

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG.

1.1.1 Kondisi perdagangan Batik Jawa.

Batik Jawa merupakan karya seni dan budaya suku Jawa yang telah lama menjadi komoditas perdagangan karena motif-motifnya yang sangat mempesona yang diperdagangkan baik didalam maupun didalam negeri. Kondisi perdagangan Batik mulai terpuruk semenjak munculnya berbagai motif tekstil baik yang masih berbau batik namun dilakukan dengan sablon maupun tekstil pabrikan lain yang melanda tanah air meski begitu kain batik tetap memiliki konsumen tersendiri baik sebagai komoditas pariwisata maupun perdagangan.

Batik Jawa yang ada dapat dikategorikan berdasarkan asal daerah sebagai berikut batik Yogyakarta, batik Solo, batik Pekalongan, batik Cirebon, batik Madura dan batik Banyumas yang merupakan produsen batik tradisional yang dibuat dengan tangan yang dikenal sebagai batik tulis.¹

Telah berbagai macam cara dilakukan para pecinta Batik bersama pengusaha batik yang tergabung dalam Paguyuban Pecinta batik Indonesia (PPBI) serta pemerintah untuk melestarikan batik serta mengenalkan batik kepada dunia usaha bertaraf nasional maupun internasional melalui promosi keluar negeri, pameran batik, maupun pagelaran busana batik namun belum ada suatu fasilitas pusat perdagangan batik dan pusat data batik, yang ada hanyalah museum batik di kraton Yogyakarta, toko batik dan industri batik yang tumbuh di lokasi-lokasi daerah produsen batik.

Pusat Perdagangan Batik Jawa di Yogyakarta

Selain itu pusat informasi Batik baik sejarah, filosofi dan dokumen motif batik serta tata penggunaan kain batik sudah saatnya didirikan mengingat Batik sudah tidak menjadi bahan pakaian sehari-hari hal ini yang membuat kain Batik kalah bersaing dengan produk import bahkan pengetahuan masyarakat Jawa mengenai Batik sudah sangat tipis sehingga rasa suka apalagi menggunakan kain batik dalam berbagai mode pakaian tidak seperti kimono Jepang yang sudah dibentuk dalam berbagai mode pakaian ,aksesori danlainsebagainya. ²

1.1.2 Strategi Pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan salah satu kunci sukses dalam perdagangan kain tradisional Batik, terjadinya penurunan dalam perdagangan Batik ditinjau air disebabkan strategi pemasaran para pedagang hanya melayani pembeli yang secara skala kuantitas kecil, promosi dan pemasaran bersama antar produsen melalui perwakilan masing-masing baik didalam dan diluar negeri merupakan strategi pemasaran yang sedang dikembangkan oleh beberapa produsen kain batik besar dengan merangkul para produsen kecil dibawah merk dagang mereka dengan didahului seleksi ketat kualitas batik yang akan dipromosi dan pasarkan tersebut, hal ini dapat diperkuat dengan membentuk satu wahana pemasaran dan promosi perdagangan batik bersama yang tetap pada suatu tempat yang tetap pula sehingga para calon pembeli berskala besar hingga kecil baik dari dalam maupun luar negeri bisa langsung menuju tempat tersebut sehingga baik pedagang maupun pembeli bisa mendapat keuntungan.

-
1. Dirjen Kebudayaan, Pameran Batik Tradisional, Depdikbud Prop D.I.Y, Yogyakarta, 1985.
 2. SM. Anglingkusumo, Sekar Jagad: Pusat Data Batik, Paguyuban Pecinta Batik Indonesia, 2001
 3. Priyo Sahputro S.H, Wawancara : perwakilan Batik Danar Hadi, Solo, 2001

Pusat Perdagangan Batik Jawa di Yogyakarta

Efektifitas dan efisiensi baik dari segi waktu biaya maupun tenaga dapat dirasakan oleh para pembeli yang dapat memilih klasifikasi batik yang mereka inginkan dalam satu tempat dan sekaligus bisa mendapatkan informasi mengenai batik yang mereka pilih dibanding batik lain. Bagi para pedagang mereka akan merasakan manfaat dari segi pembiayaan pemasaran dan promosi produk batik yang mereka jual serta akan senantiasa memacu peningkatan kualitas baik motif, teknik produksi dan bahan baku yang dipakai serta kuantitas stok barang agar dapat bersaing secara sehat sesama pedagang.³

Kesemua hal diatas akan berefek pada kelestarian kain batik dari segi motif dan ragamnya, menambah jumlah tenaga kerja, pendapatan perkapita, bertambahnya jumlah wisatawan dan investor kedalam dunia usaha wisata seni dan budaya.

Untuk itulah maka guna melestarikan kain batik sebagai komoditas seni dan perdagangan serta pariwisata maka Pusat Perdagangan Batik yang memiliki fungsi sebagai pusat fasilitas pemasaran, promosi maupun informasi mengenai batik Jawa merupakan satu langkah pemecahan pelestarian kain batik dan peningkatan perdagangan batik Jawa.

Menurut salah seorang pengusaha Batik asal Yogyakarta yaitu H. Winotosastro sistem pemasaran yang dikembangkan oleh pengusaha batik ada dua yaitu *Buyers Marketing* dan *Sales Marketing* dengan pengertian sebagai berikut :

1. *Buyers Marketing* : sistem pemasaran yang dilakukan dengan langsung melayari pembeli.
2. *Sales Marketing* : sistem pemasaran yang dilakukan melalui perantara atau perwakilan.⁵

Pusat Perdagangan Batik Jawa di Yogyakarta

Masing - masing sistem memiliki potensi pasar tersendiri namun yang sekarang masih tetap digunakan oleh industri batik skala home industri adalah sistem Buyers Marketing sedang sistem Sales Marketing lebih ditekankan pada pangsa pasar dengan skala besar.

1.1.3 Studi Banding Pada Efektifitas Ruang dan Apresiasi Visual.

1. Studi Banding Efektifitas Tata Ruang berdasar Aktifitas :

PRPP di Semarang

Merupakan pusat perdagangan seluruh Jawa tengah yang bersifat kondisional berdasarkan promo-event yang digelar dengan strategi pemasaran *Sales Marketing* namun organisasi ruang yang ada dikatakan tidak efektif bagi konsumen karena konsumen tidak bisa membandingkan satu produk dengan produk lain yang sejenis dalam satu bangunan karena sistem pola ruang yang tidak terzona berdasarkan produk se-tipe, dari sekian macam tipe produk misal produk elektronik bercampur dengan produk tekstil , meubel, dan kerajinan tangan namun cenderung dibagi sesuai keinginan pihak user dalam hal ini adalah pihak perwakilan dagang masing-masing produk untuk menempati lahan yang dianggap strategis bagi produk yang mereka pameran dilain hal pola ruang antara office dengan ruang pameran menjadi satu, sehingga ruang pameran yang seharusnya bisa digunakan semaksimal mungkin menjadi berkurang pemanfaatannya dan ruang yang seharusnya menjadi ruang office tidak terpakai sebagaimana mestinya malah cenderung digunakan untuk ruang penyimpanan perlengkapan promo sehingga sebenarnya dari segi pemanfaatan lahan promo tidak bisa dikatakan efektif bagi ruang yang bersifat komersil dan ruang office tidak berhasil guna.

Pusat Perdagangan Batik Jawa di Yogyakarta

Midplaza 2 di Jakarta

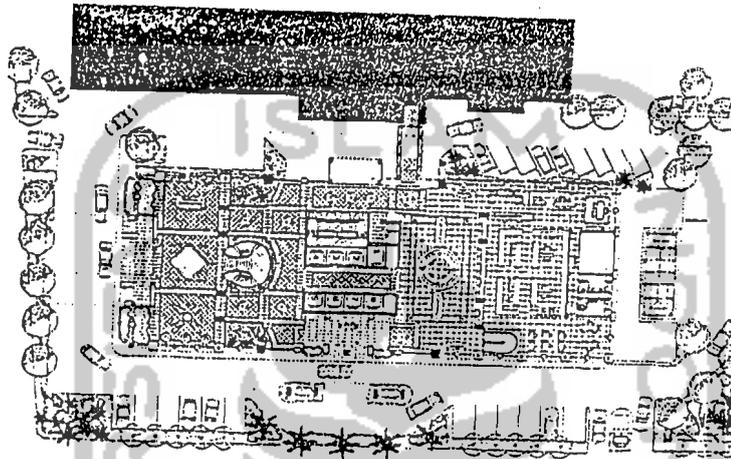
Adalah satu gedung perkantoran dari berbagai perwakilan dagang perusahaan Nasional, menangkap respon akan kebutuhan ruang pemasaran yang yang strategis dan dengan harga bersaing dilatarbelakangi harga tanah yang semakin mahal akibat dari terbatasnya lahan , pihak developer menjawab dengan pembangunan gedung perkantoran dikawasan bisnis utama Jakarta dengan pangsa pasar para perusahaan besar yang ingin membuka perwakilan dagangnya di kawasan bisnis sudirman Jakarta, berangkat dari terbatasnya lahan yang tersedia maka organisasi hingga pola dan tata ruang yang efektif bagi perkantoran bersama dengan menempatkan ruang lobby dilantai 1 dan ruang promosi dilantai kedua yang menekankan pada efektifitas ruang berdasarkan penggunaan ruang maka pihak pengguna ruang promosi hanya menawarkan jasa dan dagangannya melalui pamflet dan booklet serta poster yang dikemas dengan rapi dan tertata sehingga pihak konsumen bisa mengetahui produk terbaru atau komoditas yang masing-masing perwakilan dagang promo dan pasarkan sedang untuk transaksi developer membangun tower sebagai ruang perkantoran bebas dinding penyekat dilengkapi segala fasilitas bangunan seperti jaringan telepon, listrik baik dari Genset maupn PLN, sentral AC, lift baik lift manusia maupun barang, toilet dan tangga darurat serta pemadam kebakaran.⁴ Efektifitas organisasi ruang dapat dilihat dari pen-zoningan ruang dari ruang informasi ,ruang promosi hingga ruang transaksi namun permasalahan pada organisasi ruang hingga pola tata ruang yang efektif saat suatu media pusat perkantoran bagi perdagangan dengan strategi manajemen

Pusat Perdagangan Batik Jawa di Yogyakarta

pemasaran yang sama akan berbeda berdasar komoditas dagang yang berbeda dengan kegiatan dan model promosi yang berbeda pula.

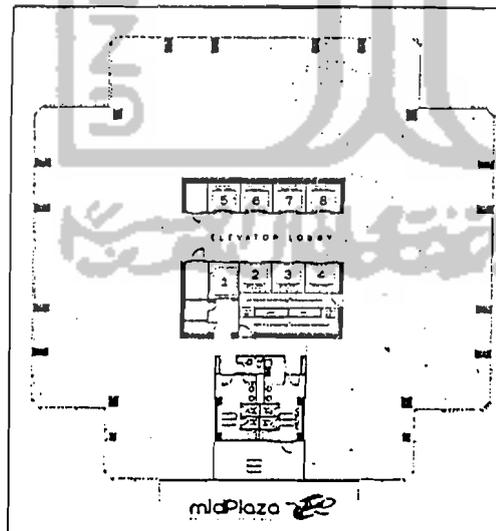
Keterangan gambar 1.1

Denah lantai 1



Denah tipikal

lantai 3-16



2. Studi Banding Citra dan Visualisasi Bentuk Arsitektur:

POMPIDOU CENTER di Paris

Pusat Pompidou ini diperuntukkan bagi penyelenggaraan pameran ekspresi-ekspresi budaya yang paling mutakhir. Wujudnya yang radikal itu justru menjadi daya tarik pengunjung yang selalu ingin tahu tentang hal-hal yang paling mutakhir.

Arsitektur yang sengaja bercitra mesin dalam bentuk radikal berbeda dengan lingkungannya. Gambar 1

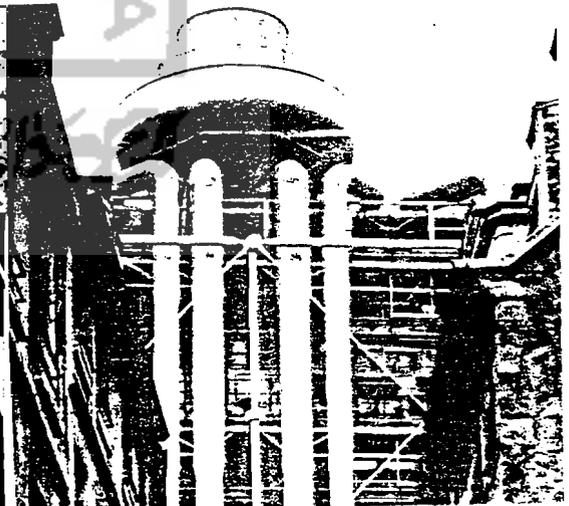
Terowongan-terowongan hubungan antar ruang yang mencitrakan dunia angkasa raya hari depan, Imaji-imaji teknologi telanjang sebagai ekspresi jelas tentang fungsionalisme dan efisiensi
Gambar 2 dan 3

Keterangan Gambar 1.2

Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



1.1.4 Pusat Perdagangan Batik Jawa di Yogyakarta.

Yogyakarta dilihat dari potensinya sebagai kota tujuan wisata dengan budaya dan keseniannya merupakan kota yang tepat untuk lokasi Pusat Perdagangan Batik selain dikenal sebagai kota produsen Batik yang memiliki sejarah tersendiri, Yogyakarta merupakan kota besar yang strategis antara kota-kota besar pulau Jawa bagian barat dan timur serta fasilitas transportasi yang cukup lengkap⁶ untuk mendukung pemasaran kain Batik dibanding kota produsen batik lain seperti Pekalongan yang mendapat julukan kota Batik.

Pusat Perdagangan Batik di Yogyakarta memiliki 3 fungsi sekaligus yaitu sebagai Pusat Perdagangan, Promosi dan Informasi Batik yang menggunakan sistem pemasaran Sales Marketing.

Visualisasi Motif Batik Jawa pada Citra Bangunan .

Pengertian :

Visuali-sasi : tampil ; upaya / proses menampilkan

Citra : penampilan dan bentuk berkaitan dengan ekspresi yang ditangkap melalui pemahaman / image

Pengolongan motif batik Jawa tradisional yang ada terbagi berdasarkan susunan ornamennya adalah sebagai berikut:⁷

1. Motif Geometris :

Kain batik dengan susunan ornamen berbentuk geometris seperti segi empat, segi tiga, lingkaran, segi delapan, bintang dan sebagainya

-
4. Ratih/saptiwi, Midplaza Building, Konstruksi 203, PT Tren Pembangunan, Jakarta,1995
 5. H. Winotosastro, Sekar Jagad: Sarana Promosi, Paguyuban Pecinta Batik Indonesia, 2001
 6. Hamengkubuwono X, Jogja Never Ending Asia, Mark Plus and Co, yogyakarta 2001
 7. Dirjen Kebudayaan,Pameran Batik Tradisional, Depdikbud Prop D.I.Y, Yogyakarta,1985.

2. Motif Non Geometris:

Kain batik dengan susunan ornamen berbentuk non geometris seperti motif sayap garuda, gumpalan mega, bunga dan sebagainya.⁷

Visualisasi motif kain batik ditujukan untuk mendapatkan bentuk dan citra bangunan yang memvisualisasikan citra bangunan dengan nuansa komoditas dagang yang diwadahi.

Efektifitas Tata Ruang terhadap Aktifitas yang diwadahi

Bangunan dengan tiga fungsi dasar yaitu perdagangan (Transaksi) , Promosi (Pameran) dan Informasi

Dari 3 fungsi tersebut terdapat aktifitas berbeda yang harus diwadahi, pola tata ruang yang efektif didapat dari identifikasi aktifitas dan kebutuhan ruang berdasar aktifitas

Selain tata ruang yang efektif berdasar aktivitas yang diwadahi juga organisasi ruang berdasarkan zonifikasi ruang serta dilengkapi dengan pola dan bentuk sirkulasi yang mendukung efektifitas tata ruang .

1.2. PERMASALAHAN.

1.2.1. Permasalahan Umum.

Bagaimana merancang bangunan Pusat Perdagangan Batik Jawa yang berfungsi sebagai pusat pemasaran, promosi dan informasi batik Jawa yang terletak di Yogyakarta untuk mendukung kelestarian kain Batik dan perdagangannya serta mendukung kegiatan pariwisata di Yogyakarta.

1.2.2. Permasalahan Khusus.

1. Bagaimana merancang Pusat Perdagangan Batik Jawa dengan bentuk dan citra bangunan sebagai identitas dan estetika arsitektural yang akan menjadi daya tarik visual berdasarkan visualisasi motif batik tradisional Jawa.
2. Bagaimana merancang Bangunan Pusat Perdagangan Batik Jawa dengan pola tata ruang bangunan efektif yang sesuai dengan sales marketing.

1.3. TUJUAN dan SASARAN.

1.3.1 Tujuan.

Melestarikan kain Batik Jawa serta menjadikannya sebagai komoditas yang mampu mendukung kepariwisataan Yogyakarta serta menjadi komoditas perdagangan yang didukung potensi Yogyakarta sebagai daerah wisata.

1.3.2 Sasaran.

Mendapatkan bangunan Pusat Perdagangan Batik Jawa di Yogyakarta dengan visualisasi motif kain Batik desain Arsitektur demi keberhasilan fungsi bangunan.

1.4. LINGKUP PEMBAHASAN.

Pembahasan ditekankan pada

1. Ruang lingkup perdagangan Batik Jawa
2. Ruang lingkup Batik Jawa.
3. Ruang lingkup Efektifitas Tata Ruang dalam arsitektur.
4. Ruang lingkup Citra Arsitektural yang Estetic Identity.

1.5 METODOLOGI.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data.

- a. Langsung.
 - Pengamatan langsung terhadap fasilitas perdagangan batik yang ada di Yogyakarta
 - Pengamatan langsung terhadap motif kain batik Jawa.
 - wawancara langsung dengan tokoh pecinta batik tradisional Jawa dan pedagang serta konsumen batik.
 - Pengamatan terhadap Bangunan PRPP Jateng dan MidPlaza Jakarta.
- b. Tidak Langsung.
 - Studi literatur mengenai batik tradisional Jawa.
 - Studi literatur mengenai perdagangan batik Jawa.
 - Studi literatur mengenai potensi pariwisata Yogyakarta
 - Studi literatur mengenai strategi pemasaran.
 - Studi literatur mengenai Arsitektur: ruang, bentuk dan komposisi.
 - Studi literatur mengenai citra arsitektur.

1.5.2 Metode Analisa.

Analisa mengenai Motif Batik yang mampu mewakili identitas batik jawa dari sekian motif yang ada kemudian dilengkapi dengan teori tentang citra yang mampu memperkuat langkah interpretasi tersebut menuju citra sebagai identitas dan estetika , dilanjutkan analisa bentuk ruang dan bentuk bangunan dan fasad bangunan berdasarkan hasil interpretasi motif batik tersebut. Kemudian analisa terhadap aktifitas

Pusat Perdagangan Batik Jawa di Yogyakarta

dan kebutuhan ruang serta fasilitas pelengkap pada bangunan Pusat Perdagangan Batik Jawa serta strategi manajemen pemasaran

1.5.3 Metode Sintesa.

Diawali dengan konsep bentuk dan citra bangunan yang mencirikan motif kain batik sebagai identitas dan estetika bangunan pada gedung Pusat Perdagangan Batik Jawa di Yogyakarta berdasarkan Interpretasi Motif Batik Tradisional Jawa. Kemudian dilanjutkan pembuatan konsep pola ruang dan sirkulasi yang efektif sebagai bangunan komersil berkaitan dengan strategi manajemen pemasaran, aktifitas dan kebutuhan ruang.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN.

BAB I PENDAHULUAN :

Berisi tentang latar belakang perlunya bangunan Pusat perdagangan Batik Jawa sebagai media Pusat Perdagangan, Promosi dan informasi Kain Batik Jawa di Yogyakarta melalui sistem pemasaran yang berbeda dengan pemasaran yang sudah umum juga berisikan latar belakang permasalahan dalam kontek arsitektural serta rumusan masalah baik umum maupun khusus, serta tujuan dan sasaran, lingkup pembahasan, metodologi, sistematika penulisan, kerangka berpikir.

BAB II TEORI DAN DATA CITRA BERDASAR MOTIF BATIK DAN EFEKTIFITAS RUANG :

Tinjauan mengenai literatur mengenai kain Batik untuk mengungkapkan estetika identitas sebagai citra arsitektural yang dilengkapi teori-teori citra dalam arsitektur, studi teori mengenai estetika untuk memperkuat perancangan.

Pusat Perdagangan Batik Jawa di Yogyakarta

Kemudian syarat efektifitas tata ruang yang dikaitkan aktivitas serta kebutuhan ruang untuk perdagangan Batik yang dilengkapi dengan pola sirkulasi pendukung efektifitas tata ruang.

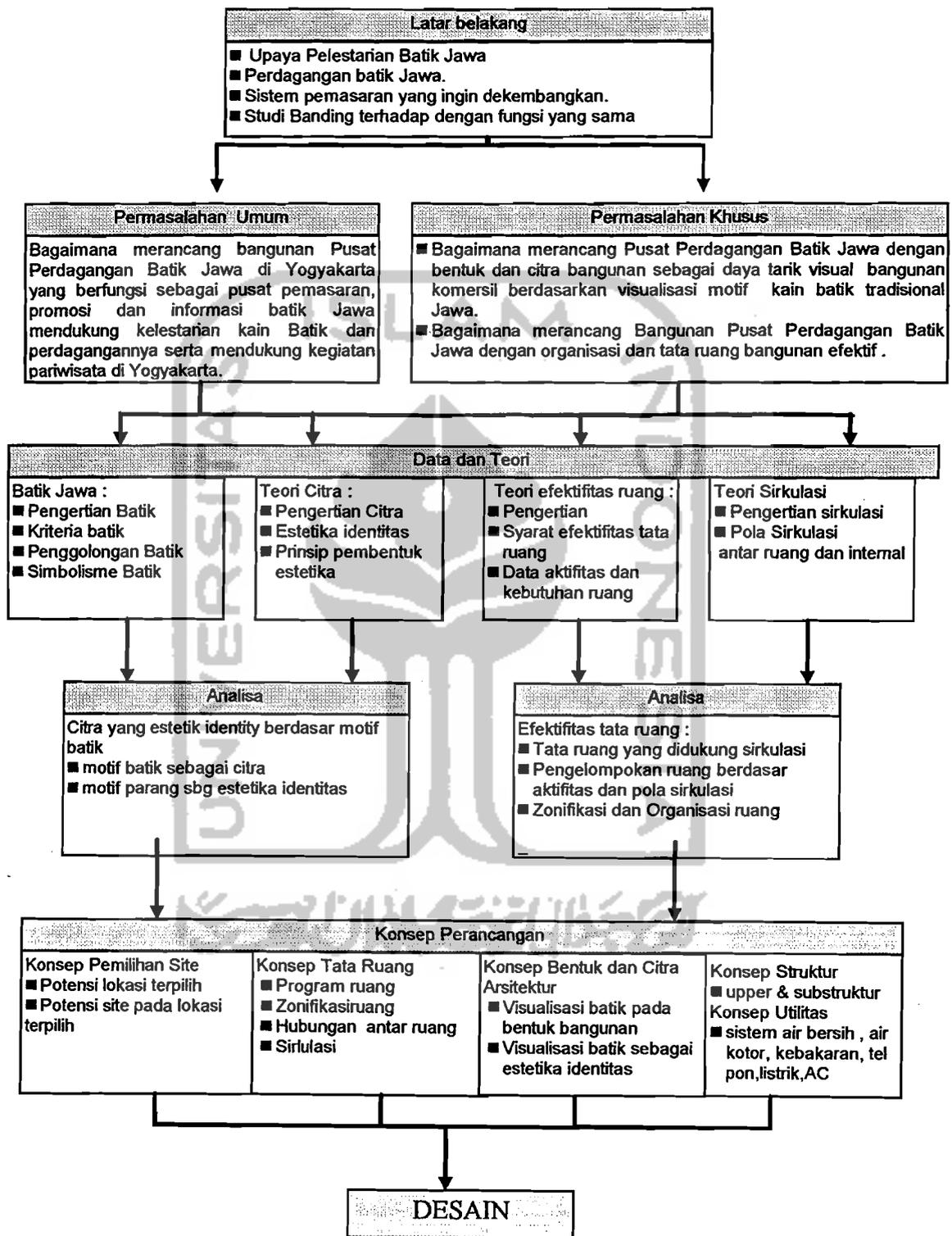
BAB III ANALISA CITRA BERDASAR MOTIF BATIK DAN EFEKTIFITAS RUANG :

Menganalisa seluruh data dan dikelompokkan berdasar kelompok analisa yang terdiri dari visualisasi motif Batik Jawa terhadap bentuk dan citra arsitektur serta analisa mengenai data kegiatan, ruang yang dibutuhkan berdasarkan hasil observasi dan teori berkaitan dengan teori tentang program tata ruang yang efektif yang kesemuanya akan menjadi dasar perencanaan dalam perancangan.

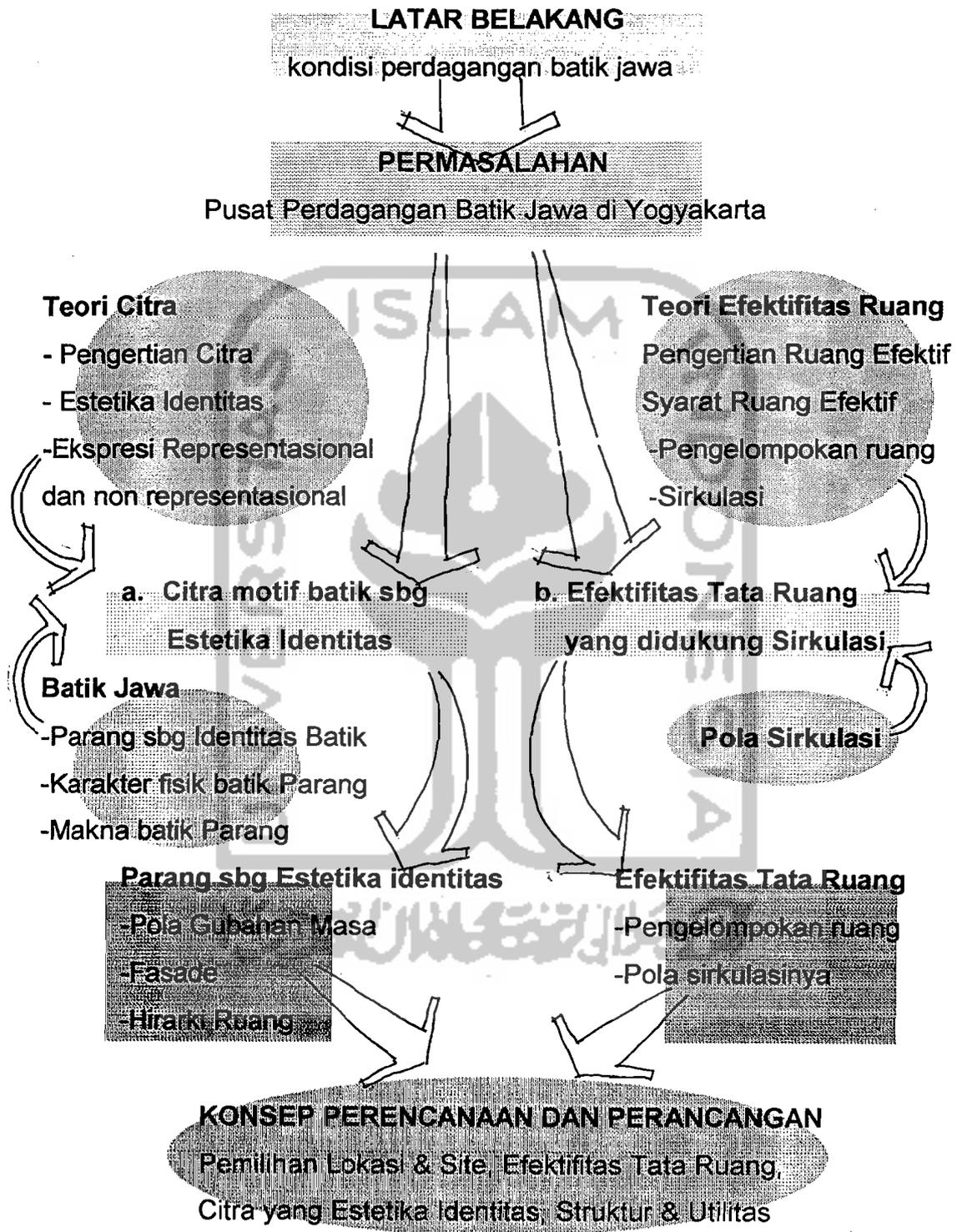
BAB IV KONSEP PERANCANGAN

Bab ini diawali dengan penentuan lokasi site tapak dan rencana pencapaian serta tata massa yang didasarkan pada kondisi yang ada dan teori-teori berikut konsep perancangan yang berisi konsep program ruang dilengkapi dimensi besaran ruang yang didasarkan pada kenyamanan pengguna pada bangunan komersial serta hubungan antar ruang dan zonifikasi tata ruang dilanjutkan mengenai sirkulasi pendukung efektifitas tata ruang kemudian dilanjutkan konsep perancangan Bentuk dan Citra Bangunannya berdasarkan motif batik untuk mengidentifikasikan fungsi bangunan selanjutnya konsep utilitas dan struktur bangunan sebagai pelengkap fasilitas standart bangunan.

1.7 KERANGKA PENULISAN.



1.8 KERANGKA BERPIKIR



1.9 KEASLIAN PENULISAN.

1. GALLERY BATIK UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI BATIK DI PEKALONGAN.

Oleh : YULIANIE DEWI / 93340050 / TA - FTSP UII YK.

Penekanan pada penampilan bangunan terhadap tipologi bangunan yang ada di Pekalongan.

2. GEDUNG PAMERAN PERDAGANGAN SEBAGAI FASILITAS PROMOSI DAN INFORMASI DI YOGYAKARTA.

Oleh : WINDYA DEWI DARU.C / 90340032 / TA - FTSP UII YK.

Penekanan pada ungkapan fisik bangunan komersial sebagai daya tarik pengunjung dan desain ruang komersial yang produktif secara maksimal dan ruang non produktif yang memadai.

