 : Sirkulasi site

7.6.3. Pengaruh cuaca terhadap penataan site

1. Pemecahan aliran angin yang deras dengan vegetasi dari arah barat dan selatan.
2. Pengoptimalan penggunaan penyinaran matahari pada ruang cat semprot, dengan mengarahkan bukaan ke barat dan timur. Sedangkan bangunan produksi lain menggunakan cahaya matahari secara tersamar dengan orientasi bukaan ke utara dan selatan.

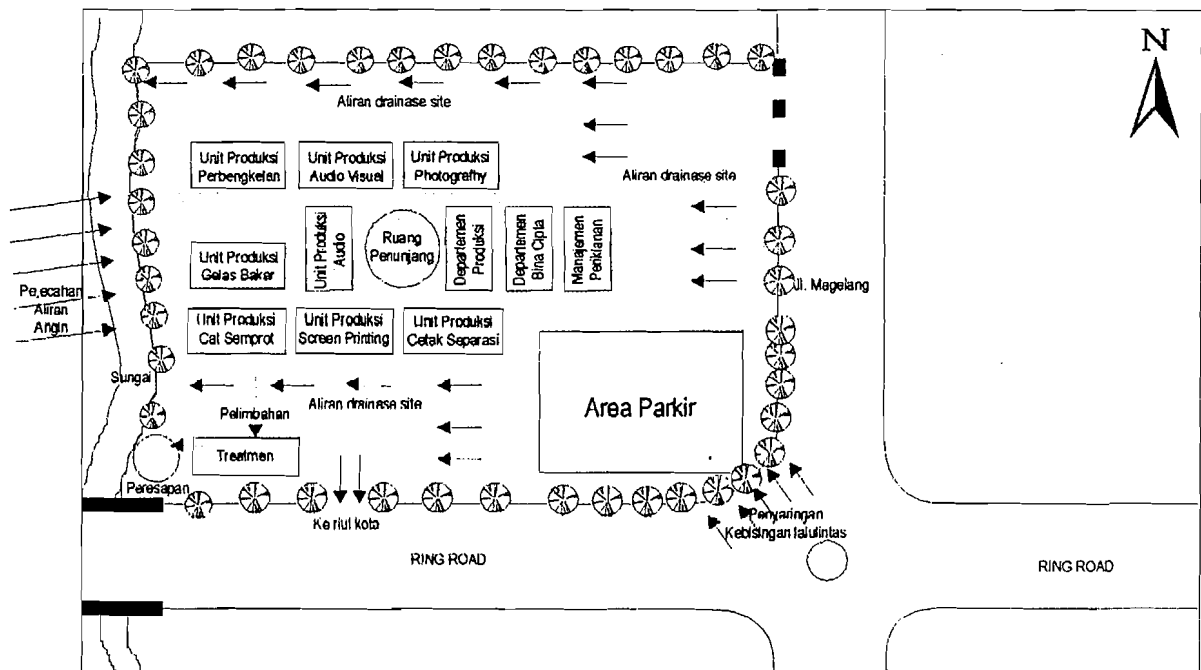
- Bangunan yang memerlukan bukaan pada arah barat dan timur, diberi filter pada bukaan atau vegetasi sebagai penyaring sinar pada site.

7.6.4. Drainase dan pelimbahan

- Pengoptimalan riul kota dan sungai sebagai aliran drainase site.
- Penggunaan sumur peresapan pada pengolahan limbah yang harus *ditreatment*.

7.6.5. Perlakuan terhadap polusi industri

- Polusi suara akibat aktifitas produksi dikurangi dengan penataan vegetasi selain didukung dengan perlakuan pada bangunan.
- Kebisingan dari arah jalan dikurangi dengan pengaturan vegetasi pada site.



Gambar.7.26 : Drainase dan vegetasi pada site

DAFTAR PUSTAKA

_____, 1997, ADVERTISING MAGAZINE, Majalah Tahunan PPPI.

Edward T White, 1986, TATA ATUR, ITB, Bandung.

Erns Neufret, 1993, DATA ARSITEK, Jilid I dan Jilid II.

Francis DK Ching, 1993, ARSITEKTUR, BENTUK, RUANG DAN SUSUNANNYA.

Hermawan Kertajaya, 1994, MARKETING PLUS-2, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.

Prasasto Satwiko, 1991, PERANCANGAN BANGUNAN INDUSTRI, Atmajaya, Yogyakarta.

Setyo Setiadji S, Ir. , 1989, ANATOMI UTILITAS, Djambatan.