

PERPUSTAKAAN EKAMPUS	
KAMPUS	
TGL. TERIMA :	24 Mei 2004
NO. JUDUL :	001139
NO. DIV. :	5720001139001
NO. INDIK. :	

TUGAS AKHIR

**PERUSAHAAN PERIKLAMAN DAN RUMAH PRODUKSI
DI JOGJAKARTA**

*Representasi Konsep Iklan Produk Ke Dalam Citra Bangunan Dengan Nuansa
Galeri Kontemporer*

R

711.5524

Nis

P

↑



xii, Di bbl : 19.800

Disusun Oleh :

KHOIRUN NISA

99 512 140

- Kaw. Industri
- Rhs. Prod. - 2989

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

2004

TUGAS AKHIR

**PERUSAHAAN PERIKLANAN DAN RUMAH PRODUKSI
DI JOGJAKARTA**

*Representasi Konsep Iklan Produk Ke Dalam Citra Bangunan Dengan Nuansa
Galeri Kontemporer*



Disusun Oleh :

KHOIRUN NISA

99 512 140

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

2004



LEMBAR PENGESAHAN

**PERUSAHAAN PERIKLAMAN DAN RUMAH PRODUKSI
DI JOGJAKARTA**

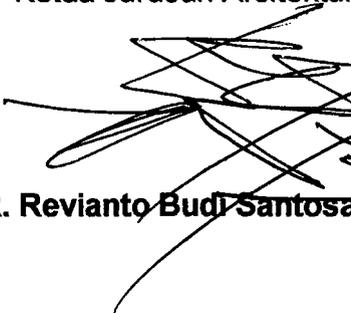
*Representasi Konsep Iklan Produk ke dalam Citra Bangunan dengan Nuansa Galeri
Kontemporer*

Disusun Oleh :
KHOIRUN NISA
99 512 140

Jogjakarta, Februari 2004

MENGETAHUI

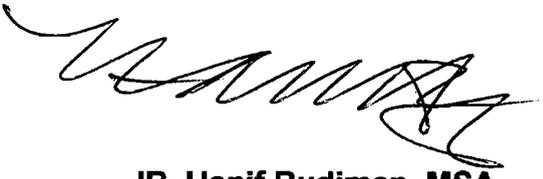
Ketua Jurusan Arsitektur


IR. Revianto Budi Santosa, M. ARCH



MENYETUJUI

Dosen Pembimbing


IR. Hanif Budiman, MSA



Ketika kumohon pada Allah **kekuatan**
Allah memberiku kesulitan agar aku menjadi kuat.
Ketika kumohon pada Allah **kebijaksanaan,**
Allah memberiku masalah untuk kupecahkan.
Ketika kumohon pada Allah **keberanian,**
Allah memberiku kondisi bahaya untuk kuatasi.
Ketika kumohon pada Allah **kesejahteraan**
Allah memberiku akal untuk berfikir.
Ketika komohon pada Allah **bantuan,**
Allah menghadirkan padaku kesempatan
Ketika kumohon pada Allah **untuk sebuah cinta,**
Allah memberiku orang-orang bermasalah untuk kutolong.
Aku tak pernah menerima apa yang kupinta,
Tapi aku menerima apa yang kubutuhkan
(*Do'aku TERJAWAB sudah.....*)



Teruntuk :
Orang tuaku
Dan orang - orang yang terdekat
Dalam hatiku



KATAPENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohiim

Assalamu 'Alaikum. Wr. Wb

Segala puja dan puji syukur saya haturkan ke hadirat Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah dan ridho-Nya, dan atas kesempatan waktu yang diberikan-Nya, serta sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga, 'ulama, dan para pengikut yang selalu menjaga ajaran-ajarannya, sehingga saya dapat menyelesaikan seluruh kegiatan tugas akhir ini.

Alhamdulillah, dan sujud syukur kembali saya haturkan ke hadirat Allah SWT akhirnya tahap demi tahap tugas akhir ini telah teralalui dan dapat terselesaikan dengan lancar. Segala kendala dan hambatan saya anggap sebagai sebuah proses pembelajaran yang akan menambah kekayaan akan informasi dan wawasan yang membangun. Saya menyadari bahwa penulisan ini belum sepenuhnya sempurna akan tetapi ini merupakan titik awal dan pertanggungjawaban saya terhadap proses belajar yang saya tempuh selama ini.

Tidak lupa, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu selama proses persiapan hingga laporan perancangan. Saya menyadari bahwa upaya yang telah saya lakukan tidak akan berjalan lancar tanpa dorongan dan semangat dari orang-orang terdekat di sekitar saya. Maka dari itu pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Revianto Budi Santosa, M. Arch, selaku Ketua Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Ir. Hanif Budiman, MSA, selaku dosen pembimbing tugas akhir, yang telah sangat banyak membantu kelancaran pelaksanaan tugas akhir penulis. Kepada bapak Terima Kasih Banyak atas bimbingan, serta dukungan moral dan spiriualnya.
3. Bapak Ir. Fajrianto, MTP, selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan, kritik dan sarannya untuk tugas akhir ini.
4. Bapak - ibu dosen Jurusan Arsitektur atas ilmu-ilmu yang telah diberikan kepada saya.



5. Yang tercinta ibuku yang cantik , kakak-kakakku dan adik-adikku tersayang serta handai taulan semua atas segala do'a, semangat, dorongan moril dan spiritual juga kasihnya yang tidak dapat disebutkan.
6. Untuk mas Andi, terima kasih banyak atas semuanya, perhatian dan dorongan juga kritikan dan saran yang telah kau berikan. Tanpamu mungkin aku tidak bisa seperti sekarang.
7. Teruntuk sahabat-sahabatku tersayang cahaya gumilang, (Teh Reni dan Rena makasih banyak komputer, waktu dan tempat juga data-datanya), Cici makasih komputernya, Ita, Nining, Desi, Tante Irsa dan Mbak Jo. Kalian semua baik sekali. Tanpamu semua aku takkan kelar lho.... Teruskan perjuanganmu semua teruntuk meraih cita-cita tertinggi, semoga sukses selalu, Amien.
8. Teman-teman arsitek 99 : Didin, makasih atas nasehat dorongan dan bantuannya tanpamu TA ku pasti amburadul, ternyata kamu orangnya enak ya selamat berjuang menuju impianmu meraih cita-cita, Simbah makasih banyak bantuannya, Muchlis makasih buku-buku, komputer dan bantuannya, Johan dan Bandri makasihnya asistensinya selama di studio, Fatchi makasih data-data dan anjurannya, Farid makasih bantuan dan partisipasinya, Silfi makasih atas simpati, perhatiannya dan bantuannya (Uyil jangan tambah gendut ya dan sukses selalu), Dian, Ika, Layla, Nisa Muntilan, Sari, Zizah, makasih partisipasinya untuk membantuku, sukses selalu untuk kalian, dan teruntuk semua teman – teman semua yang tak mungkin saya sebutkan satu persatu. Kompak dan sukses semua teruntuk kalian. Amien
9. Kakak-kakak angkatan arsitek (98, Mas Afi makasih data-data dan sarannya, Mas Isban makasih pengarahannya, Mas Oki, Mbak Wati dan Mbak Iva makasih banyak). Dan juga adek-adek Arsitek UII angkatan 2000, 2001, 2002, 2003.
10. Seluruh civitas Akademika Jurusan FTSP Universitas Islam Indonesia.

Akhirnya penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini bukanlah satu karya yang sempurna, namun kiranya dapat menjadi langkah awal dalam mendapatkan hasil yang lebih sempurna lagi. Semoga dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalu 'alaikum Wr.Wb

Jogjakarta, Februari 2004

Penulis

Khoirun Nisa



PERUSAHAAN DAN RUMAH PRODUKSI DI JOGJAKARTA

Representasi Konsep Iklan Produk Ke Dalam Citra Bangunan

Dengan Nuansa galeri Kontemporer

ADVERTISEMENT BUREAU AND PRODUKTION HOUSE IN JOGJAKARTA

Representasi Of Produk Advertisement Concept In Building Form With The

Chataracretistics Of Gallery

Oleh :

Khoirun Nisa 99512140

Dosen Pembimbing :

Ir. Hanif Budiman, MSA

ABSTRAKSI

Periklanan merupakan wahana sebagai media informasi dan promosi dalam segala aspek kehidupan manusia. Perkembangan dunia periklanan di blantika Indonesia dari sekedar makelar ruang iklan telah mengalami banyak kemajuan, dan dengan adanya era pasar bebas menjadikan suatu biro-biro iklan menjadi agen-agen pelayanan yang bersifat multifungsi dan independen.

Kemajuan dunia periklanan sangat dibutuhkan adanya suatu kinerja yang profesional, sehingga dapat bersaing dalam kompetisi pasar bebas. Dalam hal ini Konsep Iklan Produk sebagai wahana media informasi diambil sebagai kasus dalam perancangan, karena histori dan kreatifitasnya dalam menanggapi aspek kebudayaan manusia yang kemudian akan menjadi ide dalam bentukan bangunan, sehingga menjadi suatu landmark bagi lingkungan sekitarnya. Citra Bangunan Dengan Nuansa Galleri Kontemporer merupakan bentukan yang memamerkan ekspresi-ekspresi dari kreatifitas yang bersifat temporer, yaitu dengan membentuk suatu ruangan-ruangan yang dapat meningkatkan imajinasi yang kreatif dan dapat dinikmati oleh semua orang.

Bagaimana suatu Konsep Iklan Produk dan Citra Galleri Dengan Nuansa Kontemporer akan membentuk suatu bentuk bangunan Perusahaan Periklanan Dan Rumah Produksi Di Jogjakarra merupakan masalah yang akan dianalisa di dalamnya.

DAFTAR ISI

Lembar Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Persembahan	iii
Kata Pengantar	iv
Abstraksi	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Skema	xi

BAGIAN SATU

PROPOSAL

1	Judul Proyek	1
1.1	Pengertian Judul	1
1.2	LATAR BELAKANG	1
1.2.1	Perkembangan Perusahaan Periklanan dan Rumah Produksi	1
1.2.2	Tantangan Perusahaan Periklanan Era AFTA	2
1.2.3	Perusahaan Periklanan dan Rumah Produksi di Jogjakarta	3
1.2.4	Nuansa Galeri Kontemporer	4
1.2.5	Penelusuran Konsep Iklan Produk	5
1.2.6	Citra Arsitektur Kontemporer pada Bangunan	6
1.2.7	Lokasi dan Site Bangunan	7
1.3	PERMASALAHAN	8
1.3.1	Permasalahan Umum	8
1.3.2	Permasalahan Khusus	8
1.4	TUJUAN DAN SASARAN	8
1.4.1	Tujuan	8
1.4.2	Sasaran	8
1.5	SPEKIFIKASI UMUM PROYEK	9
1.5.1	Karakter Pengguna	9
1.5.2	Fasilitas	10
1.6	LINGKUP PEMBAHASAN	10

1.7	METODE PEMBAHASAN	10
1.7.1	Mencari Data	10
1.7.2	Analisis	11
1.7.3	Sintesa.....	11
1.8	KEASLIAN PENULISAN	11
1.9	KERANGKA POLA PIKIR	12
1.10	SISTEMATIKA PENULISAN.....	13
1.11	PROSES PERANCANGAN	13
1.11.1	Nuansa Galeri Kontemporer sebagai landasan Konsep Perancangan	13
1.11.2	Konsep Iklan Produk sebagai Gagasan Konsep Perancangan	13
1.11.3	Gagasan Umum Perancangan	14

BAGIAN DUA

ANALISA DAN GAGASAN RANCANGAN

2.	KARAKTER PERUSAHAAN PERIKLANAN	16
2.1	Tinjauan Perusahaan Periklanan	16
2.1.1	Bagian dalam Perusahaan Periklanan	16
2.2	PROSES PRODUKSI PERUSAHAAN PERIKLANAN	17
2.3	KARAKTERISTIK KEBUTUHAN RUANG PERUSAHAAN PERIKLANAN	19
2.3.1	Karakteristik Ruang Pengelola	19
2.3.2	Karakteristik Produksi Periklanan	22
2.4	NUANSA GALERI KONTEMPORER	30
2.4.1	Pengertian Galeri Kontemporer	30
2.4.2	Karakteristik Ruang Dalam sebuah Galeri	32
2.4.3	Kebutuhan Ruang Galeri	33
2.5	KONSEP IKLAN	34
2.5.1	Konsep dalam Iklan	34
2.5.2	Konsep Iklan Benetton	35
2.5.3	Kesimpulan Makna dan Arti Konsep Iklan Benetton	35
2.6	LOKASI SITE	38
2.7	ANALISA KEGIATAN RUANG	39
2.7.1	Analisa Kebutuhan Ruang	41
2.7.2	Analisa Penterjemahan (Simbol) Transformasi Konsep Iklan Benetton	45
2.7.3	Analisa Site	46



2.7.4	Analisa Kegiatan terhadap Nilai Arsitektur	48
2.8	GAGASAN UMUM PERANCANGAN	51
2.8.1	Konsep Gubahan Massa	51
2.8.2	Konsep Bentukuan Massa	53
2.8.3	Konsep Ruang Dalam	54
2.8.4	Konsep Ruang Luar	54
2.9	PROFIL USULAN PERANCANGAN	55

BAGIAN TIGA

PENGEMBANGAN DESAIN

3.1	Situasi	59
3.2	Site Plan	60
3.3	Denah	62
3.4	Tampak	64
3.5	Potongan	66
3.5.1	Tampak dan Potongan Lingkungan	67
3.6	Suasana Kerja dan Ilustrasi	68
3.6.1	suasana Selasar.....	69
3.6.2	Suasana Mushola	69
3.7	Detail	70
3.8	Perspektif / axonometri	71
3.9	Rencana Listrik Titik Lampu dan Sanitasi	72
	Daftar Pustaka	73

Lampiran

DAFTAR GAMBAR

Gambar Foto1	: Interior agency advertising di Belanda	4
Gambar Foto 2	: Iklan Benetton	5
Gambar Peta 1	: Peta Lokasi	8
GambarPeta 2	: Peta Lokasi site	38



DAFTAR TABEL

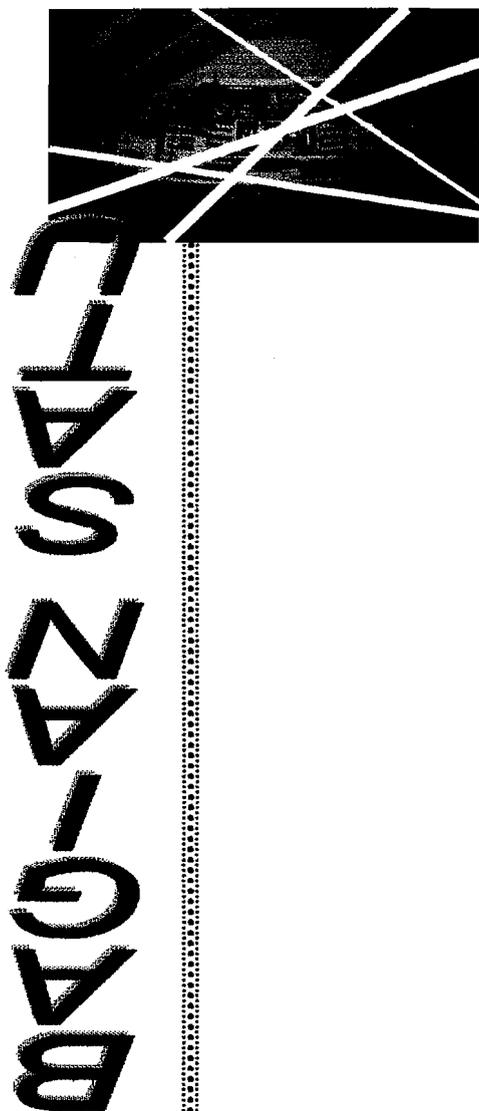
Tabel 1	: Kebutuhan Ruang Direktur	19
Tabel 2	: Kebutuhan Ruang Bagian Umum Dan Keuangan	20
Tabel 3	: Kebutuhan Ruang Bna Usaha	20
Tabel 4	: Kebutuhan Ruang Bina Cipta	21
Tabel 5	: Kebutuhan Ruang Departemen Riset dan Media	21
Tabel 6	: Kebutuhan Ruang Produksi	22
Tabel 7	: Kebutuhan Ruang Fotografi	25
Tabel 8	: Kebutuhan Ruang Produksi Audio	26
Tabel 9	: Kebutuhan Ruang Produksi Audio	30
Tabel 10	: Kebutuhan Ruang Galleri	33



DAFTAR SKEMA

Skema 1	: Alur Kegiatan Produksi Photographi	23
Skema 2	: Alur Kegiatan Cetak Foto	23
Skema 3	: Alur Kegiatan Audio	26
Skema 4	: Alur Kegiatan Audio Visual	28
Skema 5	: Proses Produksi Clip Iklan	28
Skema 6	: Proses Produksi Animasi Iklan	29
Skema 7	: Skema Konsep Iklan Benetton	37
Skema 8	: Analisis Kegiatan Pengelola	39
Skema 9	: Analisis Kegiatan Pendukung	40
Skema 10	: Analisis Organisasi Ruang	40
Skema 11	: Analisis Konsep Iklan Benetton	45

*Representasi Konsep Iklan Produk Ke Dalam Citra
Bangunan Dengan Nuansa Galeri Kontemporer*



PROPOSAL

1. JUDUL PROYEK

Perusahaan Periklanan dan Rumah Produksi di Jogjakarta.

1.1 Pengertian Judul

Perusahaan periklanan dan rumah produksi merupakan sebuah instansi swasta sebagai sub dari PPPI (Persatuan Pengusaha Periklanan Indonesia) di Jogjakarta yang bergerak khusus dalam bidang periklanan, yaitu dalam persiapan, perencanaan, pembuatan dan pengaturan juga pengawasan penyampaian iklan sekaligus sebagai tempat untuk memwadahi kegiatan proses desain hingga sampai pada produksi menjadi sebuah media informasi produk, jasa, dsb.

1.2 LATAR BELAKANG

1.2.1 Perkembangan Perusahaan periklanan Dan Rumah Poduksi

Perusahaan periklanan merupakan suatu perusahaan jasa perencanaan, pembuatan dan pengaturan serta pengawasan penyampaian iklan untuk kepentingan pengiklan, dengan menerima imbalan jasa yang diberikannya,¹ sedangkan rumah produksi suatu wadah yang menampung aktifitas pembuatan iklan untuk menghasilkan informasi yang akan dipublikasikan, dari proses desain hingga produksinya.

Adalah suatu kenyataan universal ketika periklanan diyakin sangat akrab dengan kehidupan manusia. Hal itu sangat fenomenal sebab pada dasarnya desain iklan merupakan representasi social budaya masyarakat dan salah satu manifestasi kebudayaan yang berujud produk dari nilai-nilai yang berlaku pada kurun waktu tertentu. Sebagai salah satu produk kebudayaan, ia terkait dengan system ekonomi dan social. Di samping itu, desain iklan bersahabat dengan system nilai yang sifatnya abstrak dan spiritual. Keegiatannya selalu mengiringi manusia, selama insan kamil bergaul dengan produk kebutuhan sehari-hari seperti papan, sandang, pangan, kendaraan, hiburan, investasi, perdagangan, pendidikan, kebudayaan dan kesenian.

¹ sumber: ikrar Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, 1996



Seiring dengan perkembangan teknologi proses percetakan yang terus membaik, maka biro-biro iklan juga bersaing untuk menyediakan fungsi-fungsi kreatif seperti pembuatan iklan yang semenarik mungkin kepada pengiklan. Dengan demikian, kedudukan biro-biro periklanan telah mengalami pergeseran dari sekedar makelar ruang iklan menjadi agen-agen pelayanan yang bersifat multifungsi dan independen.²

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, iklan internet dan telekomunikasi multimedia.

Perkembangan profesi dan teknologi dalam kurun waktu inilah yang memacu tumbuhnya biro-biro iklan dan rumah produksi sebagai wadah yang mampu mengakomodasi segala kebutuhan masyarakat baik berupa presentasi, transaksi, edukasi, informasi serta forum komunikasi antar masyarakat dan pengiklan.

1.2.2 Tantangan Perusahaan Periklanan Era AFTA

Memasuki era global atau era AFTA, isu-isu yang muncul di dunia bisnis dewasa ini termasuk industri jasa periklanan adalah kompetisi jaringan dan kualitas, kata kunci dari global, abad pasar bebas disini adalah kompetisi. Artinya, sebetulnya kata profesional untuk memenangkan penjualan dan meraih konsumen sebanyak mungkin. Dengan adanya pasar bebas, maka persaingan akan lebih terbuka. Pemain asing, pebisnis manca negara boleh masuk ke suatu negara tertentu tanpa dibebani dengan peraturan atau pajak yang berbeda dengan pemain pebisnis lokal.

Sedikitnya tenaga ahli di dunia periklanan di Indonesia mengakibatkan sering terjadinya bajak membajak karyawan antar perusahaan advertising. Hal ini umumnya terjadi pada middle level management keatas. Selain sedikitnya tenaga ahli juga karena faktor kurang sistematisnya suatu perusahaan advertising dalam hal jenjang karier, sehingga menyebabkan tingginya tingkat turn-over karyawan.³

² sumber: *Fraud Sofkins, Periklanan, 1996*

³ sumber: seabrek pilihan, *majalah cita cinta*

Kecerdikan atau cendekiawan sekarang ini menjadi salah satu sumber daya, modal, intelektual capital yang menggerakkan perusahaan untuk secara terus menerus melakukan perbaikan baik dalam mutu produk atau layanan dan dalam pengelolaannya. Sebagai akibatnya karning organisation yang belajar menjadi sesuatu yang tidak dapat dihindari lagi, kesadaran untuk terus belajar tidak harus dipunyai oleh manusianya saja tetapi harus menjadi komitmen perusahaan. Perusahaan periklanan dan pengguna jasa periklanan yang tidak melakukan perbaikan terhadap mutu produk dan layanan yang dijual pasti akan segera dikalahkan dan digulung oleh “pemain” bisnis lainnya. Oleh karena itu harus dijaga konsistensi perusahaan bahkan perlu adanya peningkatan.

1.2.3 Perusahaan Periklanan dan Rumah Produksi di Jogjakata

Jogjakarta dikenal sebagai kota pelajar yang banyak melahirkan akademikus muda yang sangat berpotensi di berbagai bidang yang beraneka ragam salah satunya adalah bidang ilmu yang berperan dalam industri periklanan, diantaranya yaitu ilmu komunikasi, desain grafis, multi media dan lain-lain. Hal ini terbukti dengan banyaknya para ahli dan tenaga kerja dalam bidang periklanan di seluruh Indonesia rata-rata berasal dari lulusan Jogjakarta.⁴ Fakta ini tidak terlepas dari banyaknya lembaga pendidikan di Jogjakarta baik formal maupun informal dalam bidang periklanan.

Tetapi dalam satu fenomena tidak sedikit para akademikus Jogjakarta yang merasa sulit mencari pekerjaan di Jogjakarta, padahal mereka mempunyai bekal keilmuan yang berkualitas dan dalam sisi lain sampai saat ini perusahaan periklanan di Jogjakarta belum optimal didalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia juga cenderung memproduksi satu spesifikasi media periklanan saja, misalnya khusus melayani periklanan dalam hal desain cetak saja, outdoor, indoor, komputerisasi, grafis, ataupun entertainment, tidak dengan adanya keberadaan rumah produksi (PH) maupun suatu perusahaan yang dapat mengembangkan keahlian para akademikus. Sehingga dengan adanya wadah yang bersifat fungsional diharapkan Jogjakarta dapat lebih berperan dalam memberikan andil yang cukup handal dan inovatif yang mampu merebut pasar penikmatnya, dan yang lebih terpenting adalah dapat membantu perkembangan kemajuan industri di bidang periklanan di negara ini.

⁴ sumber: Ketua PPPI Jogjakarta



1.2.4 Nuansa Galeri Kontemporer

Perusahaan periklanan dengan psikologi manusianya, diantaranya yang mempengaruhi dan bisa dikatakan paling urgent adalah lingkungan yang mewadahi orang-orang tersebut. Fleksibilitas, dekorasi, layout dan estetika ruang khususnya ruang kreatif sangat dibutuhkan dimana disini akan berpengaruh pada dampak psikologi yang muncul dalam berkreatif. Sebuah suasana yang selalu fresh pada ruang kreatif pada khususnya dengan layout ruang yang fleksibel sangat dibutuhkan karena alur gerak kegiatannya yang cukup tinggi. Dalam suatu perusahaan biasanya tampil dengan formula ruang yang konvensional dengan plotting ruang yang sesuai dengan fungsinya masing-masing (form follow function), tapi mungkin akan sedikit beda dan akan menjadikan lebih menarik dan fresh apabila formula tersebut dibedakan khusus bagi perusahaan periklanan. Untuk dapat meningkatkan daya kreatifitas suatu perusahaan periklanan biasanya akan selalu merubah layout ruang dengan secara menyeluruh sesuai dengan misi dan visi setiap kurun waktunya ataupun secara internal dalam masing-masing staf perusahaan, sehingga kebosanan tidak cepat terjadi.⁵



Gambar 1 : Interior agency advertising di Belanda
Sumber : New Design Amserdam

Ruangan luas tanpa dinding-dinding partisi permanent sangat dibutuhkan, andaiupun harus ada partisi sabaiknya harus fleksibel dan bisa dipindah-pindah (knock down) untuk memudahkannya dalam re-layout ruang, sedangkan untuk dekorasi ruang dalam akan lebih memancing imajinasi kreatif dimana beberapa

⁵ sumber: Program Pelatihan PPPI, Semarang 2003



karya-karya desain disertakan untuk mengisinya dan penunjang lainnya adalah elemen-elemen bidang-bidang partisi yang lebih ekspresif akan menjadikannya lebih menarik.⁶ Bisa dikatakan juga bahwa ruang kreatif adalah sebuah galeri dengan karya-karya desain yang menaungi orang-orang didalamnya dengan dampak positif yang akan dimunculkan adalah umpan imajinasi kreatif yang maksimal. Intinya bahwa wadah dengan kemasan galeri atau bisa disebut juga galeri kontemporer akan berdampak positif baik bagi orang-orang dalam naungannya selain itu juga akan lebih mengangkat image atau citra sebuah perusahaan periklanan yang kreatif.

1.2.5 Penelusuran Konsep Iklan Produk

Berawal dari sebuah ide gagasan dimana sebuah karya arsitektur diangkat untuk berbicara dalam sebuah konteks bahasa. Bahasa disini merupakan pengertian dari sebuah deretan teks yang lebih bersifat history dan terangkum menjadi sebuah informasi kreatif dari sebuah iklan produk. Dalam hal ini produk benetton diambil sebagai kasus, karena histori dan kreatifitasnya. Benetton adalah sebuah label atau brand (merek) company yang bergerak dibidang fashion. Konsep yang diambil dari ide kreatif iklan Benetton itu sendiri adalah mengangkat tentang Pergeseran Konsep Gender dalam Masyarakat. Dalam Elaborasi dan representasi konsep iklan Benetton ke dalam arsitektur merupakan wacana pengembangan arsitektur ke dalam ranah pengetahuan lain dengan mengeksplorisir untuk discourse (alam wacana) keterkaitan arsitektur dengan sebuah karya konsep sebuah iklan, yaitu melalui pendekatan makna yang terkandung dalam konsep iklan benetton.



⁶ sumber. *Art Director PT Petakumpet 2003*

Gambar 2 : Iklan produk benetton
Sumber : www.Benetton.com

1.2.6 Citra Arsitektur Kontemporer pada Bangunan

Wujud adalah ciri-ciri pokok yang menunjukkan bentuk, wujud adalah hasil konfigurasi tertentu dari permukaan-permukaan dan sisi-sisi suatu bentuk.⁷ Bentuk sangat mempengaruhi citra bangunan yang akan dibawanya, karena bentuk merupakan suatu media atau alat komunikasi untuk menyampaikan arti yang dikandung atau untuk menyampaikan pesan tertentu.⁸

Dalam identitas perusahaan (corporate identity) citra merupakan suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal-hal unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Citra bangunan juga diakui sebagai arsitektur, biasanya adalah bangunan yang memuat sejumlah komunikasi ke dalam suatu totalitas dan mengekspresikannya dengan ringkas, tepat dan indah. Cara utama yang digunakan untuk berkomunikasi adalah secara visual, sebagian karena cara yang telah dikembangkan profesi, dan sebagian karena penglihatan merupakan salah satu bentuk persepsi yang paling jelas.⁹ Sehingga kebutuhan visual harus dipenuhi secara visual pula. Dari sini muncul sebuah konsekuensi dari bentuk yang ditampilkan, yaitu kesesuaian antara citra yang ingin ditampilkan dengan penilaian orang mengenai apa yang dilihatnya.

Dengan alasan tersebut maka berbagai cara digunakan bangunan untuk mengekspresikan keberadaannya, sehingga penataan ruang bangunan dan penataan pendukung fisik suasana akan dapat mengungkapkan pesan dari ruang bangunan tersebut.

Fungsi utama bangunan sebagai perusahaan dan production house (PH) periklanan harus dapat menampilkan dirinya sebagai wujud yang menarik, atraktif, ekspresif dan tentunya secara fisik maupun dampak psikis yang ingin dimunculkan/dibawa. Perwujudan ini juga harus dapat di ejawantahkan sewajar

⁷ sumber: *Bentuk, Ruang dan susunannya*, Francis D.K Ching

⁸ sumber: YB. Mangunwijaya, 1995, *Wastu Citra*

⁹ Sumber: James C. Snyder, *pengantar arsitektur*

mungkin baik oleh orang yang awam akan periklanan sekalipun. Karena pada dasarnya setiap manusia mempunyai sisi dalam jiwanya. Dengan demikian sebuah perusahaan periklanan harus memiliki karakter yang "eye catching" pada penampilan bangunannya. Hal ini bertujuan agar orang interest untuk mengetahui lebih jauh apa yang ada pada bangunan tersebut.

Konsep citra bangunan yang akan ditampilkan adalah citra arsitektur dengan nuansa galeri kontemporer yang didapat dari penterjemahan konsep iklan benetton, dimana bangunan dapat menjadi sebuah landmark bagi lingkungan sekitarnya, bersifat pluralism yang mewakili karakter bangunan, dan dapat diterima sepanjang masa. Sehingga penikmatan dan pemaknaan dari kontemporer dapat tertuang jelas dari waktu ke waktu.

1.2.7 Lokasi dan Site Proyek

Batasan penanganan perusahaan periklanan dan rumah produksi (PH) ini adalah dengan melihat beberapa potensi wilayah, terutama potensi site. Site terpilih adalah di daerah kabupaten Sleman Jogjakarta, tepatnya di jalan magelang desa Sendangadi, kecamatan Mlati, kabupaten Sleman. Pemilihan site disini mempunyai beberapa faktor kriteria:

- Daerah kawasan pengembangan industri.
- Strategis, terletak di jalur lintas antar propinsi.
- Strategis, terletak di jalur lintas antar kota (Ring Road).
- Berada ditengah daerah konsentrasi publik (terminal, industri, Pertokoan).
- Pencapaian lokasi site dari kota tidak jauh.
- View publik yang menonjol.



Gambar peta : Peta Lokasi

Sumber : YUDP (Yayasan Urban Development Planning) Jogjakarta

1.3 PERMASALAHAN

1.3.1 Permasalahan Umum

Bagaimana merancang suatu bangunan yang mampu mewadahi dan melayani kegiatan perusahaan periklanan dan rumah produksi juga kegiatan-kegiatan pendukung lainnya dengan merefleksikan konsep iklan produk ke dalam citra bangunan bernuansa galeri kontemporer.

1.3.2 Permasalahan Khusus

- Bagaimana aplikasi penampilan ruang luar bangunan ditampilkan dari penterjemahan konsep dalam iklan produk mempunyai image nuansa galeri kontemporer.
- Bagaimana aplikasi ruang dalam bangunan ditampilkan dengan nuansa galeri kontemporer yang fungsional.

1.4 TUJUAN DAN SASARAN

1.4.1 Tujuan

Merumuskan dan mendesain perusahaan periklanan dan rumah produksi dengan penekanan konsep, diharapkan dapat meningkatkan mutu, kualitas dan perkembangan dunia periklanan di Jogjakarta dengan memiliki citra arsitektur galeri kontemporer yang mampu menghadirkan suatu wadah dengan keunikan pengalaman ruang di dalamnya sebagai ajang peningkatan kreatifitas dalam berkarya.

1.4.2 Sasaran

Melakukan studi bentuk, beserta struktur dan konstruksi untuk merencanakan konsep organisasi beserta besarnya. Melakukan studi karakter kegiatan berdasar fungsi, pelaku kegiatan, pola dan karakteristik kegiatan untuk mendapatkan hubungan ruang dan organisasi ruang. Juga melakukan studi identifikasi dan analisis aspek-aspek pembentuk citra bangunan.

Merumuskan konsep perencanaan dan perancangan yang dapat mawadahi kegiatan yang ada dalam perusahaan periklanan dan rumah produksi dengan menterjemahkan konsep iklan benetton yang kemudian ditransformasikan ke dalam bentuk arsitektural.

1.5 SPESIFIKASI UMUM PROYEK

1.5.1 Karakteristik Pengguna

Pada umumnya unsur-unsur pelaku dan penunjang kegiatan pada perusahaan periklanan dan rumah produksi dibedakan dengan :

1. Pengguna Tetap

Pengelola : adalah pihak yang bertanggung jawab dan bertugas mengelola perusahaan dan rumah produksi yang terdiri dari pemimpin perusahaan, staff karyawan dan tim kreatif, bina usaha juga media.

2. Pengguna Tidak Tetap

a. Akademisi dan praktisi perusahaan periklanan dan rumah produksi.

- Perorangan maksimal 5 orang
- Rombongan maksimal 20 orang

Pengguna ini adalah kelompok akademisi, pemerhati masalah perusahaan periklanan dan rumah produksi atau komersial yang berhubungan dengan periklanan.

b. Pengunjung

- Pengunjung Rutin
 - Perorangan maksimal 5 orang.
 - Rombongan min 10 orang dan mak 90 orang.

Pengunjung rutin adalah pengguna yang secara rutin dalam waktu tertentu melakukan kegiatan di tempat ini, dan dalam waktu yang tertentu pula. Sehingga memerlukan fasilitas-fasilitas pendukung seperti tempat parkir, tempat istirahat terbuka serta fasilitas service.

- Pengunjung Tidak Rutin
 - Umum mak 20 orang
 - Rombongan min 10 orang dan mak 90 orang

Pengunjung tidak rutin adalah pengunjung umum/biasa yang datang hanya dengan motifasi untuk melihat-lihat pertunjukan atau



pameran/galeri atau hanya sekedar berekreasi saja dan waktu kunjungannya singkat.

1.5.2 Fasilitas

fasilitas-fasilitas yang terdapat dalam proyek ini terbagi menjadi 3 kelompok yaitu :

- Fasilitas pengelolaan yang meliputi kantor pengelola, fasilitas pendukung dan galeri.
- Fasilitas-fasilitas produksi periklanan.
- Fasilitas rekreatif yaitu taman kota dan hiburan antara lain TV cinema outdoor, restoran/kafe, pameran dan lain-lain.

1.6 LINGKUP PEMBAHASAN

Pembahasan ditekankan pada masalah lingkup disiplin bangunan perusahaan periklanan dan rumah produksi itu sendiri, yang dapat menghasilkan arahan dan pikiran baru dalam konsep perancangan sebuah perusahaan periklanan dan rumah produksi yang didalamnya terdapat nuansa galeri kontemporer juga penterjemahan dari suatu konsep iklan yang dilandasi oleh fenomena budaya pada saat itu. Sehingga penekanan pada perancangan dibatasi pada masalah-masalah yaitu :

- Building envelope, yaitu berupa bentukan bangunan yang ditampilkan bagi pengamat.
- Spatial Arrangement pengat, yaitu berupa pengaturan, pengolahan, dan desain bentuk ruang juga karakter ruang yang diperlukan.

1.7 METODE PEMBAHASAN

1.7.1 Mencari Data

Metode yang digunakan dalam memperoleh data didapatkan dari beberapa aspek yaitu :

- Studi literatur, yaitu mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan periklanan dan rumah produksi serta galeri kontemporer yang didapat dari referensi-referensi yang dapat digunakan sebagai ide dan gagasan-gagasan dalam perancangan serta teori-teori yang mendukung lainnya.

- Observasi lapangan, yaitu dengan cara pengamatan ke objek-objek yang terkait.

1.7.2 Analisis

Merupakan tahap pengkajian dan penguraian data serta informasi yang di dapat mengenai kebutuhan ruang, pembentukan dan karakter ruang, pemilihan site juga hal – hal yang menyangkut permasalahan dalam perancangan.

1.7.3 Sintesa

Merupakan tahap akhir pendekatan menuju konsep dasar perencanaan dan perancangan yaitu mencakup :

- Pendekatan pada perancangan.
- Pendekatan pada lokasi site bangunan.
- Pendekatan pada konsep bangunan.

1.8 KEASLIAN PENULISAN

1. Dian Sidharta, No Mhs 92340007, TA UII 1997

Gedung Produksi Periklanan Di Jogjakarta.

2. Andie Wicaksono, No Mhs 97512097, TA UII 2001

Rumah Seni Produksi Animasi Kartun dan Komik Indonesia Di Jogjakarta, penekanan pada representasi dan pendokumentasian histori serangan umum 1 Maret di Jogjakarta dan histori dalam konstruksi waktu ke dalam eksistensi arsitektur melalui konsep Difference Derridean.

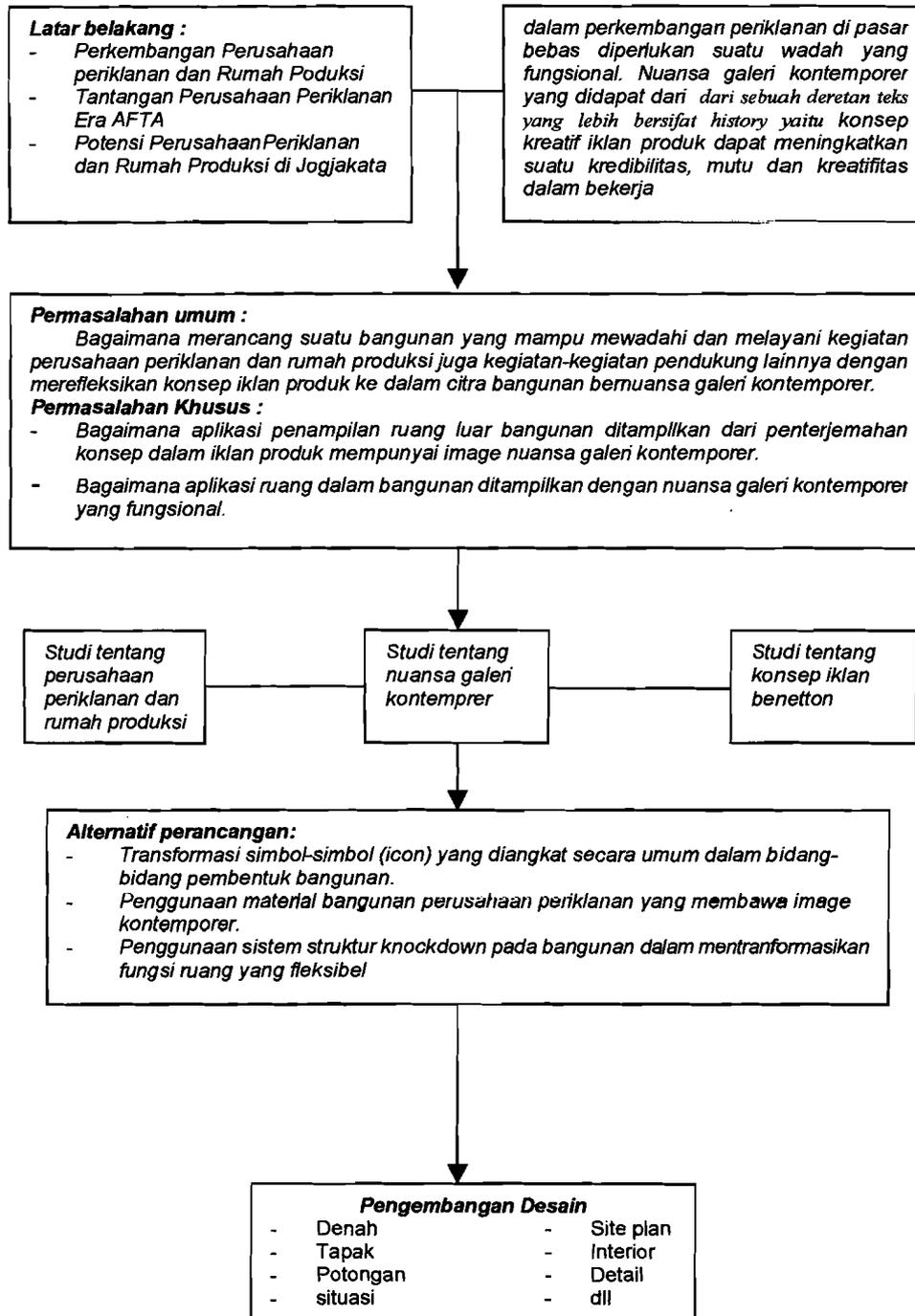
3. Bima Indrajaya, No Mhs 97512165, TA UII

Galleri Seni Lukis Dan Seni Patung Kontemporer Di Jogja.



1.9 KERANGKA POLA PIKIR

POLA PIKIR



1.10 SISTEMATIKA PENULISAN

- Bagian Satu : Berisi tentang latar belakang permasalahan, tujuan dan sasaran, lingkup pembahasan, metode pembahasan, keaslian penulisan, kerangka pola pikir dan sistematika.
- Bagian Dua : Analisa dan gagasan perancangan yaitu berisi tentang teori-teori pendukung permasalahan.
- Bagian Tiga : Berisikan tentang gagasan-gagasan berkaitan dengan konsep dan mengenai strategi perancangan.

1.11 PROSES PERANCANGAN

1.11.1 Nuansa Galeri Kontemporer sebagai landasan konsep Perancangan

Menurut Encyclopedia of America Architecture, gallery mengandung arti suatu wadah untuk menggelar karya-karya seni untuk dipromosikan dijual.¹⁰

Galeri disini bukan merupakan sebuah fungsi besar dalam bangunan tapi yang ingin dimunculkan adalah sebatas nuansa / kesan dan dari peran fungsional yang dimilikinya, melalui fleksibilitas ruang yang fungsional menjadi sebuah performance/gambaran pada bentukan pola tata ruang dan fasad bangunan sebagai citra bangunan perusahaan periklanan dan rumah produksi.

1.11.2 Konsep Iklan Produk sebagai Gagasan Konsep Perancangan

Dalam pembuatan suatu iklan diperlukan suatu konsep yang benar-benar dapat memahami fenomena-fenomena budaya fungsi sosial dari periklanan, sehingga kita sadari bahwa bukan sekedar perpanjangan tangan dari produsen ke konsumen yang memaksakan agar kita bersikap konsumtif.

Menanggapi pernyataan suatu konsep iklan di atas salah satu keunikan dari iklan Benetton adalah cara perusahaan ini menggambarkan tampilan gender dalam kampanye-kampanye iklan mereka. Tampilan gender yaitu dalam arti dikotomi wanita dalam peran gandanya yang mungkin sangat tak lazim menurut ukuran kesopanan dan moral masyarakat secara umum, terutama di Indonesia.

Dengan mengangkat pesan yang akan disampaikan dari konsep iklan secara global, yaitu diambil titik acuannya yang berawal dari history

¹⁰ Sumber: (mengutip dari Herry Rossalan Syamsu, 2000)

terbentuknya permasalahan hingga keadaan real pada masa sekarang. Secara umum yaitu bahwasanya di kalangan masyarakat di dalam kehidupan terdapat dua insan individu yang tidak ada suatu persamaan sama sekali. Dalam kurun waktu dan adanya perkembangan jaman, secara perlahan merubah anggapan masyarakat tersebut sehingga batasan-batasan diantaranya menjadi tidak jelas (kabur). Ketidaktepatan dan kebingungan ini menjadi sebuah kejelasan dan kepastian pada akhir fenomena dengan adanya pengakuan dari masing-masing individu (Androgini).

Secara umum gagasan perancangan yang di ambil dari icon-icon yang terkandung dalam karakteristik konsep iklan benetton tersebut ditransformasikan dalam ranah arsitektur beserta unsur-unsur simboliknya.¹¹

1.11.3. Gagasan Umum Konsep Perancangan

1. Bentuk bangunan

Bentuk dalam perancangan disini melalui pendekatan transformasi simbol-simbol dari poin-poin konsep iklan benetton yang digunakan sebagai acuan pendekatan konsep dalam ranah perencanaan arsitektur, yaitu dengan memperhatikan beberapa aspek dalam perancangan diantaranya yaitu melalui analisa site lokasi.

2. Material Perancangan

Material adalah bahan yang digunakan dalam perancangan perusahaan periklanan dan rumah produksi, sebagai simbol yang menunjukkan arti dari galeri kontemporer adalah menggunakan selubung bangunan yang dapat mewakilinya.

3. Struktur Perancangan.

Dalam perancangan sebuah perusahaan periklanan dan rumah produksi dibutuhkan sebuah tata ruang yang bersifat fleksibel, esensi dari sifat fungsional konsep nuansa galeri kontemporer menunjukkan pengaturan ruang yang mudah diatur tanpa mengurangi fungsi yang ada didalamnya.

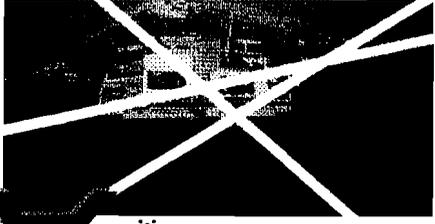
4. Akses Pencapaian

Dalam perancangan ini bukan hanya ditujukan untuk orang-orang periklanan saja tetapi dapat pula dinikmati oleh orang yang awam akan

¹¹ Sumber: (Postic of Arshitectur, Theori of Design, Anthoni C. Antoniades.)

periklanan sekalipun, sehingga dengan pendekatan sifat dari nuansa galeri yang dikolaborasikan dalam konsep iklan benetton ke ranah perancangan arsitektural dapat dinikmati oleh semua orang dan bersifat publik yang rekreatif dan edukatif bagi pengunjung. Serta dapat memberikan pengalaman nuansa ruang yang berbeda.

*Representasi Konsep Iklan Produk Ke Dalam Citra
Bangunan Dengan Nuansa Galeri Kontemporer*



ADDA-NA-GAB

BAGIAN II

ANALISA DAN GAGASAN RANCANGAN

2. KARAKTER PERUSAHAAN PERIKLANAN

2.1 Tinjauan Perusahaan Periklanan

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 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 seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan penyampaian iklan.

Perusahaan periklanan harus bersifat usaha yang independen dan bertanggung jawab dalam melayani para pelanggannya. Mempunyai hak berusaha secara sah di wilayah Republik Indonesia, sesuai peraturan Pemerintah yang berlaku. Struktur organisasinya harus minimal terdiri dari tiga bagian teknis periklanan yaitu :

- a. Bagian Bina Usaha
- b. Bagian Bina Cipta dan Produksi
- c. Bagian Media

Dari sedikitnya mempunyai seorang ahli di bidang teknis periklanan pada masing-masing bagian tersebut. Sebuah perusahaan periklanan harus mempunyai alamat kantor yang jelas dan dalam hal terjadi perubahan alamat, harus segera memberitahukan kepada para mitra kerjanya.¹²

2.1.1 Bagian dalam Perusahaan Periklanan¹³

Sebuah perusahaan periklanan, dalam produksinya terjadi sebuah koordinasi antar bagian-bagian yang saling berhubungan. Dalam perusahaan periklanan terbagi dalam hal manajemen dan produksi iklan. Sedangkan bagian dalam perusahaan atau manajemen perusahaan periklanan adalah :

¹² Sumber: (Ikhar Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, 1996).

¹³ Sumber: Dian Sidharta, TA UII 1997

1. Direktur : bertanggung jawab terhadap kelangsungan produksi sebuah perusahaan iklan.
2. Bagian Umum dan Keuangan : bertugas untuk melaksanakan kegiatan operasional perusahaan yaitu administrasi dan keuangan.
3. Departemen Media dan Riset : yaitu melakukan pekerjaan riset atas jangkauan dan efektifitas segala jenis dan merek media.
4. Departemen Bina Usaha : bertugas sebagai penghubung perusahaan dengan klien atau melayani langsung kepada klien.
5. Media Bina Cipta, yaitu terdiri dari :
 - Copy writer : membuat naskah, jingle serta slogan dari produk yang akan diiklankan
 - Visualizer : penambah tampilan
 - Lay out man : pengatur letak dan model
 - Typografer : memberikan tambahan huruf dan permainan kata
 - Editing : menindaklanjuti rancangan ke dalam desain komputerisasi
6. Departemen Produksi : bertanggung jawab atas pekerjaan kreatif/bina cipta. Biasanya departemen produksi terpisah dalam suatu perusahaan dan merupakan perusahaan yang lain.

Produksi pada perusahaan ini adalah iklan fotografi, iklan audio, iklan audio visual, multimedia, dll.

2.2 PROSES PRODUKSI PERUSAHAAN PERIKLANAN

Dalam perusahaan periklanan selalu berhubungan dengan klien yaitu perusahaan yang ingin mengiklankan dirinya. Perusahaan/agency periklanan bertugas membuat marketing research dan mengembangkan menjadi konsep kreatif. Konsep kreatif yang diawali dengan copy writing ini kemudian akan dikejawantahkan dalam bentuk storyboard yang dibuat oleh seorang ilustrator. Biasanya agency/perusahaan periklanan akan menghasilkan beberapa alternatif untuk kemudian dipilih oleh klien yang mana yang paling cocok dengan konsep pemasaran klien.



Proses produksi sebuah iklan adalah keseluruhan rangkaian kegiatan dari tahap negosiasi dengan klien sampai dalam hal-hal pengawasan terhadap penayangan dan dampak yang ditimbulkannya. Tahapan tersebut adalah :¹⁴

1. **Negosiasi**, kegiatan ini biasanya dilakukan oleh kalangan pimpinan perusahaan iklan untuk mendapatkan jaringan klien yang luas.
2. **Persiapan**, ketika klien sudah menyetujui untuk mengkontrak sebuah perusahaan iklan guna menangani promosi.
3. **Penelitian**, dilakukan oleh media 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/bina cipta. Mendapatkan masukan dari klien dan dari departemen riset dan media kemudian diterjemahkan ke dalam konsep ide kreatif.
5. **Pelaksanaan**, departemen produksi melaksanakan ide-ide kreatif ke dalam bentuk art work yang tiap 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 hubungan 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**, merupakan tahap terakhir yang dilakukan bersama antara pihak klien dengan pihak perusahaan iklan. Dari hasil pengamatan dua pihak dilakukan evaluasi di seluruh hasil rangkaian proses pembuatan iklan, dengan melihat dampak keuntungan serta kerugian yang timbul.

Dalam sebuah agency periklanan setelah mendapatkan beberapa alternatif sebuah iklan dengan konsep kreatifnya maka langkah berikutnya adalah memilih production house, apabila sebuah perusahaan yang tidak dilengkapi adanya production house atau departemen produksi sendiri. Perusahaan periklanan akan memilih production house untuk saling mengadu konsep kerja

¹⁴ Sumber: mengutip dari Dian Sidharta, TA UII 1997

dan harga mereka akhirnya akan memilih musikus dan talen suara yang akan mengisi iklan mereka.

Rantai ini berakhir ketika karya sebuah iklan selesai. Dan saatnya masuk ke dalam media placement iklan-iklan tersebut akan dimasukkan ke TV sesuai dengan segmentasi pemirsa yang dituju oleh pemasang iklan. Tugas ini ditangani oleh bagian media placement. Tim media ini akan memilih media-media yang cocok untuk mencapai audience, seperti media luar ruang, radio hingga majalah.

Perusahaan-perusahaan periklanan besar biasanya mempunyai team kreatif dan media placement yang berada di bawah satu atap. Mereka menguasai proses kerja terawal, yaitu proses kreatif dan proses kerja terakhir, yaitu pemasaran di bawah satu atap. Sementara fungsi production dikerjakan oleh pihak lain, yaitu production house.¹⁵

2.3. KARAKTERISTIK KEBUTUHAN RUANG PERUSAHAAN PERIKLANAN

2.3.1 Karakteristik Ruang Pengelola

1. Direktur

Direktur adalah pucuk pimpinan perusahaan sekaligus pengawas dan penanggung jawab penuh terhadap jalannya perusahaan.

Kebutuhan ruang yang diperlukan adalah :

No	Aktivitas	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

Tabel 1 : Kebutuhan ruang direktur

Sumber : Analisis kebutuhan ruang perusahaan iklan

2. Bagian Umum dan Keuangan

Peran utamanya sebagai pengatur administrasi dan keuangan perusahaan. Kebutuhan ruangnya adalah :

¹⁵ Sumber: <http://layarkaca.com/>

No	Aktivitas	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 SDM	Ruang kabag SDM
6.	Operasional rekrut model dan karyawan	Ruang personalia

Tabel 2 : Kebutuhan ruang bagian umum dan keuangan

Sumber : Analisis kebutuhan ruang perusahaan iklan

3. Departemen Bina Usaha

Berperan penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan klien. Juga sebagai negosiator dan presenter bagi klien. Kebutuhan ruangnya adalah :

No	Aktivitas	Kebutuhan ruang
1.	Koordinasi pengembangan usaha	Ruang manajer bina usaha
2.	Operasional pelayanan klien	Ruang publik relation
3.	Pengelolaan bina usaha	Ruang staf bina usaha

Tabel 3 : Kebutuhan ruang bina usaha

Sumber : Analisis

4. Departemen Bina Cipta

Departemen ini mempunyai tugas utama sebagai perancang konsep dan naskah iklan sebelum diserahkan ke departemen produksi. 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 dan rekreatif akan lebih membantu dibandingkan ruang yang berkesan statis. Karena dengan penampilan yang dinamis dan fleksibel, mampu membawa pikiran agar tetap berjalan dan terus melahirkan tuangan-tuangan ide baru. Kebutuhan ruangnya adalah :

No	Aktivitas	Karakteristik kebutuhan ruang/perabotan
1.	Ruang kepala bagian	Meja & kursi kerja, lemari arsip, peralatan komputer, printer, telepon
2.	Ruang copy writer	Meja & kursi kerja, lemari arsip, komputer, peralatan musik, printer,
3.	Ruang visualizer	telpon, meja sketsa
4.	Ruang typografer	Meja & kursi kerja, lemari arsip, komputer, per musik, printer, telpon, meja sketsa
5.	Ruang layoutman	Meja lay out, lemari arsip, komputer, printer, telepon
6.	Ruang komputer setting	Meja lay out, lemari arsip, komputer, printer, telepon Meja sketsa, komputer, lemari arsip, scanner, printer

Tabel 4 : Kebutuhan ruang bina cipta

Sumber : Analisis observasi lapangan

5. Departemen Riset dan Usaha

Perannya sebagai periset dan media yang dilakukan dengan mengawasi, menilai serta memproduksi perkembangan usaha periklanan. Fungsi selanjutnya dapat dipergunakan bagi usulan produksi periklanan.

Kebutuhan ruangnya adalah :

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

Tabel 5 : Kebutuhan ruang departemen riset dan media

Sumber : Analisis observasi lapangan

6. Departemen Produksi

Tugas utamanya adalah mengkoordinir unit produksi di bawahnya.

Kebutuhan ruang yang diperlukan adalah :

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

Tabel 6 : Kebut ruang produksi

Sumber : Analisis observasi lapangan

2.3.2 Karakteristik Produksi Periklanan

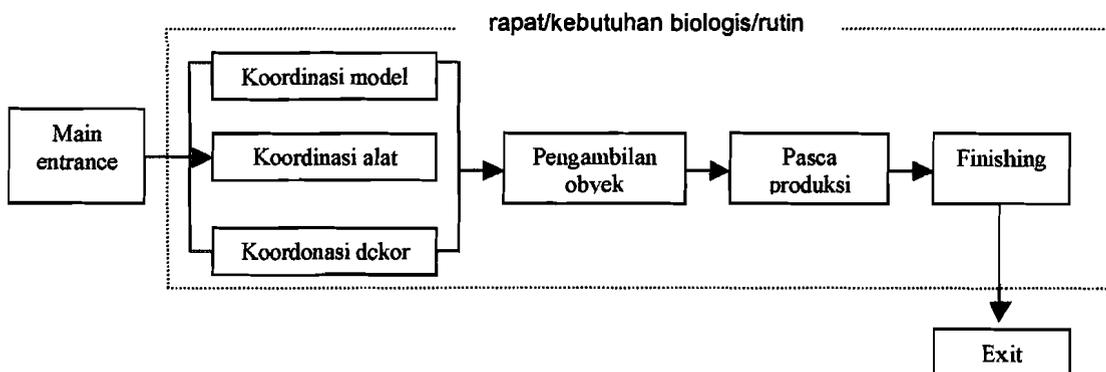
1. Unit produksi photography

Dalam produksi photography terdapat beberapa tahapan yaitu :

1. Koordinasi model yaitu 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.
2. Koordinasi alat yaitu 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 merupakan alat yang peka terhadap perubahan cuaca juga mampu memancarkan panas saat pengoperasiannya sehingga perlu perlakuan khusus dalam penggunaan dan perawatannya dan 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.

3. Tahap koordinasi dekor adalah persiapan panggung untuk pemotretan itu sendiri. Dekor dan perabotnya harus mudah dibongkar pasang untuk mempermudah dalam operasional pemotretan lainnya.
4. Pemotretan yang dilakukan di dalam studio foto tersebut harus dapat menampung segala jenis pemotretan. Baik itu pemotretan fashion, produk, spesial efek, modeling ataupun foto digital. Sirkulasi barang dan manusia serta kemudahan pergerakan alat di dalam studio harus diperhatikan dan minimal ruang kosong selain peralatan dari lantai adalah 4 m.
5. Pasca produksi adalah tahap setelah dilakukan proses 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 perlimbahannya.

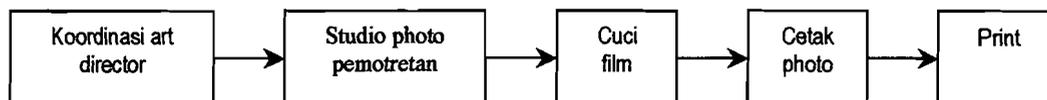
Alur kegiatan produksi photography



Skema 1 : Skema alur kegiatan produksi photography

Sumber : Dian Sidharta, TA UII 1997

Sedangkan alur pada bagian produksi cetak foto adalah :



Skema 2 : Skema alur kegiatan produksi cetak foto

Sumber : Observasi lapangan (Duta foto)

Kebutuhan ruang unit photography adalah sebagai berikut :

N o.	Kebutuhan ruang	Perabotan	Karakteristik
1.	Ruang fotograger	Meja & kursi kerja, lemari arsip, peralatan komputer, printer, telepon	Mempunyai akses langsung ke studio, serta mudah untuk melakukan koordinasi.
2.	Camera store	Rak kamera, rak lampu dan tripot	Diperlukan suhu 18-24°C, kelembaban normal danantisipasi bahan pelapukan serta korosi.
3.	Studio foto	Kamera, tripot, lampu spot, lampu pijar, lampu bias, lampu blitz, reflektor, dekor dan latar serta model	Adanya pergerakan dan operasional alat manusia dan barang sehingga dapat menyebabkan getaran, panas dan bising.
4.	Ruang artis foto	Kursi dan meja, rak makanan dan minuman serta televisi	Mempunyai akses langsung ke studio.
5.	Ruang rias dan busana	Meja rias, lemari busana	Mempunyai akses langsung ke studio.
6.	Kamar gelap	Bak cairan pencuci, rak film negatif	Adanya penggunaan zat kimia cetak, sehingga diperlukan sirkulasi udara yang lancar tetapi cahaya tidak boleh masuk. Dimungkinkan penggunaan lampu pijar merah dan biru dengan warna dinding abu-abu atau warna hitam.
7.	Ruang cetak foto		
8.		Mesin cetak foto,	

	Ruang komputer setting	lemari arsip foto Komputer, lemari arsip, scanner, printer	Pertimbangan sirkulasi operasional mesin cetak dan mobilisasi alat. Pertimbangan suhu ruangan terhadap perawatan serta arsip foto
--	------------------------	---------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 7 : Kebutuhan ruang photography

Sumber : Analisis observasi lapangan

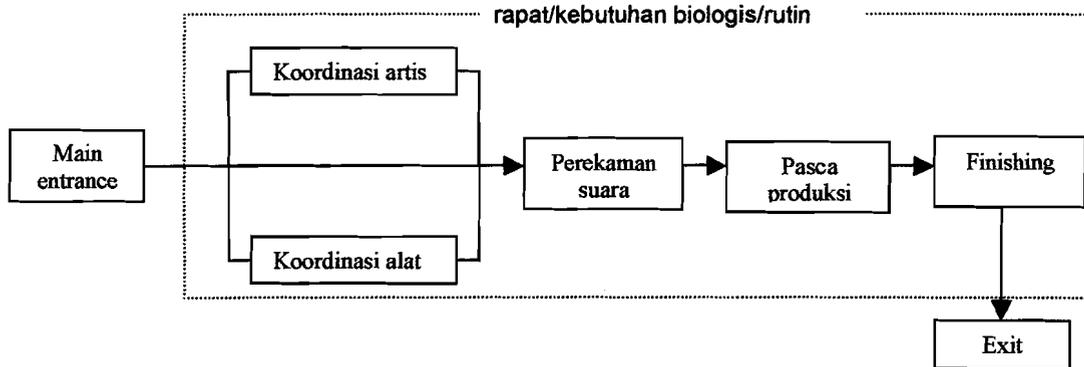
2. Unit produksi audio

Produksi audio hampir sama dengan unit produksi photography hanya saja pada audio tidak memvisualisasikan artis.

Tahapan dalam produksi audio adalah :

1. Koordinasi artis adalah persiapan sebelum pengambilan suara yaitu menyangkut penjelasan nada dan syair lagu atau jingle serta niaga audio. Artis disini adalah manusia sebagai pelantun suara, pemusik sebagai pemain musik serta sumber bunyi untuk iklan yang menampilkan suara benda.
2. Koordinasi alat adalah persiapan peralatan musik dan peralatan sound system serta peralatan rekam. Dalam ruang audio diperlukan ruang khusus untuk menyimpan peralatan cadangan.
3. Perekaman suara pada saat permainan musik dan melantunkan lagu. Ruang studio musik harus dapat menghasilkan rekaman yang baik dan harus dapat digunakan untuk perekaman dan pengeditan suara. Sehingga perlu pertimbangan akustik ruang yang matang dan juga diperlukan peredaman suara dari dalam dan luar studio untuk mengantisipasi kebisingan dari studio serta gangguan suara luar ke dalam studio.
4. Pasca produksi dan finishing adalah pekerjaan mixing suara dan musik (edit suara) serta merekam akhir pada pita kaset atau compact disc audio. Semuanya dilakukan dalam studio rekaman.

Alur kegiatan produksi audio



Skema 3 : Skema alur kegiatan produksi audio

Sumber : Dian Sidharta, TA UII 1997

Kebutuhan ruang unit produksi audio :

N o.	Kebutuhan ruang	Perabotan	Karakteristik
1.	Ruang arranger	Meja kerja, peralatan schimtzizer, computer multi media, telepon	Kedap suara, dengan penghawaan dan pencahayaan buatan
2.	Ruang Musik (solo dan koor)	Peralatan musik dan sound system	Kedap suara, dengan penghawaan dan pencahayaan buatan serta akustik ruang
3.	Ruang Rekam dan editing sound	Peralatan rekam dan mixing serta kaset dan CD	Kedap suara, dengan penghawaan buatan serta akustik ruang
4.	Ruang Artis	Meja dan kursi, rak makanan dan minuman, televisi	Nyaman dan mempunyai akses langsung ke studio musik

Tabel 8 : Kebut ruang produksi audio

Sumber : Analisis observasi lapangan

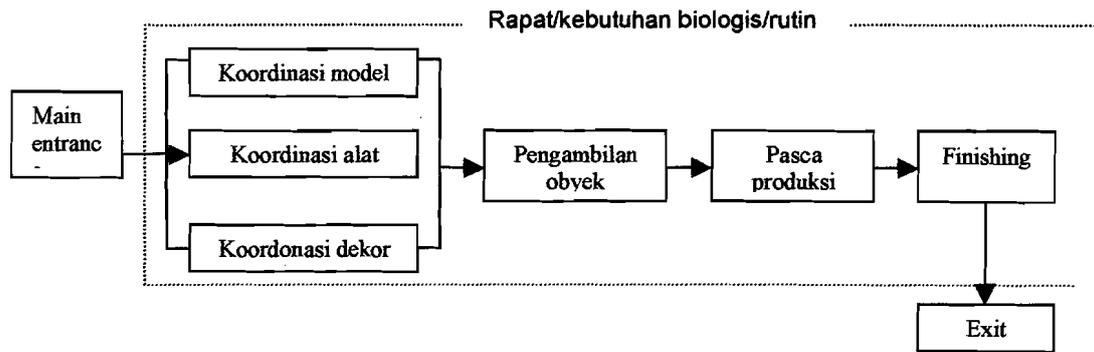
3. Unit produksi audio visual

Tahapan produksi audio visual sama dengan produksi photography, perbedaannya adalah saat pelaksanaannya di lapangan. Diantara bagian dari produksi audi visual adalah pembuatan clip iklan dan animasi.

Tahapan pembuatan iklan audio visual adalah :

1. Koordinasi artis yaitu dalam clip iklan sama seperti dalam artis photography. Sedangkan untuk koordinasi artis animasi adalah berupa model sehingga koordinasinya adalah persiapan pembuatan model dan pembentukan rangka animasi. Pembuatan story board yaitu penggambaran artis pada media dua dimensi, pembuatan model artis dan pengambilan gambar model untuk membentuk rangka model pada komputer.
2. Koordinasi alat yaitu 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.
3. Koordinasi dekor yaitu penataan dekor latar, penataan dekor perabot, penataan dekor atap, penataan dekor lantai dan penataan dekor tambahan seperti dekor bongkar pasang dan gulung. Ruang studionya adalah open plan mudah ditata dan diatur.
4. Pengambilan obyek yaitu pengambilan gambar artis yang melibatkan semua tenaga dalam produksi video klip. Pada produk animasi dilakukan rendering model dengan perpaduan dengan latar sehingga diperlukan ruangan khusus untuk proses rendering komputer.
5. Pasca produksi dan finishing adalah pengisian suara (dubbing), 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.

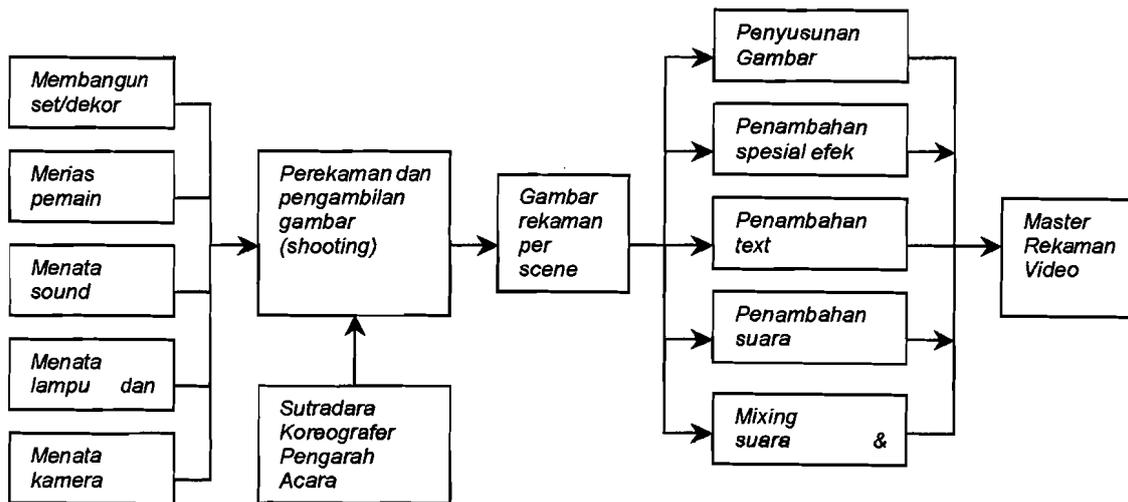
Alur kegiatan produksi audio visual



Skema 4 : Skema alur kegiatan audio visual

Sumber : Dian Sidharta, TA UII 1997

1. Alur kegiatan Clip Iklan :



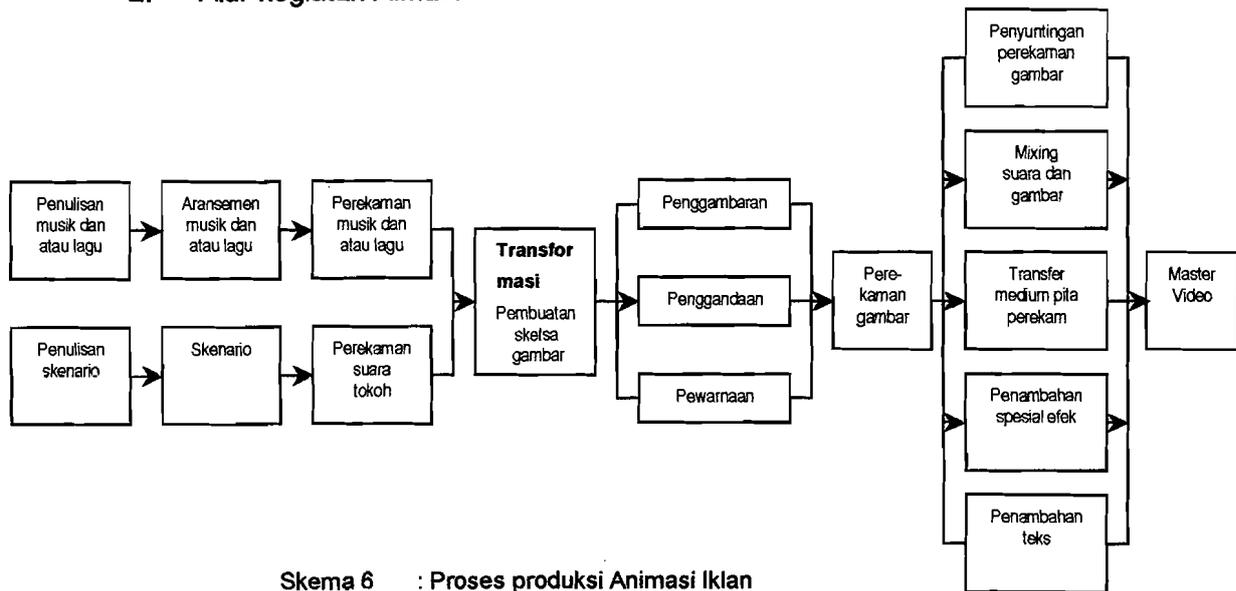
Skema 5 : Proses produksi iklan

Sumber : SCTV Satsiun cabang Surabaya (Dian Sidharta, TA UII 1997)

Ruang produksi clip iklan memerlukan :

- Studio gambar
- Studio model dan maket
- Studio dubbing dan mixing
- Studio rekam dan revisi

2. Alur kegiatan Animasi



Skema 6 : Proses produksi Animasi Iklan

Sumber : SCTV Satsiun cabang Surabaya (Dian Sidharta, TA UII 1997)

Kebutuhan ruang produksi audio visual :

N o	Kebutuhan ruang	Perabotan	Karakteristik
1.	Ruang sutradara	Meja kerja, telpon, komputer, printer	Mempunyai akses langsung ke studio shooting
2.	Studio shooting	Alat shooting, lampu spot, lampu pancar, lampu bias warna, dekor, lata dan reflektor, efek kamera shooting	Tinggi minimum peralatan 10 m, pengaturan penghawaan dan pencahayaan buatan dan alami dalam ruangan
3.	Camera store	Rak kamera dan perlengkapannya	Suhu ruangan 18-24°C, kelembaban normal
4.	Ruang editing video (sound efect)	Peralatan editing video dubing serta mixing dan rak kaset, CD-CD	Suhu ruangan 18-24°C, kelembaban normal

5.	Ruang artis	Meja dan kursi, rak makanan dan minuman, TV	Nyaman dan mempunyai akses langsung ke studio
6.	Ruang gambar animasi	Meja gambar, komputer, printer, scanner	Penataan ruang berkesan dinamis untuk membantu penuangan ide
7.	Ruang maket model	Meja kerja, peralatan maket dan rak aksesoris	Perencanaan pembuangan sampah dan penghawaan sangat mendukung dalam pembuatan model
8.	Ruang komputer animasi	Komputer multimedia dan camera digital	Bekerja pada suhu ruangan 20-24°C

Tabel 9 : Kebut ruang produksi audio
Sumber : Analisis observasi lapangan

2.4 NUANSA GALERI KONTEMPORER

2.4.1 Pengertian Galeri Kontemporer

Menurut Amir Yahya, galeri adalah suatu tempat pemajangan benda-benda seni atau benda-benda kebudayaan lainnya (termasuk benda sejarah) yang diseleksi secara ketat oleh suatu team atau seorang ahli yang memang memiliki kualitas. Hal ini diperlukan sebagai jaminan kualitas. Dalam galeri seni boleh dimiliki perorangan, yayasan maupun perkumpulan. Di negara maju, galeri seni dilengkapi dengan book store (menjual buku) dan reproduksi karya yang dipajang. Disamping itu ada pula café, sehingga pengunjung betul-betul menikmati karya dalam suasana santai. Benda seni yang dipajang pada galeri seni dapat diperjual belikan. Jika karya asli koleksi pribadi, maka yang dijual adalah reproduksinya.¹⁶

¹⁶ Sumber: Bima Indrajaya, JUTA UII, 2002

Walupun dalam keberadaan museum dan galeri hampir sama tetapi mempunyai fungsi yang berbeda, galeri lebih bersifat komersil sedangkan museum lebih ke dunia pendidikan. Galeri pada kenyataan bisa menjadi bagian dari museum, tetapi galeri tidak berarti museum. Sedangkan peran galeri itu sendiri adalah :

- Aspek komersial, galeri hanya sebagai nilai jual.
- Aspek sosial galery sebagai hiburan, apresiasi terhadap seni dan lain-lain.
- Aspek budaya galeri merupakan bagian dari kesenian setempat (mengangkat budaya).

Gallery sebagai penampung kegiatan seni merupakan suatu kenyataan wajar dari the collecting insting masyarakat yang pada perkembangan dewasa ini memiliki fungsi baru yaitu gallery dijadikan sebagai sumber service bagi public dibanding seni. Fungsi baru yang terjadi adalah sebagai berikut :

1. Tempat pengumpulan hasil karya seni.
2. Tempat memamerkan hasil karya seni.
3. Tempat memelihara hasil karya seni.
4. Tempat mengajak atau mendorong peningkatan apresiasi seni masyarakat.
5. Tempat pendidikan non formal bagi para penikmat seni.
6. Sebagai tempat jual beli karya seni sebagai rangsangan terhadap kelangsungan kehidupan karya seni.
7. Kegiatan informasi promosi dan pemasaran produksi produk seni.
8. Kegiatan koperasi untuk memajukan usaha dalam kegiatan seni rupa baik yang bersifat permodalan, penyediaan bahan baku serta orientasinya terhadap pasar.

Dari perkembangan gallery tampak bahwa fungsi gallery mengikuti penyesuaian antara tuntutan seni dan kebutuhan masyarakat yang makin lama aktivitas-aktivitas yang timbul di dalamnya didominasi oleh kegiatan servis.

Sedangkan kontemporer adalah masa kini atau semasa.¹⁷ Kontemporer berasal dari kata "contemporary", sebuah kata sifat dari bahasa Inggris yang berarti :

1. Hidup atau terjadi selama satu periode waktu yang sama.
2. Saat ini, modern, misalnya : contemporary history (sejarah masa kini); a contemporary artist (seorang peseni masa kini).

¹⁷ Sumber: kamus besar Indonesia Kontemporer, Drs Peter Salim, Yennys Salim, Modern English Press Jakarta

Pada dasarnya kontemporer merupakan salah satu aliran dalam seni rupa yang memberikan kebebasan pada seniman untuk mengapresiasi karya seninya. Kebebasan ini berarti tidak terikat pada suatu aliran tertentu dalam seni. Ekspresi yang muncul adalah ekspresi yang bebas tanpa ikatan-ikatan formal baik dari segi bahan, media, ide-ide fantasi dan pemaknaan seni itu sendiri karya seni tercipta.

2.4.2 Karakteristik Ruang Dalam sebuah Galeri

1. Pola Ruang

- Untuk efisiensi ruang-ruang dalam sebuah galeri, biasanya menggunakan pola grid sebagai pola dasarnya.
- Ada ruang menerus (panjang) untuk ruang pameran, dan ada ruang transisi atau perantara (connector).
- Keseluruhan ruang galeri memiliki karakter dan ada saat klimaks.

2. Sirkulasi

Akses keluar masuk pada sebuah galeri harus dibedakan, sebab untuk mendapatkan pengalaman ruang yang berbeda. Sehingga perlu ada ciri khas dari masing-masing ruang agar mudah terekam oleh ingatan.

3. Pencahayaan

Khusus untuk ruang-ruang pameran :

- Menghindari cahaya matahari langsung, hal ini untuk menjaga keawetan karya yang dipamerkan.
- Banyak memasukkan cahaya pada jalur-jalur sirkulasi.
- Cahaya buatan dapat dimanfaatkan seoptimal mungkin.

4. Penampakan

Arsitektur kontemporer merupakan citra yang akan ditampilkan oleh bangunan. Prinsip atau ciri dari arsitektur kontemporer adalah :

- Bersifat pluralism, yaitu beragam dan tanpa kesatuan, membuat orang untuk mencari yang terbaik dan tidak terikat pada salah satu style universal yang ada.
- Eksploratif struktur, penggalian dalam kreatifitas dan inventivitas terus dilakukan, cenderung ekstrim dan berlawanan dengan konstruksi pengetahuan manusia yang ada.

- Geometri dan kemurnian bentuk, merupakan bentuk yang menggambarkan berbagai kemajemukan pada masyarakat yang tidak terdapat penekanan pada satu style dan tetap dibiarkan berekspresi dengan kapasitas optimumnya.
- Simbolis Ekspresionisme fasad, berkonsep arsitektur kontemporer selalu berubah dari masa ke masa dan dapat diterima sepanjang masa.

2.4.3 Kebutuhan Ruang Galleri

Ruang galeri kontemporer walaupun sebagai fasilitas penunjang, tetapi merupakan satu kesatuan dari semua kegiatan yang ada dalam bangunan ini. Yaitu sebagai sarana informasi yang bersifat rekreatif juga bersifat komersil, sehingga memerlukan suatu sub departemen dalam pengelolaan dan pengembangannya. Kebutuhan ruang galeri kontemporer adalah terdiri dari:

No	Aktifitas	Kebutuhan Ruang
1.	Koordinasi pengembangan galeri	Ruang Manager
2.	Sekretaris melayani manger dan tata	Pengembangan Galleri
3.	usaha	Ruang Sekretaris
4.	Melayani dan kunjungan tamu	Ruang Tamu Galleri
5.	Operasional galeri	Ruang Staf Galleri
6.	Berdiskusi	Ruang Rapat /Diskusi
7.	Pameran	Ruang Galleri
8.	Penyimpanan barang	Gudang

Tabel 11 : Kebutuhan ruang galeri
Sumber : Analisis observasi lapangan

Gallery tidak hanya berfungsi sebagai tempat pameran karya-karya perupa, namun juga memiliki sisi memperkenalkan seni kontemporer dan edukasi kepada publik. Sosialisasi dapat berkaitan dengan aspek fungsional yang dimiliki galeri. Fungsi edukasi dapat menarik publik untuk lebih mengenal wilayah apa saja yang berkaitan dengan seni kontemporer, dan nantinya

diharapkan apresiasi publik terhadap seni kontemporer khususnya dalam bidang periklanan akan terus meningkat.

Dalam bangunan ini galeri kontemporer disamping sebagai fasilitas penunjang sebuah perusahaan periklanan dan rumah produksi juga melalui fleksibilitas ruang yang fungsionalnya menjadi sebuah performance/gambaran pada bentukan pola tata ruang dan fasad bangunan sebagai citra bangunan perusahaan periklanan dan rumah produksi.

2.5 KONSEP IKLAN

2.5.1 Konsep dalam iklan

Iklan merupakan salah satu elemen mekanisme ekonomi yang paling kasat indera, maka keberadaannya paling menarik berbagai penilaian ambivalen. Dari satu sisi oleh kelompok pengusaha iklan dianggap sebagai salah satu metode pemasaran yang ampuh guna mendukung keberhasilan bisnis. Iklan sebagai produk jasa maupun produk media, bahkan juga sudah menjadi komoditi profesi, komoditas bisnis dan industri potensial.

Menciptakan iklan sebuah produk atau jasa menurut terminolog Direktur kreatif Louse Jeany Hardone, tidaklah hanya sekedar berarti menawarkan agar konsumen membeli. Di dalamnya ada hal tersembunyi yang kadang hanya bermaksud agar suatu produk gagasan atau ekonomi mencantol di kepala setiap orang. Sehingga sering terlihat berbagai pelanggaran etika beriklan di media cetak maupun elektronik seperti televisi tampak sekali terjadi.

Pada saat kesadaran itu muncul, barulah di Indonesia orang percaya bahwa harus ada orang-orang kreatif dibalik penciptaan sebuah iklan atau reklame. Dalam sebuah workshop dan seminar, di berbagai akademisi serng muncul pertanyaan peranan badan sensor dalam menanggapi dampak tayangan iklan terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Berbagai faktor kini telah berubah, misalnya perusahaan semakin besar dan berkembang, persaingan antar perusahaan semakin ketat, masyarakat semakin kritis, perkembangan teknologi komunikasi kian tak terkendali, tentunya sangat berpengaruh terhadap strategi komunikasi iklan, yang tidak lagi konvensional, tetapi kepada strategi yang lebih progresif sesuai dengan tuntutan perubahan yang terjadi di segala bidang kehidupan.

Dalam pembuatan suatu iklan diperlukan suatu konsep yang benar-benar dapat memahami fenomena-fenomena budaya fungsi sosial dari periklanan, sehingga kita sadari bahwa bukan sekedar perpanjangan tangan dari produsen ke konsumen yang memaksakan agar kita bersikap konsumtif. Lebih jauh lagi iklan merupakan bagian yang menarik untuk memahami kondisi masyarakat yang ada. Sehingga dalam suatu iklan dapat dikatakan merupakan salah satu cerminan keadaan masyarakat yang walaupun tidak dominan, namun dapat membantu kita untuk memahami fenomena budaya yang tergeser sejalan dengan perubahan jaman yang nyata dan ada di berbagai pelosok dunia.

2.5.2 Konsep Iklan Benetton

Menanggapi pernyataan suatu konsep iklan di atas salah satu keunikan dari iklan Benetton adalah cara perusahaan ini menggambarkan tampilan gender dalam kampanye-kampanye iklan mereka. Tampilan gender yaitu dalam arti dikotomi wanita dalam peran gandanya yang mungkin sangat tak lazim menurut ukuran kesopanan dan moral masyarakat secara umum, terutama di Indonesia, bukanlah dilancarkan tanpa tujuan.

Pergeseran konsep gender dalam masyarakat iklan produk Benetton dirancang dengan strategi komunikasi untuk menghasilkan image yang menjadi global concern bagi pelanggan mereka yang ada di berbagai belahan dunia, tampilan gender tersebut dimaksudkan untuk menarik perhatian, membangun brand awareness, serta memberi image positif bagi pemakai produk mereka. Setelah terlebih dahulu Benetton membangun image kaum muda (yang merupakan pasar mereka) sebagai strategi mengkomunikasikan tampilan gender bertujuan untuk dapat menggugah pasar mereka agar terus memakai dan membeli produk Benetton.

2.5.3 Kesimpulan Makna dan arti Konsep Iklan Benetton

Dalam memahami konsep mengenai iklan dengan tampilan gender image dari Benetton, terlebih dahulu memahami dulu mengenai konsep gender itu sendiri dalam dikotomi wanita untuk mencapai pemahaman yang bulat. Esensi cerita yang dapat diambil dari pergeseran konsep gender dalam iklan benetton adalah :

- Bahwa semuanya serba tidak jelas “kabur”, yang dapat dimengerti dan dipahami adalah kejadian pada saat sekarang, yaitu adanya fenomena dalam budaya.
- Terdapat dua jenis perbedaan sifat yang sangat mencolok dalam budaya masyarakat, yaitu stereotip wanita dan stereotip pria yang nantinya akan diangkat sebagai konsep dalam perancangan.
- Dalam konsep iklan benetton dapat diambil kesimpulan bahwasanya terdapat image dalam budaya dengan adanya perkembangan jaman tentang stereotip masing-masing individu.
- Sequen, urutan dari ketidakjelasan dan kekaburan menuju kejelasan dan pengakuan dalam individu androgini. Individu-individu androgini oleh Benetton ditampilkan dalam iklan : All the colors of the word, Adam and Eve, Dominique, The future family. Joan of are dalam iklan Joan of are and Marilyn Monroe.

Point-point (icon-icon) dalam konsep iklan benetton :

1. Adanya tingkah laku individu. Proses pembelajaran dalam suatu budaya
 - Stereotip wanita (feminim)
Disimbolkan dengan garis lengkung.
Berperasaan halus, keibuan, menggunkan naluri, pandai berbasa-basi, sebagai pengikut daripada pemimpin dan lain sebagainya.
 - Stereotip pria (maskulin)
Tegas, gamblang, penuh perhitungan, dan lain sebagainya.
Disimbolkan dengan garis lurus.
2. Perjalanan waktu dalam perkembangan jaman.
Stereotip wanita : emansipasi, peran ganda wanita (dikotomi), era globalisasi.
Stereotip pria ; persamaan dalam profesi dan posisi.
Disimbolkan dengan area sirkulasi ruang dalam bangunan dan ruang luar bangunan.
3. Arti dari stereotip bergeser bersamaan dengan perkembangan jaman sehingga batasan sifat stereotip menjadi kabur.
Stereotip wanita : pemimpin, berambut pendek seperti pria, dan lain sebagainya.

Stereotip pria : sebagai pengikut, berambut panjang seperti wanita, dan lain sebagainya.

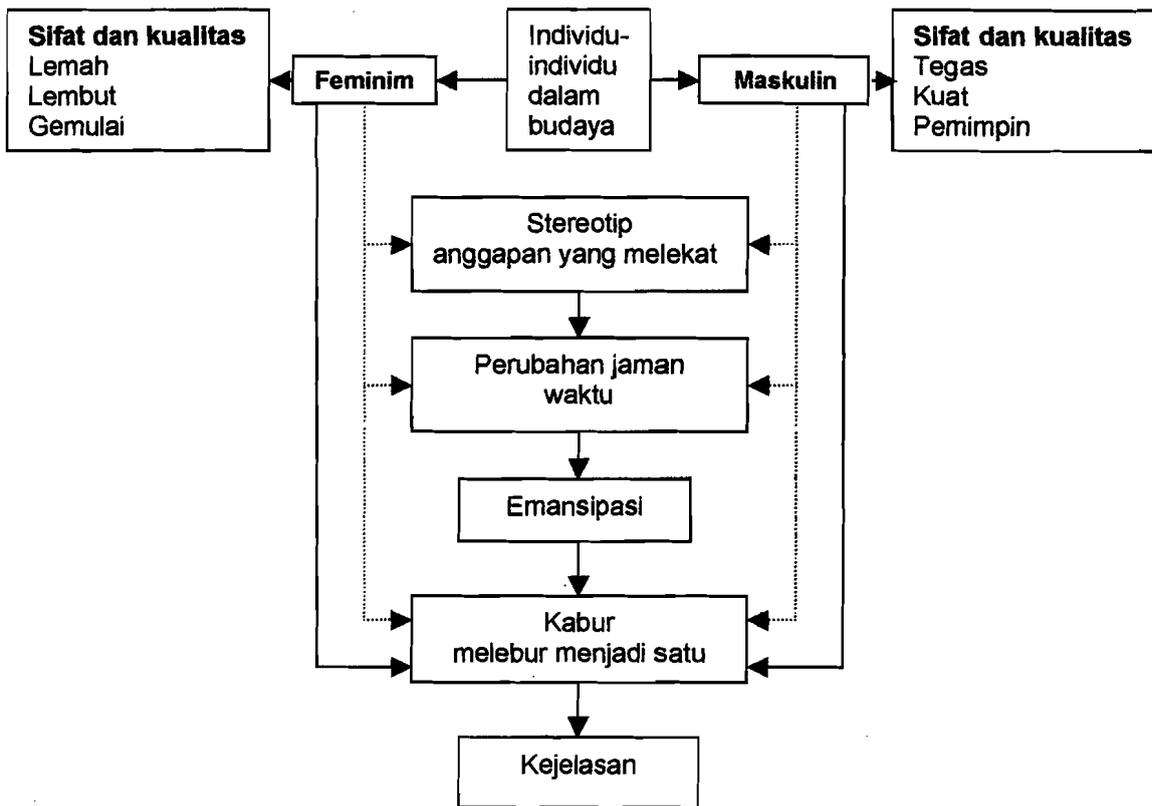
Disimbolkan dengan bentukan-bentukan bangunan antara lengkung dan garis yang seimbang.

5. Muncul kelompok androgini

Yaitu pendeklarasian / pengakuan dari sekelompok individu yang menolak perbedaan peran dan sifat stereotip maskulin dan feminim dalam budaya masyarakat.

Disimbolkan sebagai sebuah bangunan yang berfungsi sebagai perusahaan periklanan dan rumah produksi dengan open space yang berfungsi sebagai ajang kreatif, informasi, rekreatif.

Skema konsep iklan benetton

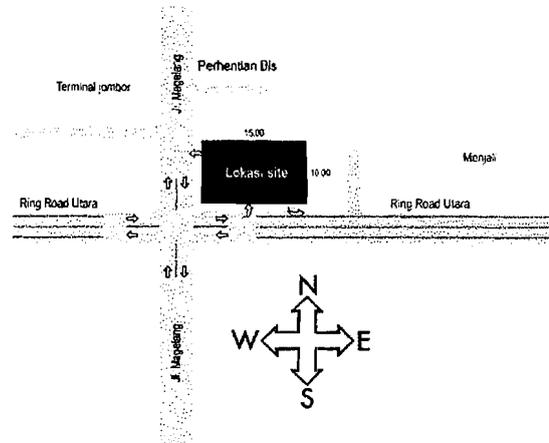
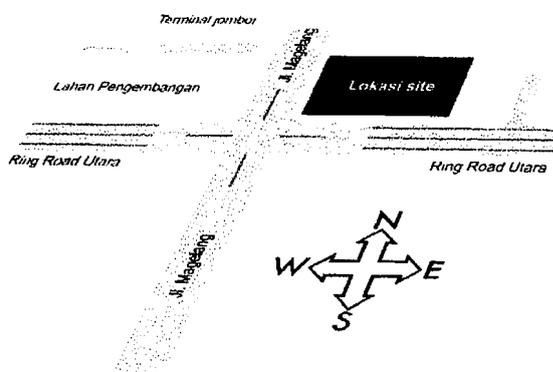
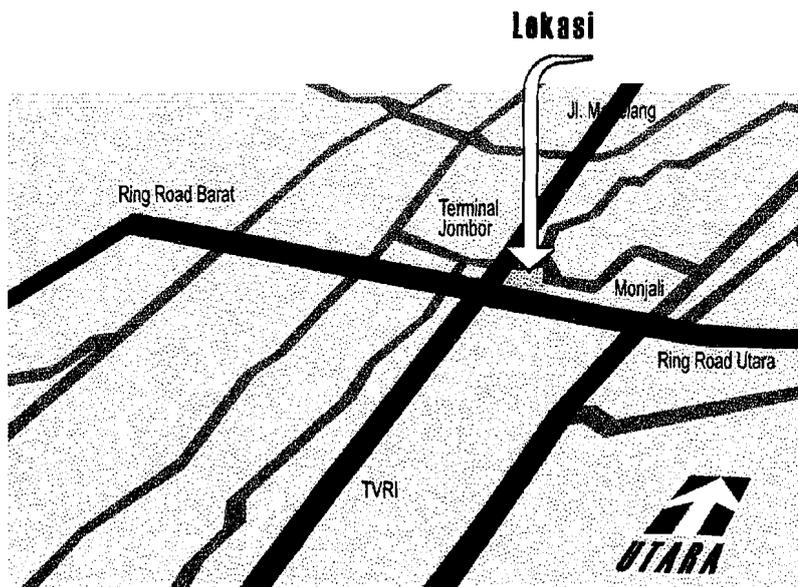


Skema 7 : Analisis konsep iklan benetton

Sumber : pemikiran

2.6 LOKASI SITE

Penentuan site pada daerah Sleman mengacu pada lahan yang diperuntukkan untuk kawasan industri yang sesuai dengan RDTRK Kabupaten Daerah Tingkat II Sleman. Pengembangan kawasan industri Sleman salah satunya diarahkan pada desa Sendangadi Mlati Sleman berada di penggir jalan arteri Jogjakarta Magelang disebelah utara Ring Road.



Gambar peta 2 : Peta lokasi site

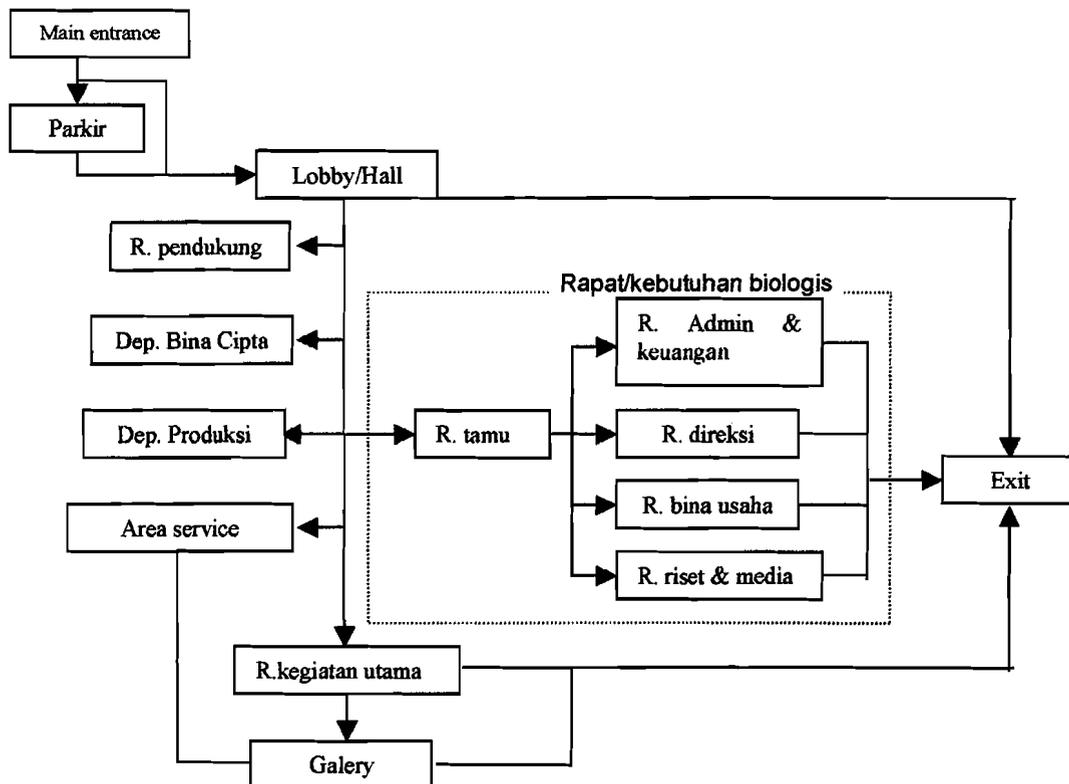
Sumber : YUDP (Yayasan Urban Development Planning) Jogjakarta

Besarnya peran jalan Ring Road dan jalan arteri Jogjakarta Magelang sebagai penunjang jalur transportasi, memberikan nilai tambah pada perletakan site perusahaan periklanan dan rumah produksi. Sehingga menjadi suatu pemikiran untuk menjadikan acuan yang mempunyai akses jalur tersebut.

Hal lain yang nantinya akan mempengaruhi gagasan dalam perencanaan dan perancangan adalah pergerakan lalu lintas pada jalur sirkulasi, dimana sirkulasi pada jalur 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.

2.7. ANALISA KEGIATAN RUANG

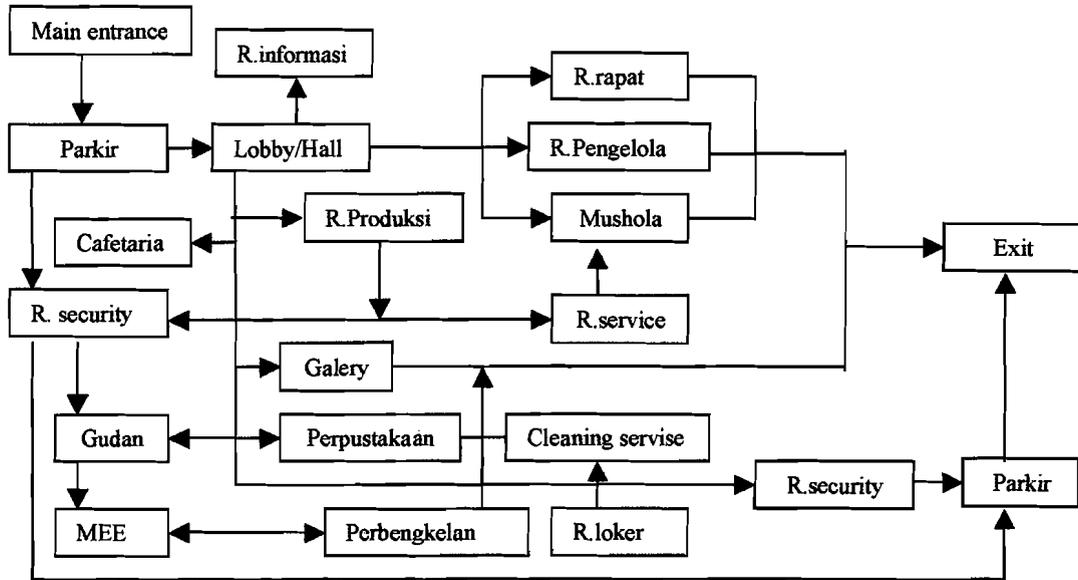
1. Alur kegiatan pengelola



Skema 8 : Analisis alur kegiatan pengelola

Sumber : pemikiran

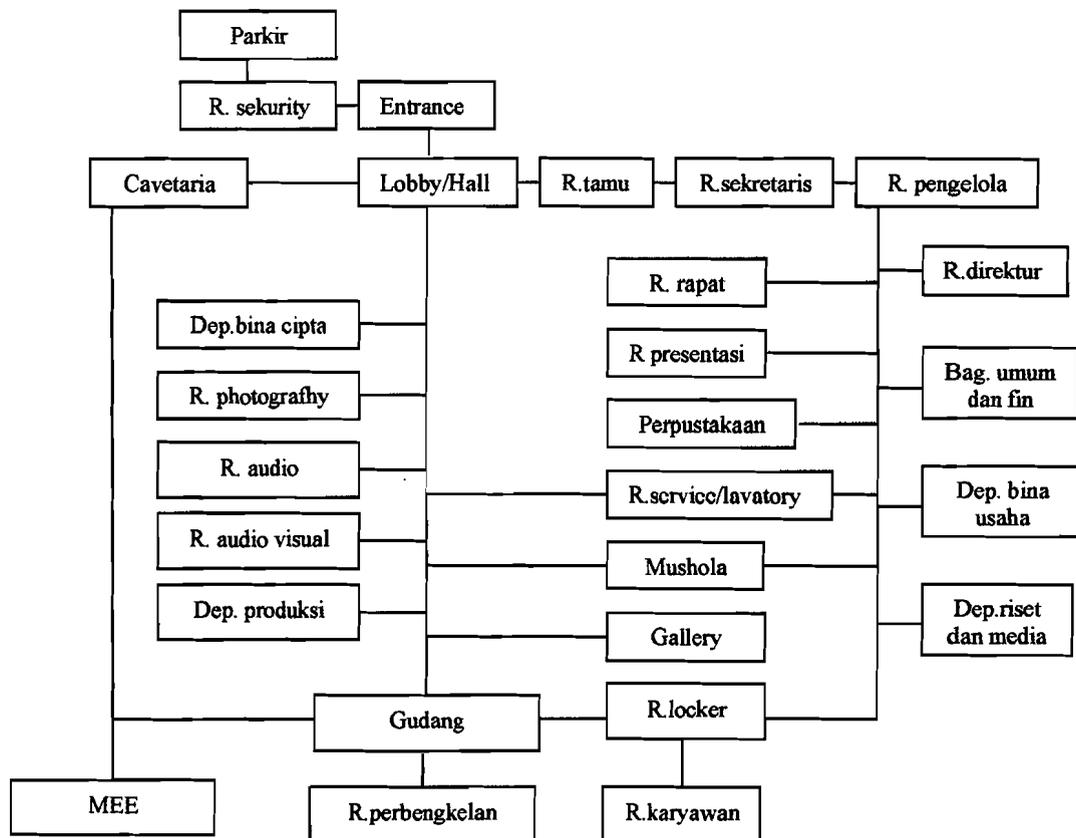
2. Alur kegiatan pendukung



Skema 9 : Analisis alur kegiatan pendukung

Sumber : pemikiran

3. Organisasi Ruang



Skema 10 : Analisis organisasi ruang

Sumber : pemikiran

2.7.1. Analisa Kebutuhan Ruang

1. Fasilitas pengelola

Dalam hal ini di dalam perusahaan periklanan dikenal dengan istilah ruang manajemen periklanan.

No	Kebutuhan Ruang	Unit	Standart Ruang (m ²)	Jml Asumsi Orang	Luas Ruang (m ²)	Sumber	Jumlah Total
A	Ruang Direktur						
	Ruang kerja & Ruang tamu		25	6 org tamu	25		
	Ruang sekretaris		12	1 orang	9		
	Ruang tunggu tamu		3	6 org tamu	12		
B	Bagian umum dan keuangan						
	Ruang manajer keuangan		15	1 orang	15		
	Ruang staff keuangan		8	3 orang	24		
	Ruang kabag administrasi		12	1 orang	12		
	Ruang staf administrasi		8	3 orang	24		
	Ruang kabag SDM		12	1 orang	12		
	Ruang staf SDM		8	3 orang	24		
C	Departemen bina usaha						
	Ruang manajer bina usaha		15	1 orang	15		
	Ruang publik relation		12	2 org staf	24		
	Ruang staf bina usaha		12	2 org staf	24		
D	Departemen riset dan media						
	Ruang manajer riset & media		15	1 orang	15		
	Ruang periset		12	3 orang	36		
	Ruang diskusi		2	10 orang	16		
	Ruang bank data				30		
	Ruang staf bank data		8	2orang staf	16		
E	Dep ruang bina cipta						
	Ruang manajer		15	1 orang	15		
	Ruang copy writer		12	3 orang	36		
	Ruang visualizer		12	3 orang	36		
	Ruang layout		10	2 orang	20		
	Ruang typografer		10	2 orang	20		
	Ruang komputerisasi		8	3 orang	24		

--	--	--	--	--	--	--	--

2. Fasilitas kegiatan ruang produksi

Besaran ruang produksi yang dibutuhkan adalah :

No	Kebutuhan Ruang	Unit	Standart Ruang (m ²)	Jml Asumsi Orang	Luas Ruang (m ²)	Sumber	Jumlah Total
A	Departemen Produksi						
	Ruang manajer	1	15	1 orang	15		
	Ruang sekretaris	1	12	1 orang	12		
	Ruang tamu	1	2	10 orang	20		
B	Unit produksi photography						
	Ruang fotografer	1	12	3 orang	48		
	Camera store	2	30		60		
	Ruang artis	2	3	6 orang	36		
	Ruang rias dan busana	2	3	6 orang	36		
	Kamar gelap	1			16		
	Ruang cetak foto	1	35	manual	35		
		1	32	mesin	32		
		1	41	digital	41		
	Ruang komputer	2	8	3 orang	48		
	Studio foto	2	60	fashion	120		
		1	100	produk	100		
		1	65	special	65		
		1	100	modelling	100		
		2	100	digital	200		
C	Unit produksi audio						
	Ruang arangger	1	12	2 orang	24		
	Ruang musik		30	r.peralatan solo&koor	30		
			40		40		
	Ruang rekam		30		30		
	Ruang artis		1.5	10 org	30		
D	Unit produksi audio visual						
	Ruang sutradara		12	2	24		
	Camera store		45	1	45		
	Ruang editing & efek video		40	1	40		
	Ruang artis		1.5	10	30		
	R. gambar animasi		12	2	24		

(visualizer)						
Ruang modelar (layout)		10	3	30		
Ruang komputer		8	2	16		
Ruang studio video		450		450		

3. Fasilitas kegiatan pendukung

Besaran ruang pendukung yang diperlukan adalah :

No	Kebutuhan Ruang	Unit	Standart Ruang (m ²)	Jml Asumsi Orang	Luas Ruang (m ²)	Sumber	Jumlah Total	
A	Galleri	1	Asumsi		250			
	Hall	1	1.5	200	300			
	Ruang presentasi	1	1.5	50	75			
	Ruang rapat	1	1,5	50	75			
	Mushola	1	1/org	50	62			
	Cafetari	1	1,5/kursi	100	210			
	Cofeeshop	1	2	50	100			
	Perpustakaan	1	15	50	105			
	Retail	2	m/1000bk	20	60			
	Wartel	3	1,5	2	6			
	Ruang locker file	1	1	50	100			
	Ruang keamanan	4	2	2 orang	12			
	Parkir pengelola			3	20 mobil	300		
				15m/mbl	40	90		
				2,25m/mtr	motor	600		
	Parkir pengunjung			15m/mbl	40 mobil	270		
				2,25m/mtr	120 mtr	66		
				33m/bus	2 bus	12		
	Ruang medical		asumsi	5				
	Ruang Service							
	Ruang engineer	1				36		
	Cleaning service	4	asumsi	2 orang	12			
	Lavatori	4	asumsi	1,5x2	96			
	Ruang karyawan		asumsi	8 orang	36			
Ruang sub gudang	4	asumsi	20	36				
Ruang gudang disposal	1	1,5m/org	orang	30				
Ruang central controlling	1	9		16				
Ruang genset/MEE	1tra	asumsi		30				
	1gst	30	4x4	120				
	1pab	120		10				

Ruang AHU	x	10		120		
	1	30		60		
Ruang Plumbing	1 AC	60	4	30		
	1pm	30		70		
Ruang Loading dock brg	p	70		33		
Storage barang	1res	33/mobil		84,9		
Dapur	1	8,49/obj		72		
Pantry	1	asumsi		36		
Ruang utilitas	1	asumsi	10	240		
Ruang perbengkelan	2	asumsi	36	25		
Penampung sampah	4	asumsi	(5x6)x2	15		
	1	asumsi				
	1					

- *) Pengembangan data arsitek, NAD
- ***) Studio Callista Digital
- ***) Studio Michael Freeman, Amfoto

Luasan total keseluruhan adalah (ruang pengelola) $463 \text{ m}^2 + 1791 \text{ m}^2$ (ruang produksi) + 3879 m^2 (Ruang pendukung) = $6.151,9 \text{ m}^2 \approx 6152 \text{ m}^2$

Luas site : 7500 m^2

BC : 60 % dari total luas site

$60 \% \times 7500 \text{ m}^2 = 4500 \text{ m}^2$

Luas total ruang = 6152 m^2

Sirkulasi : 20 % dari luas bangunan

$20 \% \times 6.152 \text{ m}^2 = 1.230,4 \text{ m}^2$

Total luasan terbangun = $6152 \text{ m}^2 + 1.230,4 \text{ m}^2 = 7382,4 \text{ m}^2 \approx 7382 \text{ m}^2$

Letak site :

- Merupakan daerah kawasan industri yang terletak pada desa Sendangadi, kecamatan Mlati Kabupaten Sleman Jogjakarta.
- Sebelah barat site adalah lahan kosong, sebelah utara site adalah pemukiman penduduk, sebelah timur site adalah pemukiman penduduk dan pertokoan, sebelah selatan site adalah perkotaan dan pemukiman.
- Site terletak pada perempatan Jl. Magelang dan Jl. Ring Road.





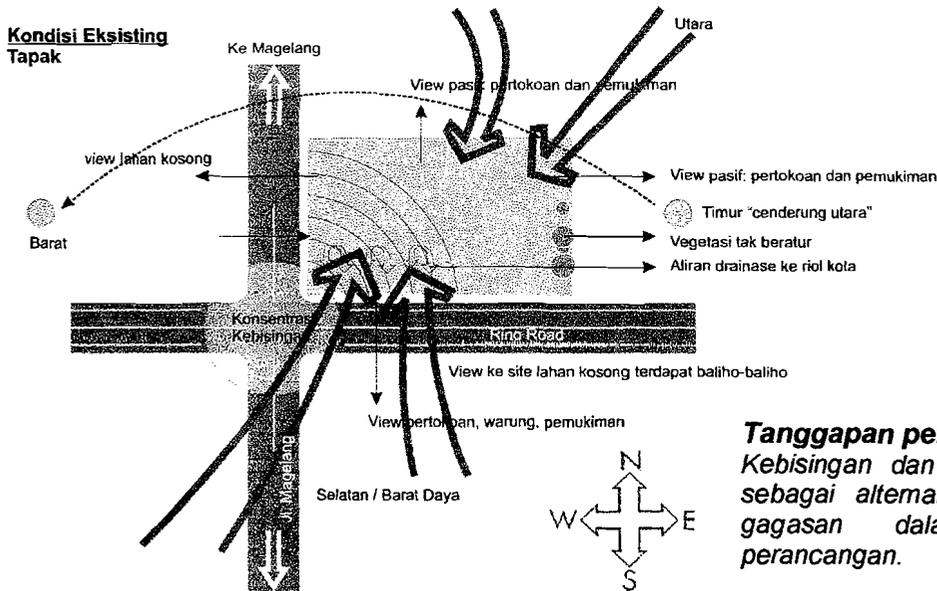
2.7.2 Analisa Penterjemahan (Simbol) Transformasi Konsep Iklan Benetton ke Arsitektural.



Skema 11 : Analisis konsep iklan benetton

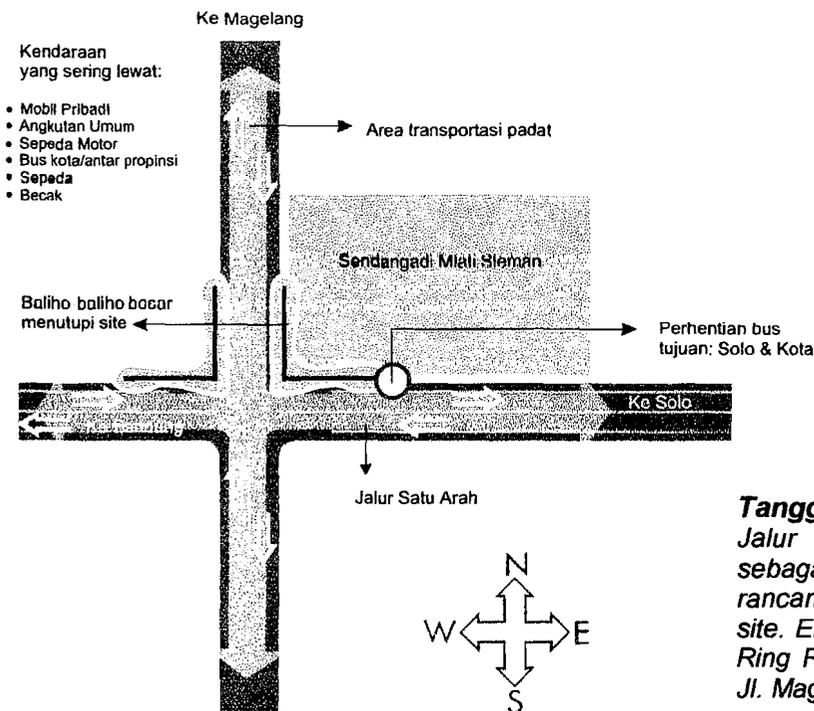
Sumber : pemikiran

2.7.3. Analisa Site



Tanggapan perancangan :
Kebisingan dan pusat visual sebagai alternatif dalam ide gagasan dalam konsep perancangan.

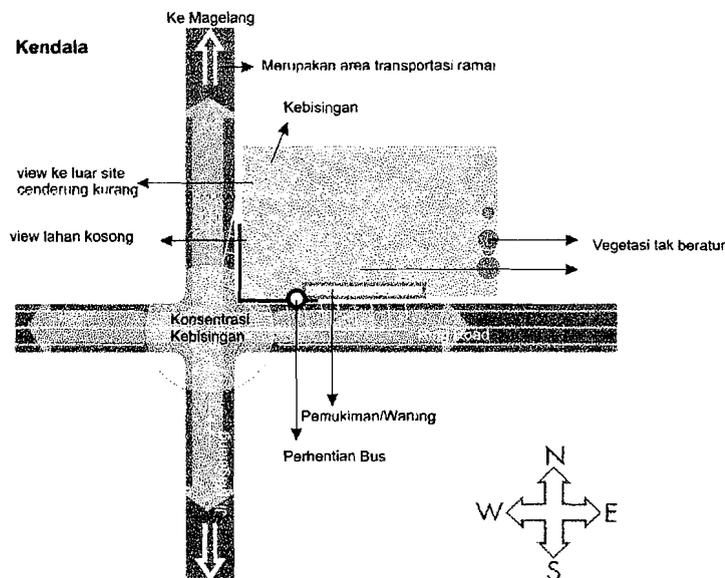
Geografi



Tanggapan perancangan :
Jalur dan arus transportasi sebagai alternatif penentuan rancangan jalan entrance ke site. Entrance masuk lewat Jl. Ring Road dan keluar melalui Jl. Magelang.

Potensi Site :

- Berada di kawasan industri.
- Arus drainasi menuju ke riol kota.
- Lokasi site berada pada jalur kota dan antar kota.
- Lokasi site berada [ada jalur transportasi.
- Site berada diantara / berdekatan dengan area publik yaitu terminal dan pusat perbelanjaan.
- Site berada di lingkungan penduduk sehingga dekat dengan tenaga kerja.



Tanggapan perancangan :

- Alternatif lokasi bangunan menjauhi kebisingan.
- Perbanyak pohon guna pelindung dari kebisingan dan panas matahari.
- Timbulkan kesan asri pepohonan.

Kendala Site :

- Site merupakan jalur sangat ramai.
- Site berada di perempatan jalan, sirkulasi pada jalur Jl. Ring Road merupakan arus searah, sedangkan pada jalur Jl. Magelang merupakan arus dua arah.
- Site merupakan tempat perhentian bus kota.
- Terdapat banuak baleho di depan / pinggir site, menghalangi lokasi site.

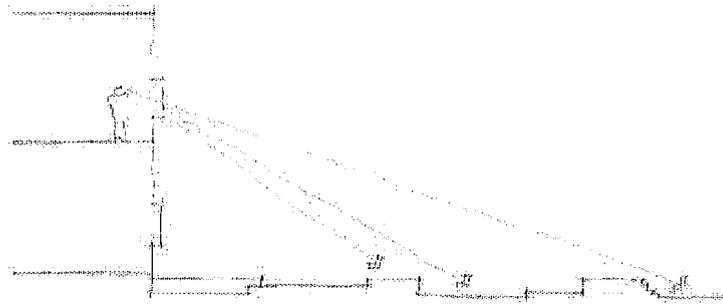
2.7.4. Analisa Kegiatan terhadap Nilai Arsitektur

1. Visual bangunan :

Visual bangunan dilihat dari jenis kegiatan yaitu bersifat rekreatif, sesuai dengan kegiatan dalam bangunan yang merupakan ajang seni yang menuntut kreatifitas dari masing-masing produk yang dihasilkan. Bentuk

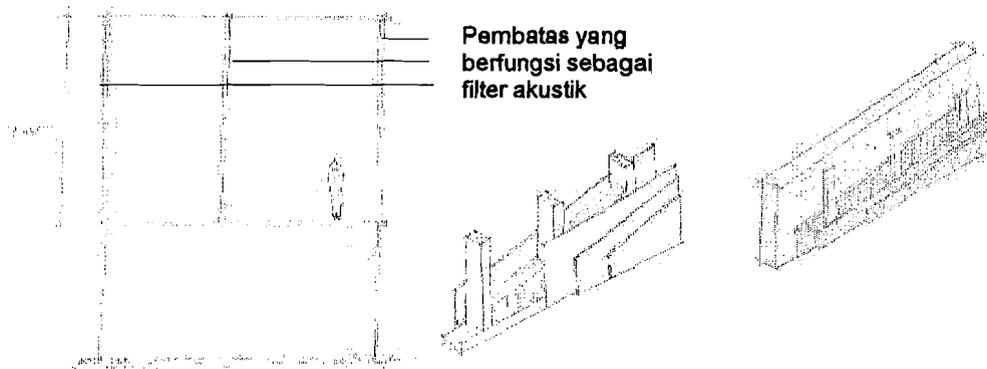
bangunan disamping sebagai landmark dari lingkungan sekitar site, juga merupakan bangunan yang kontemporer, sehingga orang / pengunjung bisa merasakan pengalaman rasa / psikologis dari visual yang dilihatnya.

Visual dari arah bangunan merupakan ajang rekreatif dari site bangunan yaitu artivisial taman kota yang bersifat publik dan sebagai ajang seni yang bersifat kreatif dari berbagai kegiatan, disamping visual ke arah kota dan jalan arteri Ring Road dan jalan Magelang.



2. Akustik ruang

Kegiatan dalam perusahaan periklanan dan rumah produksi sangat diperlukan adanya kenyamanan dalam kegiatannya, sehingga memerlukan akustik yang sangat tinggi yaitu diantaranya menggunakan ketinggian dan struktur pembentuk akustik yang memadai.

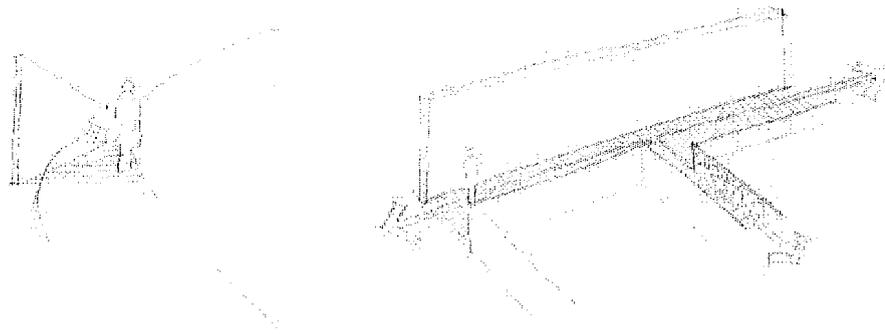


3. Sirkulasi bangunan

Arah sirkulasi merupakan hasil dari analisa site dan analisa konsep iklan benetton yaitu sirkulasi kendaraan masuk lewat jalan Ring road dan

dalam site ke bangunan mengikuti jalan sirkulasi dari hasil transformasi konsep perancangan.

Sedangkan sirkulasi pejalan kaki mengikuti pedestrian dari taman kota yang bersifat rekreatif, hasil dari analisa konsep iklan benetton dan analisa site yang ditransformasikan dalam perancangan.

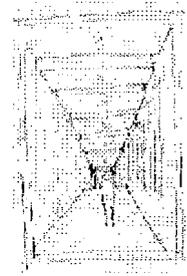
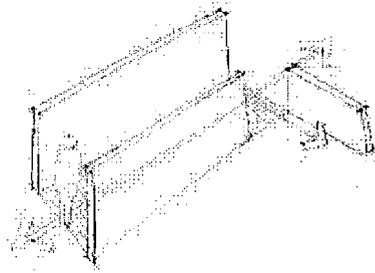


4. Karakter Ruang

Ruang-ruang yang ada di dalam dan luar bangunan mempunyai karakter yang mendukung nuansa galeri kontemporer dan konsep iklan benetton. Karakter ruang dibentuk dari fungsi, makna penterjemahan dari analisa konsep benetton dan pengertian makna dari sebuah nuansa galeri kontemporer.

Makna penterjemahan konsep iklan benetton adalah sifat stereotip dari feminim dan maskulin ditransformasikan ke dalam simbol perancangan pada bangunan.

Pengertian makna dari konsep nuansa galeri kontemporer yaitu sifat fungsional sebuah galeri yang dapat di layout sesuai dengan keinginan / tema perancangan dalam suatu acara / moment – moment tertentu, juga adanya pengalaman pada setiap ruangnya yang cenderung berbentuk lorong. Pengertian ini diaplikasikan ke dalam perancangan bangunan dan makna dari sifat kontemporer di transformasikan ke dalam simbol perancangan.



5. Kenyamanan Ruang

Kenyamanan akan ruang dilihat dari kenyamanan visual dan akustik dari masing-masing fungsi ruang itu sendiri, yang mencerminkan akan kebutuhan, sifat dan karakter ruang.



Banyak bukaan pada ruang kreatif

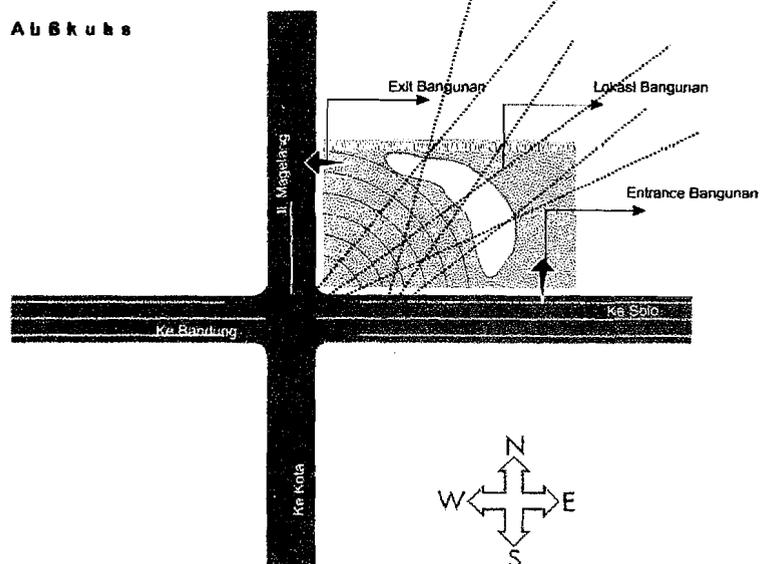
Sedikit bukaan pada ruang audio

2.8. GAGASAN UMUM PERANCANGAN

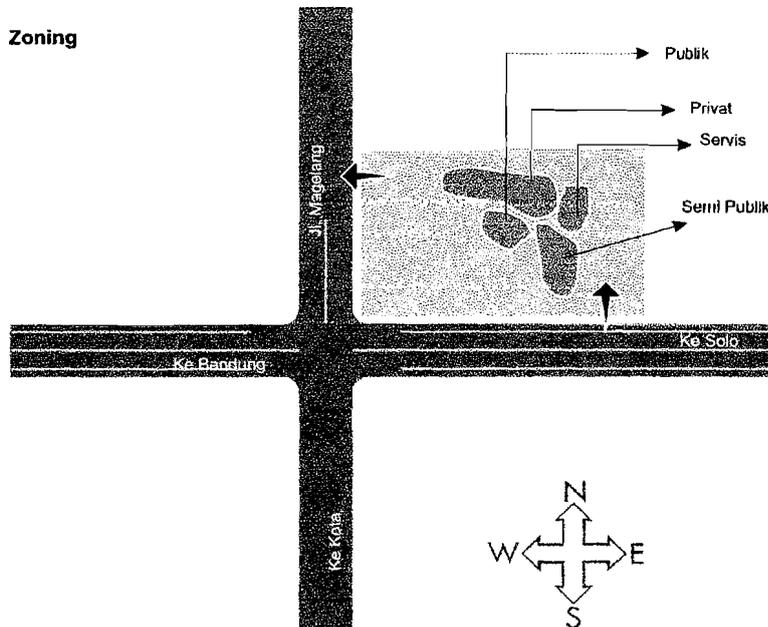
2.8.1 Konsep gubahan massa

Bangunan terbangun mengikuti gelombang kebisingan, melengkung sebagai pemaknaan welcome, dan menangkap sudut pandang dari pusat visual, juga merupakan simbol dari pemaknaan konsep iklan benetton. Letak bangunan berdasar dari pertemuan titik antara dua pusat kebisingan.

AbSkubs



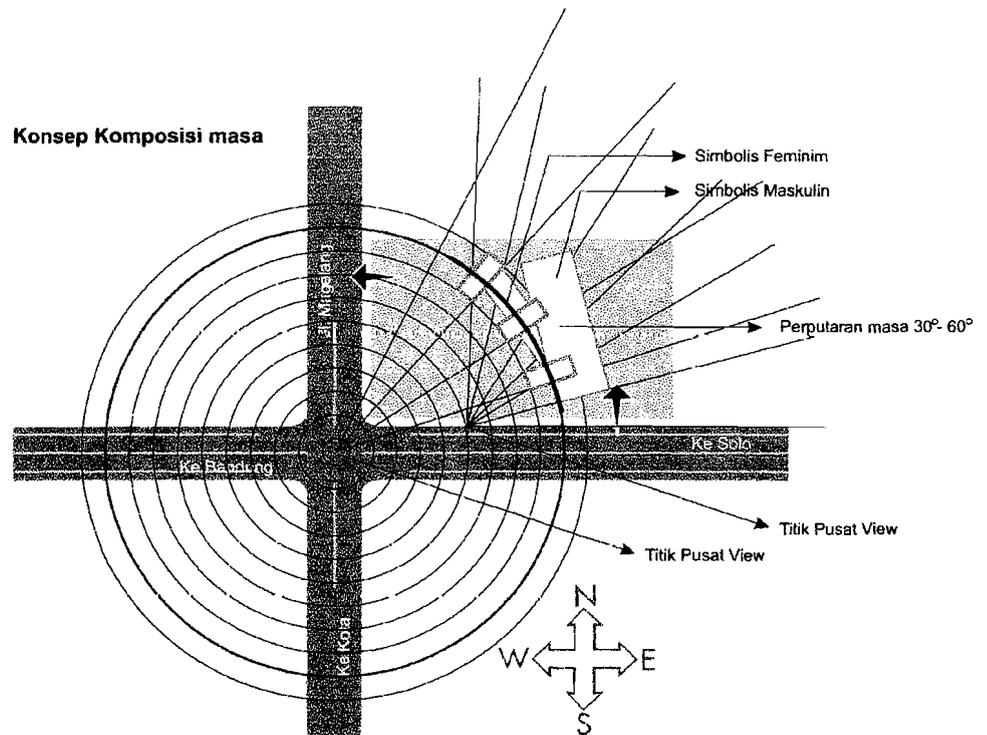
Alur sirkulasi mengelilingi sebagian bangunan diharapkan pengunjung dapat melihat keseluruhan / sebagian dari bangunan, sebagaimana dalam sebuah galeri terdapat alur sirkulasi yang diarahkan.



Pembagian ruangan disesuaikan dengan kebutuhan ruang dan kedekatan antar ruang

Terdapat sequence-sequence yang mengarahkan dan merupakan pemaknaan dari representasi linieritas waktu, transformasi dari simbol konsep iklan benetton pada perjalanan / perkembangan jaman.

2.8.2 Konsep bentukan bangunan



Pembentukan masa terdiri dari 1 form dengan pengertian yang berbeda, form utamanya adalah kotak yang mensimbolkan ke maskulin yang mendominasi, tapi dari form-form ini mengalir pada alur lingkaran yang mensimbolkan ke feminin yang imajiner.

- **Konsep rancangan wujud / bentuk bangunan**

Image bangunan yang akan ditampilkan adalah nuansa galeri kontemporer dan dari penerjemahan konsep iklan benetton, yang ditransformasikan melalui simbol dalam perancangan.

- Citra bangunan merupakan perwujudan dari transformasi penerjemahan konsep iklan benetton dan juga merupakan simbol dari nuansa galeri kontemporer.
- Massa kotak dikomposisikan mengikuti alur imajiner gelombang longitudinal / kebisingan dari pusat konsentrasi visual dengan mengalami peputaran, penumpukan, penambahan, pengurangan yang tetap dikombinasikan dengan elemen lengkung sebagai pembentuknya.
- Pengalokasian bangunan pada tapak menjauhi pusat konsentrasi kebisingan.



- Menjadi satu kesatuan massa antara material dengan pembentuk bangunan dasar memunculkan image keseluruhan bangunan sebagai arsitektur kontemporer.
- Konsep selubung bangunan
Merupakan dinding kamufase yang memberikan efek-efek bayangan pada bangunan dan sebagai shading dari sinar matahari secara langsung. Selain itu selubung bangunan tersebut merupakan transformasi dari simbol konsep nuansa galeri kontemporer.

2.8.3. Konsep Ruang Dalam

- Konsep pola tata ruang
 - Lokasi ruang disesuaikan dengan tingkat privasi dari masing-masing ruang.
 - Pola tata ruang menggunakan transformasi dari sifat galeri yang fungsional dan fleksibel, sehingga ruang bisa di tata dan di rubah sesuai dengan visi dan misi perusahaan saat itu.
 - Pola tata ruang sebagai pembatas dari berbagai aktifitas kegiatan merupakan suatu ajang galeri itu sendiri dengan memasang beberapa produk iklan pada tempat-tempat aktifitas dan pada lorong-lorong untuk memberikan efek psikologis kreatif bagi kreator.
 - Terdapat sequence-sequence yang dapat menimbulkan pengalaman rasa yang berbeda, yaitu menunjukkan perjalanan waktu (perubahan jaman).
- Konsep sirkulasi dalam bangunan.
 - Bersifat aksesibel untuk semua kalangan dan bersifat fleksibel.
 - Pembedaan pengolahan antara ruang sirkulasi yang satu dengan yang lain untuk mendapatkan pembelajaran pengalaman yang berbeda pada setiap sequencenya. Kontinu dan terhenti pada titik tertentu. Menggambarkan adanya nuansa suatu galeri yang kontemporer.

2.8.4. Konsep Ruang Luar.

- Konsep landscape
 - Memberikan image kontemporer pada keseluruhan bangunan.

- Memberikan sajian yang rekreatif bagi pengunjung, sebagai mana sifat dari sebuah galeri.
- Memberikan image dari penterjemahan konsep iklan benetton.
- Konsep sirkulasi luar
 - Sirkulasi pedestrian dipisahkan dengan sirkulasi kendaraan, baik pembedaan tinggi, barrier, maupun pemisahan jalur dengan taman – taman.
 - Mudah dijangkau oleh pengunjung, baik pejalan kaki maupun yang memakai kendaraan.
 - Bersifat terbuka bagi siapa saja.
 - Sirkulasi dengan kepentingan masing-masing menuju tempat yang dituju dan yang tersedia.
 - Kenyamanan pengunjung tercipta melalui penempatan komposisi antar elemen buatan dengan unsur-unsur alam, pohon, air dan sebagainya.
 - Perletakan vegetasi dan elemen-elemen yang dapat mengurangi panas matahari konsep pada jalur-jalur sirkulasi, juga berfungsi untuk mempertegas arah.
 - Kesemuanya menampilkan image dari pemaknaan / penterjemahan dan simbolisasi dari konsep iklan benetton dengan nuansa galeri kontemporer.

2.9. PROFIL USULAN PERANCANGAN

1. Titik Masuk dari Luar ke dalam tapak

- Titik masuk dari jalan ke dalam tapak
- Titik masuk site.
- Titik keluar site.

Usulan Skematik

Pengunjung datang dari arah Jl. Ring Road menuju tapak dan mengelilingi separuh tapak untuk menuju ke bangunan. Kemudian keluar dari tapak melalui jalan sisi barat bangunan keluar menuju Jl. Magelang.

2. Orientasi Tapak

- Orientasi view pada titik tertentu.
- Orientasi kebisingan.



Usulan Skematik

Orientasi view pada titik tertentu, yaitu pada pusat titik visual dan perhentian bus antar kota. Orientasi kebisingan, yaitu menjauhi kebisingan dan merupakan arah bentukan dari arah bangunan.

3. Zonning

- Pembagian ruang dan sebaran fasilitas.

Usulan Skematik

Pembagian dibedakan dari zona publik dan zona provat juga zona basah dan kering.

4. Komposisi massa

- Bentuk dasar massa.
- Penambahan dan pengurangan
- Orientasi dengan visual dan kebisingan.

Usulan Skematik

Bentukan dasar massa adalah kotak / persegi panjang dengan kombinsi lengkung, di mana mengalami pergeseran, penambahan, dan pengurangan serta saling tumpuk yang kemudian diritasikan antara 30°–60° terhadap arah timur – barat (menangkap, mengarah pada konsentrasi visual).

5. Organisasi Ruang – Plotting Site

- Urutan keruangan dalam site.

Usulan Skematik

Diurutkan dari ruangan yang sifatnya umum (ruang pendukung) ke ruang-ruang yang sifatnya lebih prifat (utama).

6. Besaran Ruang- Plotting Ruang Kegiatan

- Kebutuhan akan suasana kerja yang kreatif yan rekreatif dan efek suasana yang akan ditampilkan akan dirasakan.

Usulan Skematik

Besaran ruang disesuaikan dari jenis pekerjaan dan kebutuhan juga kapasitas pengunjung yang datang. Penggunaan elemen-elemen partisi ruang yang fleksibel.

7. Sirkulasi dalam tapak

- Sirkulasi ke dalam bengnan.
- Sirkulasi ke dalam landscape.



Usulan Skematik

- Sirkulasi pada tapak merupakan sirkulasi yang terpola dari imajiner gelombang longitudinal dari arah konsentrasi visual. Dalam wujudnya adalah dengan permainan split level, bentuk batasan bidang lengkung dan kotak / persegi panjang.
- Sirkulasi mengarah sesuai dengan alur cerita (konsep) waktu, yang disini disajikan sebuah pengalaman yang ditampilkan berupa sequence-sequence.
- Pengunjung dari luar (tidak berkendaraan) masuk langsung melalui openspace melalui jalur pedestrian (pola gelombang) dan lurus menuju bangunan, dimaksudkan untuk melihat visual keseluruhan bangunan.

8. Utilitas

- Perletakan lift, tangga darurat, shaf, dan ruang-ruang mesin.

Usulan Skematik

- Lift dan tangga darurat dipakai pada massa yang memiliki 4 lantai, tangga darurat terdapat setiap jarak 30 m², Selebihnya untuk area sirkulasi menggunakan ramp dan tangga.
- Shaft-shaf utilitas digunakan untuk pipa-pipa distribusi air dan pembuangan pada ground, serta untuk kelistrikan.
- Ruang-ruang mesin diletakkan pada basement.

9 Struktur

- Astruktur massa berlantai 4
- Struktur untuk basement
- Struktur ruang dalam yang fleksibel.

Usulan Skematik

- Struktur untuk massa berlantai 4 menggunakan pondasi tiang pancang, dengan kolom-kolom penopang yang diekspos.
- Struktur untuk basement menggunakan podasi grif waffel dan kolom-kolom yang menerus ke atas.
- Menggunakan dinding / pertisi yang dapat di bongkar pasang.

10. Fasade

- Arsitektur kontemporer.

- Citra bangunan nuansa galeri dengan representasi dari konsep iklan benetton.

Usulan Skematik.

- Kontemporer dihadirkan melalui eksplorasi bahan serta bentukan simbol-simbol massa. Bentuk dasar dikomposisikan dimana mengalami penumpukan, pergeseran, pengurangan dengan bidang-bidangnya yang tegas menunjukkan simbolisasi dari konsep iklan benetton.
- Ritme bidang transparan yang hampir dominan pada fasade bangunan sebagai simbolisasi cermin (kontemporer). Cermin disini penterjemahan dari keadaan sekarang (ending dari konsep benetton).

11. Bahan bangunan.

- Material sebagai elemen pembentuk citra bangunan.

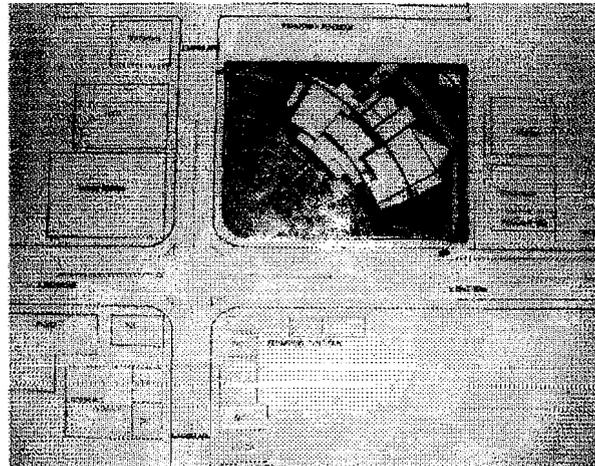
Usulan Skematik

Material ekspose hampir menyelubungi keseluruhan bangunan, material disini sifatnya tidak hanya tempelan saja, melainkan sebagai dinding pembentuk massa bangunan, struktur, instalasi iklan, dan sebagainya. Sedangkan jenis material disini menggunakan material-material yang dikombinasikan antara material alam, metal, transparan dan sebagainya. Dari material ekspose ini diupayakan untuk memberikan image citra dan karakter bangunan tersendiri.

*Representasi Konsep Iklan Produk Ke Dalam Citra
Bangunan Dengan Nuansa Galeri Kontemporer*



AGITNA-GAB

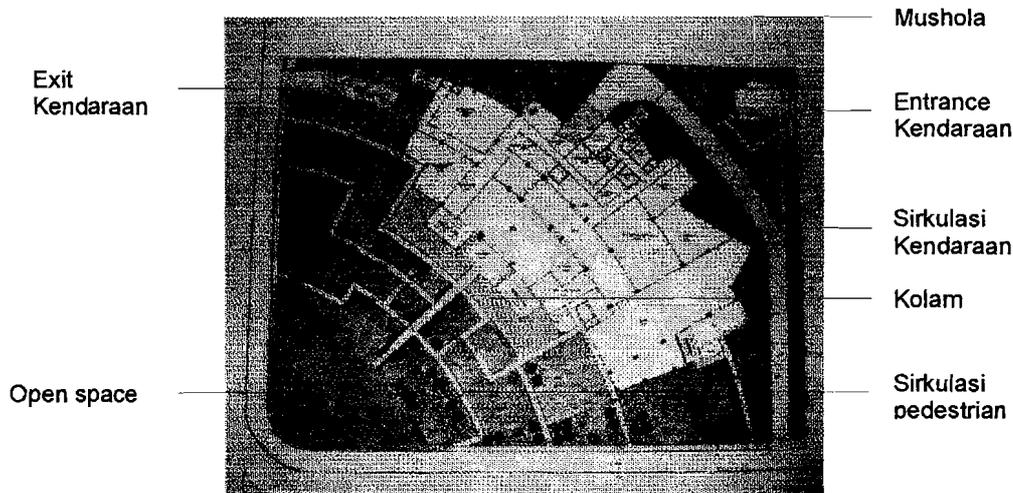
PENGEMBANGAN DESAIN**3.1 Situasi****Gubahan Massa**

Karakter bangunan terbentuk dari kondisi site dengan menjauhi gelombang kebisingan, simbol dari penterjemahan stereotip wanita dan menangkap titik pusat visual pada trafik ligh (perempatan Jl. Magelang dan Jl. Ring Road) merupakan simbol dari penterjemahan stereotip pria.

Seluruh massa dapat terlihat pada open space yang terbuka sebagai interes jalan masuk site, yang mana semua orang dapat merasakan kehadiran bangunan kontemporer yang bebas dan disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang ada yaitu sebagai landmark terhadap lingkungan sekitar, baik fungsi maupun kegiatan utama dan kegiatan penunjang dapat diwadahi pada bangunan ini.

Massa bangunan diputar sedemikian rupa yaitu antara 30° – 60° dari arah timur barat sehingga menghasilkan massa yang dapat berorientasi pada publik secara langsung dari beberapa sudut pandang, dan sesuai dengan penterjemahan dari konsep iklan benetton.

3.2 Site Plan



Tata Tapak

Tata tapak diorientasikan sesuai dengan penterjemahan makna melalui transformasi dari konsep iklan benetton, yaitu adanya sirkulasi yang melengkung dan lurus yang disesuaikan dengan tapak. Dan terdapat berbagai sirkulasi yang dapat menimbulkan pengalaman psikologis dalam tapaknya, berupa lorong maupun open space, sehingga sesuai dengan konsep nuasa galeri kontemporer.

Spesifikasi Proyek

Luas site : 7500 m²

BC : 60 % dari total luas site

60 % x 7500 m² = 4500 m²

Luas total ruang = 6152 m²

Sirkulasi : 20 % dari luas bangunan

20 % x 6.152 m² = 1.230,4 m²

Total luasan terbangun = 6152 m² + 1.230,4 m² = 7382,4 m² ≈ 7382 m²

Massa bangunan

Bangunan terdiri dari satu massa bangunan utama dikarenakan supaya dapat menangkap visual secara fokus, jelas dan dapat dinikmati oleh semua orang tanpa harus memecah perhatian, terhadap fokus yang lain. Simbol penterjemahan dari ending konsep iklan benetton yaitu kejelasan dari



kekaburan yaitu individu androgini. Sehingga ada keinginan bagi orang / publik untuk interes karena terdapat sesuatu suatu hal yang dianggapnya menarik.

Massa bangunan dilengkapi dengan adanya kolam yaitu sebagai media refleksi, sehingga orang yang masuk tidak mudah untuk bosan dan dapat merasa rilek dengan menikmati nuansa galeri yang rekreatif Nuansa galeri ini ditampilkan dengan adanya sirkulasi yang melingkar, lurus dan dari openspace yang ada, serta adanya variasi dari berbagai media sirkulasi yang naik turun, tinggi rendah dan sebagainya.

Level dan Kontur

Kontur pada tapak cenderung rata / tidak berkontur. Adanya artivisial kontur dan perbedaan level site yaitu bertujuan untuk mendapatkan kesan yang rekreatif dari pengunjung dan serta kenyamanan dari user, Pengalaman kesan dapat dirasakan, perbedaan kontur disesuaikan dengan fungsi ruang yang ada. Pada open space ketinggian tanah disesuaikan dengan ketinggian pedestrian umum sehingga orang dapat dengan mudah menikmati dan intreres untuk masuk.

Sirkulasi

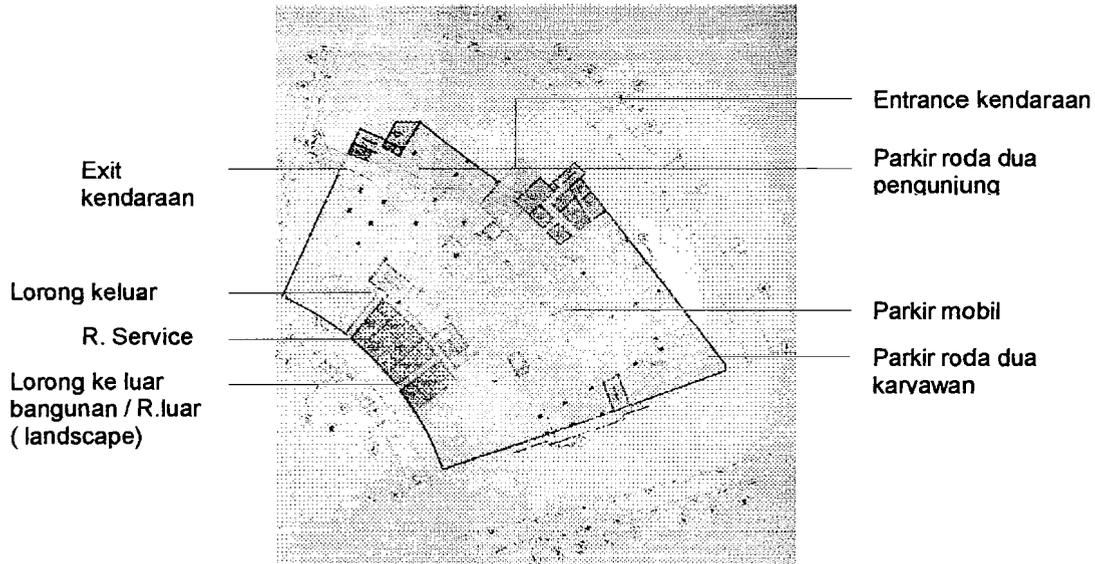
Perbedaan sirkulasi bagi pengunjung dan user antara orang yang berkendaraan dengan yang tidak, dimaksudkan untuk menghindari crossing dan untuk kenyamanan pejalan kaki, sirkulasi pejalan kaki dapat langsung menuju ke basemen dan lantai satu / lobby, sedangkan yang berkendaraan dapat langsung menuju ke basemen baru kemudian lobby.

Penataan Landscape

Penataan landscape disesuaikan dengan fungsi dari jenis kegunaan ruangan yang ada / masing-masing ruang. Penggunaan pohon disamping sebagai filter dari kebisingan untuk kenyamanan ruang yang ada didalamnya juga sebagai peneduh serta sebagai estetika. Jenis- jenis pohon yang ada adalah jenis pohon penedu diantaranya adalah kiara payung, sawo durian , ketapang, palem, juga perdu sejenis teh-tehan. Kolam digunakan sebagai filter dari panas matahari juga sebagai media refleksi.

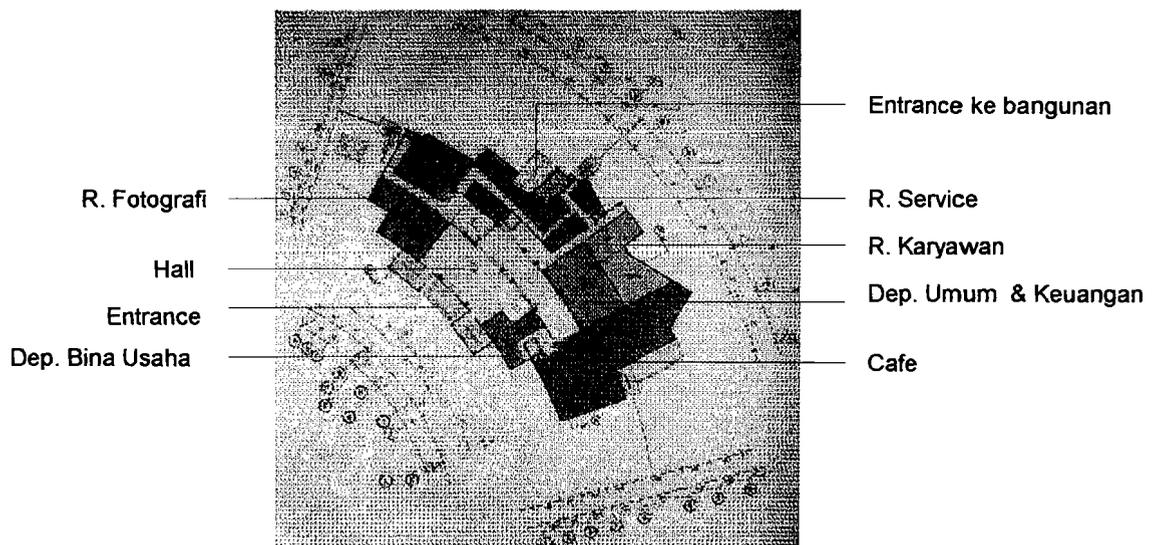
3.3. Denah

3.3.1 Denah Basement



Lantai basement digunakan sebagai tempat enterens bagi pengunjung atau pengguna yang berkendara, selain itu juga dipergunakan sebagai ruang-ruang service, MEE, mecanical, bengkel, cleaning service dan sebagainya. Dalam basement juga terdapat ruang sebagai ajang rekreatif karena terdapat lorong-lorong galeri yang mendapat efek pantulan cahaya dari kolam, juga sirkulasi menuju ke luar luar bangunan.

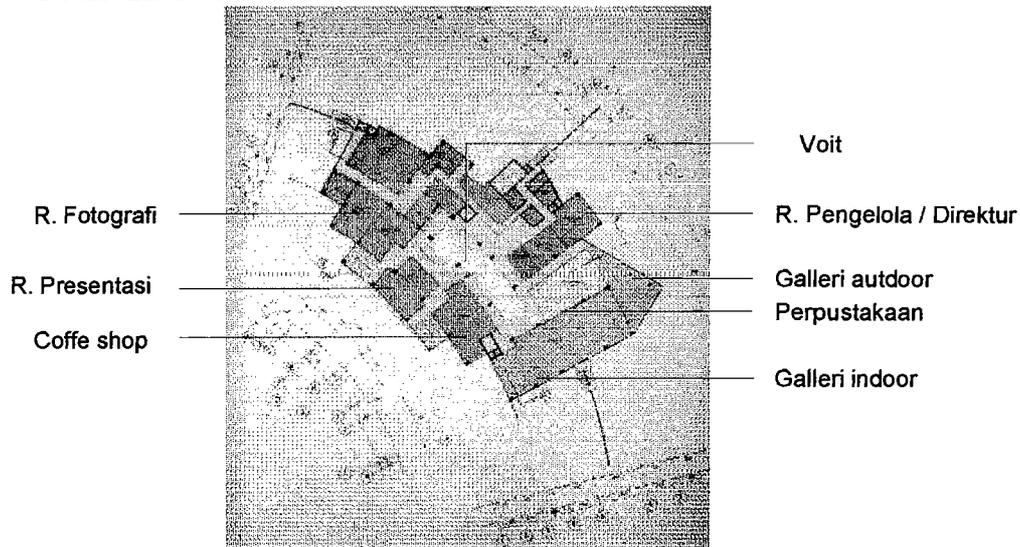
3.3.2 Denah Lantai Satu



Lantai satu mempunyai fungsi sebagai ruang pengelola yaitu bag umum dan keuangan dan Dep bina usaha, sebagai ruang penunjang yaitu café, service, juga sebagai kegiatan produksi yaitu ruang fotografi.

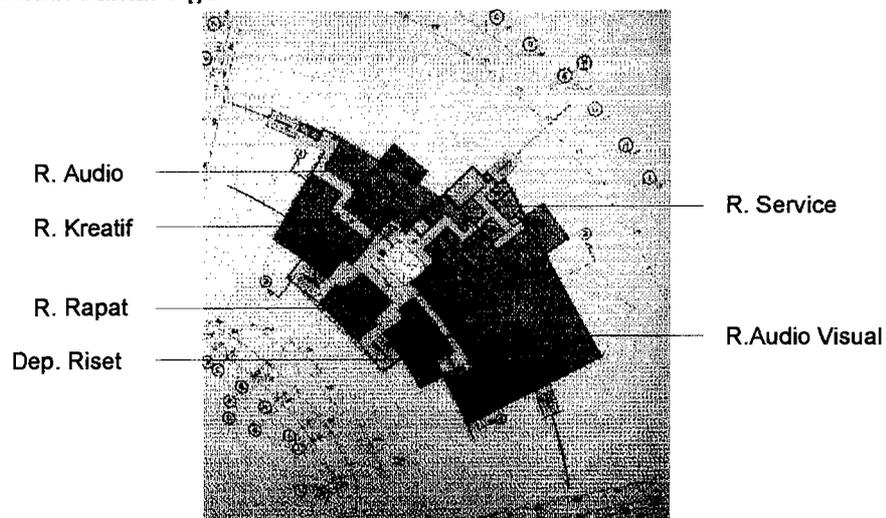
Grid mengikuti gelombang longitudinal kebisingan dan pusat titik visual di perempatan trafik ligh Jl. Magelang dan Jl. Ring Road.

3.3.3 Denah Lantai Dua



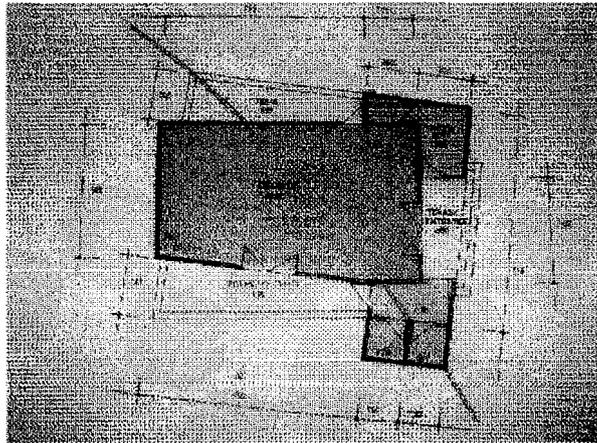
Fungsi lantai dua adalah sebagai ruang pengelola yaitu ruang direktur dan Dep. produksi, juga sebagai ruang produksi itu sendiri yaitu produksi fotografi serta ruang service dan penunjang seperti ruang presentasi, Coffe shop dan galeri in door maupun outdoor.

3.3.4 Denah Lantai Tiga



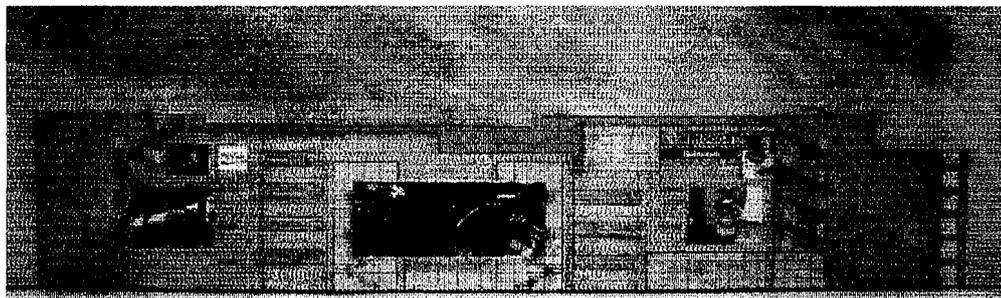
Fungsi dari lantai adalah sebagai ruang produksi utama yaitu ruang bina cipta, ruang audio, ruang audio visual, juga ruang pengelola yaitu ruang riset. Serta dilengkapi dengan ruang rapat.

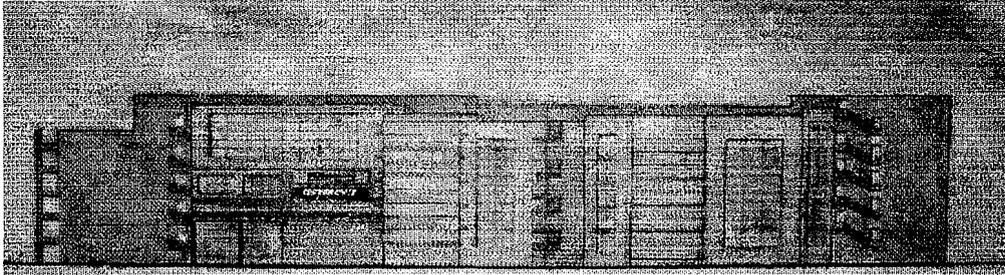
3.3.5 Denah Mushola



Tempat ruangan dan denah mushola terpisah dengan bangunan utama, hal ini dikarenakan adanya harapan kekhusuan dalam beribadah, sehingga suasana dibuat setenang mungkin, tanpa adanya hiruk pikuk kegiatan. Di dalam mushola dilengkapi dengan tempat wudhu dan kamar mandi untuk pria dan wanita, juga terdapat banyak teras sebagai tempat istirahat sejenak yang mana sering digunakan sebagai diskusi-diskusi yang ringan / ataupun konsultasi dan perekat antara bawahan dan atasan sehingga tidak adanya batasan bagi seapa saja semuanya sama.

3.4. Tampak Depan dan tampak belakang



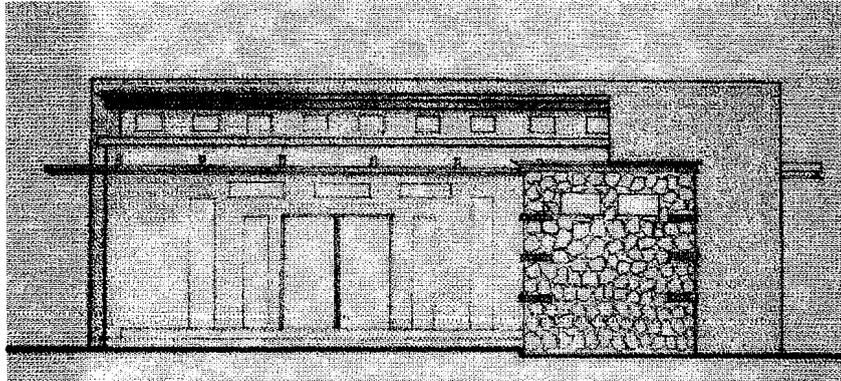


Sebagai bangunan periklanan, tampak disesuaikan dengan citra bangunan yang ada sehingga orang dengan mudah dapat mengenalinya. Untuk menarik perhatian bagi pengunjung dan sebagai pemecahan masalah dari baleho-baleho yang ada pada site, sebelum bangunan terbangun, maka dalam fasade bangunan terdapat tampilan-tampilan dari berbagai produk iklan, disamping sebagai ajang kreatif juga sebagai ajang informasi bagi orang.

Pada pintu masuk bangunan terdapat iklan besar yang mana iklan ini menggunakan sistem giant screen, dengan menampilkan berbagai macam produk dan diselingi dengan adegan pembuatan clip iklan, disamping kanan dan kiri tempat masuk terdapat iklan dengan menggunakan rol listrik yang pada saat / selang waktu beberapa menit tampilan iklan akan berganti, selebihnya adalah berupa baleho dan neon box yang dipasang.

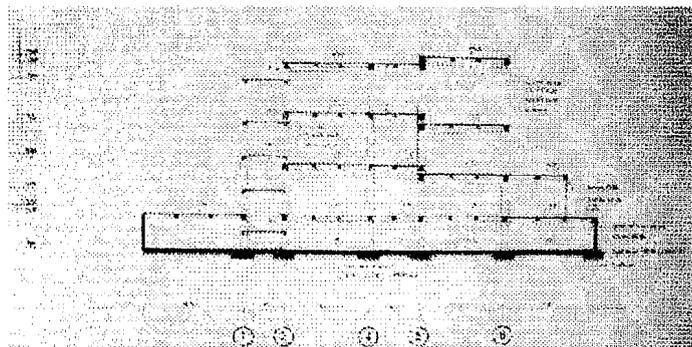
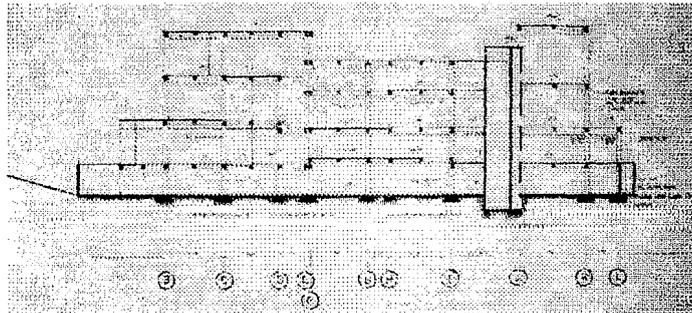
Penampilan tampak / selubung tampak, disamping terdapat iklan-iklan yang menempel pada fasade, juga sebagian merupakan dinding dari kaca / cermin yang tegas / lurus, dan diikuti dengan bentukan melengkung sebagai simbol dari penterjemahan makna dari konsep iklan benetton, juga sebagai cerminan bangunan kontemporer yang mana efek dari transparan akan menjadikan bangunan itu merupakan suatu pertunjukan iklan itu sendiri, karena aktifitas yang ada didalamnya akan terlihat dari luar, yang terekspos adalah jalur sirkulasi, sehingga orang yang bergerak akan terlihat seperti perpindahan gambar (moving image). Massa kotak masif identik dengan sebuah galeri yang fungsional dan fleksibel, merupakan simbol dari hasil penterjemahan dari sebuah galeri.

3.4.3 Tampak Depan Mushola



Sebagaimana pada tampak bangunan utama, tampak depan mushola terdapat banguak bukaan berupa jendela terbuat dari kaca yaitu mencerminkan masa sekarang / kontemporer yang dipadukan dengan bahan – bahan tradisional sehingga konsep kontemporer dari masa – ke masa dapat diterima oleh siapa saja. Dan dapat diterapkan pada rancangan arsitektur.

3.5. Potongan

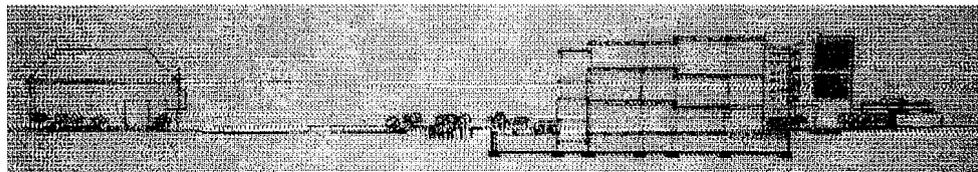
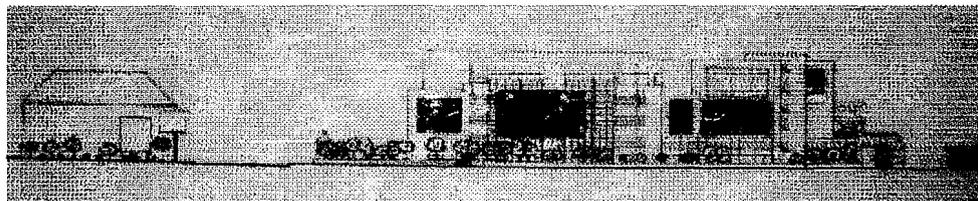


Struktur dan non struktur bahan bangunan sesuai dengan usulan skematik, yaitu menggunakan perpaduan kaca dan beton bertulang, Sedangkan pada ruang dalam terdapat pepaduan dari beton, baja, kaca dan kayu. Perubahan dari rencana skematik hanya pada pondasi yaitu menggunakan plat tebal 40 cm dengan penebalan plat pada setiap kolomnya.

Ekspose struktur tersebut berupa frame, beton, kayu bahkan screen akan memberikan suatu nuansa kreatifitas, futuristik, kebebasan dan keterbukaan.

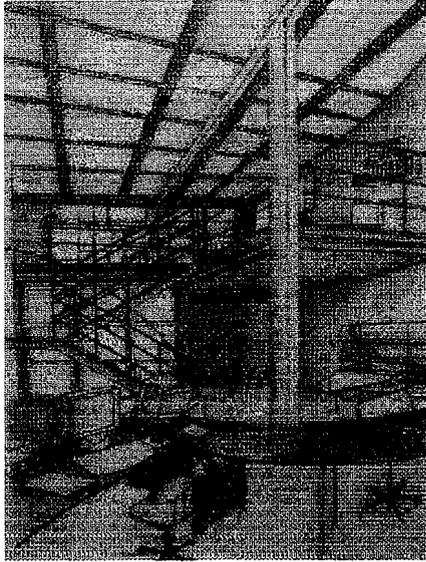
Terdapat beda ketinggian ruang, karena disesuaikan dengan fungsi dan karakteristik dari ruang tersebut, diantaranya adalah ruang fotografi, audio visul, dan galeri.

3.5.1 Tampak Lingkungan dan Potongan Lingkungan



Pada tampak lingkungan bangunan merupakan landmark bagi lingkungan sekitarnya, hal ini merupakan salah satu penciptaan sebuah bangunan yang dapat mencitrakan fungsi dari bangunan periklanan dan sebagai ajang kreatif bagi pengunjung. Dari tampak lingkungan terdapat gambaran dari penterjemahan makna konsep iklan benetton yang mempunyai nuansa galeri kontemporer.

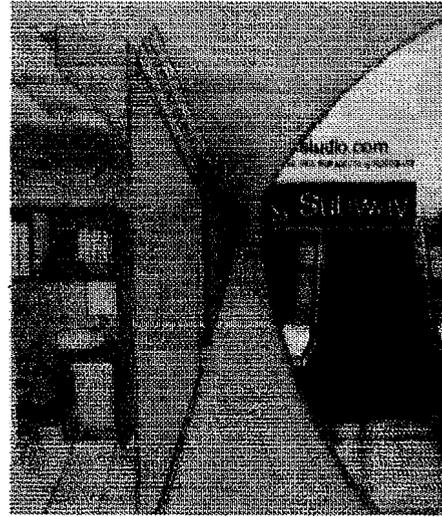
3.6 Suasana Kerja Kreatif dan Ilustrasi



Kegiatan kreatif merupakan inti dari kegiatan biro iklan dan rumah produksi, kerja sama (team work) sangat dominan, komunikasi sangat penting demi kesuksesan pekerjaan, sehingga berpengaruh pada lay out ruang. Fleksibilitas ruang dan kerja sangat dibutuhkan, karena kegiatannya lebih cenderung santai, tapi tetap disiplin dan tanggung jawab pada pekerjaan, karena kegiatan ini tergantung dengan mood, sehingga menghindari suasana jenuh dan bosan.

Adanya tempat untuk beristirahat sejenak, seperti tempat duduk dan tempat bermain, disamping itu kesan ruang dibuat imajinatif dan futuristik, karena dalam bekerja dibutuhkan ide, gagasan dan kreatifitasnya maka ruang kerja dibuat sebagai galeri iklan bertujuan untuk memancing kreatifitas dalam berkarya.

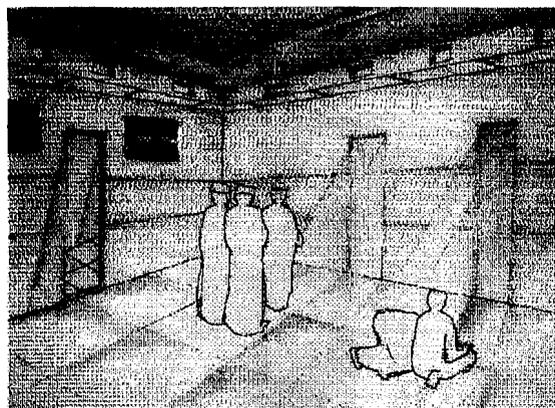
3.6.1 Suasana Selasar



Lay out pada selasar ruang antar kerja satu dengan lainnya di buat tidak sama, untuk menimbulkan kesan nuansa yang berbeda. Bahan struktur pola ruang adalah dari partisi perpaduan dari kayu dan gips, sehingga pada suatu waktu dapat di bongkar pasang sesuai dengan keinginan.

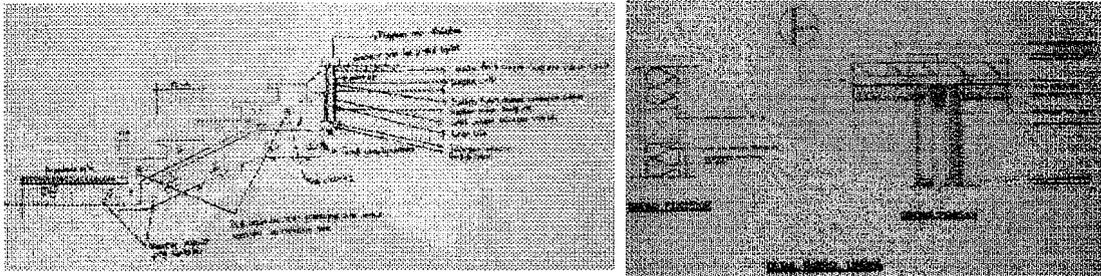
Batasan / dinding ruang selasar merupakan simbol dari hasil pennterjemahan dari konsep iklan benetton (lengkung dan garis), juga merupakan tampilan dari galeri untuk menciptakan kreatifitas.

3.6.2 Suasana Mushola



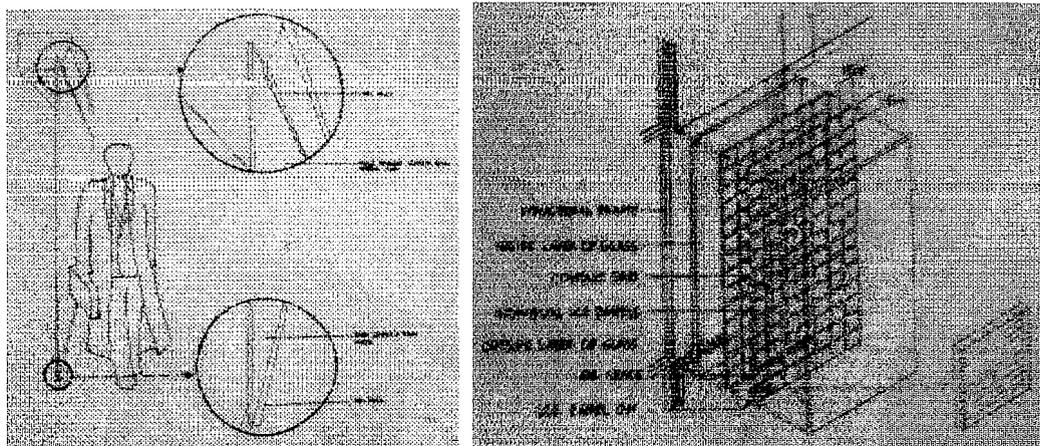
Terdapat banyak bukaan pada ruang mushola, yaitu dengan tujuan untuk menghadirkan suasana yang alami dan santai / tenang, kaca silver grey dengan daya pantul 40% - 60% terhadap sinar matahari.

3.7. Detil



Detil taman yang menunjukkan kreatifitas simbol dari hasil penterjemahan sebuah nuansa galeri kontemporer dengan adanya tinggi rendah pedestrian / taman. Pipa – pipa drainasi di tanam dalam / tanah untuk mengalirkan air ke riol kota.

Partisi-partisi pada tata ruang dalam, disamping dapat di bongkar pasang sesuai keinginan juga di buat untuk dapat disunakan sebagai filter dari akustik.

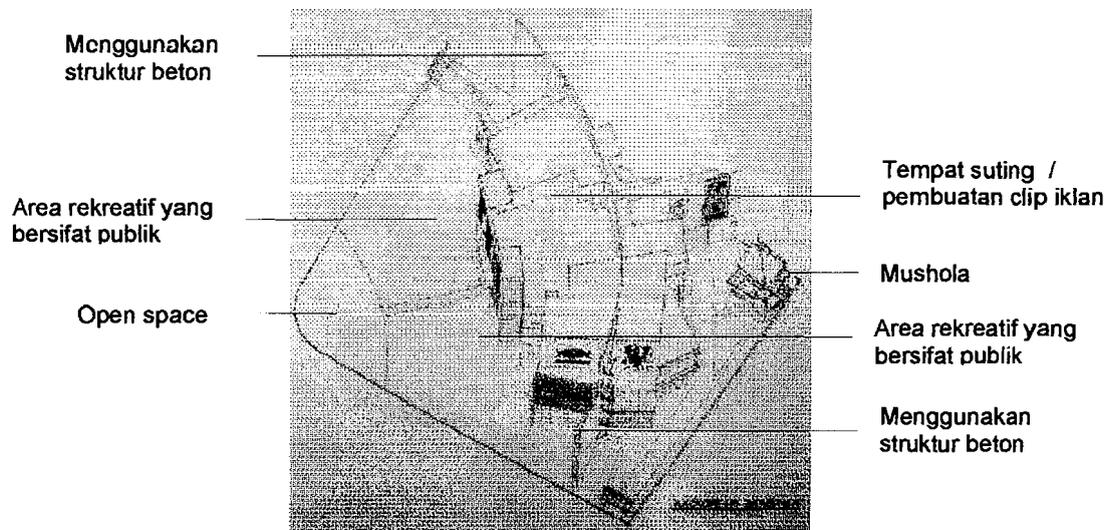


Partisi dari kaca sangat efisien untuk digunakan pada pembatas ruang antar kerja efektifitas kerja dapat terkontrol, penggunaan kaca dengan warna memiliki tujuan dari pencahayaan pada area kerja dan memberikan privasi

yang lebih warna juga memberikan kesan kontrans dengan elemen bangunan lainnya.

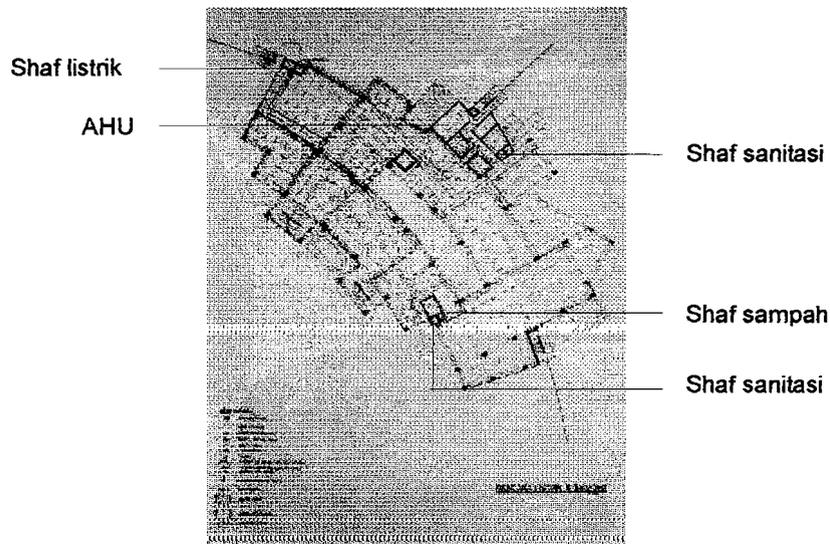
Detail giant sreen dapat dilihat adanya LCD yaitu alat untuk menampilkan gambar, sehingga dibutuhkan suatu ruang kontrol yang mana dalam perancangan ini disatukan dengan ruang operasinal dalam basement.

3.8. Perspektif /Axonometri



Suasana perusahaan periklanan dapat dilihat dari axonometri, simbol hasil dari transformasi penterjemahan konsep iklan benetton dan suasana galeri yang rekreatif dapat terlihat, sehingga wujud dari tata ruang luar dapat dirasakan sebagaimana konsep yang ada. Keterbukaan dan kebebasan untuk dapat terus berkarya dan berkreaitifitas dapat terus di tingkatkan tanpa adanya suatu halangan dan dapat dinikmati oleh orang awam sekalipun. Bangunan terlihat menangklap visual dari berbagai penjuru, dan bangunan dapat dinikmati dari berbagai sudut ruang.

3.9. Rencana Listrik Titik Lampu dan Sanitasi



Saluran listrik dari PLN masuk pada ruang MEE, dari ruang MEE listrik dari PLN ataupun genset didistribusikan ke shaf listrik yang kemudian didistribusikan ke panel-panel listrik. Dari panel listrik disalurkan ke box untuk pembagian sakuran pada setiap ruangan., dari box ini kemudian disalurkan pada setiap saklar dan dowbel kontak yang mana setiap saklar dan dobel kontak ini membagi bagian – bagian titik lampu dan listrik.

Untuk distribusi saluran air kotor dan kotoran padat disalurkan lewat shaf, dimana kotoran padat langsung ke sptik tank, sedangkan untuk kotoran saluran air kotor di tampung terlebih dahulu pada bak kontrol kemudian baru ke sumur peresapan. Hal ini berlaku juga dengan kotoran dari café dan coffe shop, hanya saja café dan coffe shop terlebih dahulu di tampung pada bak lemak.

DAFTAR PUSTAKA

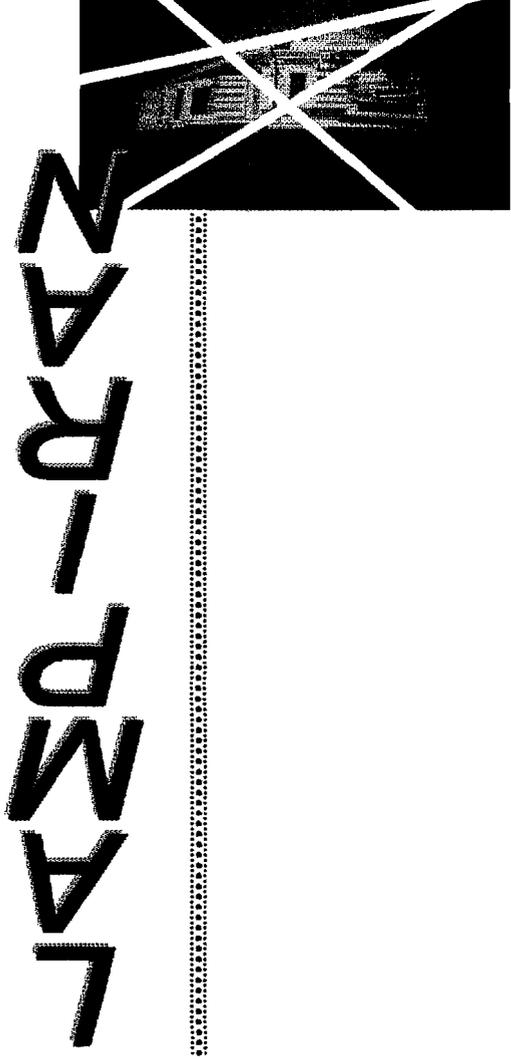
- Ching. Francis D.K, *Arsitektur Bentuk Ruang dan Susunannya*, Erlangga, Jakarta, 1999
- Neyfert, Erns. *Data Arsitektur*, Erlangga, Jakarta, 1997
- Walker, Theodore D, *Rancangan Tapak dan Pembuatan Detil Konstruksi*, Erlangga, Jakarta
- Suharto, *Dasar-dasar Pertamanan*, Media Wiyata, Semarang, 1994.
- Dirk Meyhofer, *Contemporary European Architets 2*.
- James C. Snyder dan Anthony J. Cananase, *Pengantar Arsitektur*, Erlangga, 1994.
- Bernard Tschumi, *Even-Cities (Praxis)*, Combridge, Massachusetts, London, England
- James Grayson Trulove, *New Design Amsterdam, The Edge of graphic Design*.
- Thomas C wang, *gambar Denah dan Potongan*, Erlangga 1999
- Frank Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, 1996
- YB. Mangunwijaya, *wastu Citra*, 1995.
- Dian Sidarta, TA / UII / 1997
Gedung Produksi Periklanan di Jogjakarta.
- Andie Wicaksono, TA / UII / 2001
Rumah Seni Produksi Animasi Kartun dan Komik Indonesia di Jogjakarta
- Bima Indrajaya, TA / UII / 2002
Galeri Seni Lukis dan Seni Patung Kontemporer di Jogjakarta.
- Anggi Nofrizchoriny, TA / UII / 2003
Galeri seni Lukis dan seni Instalasi Kontemporer di Jgjakarta
- Satria Budiman, TA / UII / 2003
Pusat Seni Media Rekam Jogjakarta
- Ahmad Faisal Ismail, TA / ISI / 2002
Perancangan Interior Kantor Perusahaan Advertising, Ilustrasi dan Multi Media Petakumpet di Jogjakarta.
- www.PPPI.or.id

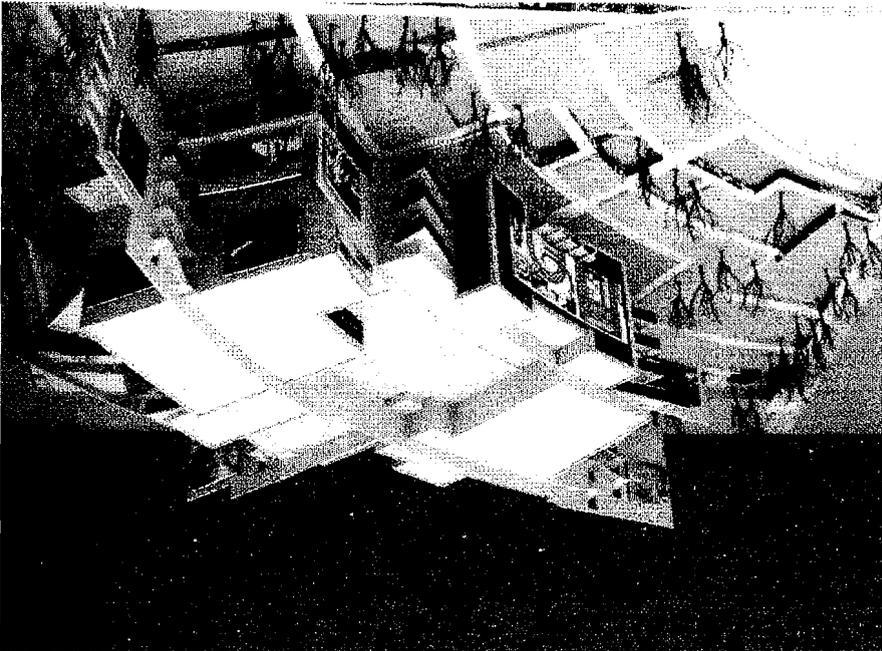
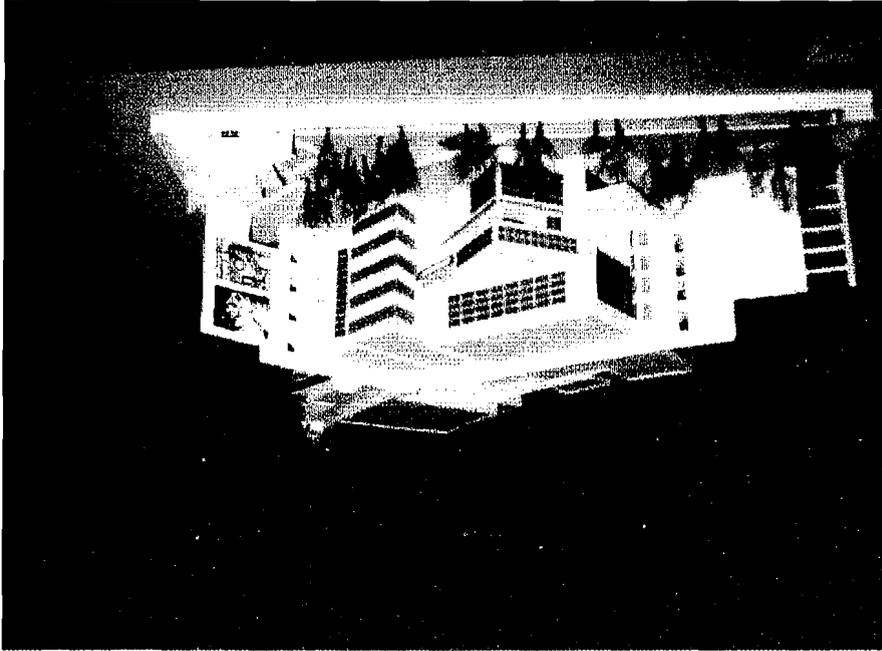


- www.Goecities.com
- www.Benetton.com
- www.Great_Building.com
- [http // layar kaca.com](http://layar.kaca.com)
- [http ad-one / Index.htm](http://ad-one/Index.htm)

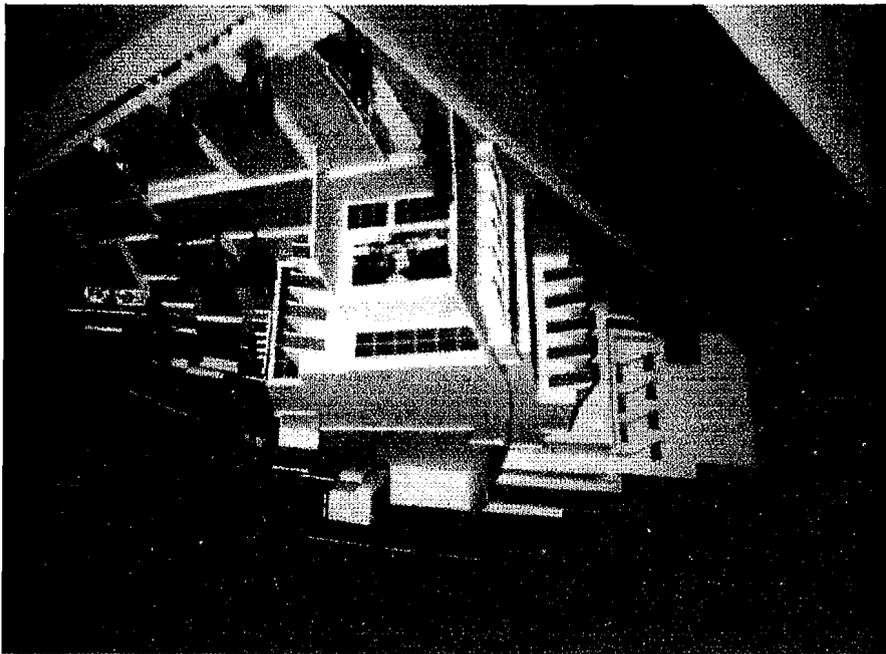
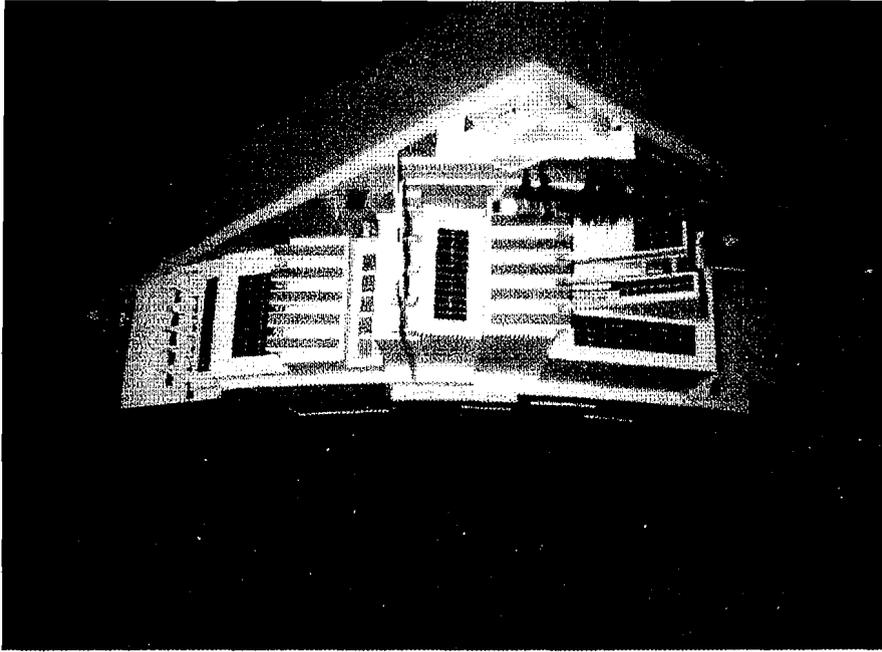


*Representasi Konsep Iklan Produk Ke Dalam Citra
Bangunan Dengan Nuansa Galeri Kontemporer*

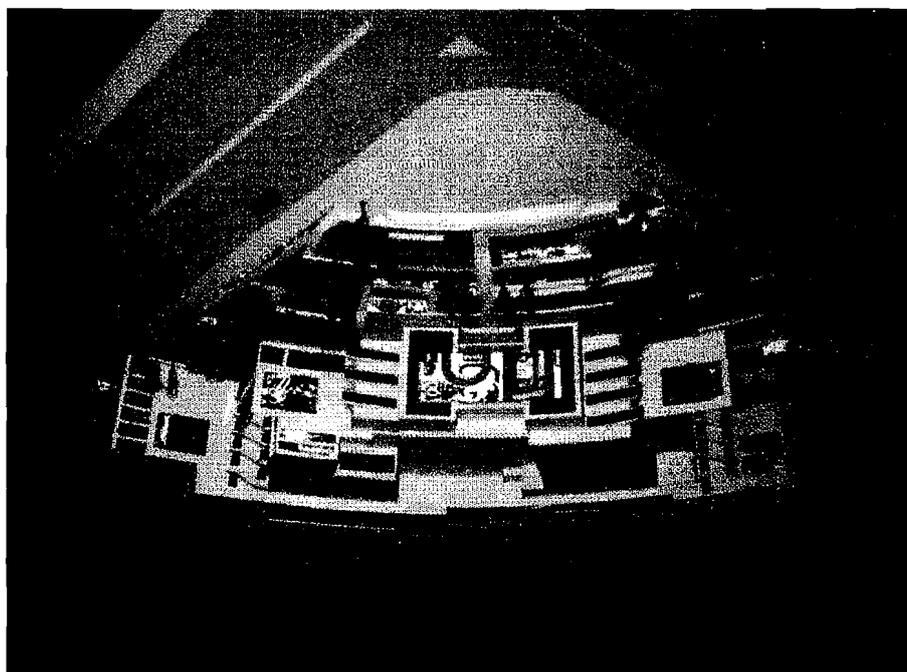
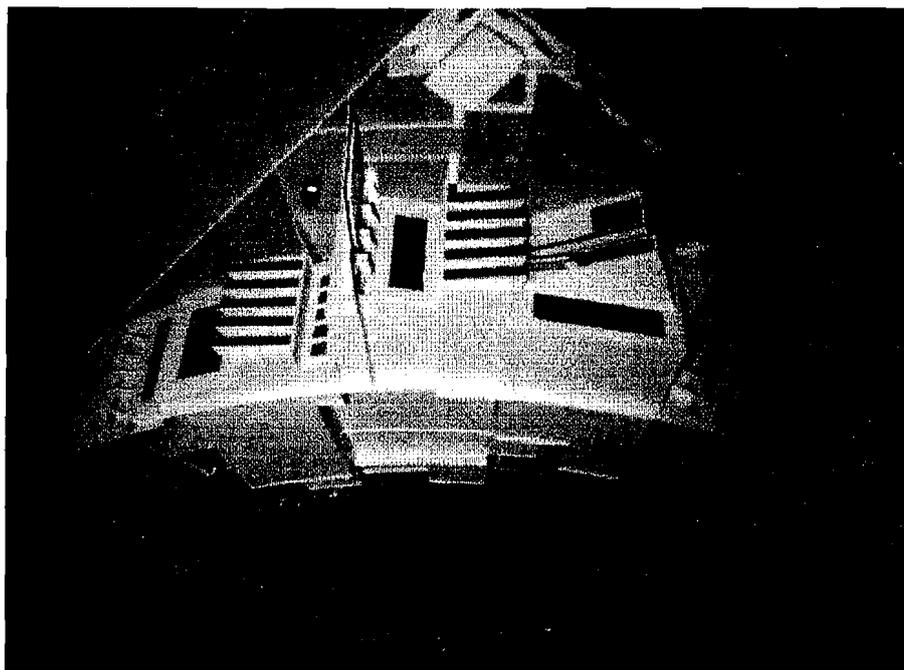




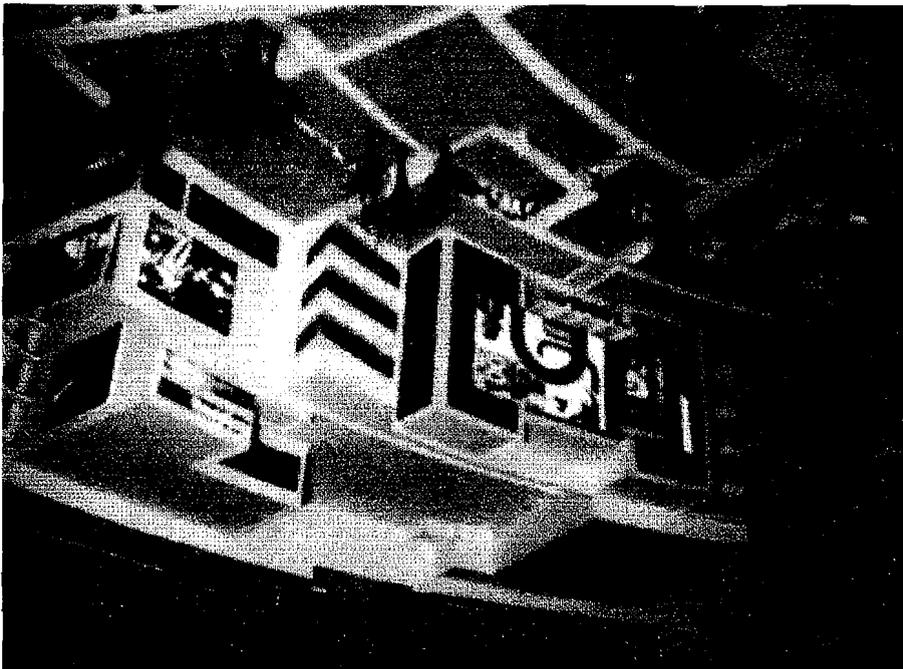
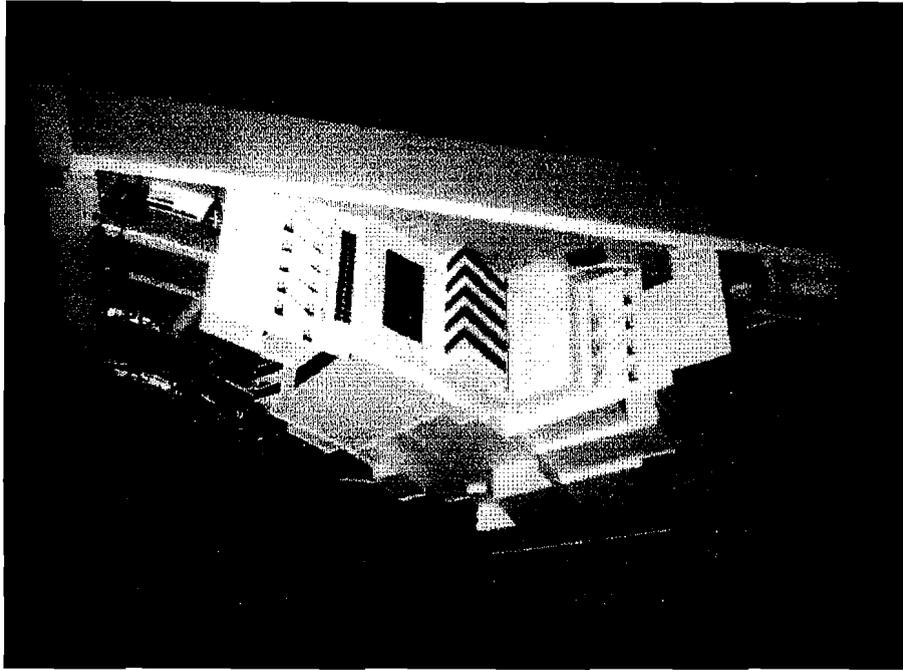
LAMPIRAN



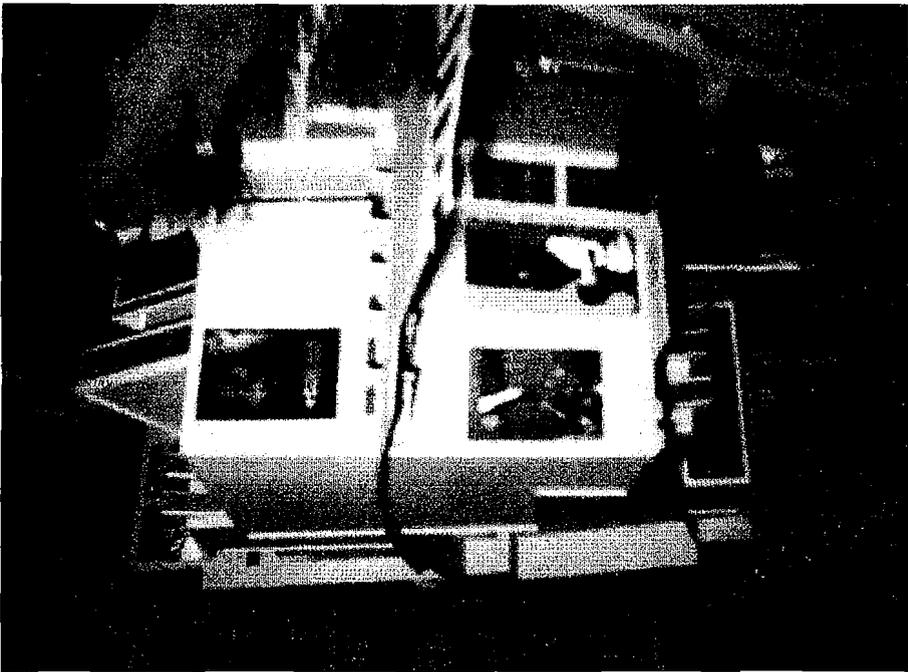
LAMPİRAN



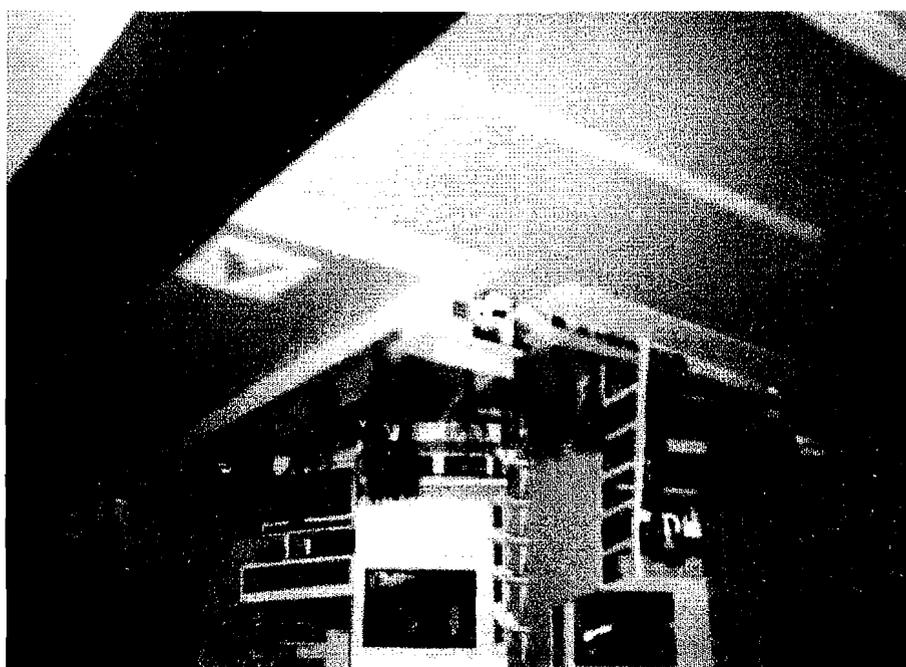
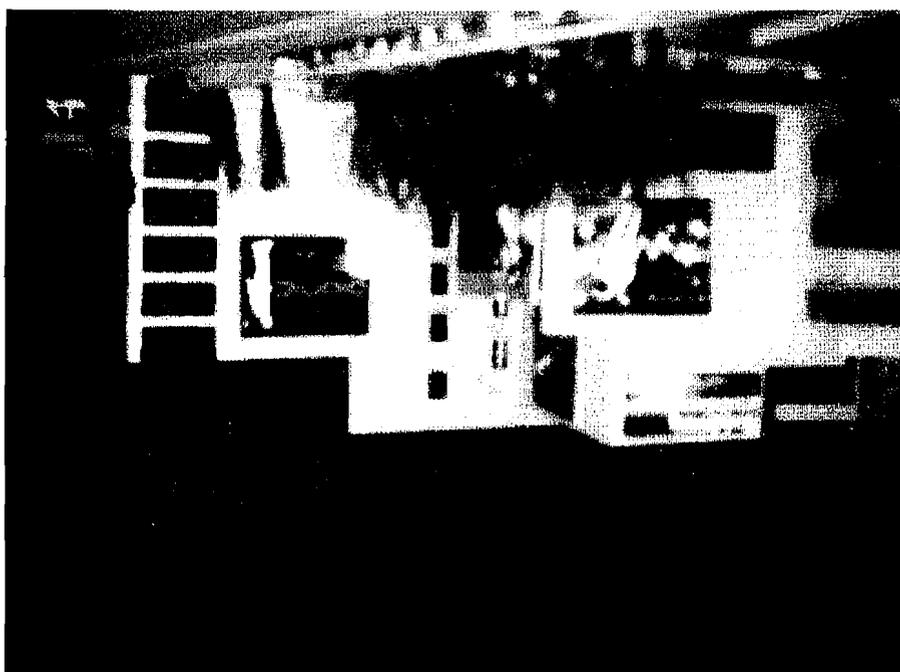
LAMPİRAN



LAMPİRAN



LAMPİRAN



LAMPİRAN

