

RESEPTORAN NTSP UM  
HAKIM/BELI  
TGL TERIMA: 12-3-01  
NO. JUDUL: 000326  
NO. DAFTAR: 5120008326001

TUGAS AKHIR

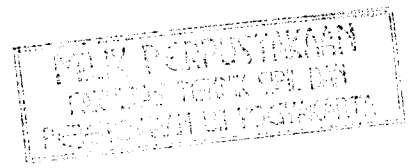
**PUSAT INFORMASI DAN PROMOSI**

**PERDAGANGAN DI KENDARI**

KONSEP PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

PENEKANAN PADA FLEKSIBILITAS RUANG PEMASARAN DAN

PENAMPILAN YANG BERCITRA KOMERSIAL



Disusun oleh:

**ANDI ZULESTARI Z.**  
97512120

**JURUSAN TEKNIK ARSITEKTUR  
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2002**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**TUGAS AKHIR**

**PUSAT INFORMASI DAN PROMOSI PERDAGANGAN  
DI KENDARI**

Konsep Perencanaan Dan Perancangan

Penekanan Pada Fleksibilitas Ruang Pemasaran  
Dan Penampilan Bercitra Komersial

Disusun Oleh :


**ANDI ZULESTARI Z.**

**97512120**

Menyetujui :

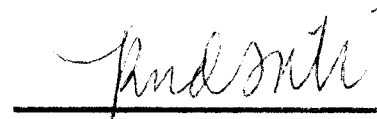
**Ir. AGOES SOEDIAMHADI**

**Pembimbing I**

  
Tanggal, Juni 2002

**Ir. Hj. RINI DARMAWATI, MT**

**Pembimbing II**

  
Tanggal, Juni 2002

**Ketua Jurusan Arsitektur**

**Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan**

**Universitas Islam Indonesia**

**Yogyakarta**



**IR. RIZALANTO BUDI SANTOSO, M. Arch**

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Kupersembahkan kepada Kedua Orang-tuaku yang Tercinta.....

Terima kasih atas Kesabaran dan Ketulusan Doanya

Semoga selalu diberi yang terbaik oleh Allah SWT

Amien.

## KATA PENGANTAR

### **Assalamu ‘Alaikum Wr.Wb.**

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala berkah, rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul “ Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan di Kendari “.

Penulis menyadari bahwa karya ini tidak dapat terwujud dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis ingin menghanturkan ucapan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Widodo, MSCE, Ph. D, selaku Dekan Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Universitas Indonesia.
2. Bapak Ir. Revianto Budi Santoso , M. Arch, selaku Ketua Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan.
3. Bapak Ir. Agoes Soediamhadi, selaku Dosen Pembimbing I atas kebijaksanaannya dalam memberikan bimbingan selama proses penulisan ini.
4. Ibu Ir.Hj. Rini Darmawati, MT, selaku Dosen Pembimbing II atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Arsitektur yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat menunjang terselesainya penulisan ini.
6. Kedua Orangtuaku yang tercinta selalu memberikan doa yang tulus
7. Kakakku Achul yang selalu mengingat dan mendoakanku dari jauh, serta adik-adikku tersayang Ami, Adhi, Ulfa yang selalu menjadi semangat hidupku
8. Saudaraku Ka’ Taufik, Ka’ Intan dan keponakanku yang lucu yang selalu menemani dan selalu menghiburku di rumah.
9. Sahabat Terbaikku Aa’ Boedhi yang selalu menjadi yang terbaik dalam suka dan duka
10. Teman – teman satu Teamku Poetri, Endi, Fitri dan Najha yang kompak.....  
Dong !!

11. Teman – teman KKNku : Andre, Aan, Afiq, Ayi, Ifada, Anita, Huda, Nanang dan Finita ( almarhumah ) always care about me dengan telepon gelapnya!
12. Sahabatku Army, Otte, dan Abang Rangga atas dukungan dan semangatnya
13. Teman – teman Arsitek Smile ‘ 97, terima kasih atas kekompakan dan pengalamannya.
14. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini terdapat kekurangan dan kelemahannya, sehingga segala kritik dan saran sangat membantu dalam perbaikannya. Oleh karena itu karya tulis ini dapat menjadi sumbangan pemikiran dan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

**Wassalamu ‘Alaikum Wr Wb.**

Yogyakarta, Juni 2002

Penulis

## ABSTRAK

### PUSAT INFORMASI DAN PROMOSI PERDAGANGAN DI KENDARI

<b>THE CENTER OF INFORMATION AND TRADE PROMOTION IN KENDARI</b>
---

ANDI ZULESTARI

**Dosen Pembimbing I : Ir. AGOES SOEDIAMHADI**  
**Dosen Pembimbing II : Ir.Hj. RINI DARMAWATI, MT.**

*Perdagangan di Sulawesi Tenggara memiliki peranan penting dalam menunjang perekonomian wilayah. Salah satu upaya pemerintah dalam mempercepat pertumbuhan perekonomian adalah dengan merencanakan suatu pengembangan kawasan sentra produksi yang dapat memegang peranan penting dalam peluang lokasi investasi bagi pemerintah maupun swasta.khususnya dalam mencapai efisiensi,efektivitas dan nilai tambah produk-produk yang dihasilkan.*

*Promosi perdagangan hasil-hasil Industri merupakan upaya dalam rangka memberikan informasi baik kepada masyarakat maupun dunia luar terhadap kualitas produksi oleh karena itu diperlukan suatu wadah yang dapat memberikan informasi dan promosi produk sebagai sarana yang dapat menunjang keberhasilan pemasaran dan penjualan komoditi serta dapat dikoordinasikan secara utuh dan menyeluruh.yang perlu diperhatikan adalah bagaimana merancang suatu bangunan yang dapat mawadahi berbagai kegiatan, kaitannya dengan sistem peruangan yang fleksibel dalam menunjang pelaksanaan kegiatan pameran serta dari segi penampilan dapat bercita komersial karena bertujuan untukmemberikan informasi mempromosikan produk-produk perdagangan.*

*Untuk pencapaian sasaran secara optimal, maka salah satu upaya promosi yang baik yaitu dengan melaksanakan pameran- pameran dari hasil-hasil industri dan perdagangan dimana kegiatannya dapat diakomodasikan kedalam suatu bangunan yang memenuhi standar bangunan komersial dengan melakukan analisa terhadap kebutuhan ruang dan unit-unit dalam modul yang telah ditentukan dalam menunjang fleksibilitas ruang pemasaran serta sistem pengelompokkan yang akan dilakukan.*

*Pencerminan karakter kegiatan yang bersifat komersial dapat diolah secara visual melalui bentuk dari bangunan dengan menggunakan bentuk-bentuk segiempat yang dipadukan dengan bentuk lingkaran serta pengolahan fasad dengan menggunakan ornamen dan tekstur pada dinding ,penggunaan material kaca sebagai pembatas ruang yang dapat memberi kesan terbuka dan ramah.Sedangkan pengolahan ruang pemasaran yaitu dengan sistem pengelompokkan produk yang kecil dan besar, hal ini didasari atas pertimbangan terhadap penggunaan modul untuk penentuan unit-unit serta kaitannya dengan ukuran pintu terhadap kemudahan akses barang pada ruang pamer dan keamanan produk terhadap bahaya kebakaran.*

## DAFTAR ISI

Lembar Judul.....	I
Lembar Pengesahan.....	II
Lembar Persembahan.....	III
Kata Pengantar.....	IV
Abstraksi.....	VI
Daftar Isi.....	VII
Daftar Gambar.....	XI
Daftar Tabel.....	XIII

### **BAB I : PENDAHULUAN**

I.1. Latar Belakang.....	1
I.1.1. Potensi Perekonomian Kotamadya Kendari.....	1
I.1.2. Pengaruh Informasi Dan Promosi Terhadap Komuditi Perdagangan.....	1
I.2. Permasalahan.....	3
I.2.1. Permasalahan Umum.....	3
I.2.2. Permasalahan Khusus.....	3
I.3. Tujuan Dan Sasaran.....	3
I.3.1. Tujuan.....	3
I.3.2. Sasaran.....	4
I.4. Lingkup Pembahasan.....	4
I.5. Metode Pengumpulan Data dan Pembahasan.....	4
I.5.1. Metode Pengumpulan Data.....	4
I.5.1.1. Studi Lapangan.....	4
I.5.1.2. Wawancara.....	4
I.5.1.3. Studi Literatur.....	5
I.5.2. Metode Pembahasan.....	5
I.5.2.1. Analisis.....	5
I.5.2.2. Sintesis.....	5
I.6. Sistematika Pembahasan.....	5
I.7. Keaslian Penulisan.....	6
I.8. Kerangka Pola Pikir.....	8

### **BAB II : TINJAUAN PUSAT INFORMASI DAN PROMOSI PERDAGANGAN, FLEKSIBILITAS DAN PENAMPILAN BANGUNAN**

II.1. Pengertian Pusat Perdagangan dan Pusat Informasi dan Promosi.....	9
II.1.1. Pengertian Pusat Perdagangan.....	9
II.1.2. Pengertian Informasi dan Promosi.....	9
II.2. Klasifikasi Pusat informasi dan Promosi perdagangan.....	10
II.2.1. Tujuan Informasi dan Promosi Perdagangan.....	10
II.2.2. Fungsi Perdagangan.....	10

II.2.3. Peranan Pusat Perdagangan.....	11
II.2.4. Klasifikasi Kantor Pusat Informasi dan Promosi.....	12
II.3. Tinjauan Kegiatan Perdagangan	
II.3.1. Pelaku Kegiatan.....	13
II.3.2. Kegiatan Terwadahi.....	14
II.3.3. Klasifikasi Produk – Produk Perdagangan.....	15
II.3.4. Produk-Produk Perdagangan Di Kendari.....	16
II.3.5. Karakteristik Produk-Produk Perdagangan.....	17
II.3.6. Standart Dimensi Produk.....	17
II.3.6.1. Produk Pamer Dimensi Besar.....	18
II.3.6.2. Produk Pamer Dimensi Kecil.....	18
II.4. Fleksibelitas Ruang Pemasaran.....	19
II.4.1. Pengertian Fleksibelitas .....	19
II.4.2. Pencapaian Fleksibelitas Ruang Pemasaran.....	19
II.4.3. Pengertian Modul.....	20
II.4.4. Sirkulasi Ruang Pemasaran.....	21
II.4.5. Studi Kasus Beberapa Bangunan Sejenis.....	23
II.4.6. Persyaratan Utilitas Bangunan.....	26
II.4.6.1 Persyaratan Akustik Ruang.....	26
II.4.6.2. Tata Lampu .....	26
II.5. Panampilan Fisik Bangunan .....	29
II.5.1. Pengertian Komersial.....	29
II.5.2. Ciri-Ciri Visual Bentuk.....	30

### **BAB III : ANALISA PUSAT INFORMASI DAN PROMOSI PERDAGANGAN DI KENDARI.....**

III.1. Analisa Penentuan Lokasi.....	32
III.1.1. Kriteria Pemilihan lokasi.....	33
III.1.2. Alternatif Pemilihan Lokasi.....	33
III.1.3. Lokasi Terpilih.....	34
III.1.4. Alternatif Site.....	35
III.1.5. Pemilihan Site.....	36
III.1.6. Site Terpilih.....	37
III.1.6.1. Kondisi Site.....	37
III.1.6.2. Tautan Lingkungan.....	38
III.1.6.3. Pencapaian.....	39
III.2. Analisa Kegiatan dalam Ruang.....	40
III.2.1. Pelaku Kegiatan.....	40
III.2.2. Alur Kegiatan.....	40
III.2.3. Karakteristik Produk.....	44
III.2.4. Kebutuhan Ruang .....	45
III.2.5. Hubungan Ruang .....	47
III.2.6. Organisasi Ruang.....	48
III.2.7. Besaran Ruang.....	49



III.3. Analisa Fleksibelitas Ruang Pemasaran.....	53
III.3.1. Modul Ruang – ruang Pemasaran .....	53
III.3.2. Penataan Ruang Pemasaran.....	54
III.3.2.1. Analisa Penempatan Perabot.....	54
III.3.2.2. Sistem Pengelompokkan.....	56
III.3.2.3. Modul Lay Out Ruang.....	57
III.3.2.4. Analisa elemen Pembatas Ruang.....	59
III.3.3. Sirkulasi Dalam Ruang .....	60
III.4. Analisa Tata Massa.....	64
III.4.1. Pengolahan Bentuk Massa.....	64
III.4.2. Tata Massa Pada Site.....	66
III.4.2.1. Zoning.....	66
III.4.2.2. Plotting.....	67
III.4.2.3. Orientasi Massa.....	68
III.4.2.4. Pencapaian.....	70
III.5. Analisa Tata Ruang Luar.....	70
III.5.1. Analisa Sirkulasi Ruang Luar.....	70
III.5.2. Analisa Tata Vegetasi.....	72
III.6. Analisa Penampilan Bangunan.....	73
III.6.1. Analisa Bentuk Dasar.....	73
III.6.2. Analisa Penampilan Bangunan Komersial.....	74
III.5.3. Analisa Bahan dan Tekstur.....	76
III.7. Analisa Struktur.....	77
III.8. Analisa Utilitas.....	78

#### **BAB IV : KONSEP PERENCANAAN DAN PERANCANGAN**

IV.1. Konsep Pengolahan Site.....	87
IV.1.1. Lokasi .....	87
IV.1.1. Site.....	88
IV.1.2.1 Kondisi Site.....	88
IV.1.2.2. Pencapaian.....	89
IV.2. Konsep Massa bangunan.....	89
IV.2.1. Pengolahan Bentuk.....	89
IV.2.2. Orientasi.....	90
IV.1.3. Pencapaian .....	91
IV.3. Konsep Tata Atur Ruang Luar.....	92
IV.3.1. Sirkulasi Ruang Luar.....	92
IV.3.2. Pemanfaatan Vegetasi.....	92
IV.4. Konsep Tata Atur Ruang .....	93
IV.4.1. Organisasi Ruang .....	93
IV.4.2. Kebutuhan dan Besaran Ruang.....	93
IV.5. Konsep Fleksibelitas Ruang Pemasaran.....	94
IV.5.1. Modul Ruang Pemasaran.....	94
IV.5.2. Konsep Penataan Ruang.....	95
IV.5.3. Konsep Sirkulasi Ruang Pemasaran.....	95

IV.6. Konsep Penampilan Bangunan.....	97
IV.6.1. Pengolahan Bentuk Dasar.....	97
IV.6.2. Citra Komersial.....	98
IV.6.3. Bahan Dan Tekstur.....	98
IV.7. Konsep Struktur.....	99
IV.8. Konsep Utilitas.....	100
Daftar Pustaka.....	XIV
Lampiran.....	XV

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar	II.1. Hubungan Antar Pelaku Kegiatan.....	14
2. Gambar	II.2. Sirkulasi Terkontrol .....	22
3. Gambar	II.3. Sirkulasi Tak Terkontrol.....	22
4. Gambar	II.4. Denah Mc, Comerick Place In The Lake.....	23
5. Gambar	II.5. Denah basement dan lantai I.....	25
6. Gambar	II.6. Macam Penerangan terhadap Ruang dan Obyek Pamer...	28
7. Gambar	III.1. Rencana Struktur Pusat kegiatan Kota.....	32
8. Gambar	III.2. Pemilihan Lokasi.....	34
9. Gambar	III.3. Alternatif site.....	36
10. Gambar	III.4. Batas-Batas Site.....	38
11. Gambar	III.5. Lingkungan tapak.....	39
12. Gambar	III.6. Pencapaian.....	39
13. Gambar	III.7. Alur Kegiatan pengelola.....	41
14. Gambar	III.8. Alur Kegiatan Karyawan.....	42
15. Gambar	III.9. Alur Kegiatan Peserta Seminar.....	42
16. Gambar	III.10. Alur Kegiatan Pengunjung .....	43
17. Gambar	III.11. Alur Kegiatan Pelayanan Umum.....	43
18. Gambar	III.12. Cara Mempresentasikan Produk.....	44
19. Gambar	III.13. Hubungan Ruang .....	48
20. Gambar	III.14. Organisasi ruang.....	49
21. Gambar	III.15. Kemungkinan adanya Perluasan.....	54
22. Gambar	III.16. Perabot Pamer.....	55
23. Gambar	III.17. Analisa Perletakkan Perabot dengan Modul 3m x 6m	58
24. Gambar	III.18. Analisa Perletakkan Perabot dengan modul 6m x 6m	58
25. Gambar	III.19. Analisa Perletakkan Perabot dengan modul 6m x 9m	59

26. Gambar	III.20. Hubungan Sirkulasi dengan Obyek.....	61
27. Gambar	III.21. Analisa Penataan Ruang Pameran.....	63
28. Gambar	III.22. Potongan A-A.....	64
29. Gambar	III.23. Pengolahan Bentuk Massa.....	66
30. Gambar	III.24. Pengolahan bentuk Dasar Bangunan.....	66
31. Gambar	III.25. Zoning dalam Site.....	67
32. Gambar	III.26. Plotting.....	67
33. Gambar	III.27. View terhadap site.....	68
34. Gambar	III.28. View dari Site.....	69
35. Gambar	III.29. Tanggapan bangunan Terhadap site.....	69
36. Gambar	III.30. Sirkulasi pencapaian ke site.....	70
37. Gambar	III.31. Sirkulasi ruang Luar.....	71
38. Gambar	III.32. Pemanfaatan Vegetasi.....	72
39. Gambar	III.33. Analisa Bentuk Dasar.....	73
40. Gambar	III.34. Citra komersial pada bangunan.....	75
41. Gambar	III.35. Penghawaan Alami.....	79
42. Gambar	III.36. Pencahayaan Alami.....	81
43. Gambar	III.37. Panel Listrik.....	86

## DAFTAR TABEL

1. Tabel II.1. Produk Pamer Dimensi Terbesar.....	18
2. Tabel II.2. Produk Pamer Dimensi kecil.....	19
3. Tabel III.1. Alternatif Pemilihan Lokasi.....	35
4. Tabel III.2. Alternatif Pemilihan Site.....	37
5. Tabel III.3. Kebutuhan Ruang.....	45
6. Tabel III.4. Besaran Ruang.....	50
7. Tabel III.5. Sistem Pengelompokkan Unit modul.....	56
8. Tabel III.6. Analisa Perabot.....	57
9. Tabel III.7. Analisa Pemilihan Bentuk.....	64
10. Tabel III.8. Sirkulasi Ruang Luar.....	71
11. Tabel III.9. Bahan dan Sifatnya.....	76
12. Tabel III.10. Analisa Bahan .....	77
13. Tabel III.11. Kelas, Sistem dan Bahan Pemadam kebakaran.....	84

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

#### 1.1.1. Potensi Perekonomian Kotamadya Kendari

Propinsi Sulawesi Tenggara tidak berbeda dengan propinsi-propinsi lainnya di Indonesia Timur, “kegiatan perekonomiannya didominasi oleh sektor pertanian dan pertambangan dan menempati urutan pertama dalam kontribusi dalam ekonomi propinsi sebesar 48,54 %, dibandingkan secara nasional kontribusi sektor primer untuk GDP adalah sebesar 21,5 %”<sup>1</sup>. Sehingga Propinsi Sulawesi Tenggara merupakan salah satu propinsi yang ekonominya didominasi oleh sektor primer.

Untuk struktur perekonomian wilayah, kontribusi kegiatan pemerintah cukup besar pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) daerah propinsi. “Dapat diperkirakan bahwa besarnya kegiatan jasa di Kabupaten Kendari terhadap ekonomi Daerah Propinsi adalah sebesar 35,54 % dan kegiatan ekonomi didominasi oleh sektor pertanian dan jasa yang pada setiap tahunnya menunjukkan kenaikan”<sup>2</sup>. Dengan semakin meningkatnya permintaan akan produk barang jadi atau setengah jadi baik regional maupun nasional, peranan sektor industri pengolahan memberikan kontribusi yang meningkat. “Kenaikan kontribusi sektor industri ini disebabkan karena naiknya industri pengolahan makanan, minuman, dan tembakau sebesar 2,50 %, industri pengolahan tekstil barang kulit dan alas kaki sebesar 0,14 % dan industri pengolahan barang lainnya sebesar 0,21 %”<sup>3</sup>.

#### 1.1.2. Pengaruh Informasi Dan Promosi Terhadap Komuditi Perdagangan

Kegiatan perdagangan di Sulawesi Tenggara terdiri dari perdagangan ekspor dan impor serta perdagangan antar pulau. Pada perdagangan ekspor dan antar pulau, jenis barang yang diperdagangkan meliputi berbagai komoditi dari

<sup>1</sup>) BAPPEDA Sultra, Pengembangan Kawasan Sentra Produksi Prop.Sultra

<sup>2, 3</sup>) BAPPEDA Sultra, Peninjauan Kembali Rencana Tata Ruang Wilayah Prop.Sultra

hasil pertambangan, perikanan, perkebunan dan kehutanan. Sedangkan pada kegiatan impor, barang yang di impor yaitu barang modal dan bahan baku untuk industri. “Salah satu upaya pemerintah dalam upaya mempercepat pertumbuhan dan perkembangan perekonomian adalah dengan merencanakan Pengembangan suatu Kawasan Sentra Produksi (P-KSP), yang merupakan salah satu bentuk perencanaan ruang yang ditujukan untuk pengembangan sektor strategis yang dapat mendorong percepatan peningkatan produksi dan peningkatan mutu”<sup>4</sup>.

Keberadaan kawasan sentra produksi ini memegang peranan penting sebagai arahan dan peluang lokasi investasi bagi pemerintah maupun swasta, khususnya dalam mencapai efisiensi, efektivitas dan nilai tambah dari produk-produk yang dihasilkan oleh sentra-sentra produksi. Oleh karena diperlukan suatu wadah yang dapat memberikan informasi dan promosi produk sebagai sarana penunjang keberhasilan pemasaran dan penjualan komoditi tersebut serta dapat dikoordinasi secara utuh dan menyeluruh. Selain itu juga dapat memberikan kemudahan bagi produsen (industri) dalam pemasaran dan konsumen dalam memperoleh barang.

Promosi perdagangan hasil-hasil industri merupakan upaya yang tepat dalam rangka memberikan informasi baik kepada masyarakat maupun dunia luar terhadap kualitas produksi, dimana terjadi proses komunikasi dalam bentuk gagasan dan informasi. Untuk pencapaian sasaran yang optimal, maka salah satu upaya promosi yang baik yaitu dengan melaksanakan pameran-pameran dari hasil-hasil industri dan perdagangan berskala nasional yang kegiatannya dapat diakomodasikan ke dalam suatu bangunan yang memenuhi standar bangunan komersial . Dari segi penampilan bangunan yang mencerminkan citra arsitektur yang komersial serta peruangannya yang mampu mengantisipasi ragam kegiatan dalam rangka memberikan informasi dan promosi terhadap hasil-hasil industri dan perdagangan.

Pertimbangan dalam pemilihan site juga sangat diperlukan dengan melihat potensi-potensi yang terdapat dalam Kota Kendari. Karena bangunan merupakan

<sup>4</sup>; BAPPEDA Sultra, Pengembangan Kawasan Sentra Produksi Prop. Sultra.

bangunan komersial maka pemilihan site yang berlokasi di daerah yang strategis, kemudahan dalam pencapaiannya, tersedianya fasilitas infrastruktur serta sesuai dengan penggunaan tata guna lahan. Sehingga dalam pelaksanaan kegiatan informasi dan promosi perdagangan dapat tercapai dengan dukungan atas pemilihan site yang tepat.

## **1.2. Permasalahan**

### **1.2.1. Permasalahan Umum**

Bagaimana rumusan konsep suatu bangunan sebagai Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan yang mampu mengakomodasikan berbagai kegiatan informasi dan pemasaran serta sesuai dengan karakteristik hasil- hasil produksi industri.

### **1.2.2. Permasalahan Khusus**

1. Bagaimana rumusan konsep dari fleksibilitas ruang pemasaran yang mampu menerima perubahan terhadap fungsi dan kapasitas ruang sehingga dapat menunjang berbagai aktivitas di dalam bangunan.
2. Bagaimana rumusan suatu konsep desain arsitektur yang dapat menampilkan citra bangunan komersial.

## **1.3. Tujuan Dan Sasaran**

### **1.3.1. Tujuan**

Menyusun konsep perencanaan dan perancangan yang dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang bangunan yang mampu mengakomodasi berbagai macam kegiatan berupa informasi dan promosi kaitannya dengan perdagangan dalam upaya peningkatan kualitas produksi dan perekonomian wilayah Sulawesi Tenggara pada umumnya dan Kota Kendari pada khususnya.



bangunan komersial maka pemilihan site yang berlokasi di daerah yang strategis, kemudahan dalam pencapaiannya, tersedianya fasilitas infrastruktur serta sesuai dengan penggunaan tata guna lahan. Sehingga dalam pelaksanaan kegiatan informasi dan promosi perdagangan dapat tercapai dengan dukungan atas pemilihan site yang tepat.

## **1.2. Permasalahan**

### **1.2.1. Permasalahan Umum**

Bagaimana rumusan konsep suatu bangunan sebagai Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan yang mampu mengakomodasikan berbagai kegiatan informasi dan pemasaran serta sesuai dengan karakteristik hasil- hasil produksi industri.

### **1.2.2. Permasalahan Khusus**

1. Bagaimana rumusan konsep dari fleksibilitas ruang pemasaran yang mampu menerima perubahan terhadap fungsi dan kapasitas ruang sehingga dapat menunjang berbagai aktivitas di dalam bangunan.
2. Bagaimana rumusan suatu konsep desain arsitektur yang dapat menampilkan citra bangunan komersial.

## **1.3. Tujuan Dan Sasaran**

### **1.3.1. Tujuan**

Menyusun konsep perencanaan dan perancangan yang dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang bangunan yang mampu mengakomodasi berbagai macam kegiatan berupa informasi dan promosi kaitannya dengan perdagangan dalam upaya peningkatan kualitas produksi dan perekonomian wilayah Sulawesi Tenggara pada umumnya dan Kota Kendari pada khususnya.

bangunan komersial maka pemilihan site yang berlokasi di daerah yang strategis, kemudahan dalam pencapaiannya, tersedianya fasilitas infrastruktur serta sesuai dengan penggunaan tata guna lahan. Sehingga dalam pelaksanaan kegiatan informasi dan promosi perdagangan dapat tercapai dengan dukungan atas pemilihan site yang tepat.

## **1.2. Permasalahan**

### **1.2.1. Permasalahan Umum**

Bagaimana rumusan konsep suatu bangunan sebagai Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan yang mampu mengakomodasikan berbagai kegiatan informasi dan pemasaran serta sesuai dengan karakteristik hasil- hasil produksi industri.

### **1.2.2. Permasalahan Khusus**

1. Bagaimana rumusan konsep dari fleksibilitas ruang pemasaran yang mampu menerima perubahan terhadap fungsi dan kapasitas ruang sehingga dapat menunjang berbagai aktivitas di dalam bangunan.
2. Bagaimana rumusan suatu konsep desain arsitektur yang dapat menampilkan citra bangunan komersial.

## **1.3. Tujuan Dan Sasaran**

### **1.3.1. Tujuan**

Menyusun konsep perencanaan dan perancangan yang dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang bangunan yang mampu mengakomodasi berbagai macam kegiatan berupa informasi dan promosi kaitannya dengan perdagangan dalam upaya peningkatan kualitas produksi dan perekonomian wilayah Sulawesi Tenggara pada umumnya dan Kota Kendari pada khususnya.

### **1.3.2. Sasaran**

1. Konsep untuk memperoleh konsep perencanaan dan perancangan pusat informasi dan promosi perdagangan.
2. Konsep pemilihan site sebagai lokasi yang akan diolah dan dikembangkan.
3. Konsep Tata ruang dalam yang meliputi organisasi ruang, besaran ruang, kegiatan yang ada dan pola sirkulasi .
4. Konsep fleksibilitas ruang yang mampu mengakomodasikan berbagai kegiatan pemasaran.
5. Konsep penampilan fisik bangunan yang dapat mencerminkan citra arsitektur sebagai bangunan yang komersial.

### **1.4. Lingkup Pembahasan**

Lingkup pembahasan lebih ditekankan pada batasan permasalahan yang dikemukakan yaitu pada pemilihan letak lokasi atau site yang strategis, penampilan fisik bangunan yang komersial serta sistem peruangan yang mampu mengakomodasikan berbagai jenis kegiatan dan didasarkan pada batasan yang berhubungan dengan arsitektural dan disiplin ilmu lainnya yang menunjang.

### **1.5. Metode Pengumpulan Data dan Pembahasan**

#### **1.5.1. Metode Pengumpulan Data**

##### **1.5.1.1. Studi Lapangan**

Mencari data-data primer (lapangan) dengan meninjau secara langsung ke lokasi serta penghayatan terhadap berbagai kegiatan yang berlangsung sehingga dapat dapat dijadikan acuan dan studi banding.

##### **1.5.1.2. Wawancara**

Mencari data dengan melakukan wawancara langsung untuk memperoleh informasi secara akurat dengan pihak yang terkait. Pada tahap ini, pengumpulan data berupa informasi yang dapat menunjang tercapainya tujuan untuk

memperoleh data mengenai keadaan perekonomian yang ditunjang oleh sektor perdagangan.

#### 1.5.1.3. Studi Literature

Melalui studi literature agar dapat memahami materi bahasan , berupa buku-buku, dokumentasi dan peta yang dapat dipergunakan sebagai acuan dalam perencanaan dan perancangan bangunan.

### 1.5.2. Metode Pembahasan

#### 1.5.2.1. Analisis

Dengan cara mengolah data serta informasi yang telah ada dalam mengidentifikasi permasalahan bagi dasar perencanaan dan perancangan Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan di Kota Kendari.

#### 1.5.2.2. Sintesa

Berdasarkan hasil analisis, kemudian diolah dan dikembangkan berdasarkan kriteria dan ketentuan-ketentuan perencanaan dan perancangan yang dapat menunjang tercapainya tujuan dan sasaran yang diinginkan sehingga keseluruhan rangkaian menjadi konsep yang dapat ditransformasikan kedalam suatu bentuk rancangan bangunan.

### 1.6. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penyusunan laporan Tugas Akhir terdiri atas :

1. Menguraikan tentang latar belakang permasalahan, permasalahan yang timbul, tujuan dan sasaran, lingkup pembahasan, metodologi, sistematika pembahasan dan keaslian penulisan.
2. Menguraikan tinjauan secara umum tentang pengertian dari Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan serta menguraikan teori-teori yang akan dikaji sebagai dasar konsep perencanaan dan perancangan dengan mengidentifikasi permasalahan tentang bangunan yang mampu mengakomodasi berbagai kegiatan

Informasi dan promosi dengan penekanan pada fleksibilitas ruang pemasaran dan penampilan fisik yang komersial..

3. Menganalisa informasi ,data-data dan teori-teori yang diperoleh sebagai perbandingan dalam penerapannya ke dalam rancangan berdasarkan aspek permasalahan yang ada untuk mendapatkan konsep dasar perancangan.
4. Menguraikan konsep perencanaan dan perancangan yang diperoleh berdasarkan hasil analisis yang dijadikan landasan dalam mengambil kesimpulan .

### 1.7. Keaslian Penulisan

Pada Tugas Akhir ini, keaslian penulisan yang sejenis dapat diamati pada pokok permasalahannya, yaitu :

**a. Nama** : Sarifah Susilowati / 92340025 / TA-UUI.

**Judul** : Pusat Informasi Dan Promosi Bisnis DI Yogyakarta.

**Permasalahan Umum :**

Bagaimana mewujudkan Pusat Informasi Bisnis Di Yogyakarta, yang mampu mengakomodasikan sistem pemasaran melalui informasi teknologi.

**Permasalahan Khusus :**

Bagaimana menampilkan citra arsitektur sebagai Pusat Informasi dan Promosi Bisnis yang mampu menunjukkan suasana komersil memasuki era pasar bebas.

**b. Nama** : Muhammad Alfa / 92340034 / TA UII

**Judul** : Pusat Informasi Perdagangan di Jakarta.

**Permasalahan Umum :**

Usaha menghadirkan suatu fasilitas kegiatan informasi perdagangan yang melayani masyarakat, pelaku bisnis di kawasan Asia Pasifik khususnya Indonesia.

**Permasalahan Khusus :**

Upaya menciptakan fasilitas-fasilitas pelayanan pada Pusat Informasi Perdagangan.

Upaya menampilkan ekspresi artistik pada struktur bangunan.

c. **Nama :** Miswandi / 93340023 / TA-UII

**Judul :** Pusat Informasi Dan Promosi Perdagangan Hasil-Hasil Industri Di Medan.

**Permasalahan Umum :**

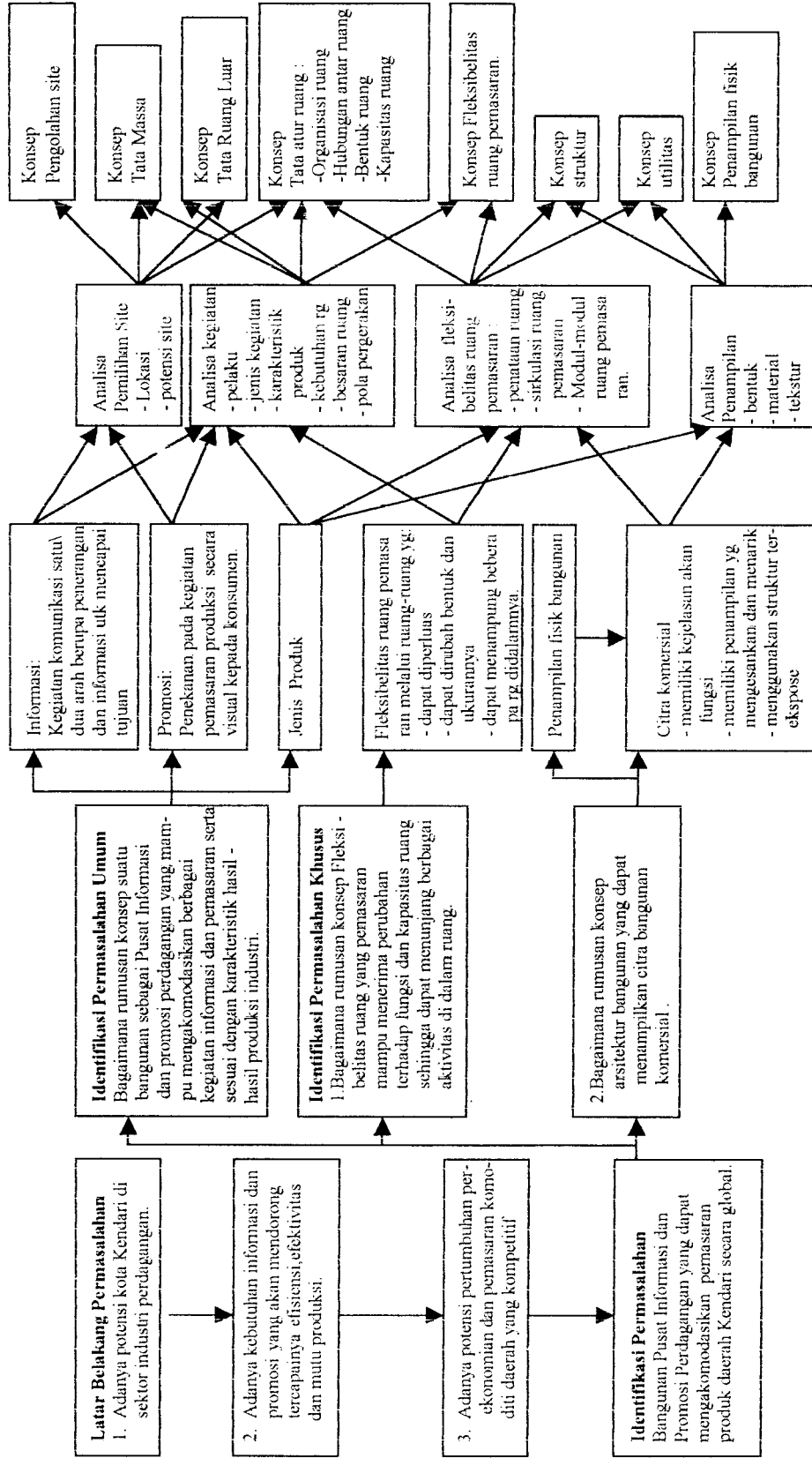
Bagaimana konsep suatu bangunan untuk dapat mengantisipasi adanya hambatan utama di dalam Informasi dan Promosi Perdagangan Hasil-hasil Industri serta mampu untuk mengakomodasikan system pemasaran (modern) melalui teknologi informasi atau otomatisasi.

**Permasalahan Khusus :**

Bagaimana konsep fleksibilitas akan ruang, fungsi ruang menyangkut keragaman aktifitas yang diakomodasikan dalam satu bangunan, ruang yang informatif ?

Bagaimana konsep penampilan bangunan / fasade, karakteristik fisik bangunan yang informatif dan atraktif ?

# Kerangka Pola Pikir



## **BAB II**

### **TINJAUAN UMUM PUSAT INFORMASI DAN PROMOSI PERDAGANGAN, FLEKSIBELITAS DAN PENAMPILAN BANGUNAN**

#### **II.1. Pengertian Pusat Perdagangan dan Pusat Informasi Promosi**

##### **II.1.1. Pengertian Pusat Perdagangan**

Pusat adalah tempat, titik tengah yang menjadi pokok kedudukan atau sebagai tempat yang menjadi pangkal tumpuan<sup>1</sup>.

Perdagangan merupakan suatu proses jual dan beli yang terjadi dalam salah satu mata rantai kehidupan manusia modern yang tidak dapat diabaikan, karena hal ini tidak hanya sekedar hubungan saling membutuhkan antar individu saja melainkan juga antar organisasi ( badan usaha ), sehingga mampu mempengaruhi kondisi perekonomian dan tingkat kehidupan manusia.

Perdagangan adalah usaha yang menyangkut pergerakan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang bercirikan komersial, melibatkan waktu, perhatian khusus dan dengan tujuan memperoleh keuntungan.

##### **II.1.2. Pengertian Pusat Informasi dan Promosi**

Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan merupakan pusat penyatuan beberapa kelompok produsen yang tersebar ke dalam suatu tempat, di mana bentuk pelayanan dan sistem manajemen diatur masing-masing atau desentralisasi dan gedung Pusat ini sebagai wadah dalam promosi bisnisnya.

- Informasi merupakan kemungkinan adanya komunikasi satu atau dua arah yang bertujuan untuk memperoleh data berupa penerangan, khabar ataupun pemberitahuan dalam mencapai sasaran dan tujuan tertentu.

---

<sup>1</sup> W.J.S. Poerwadarminta, Balai Pustaka, Jakarta, 1980.



- Promosi merupakan suatu usaha untuk memberitahu, membujuk, mengingatkan konsumen tentang suatu perusahaan dengan hasil produksinya serta gagasan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.
- Bisnis atau perdagangan merupakan kegiatan jual beli antara produsen dan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh profit<sup>2</sup>.

Sehingga pengertian dari Pusat informasi dan Promosi Perdagangan adalah suatu wadah atau tempat untuk berlangsungnya kegiatan penyebaran informasi secara timbal-balik secara persuasif dan informatif maupun berupa transaksi jual beli suatu produk perdagangan.

## **II.2. Klasifikasi Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan**

### **II.2.1. Tujuan Informasi dan Promosi Perdagangan**

Adapun tujuan informasi dan promosi perdagangan global di Indonesia adalah :

1. Memberikan bantuan kepada pengusaha Indonesia untuk berhubungan dengan pengusaha luar negeri.
2. Untuk memberikan penerangan sesuatu yang diperlukan untuk memperlancar kegiatan ekspornya, maupun kepada pengusaha luar negeri yang ingin berdagang di Indonesia.
3. Mengadakan survay pemasaran barang-barang di Indonesia yang dipasarkan di luar Negeri, serta meneliti kemungkinan pemasaran bagi barang-barang baru ekspor Indonesia
4. Menyebarkan data dan menyediakan data tentang keadaan pasar, serta pemasaran barang-barang, disamping itu juga memperlancar dan mengembangkan ekspor tersebut.

### **II.2.2. Fungsi Perdagangan**

Adapun fungsi – fungsi perdagangan adalah<sup>3</sup> :

---

<sup>2</sup> Tarsis Tarmudji, Manajemen Bisnis, Liberty, Yogya, 1991.

#### 1. Fungsi Pertukaran

meliputi : penjualan dan pembelian

Fungsi pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual dan Pembeli, di mana fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih barang yang akan dibeli dengan kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai serta penyediaan yang sesuai. Sedangkan fungsi penjualan yang secara umum dipandang sebagai fungsi pemasaran paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan iuntuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

#### 5. Fungsi Penyediaan

Meliputi : pengangkutan dan penyimpanan

Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke titik konsumen, selain itu fungsi tersebut berkaitan berkaitan pula dengan penyimpanan barang – barang sampai diperlukan oleh konsumen.

#### 6. Fungsi Penunjang

Meliputi : pembelanjaan,standarisasi barang,pengumpulan informasi pasar,dan Konsultasi.

Standarisasi merupakan fungsi utama yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan yang dibuat dengan menciptakan golongan barang tertentu yang dipasarkan pada kriteria seperti pada ukuran,bentuk,warna dan rasa.

### **II.2.3. Peranan Pusat Perdagangan**

Peranan pusat perdagangan dapat ditinjau dari berbagai segi, yaitu <sup>4</sup> :

#### 1. Bagi Produsen \ Importir

- sebagai tempat pemasaran barang-barang hingga ke konsumen.

---

<sup>3</sup> Tinjauan Perdagangan Indonesia, 1994.

<sup>4</sup> Tinjauan Perdagangan Indonesia, 1994.

- sebagai tempat memperkenalkan produk-produk yang dipasarkan
  - sebagai tempat informasi dan promosi.
2. Bagi Pedagang Grosir \ Distributor \ Agen
- tempat untuk pengumpulan dan penyimpanan barang yang dibeli oleh pembeli.
  - tempat untuk mengadakan penjualan barang kepada pedagang eceran dan pembeli.
  - tempat untuk melakukan kegiatan administrasi yang berkaitan dengan perdagangannya.
3. Bagi Jasa Niaga dan Jasa penunjang
- jasa niaga meliputi agen kantor pemasaran sedangkan jasa penunjang meliputi Bank, Asuransi dan Biro periklanan.
- Merupakan tempat untuk menawarkan jasa-jasanya baik kepada produsen, konsumen dan pedagang yang dapat menunjang kelancaran pemasaran.
4. Bagi Konsumen
- tempat untuk membeli barang
  - tempat untuk mengadakan seleksi dan pemilihan barang
  - tempat untuk memperoleh informasi dan saran yang menyangkut produk tertentu dan harga barang.
5. Bagi Pemerintah
- dapat menunjang sektor perekonomian dan industri.
  - dapat meningkatkan devisa negara dari sektor perdagangan.

#### **II.2.4. Klasifikasi Kantor Pusat Informasi dan Promosi**

Secara garis besar Kantor Pusat Informasi dan Promosi sabagai kantor dagang terdiri atas dua macam, yaitu :

1. Kantor Dagang Fungsi Tunggal

Merupakan kantor dagang yang khusus difungsikan semata-mata sebagai ruang kerja, di mana kegiatan yang berlangsung di dalamnya terbatas pada pemberian informasi produk dan transaksi sehingga bisnis kantor dagang fungsi tunggal relatif kecil.

#### 2. Kantor Dagang Fungsi Majemuk

Merupakan kantor dagang yang berfungsi selain ruang kerja yang bentuk kegiatannya sama seperti kantor dagang fungsi tunggal juga digunakan untuk mendapatkan informasi secara luas tentang produk melalui brosur-brosur, sehingga kantor dagang fungsi majemuk ini membutuhkan luasan ruang yang relatif besar karena kadang-kadang terjadi fungsi promosi lebih dominan dalam pemanfaatan ruang kantor dagang.

### **II.3. Tinjauan Kegiatan Perdagangan**

#### **II.3.1. Pelaku Kegiatan**

Secara umum pelaku kegiatan dapat dibedakan atas tiga kelompok, yaitu :

##### 1. Pengunjung

Pengunjung terdiri atas :

- Konsumen : yang akan meminta informasi perdagangan dan melihat promosi maupun yang ingin membeli produknya.
- Pengusaha : Pengusaha yang ingin bertemu dengan pengusaha yang ada di kantor tersebut, untuk keperluan bisnisnya.
- Masyarakat : masyarakat sekitar yang mengunjungi pameran yang diadakan pada kantor tersebut.

##### 2. Pengusaha \ Pedagang

Pengusaha dapat dibedakan menjadi dua kriteria, yaitu :

- Pengusaha Domestik \ Lokal : adalah pengusaha bisnis di daerah sekitar yang menyewa kantor tersebut.
- Pengusaha Mancanegara : adalah Pengusaha bisnis dari luar negeri yang mau

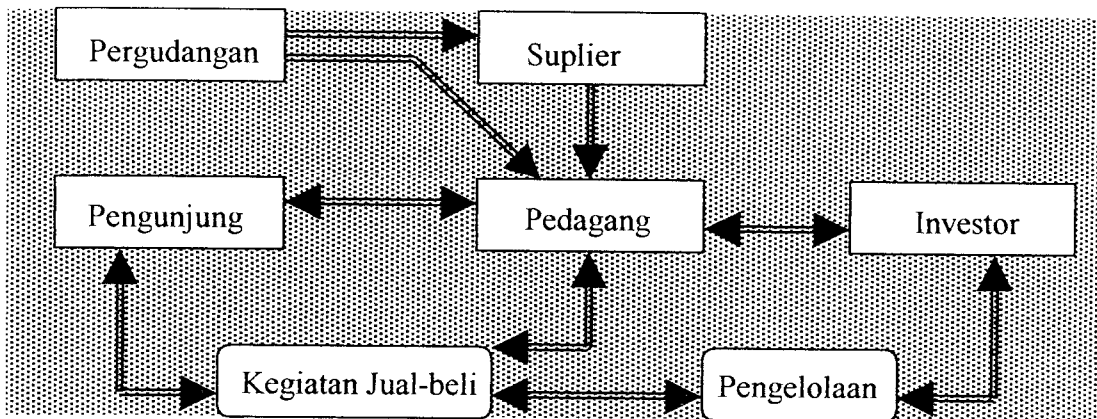
menjalankan bisnis di Indonesia dan membutuhkan kantor dagang sewa tersebut.

### 3. Pengelola \ Investor

Adalah mereka yang bertanggung-jawab atas segala sesuatu yang berkenaan dengan terselenggaranya kegiatan di Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan tersebut.

Adanya kelancaran pertukaran barang dan jasa merupakan tujuan utama dari perdagangan, hal tersebut ditentukan oleh hubungan antar pelaku kegiatan di mana masing-masing kegiatan dapat menjalankan fungsinya.

Berikut skema hubungan yang terjadi antar – pelaku kegiatan perdagangan :



Gambar II.1. Hubungan Antar Pelaku Kegiatan

Sbr : TA Muhammad Alfa , UII

Berdasarkan skema tersebut di atas maka dapat diuraikan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan perdagangan,tidak lepas kaitannya dengan pelaku sehingga memegang peranan penting sesuai dengan fungsinya masing-masing di dalam menjalankan dan mengelola berbagai kegiatan tersebut.

### II.3.2. Kegiatan Terwadahi

Program kegiatan yang terdapat pada Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan terdiri atas :

#### 1. Kegiatan Utama

### II.3.4. Produk – Produk Industri Perdagangan di Kendari

Jumlah perusahaan industri di Sulawesi Tenggara pada tahun 2000 menurut kelompok industri tercatat sebanyak 9.808 perusahaan dan menyerap tenaga kerja sebanyak 59.761 orang dan investasi sebesar 445.799.305 ribu rupiah, serta menghasilkan nilai produksi sebesar 554.643.219 ribu rupiah . Perusahaan industri tersebut terdiri dari industri besar \ sedang sebanyak 121 buah, yang terdiri dari industri kimia dasar sebanyak 22 buah, industri logam dan mesin sebanyak 10 buah dan industri hasil pertanian dan kehutanan sebanyak 89 buah sedangkan industri kecil sebanyak 9.687 buah<sup>6</sup>.

Macam Produk Industri Perdagangan Di Kendari<sup>7</sup> :

1. Industri Logam dan Mesin
2. Industri Kimia
3. Industri Hasil Kehutanan

Meliputi:

- Kayu Jati
- Gembol
- Rotan
- Kayu rimba gergajian

4. Industri Hasil Pangan

Meliputi :

- Kacang Kedele
- Kacang tanah Golond
- Jagung pipilan
- Sagu

5. Hasil Perkebunan

Meliputi :

---

<sup>6</sup> BPS Sultra, Sulawesi Tenggara Dalam Angka 2000.

<sup>7</sup> BPS Sultra, Sulawesi Tenggara Dalam Angka 2000.

- kopra
  - Mete Gelondongan
  - Kakao
6. Hasil Perikanan
  7. Industri Pengolahan

### **II.3.5. Karakteristik Produk – Produk Perdagangan**

Karakteristik masing-masing produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut <sup>8</sup> :

1. Produk yang bisa dilihat dan dipegang  
Karena produk tersebut cenderung untuk di seleksi sehingga *tuntutannya* harus diletakkan di ruang terbuka dan memiliki kemudahan dalam jangkauannya.
2. Produk yang tidak bisa dipegang  
Karena dapat mengakibatkan kerusakan barang sehingga kualitas dan mutu barang tersebut akan turun oleh karena itu pewadahnya harus dalam ruang tertutup atau dijauhkan dari jangkauan pengunjung tetapi masih dapat dilihat secara jelas, hal ini untuk menghindari bahaya keamanan dan kualitas barang.
3. Produk yang harus diuji dan dicoba  
Karena bertujuan untuk meyakinkan kualitas barang tersebut kepada konsumen sehingga *tuntutannya* harus diletakkan di ruang terbuka dan luas agar dapat menarik perhatian pengunjung selaku konsumen, ataupun diletakkan pada ruangan tertutup dengan maksud tertentu (demonstrasi terbatas ).

### **II.3.6. Standar Dimensi Produk Perdagangan**

Secara garis besar produk terdiri atas dua jenis yaitu produk dua dimensi yang materinya hanya memberikan kesan bidang dan mengandung unsur panjang dan lebar sedangkan produk tiga dimensi, materinya memberi kesan meruang sehingga dapat berkesan meruang, berongga serta mengandung unsur panjang, lebar, dan tinggi.

---

<sup>8</sup> TA UII, Muh. Alfa.

### II.3.6.1. Produk Pamer dengan Dimensi Besar

Dimensi dapat mengklasifikasikan produk pameran kedalam ukuran kecil maupun besar, Untuk ukuran kecil dapat diwadahi dalam ruang tertutup sedangkan produk dengan ukuran yang besar diletakkan pada outdoor yang disesuaikan dengan jenis dan karakteristik dari produk tersebut. Berikut daftar berdasarkan jenisnya<sup>9</sup> :

Tabel II.1. Produk Pamer Dimensi Terbesar

Jenis Produk	Panjang ( M )	Lebar ( M )	Tinggi ( M )
Produk asli	...-5,0	....- 3,0	... - 3,0
Komponen dan onderdil	...-2,7	...- 1,7	....- 1,0
Foto-foto	0,3 – 1,5	0,3 – 0,9	-
Miniatur	0,3 – 2,5	0,2 – 1,2	0.1 – 0,6

Sbr : TA Muh Alfa

### II.3.6.2. Produk Pamer dengan Dimensi Kecil

Selain produk Industri perdagangan besar dan menengah di atas, dipamerkan juga barang – barang hasil kerajinan dari sentra-sentra industri yang tersebar di daerah. Berikut dimensi dan volume produk tersebut<sup>10</sup> :

Tabel II.2. Daftar Produk Pamer dengan Dimensi Kecil

No	Kerajinan	Jenis Barang	Volume Terbesar	
			P x L (cm)	Tinggi (cm )
1.	Logam	Vas bunga, perhiasan dinding, peralatan rumah tangga, elemen dekoratif.	60 x 60	100
2.	Perak	Cincin, gelang, kalung, aksesoris.	3 x 3	2
3.	Ukiran kayu	Kap lampu, patung, relief ,hiasan dinding, perabot	120 x 60	90

<sup>9</sup> TA Uli, Muh. Alfa

<sup>10</sup>TA Uli, Muh. Alfa



		dapur, mainan anak-anak.		
4.	Anyaman	Alas tikar, tas, dompet, souvenir.	30 x 30	240
5.	Bambu	Kap lampu, kipas hiasan.	90 x 60	90
6.	Garmen	Pakaian, sarung, kain, gordeng, seprai	90 x 60	120
7.	Kulit	Tas, dompet, sepatu, sandal, gantungan kunci.	30 x 30	30
8.	Gerabah	Kendi, kuali, gentong, patung, souvenir.	60 x 60	120

Sbr : TA Muh Alfa

Dimensi produk secara rinci kurang bisa diklasifikasikan karena klasifikasi industri yang beraneka-ragam, tetapi dari klasifikasi jenis produk display tersebut dapat diketahui perbedaan dimensi sebagai perbandingan di dalam penempatan dan kebutuhannya terhadap ruang.

## **II.4. Fleksibelitas Ruang Pemasaran**

### **II.4.1. Pengertian Fleksibelitas**

Fleksibelitas ruang adalah sifat dengan kemungkinan dapat diubahnya penataan ruang yang sesuai dengan kebutuhan tanpa mengubah bangunan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa fleksibelitas ruang berupaya menghindari ruang yang tidak efektif serta dapat terjadi kesesuaian karakter bila terjadi perubahan pemakaian<sup>11</sup>.

### **II.4.2. Pencapaian Fleksibelitas Ruang Pemasaran**

Pencapaian fleksibelitas ruang pemasaran atau ruang pameran dapat dilakukan sebagai upaya untuk menyesuaikan antara kebutuhan ruang serta karakter yang diwadahi sehingga kegiatan yang ada dapat berjalan secara optimal dengan tanpa mengubah bangunan keseluruhan.

<sup>11</sup> William Pena, Penelusuran Masalah.

Adapun upaya pencapaian fleksibilitas ruang pemasaran dapat dilakukan dengan<sup>12</sup> :

1. Melalui fleksibilitas unsur kegiatannya.
2. Melalui fleksibilitas penempatan perabotannya.
3. Melalui fleksibilitas pembatas ruangnya.

Dari upaya pencapaian tersebut, maka fleksibilitas ruang dibatasi pada ruang pemasaran \ pameran sedangkan ruang – ruang lain seperti ruang pendukung yang juga memanfaatkan ruang pameran yang difleksibelkan menyesuaikan dengan karakter kegiatannya yang memiliki keterkaitan erat dengan kegiatan utama.

#### II.4.3. Pengertian Modul

Modul merupakan<sup>13</sup> dimensi terkecil atau minimal dalam penentuan pola grid ruang-ruang pemasaran \ pameran. Sehingga berdasarkan kebutuhan akan stand pameran tersebut, maka sebelumnya perlu dilakukan pembahasan terhadap modul elemen-elemen yang diwadahnya yaitu modul stand pameran dan modul struktur (bahan) bangunan.

Penggunaan sistem modul ini dapat memuat berbagai zoning kegiatan yang berbeda – beda dimana satu area tertentu dapat berperan dalam pembentukkan berbagai macam zoning yang terdiri dari area fix dan area yang bergerak mengelilingi area fix dari segala sisinya .

Bentuk ruang pameran mengacu pada modul stand pameran, yaitu dengan dimensi 3m x 3m , modul tersebut merupakan modul dasar yang digunakan untuk menentukan besaran ,luasan dan bentuk ruang pameran serta sirkulasinya.

Ketentuan fleksibilitas ruang pemasaran mengacu pada penggunaan sistem interior (booth) berupa sistem yang moveable dan dapat dibongkar pasang, adapun alternatif pilihan yaitu penggunaan sistem dinding geser dan sistem dinding partisi sebagai sistem yang dapat menunjang fleksibilitas ruang pemasaran tersebut.

---

<sup>12</sup> William Pena, Penelusuran Masalah.

<sup>13</sup> Lawson Fred, Convergence, Convention and Exhibition Facilities, 1982

Menurut Lawson ( 1987 ) mengenai aspek perencanaan dan perancangan gedung pameran dengan persyaratan<sup>14</sup> sebagai berikut :

1. Ruang Pamer

Kapasitas antara 3m x 3m ( 9m<sup>2</sup>) atau 15m<sup>2</sup> untuk ukuran pameran besar , ruangan pameran dengan fleksibilitas tinggi + 2000m<sup>2</sup>/ 100 stand – 3000 m<sup>2</sup> / 150 stand

2. Elemen Ruang

- Lantai, untuk memberi kemudahan sirkulasi pengunjung, lantai diberi bahan yang menutupi permukaan karena berkaitan dengan estetika.
- Dinding, memperlihatkan unsur-unsur keamanan dan keselamatan dari bahaya kebakaran dengan memperhatikan sirkulasi udara dan menggunakan bahan pengkondisian udara untuk kenyamanan ruang ( antara 23<sup>0</sup> c – 25<sup>0</sup> c dengan kecepatan sirkulasi udara 6 – 10 m/ detik.
- Langit – Langit Ruang pamer, tinggi langit-langit pada hall pameran + 3,6m – 4,3m untuk mendapatkan keleluasaan dan kenyamanan ruang.

#### II.4.4. Sirkulasi Ruang Pemasaran

Sirkulasi ruang merupakan aspek penting dalam perencanaan dasar karena dapat menentukan tingkat kenyamanan gerak di dalam melaksanakan kegiatan pemasaran atau pameran perdagangan.

Ditinjau dari Kontrol sirkulasi terdiri atas 2 jenis<sup>15</sup> :

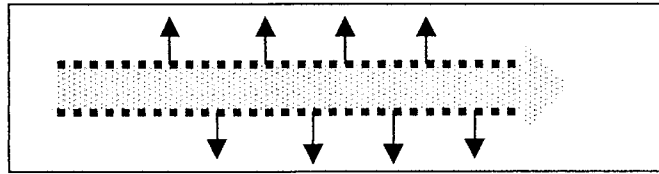
1. Sirkulasi Terkontrol

merupakan jenis sirkulasi yang ruangnya memiliki kejelasan arah sehingga mampu menjamin setiap orang \ pengunjung agar dapat melihat obyek (produk- pemasaran) tersebut secara terarah.

---

<sup>14</sup> Lawson Fred, Convergence, Convention and Exhibition Facilities, 1982.

<sup>15</sup> James Gardner, Exhibition and Displaying, 1978.

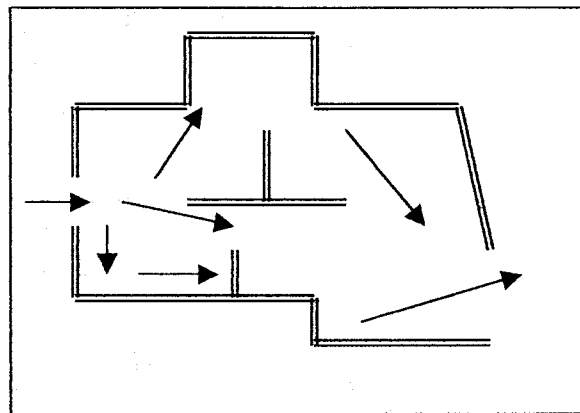


Gambar II.2. Sirkulasi Terkontrol

Sbr : James Gadner Exhibition And Displaying, 1978

## 2. Sirkulasi Tidak Terkontrol ( Uncontrolled Circulation )

Merupakan jenis sirkulasi yang dimaksudkan dapat memberi kebebasan pengunjung dalam melihat dan memilih berbagai produk.



Gambar II.3. Sirkulasi Tak Terkontrol

Sbr : James Gadner, Exhibition and Displaying, 1978

Jenis sirkulasi terkontrol sangat tepat dalam mendukung kegiatan Informasi dan Promosi Perdagangan di dalam ruang karena tetap dapat mempertegas alur sirkulasi yang terjadi sesuai dengan jenis kegiatan di dalam bangunan.

Secara umum sirkulasi Antar Ruang perlu dipertimbangkan secara jelas agar tidak terjadi arus yang saling mengganggu terdiri atas :

- Sirkulasi utama untuk pengunjung agar mudah dalam pencapaian dan akses yang jelas dan bebas hambatan.

- Sirkulasi peserta konferensi bisnis bersifat terpisah dari pengunjung pameran sehingga terhindar dari keramaian.
- Sirkulasi barang dan servis sesingga memberikan kemudahan dalam pelaksanaan bongkar muat barang dan terpisah dari arus pengunjung.

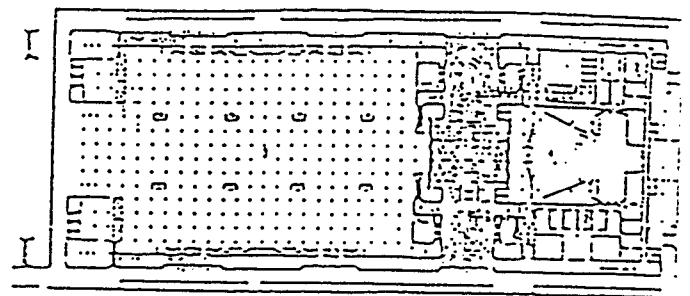
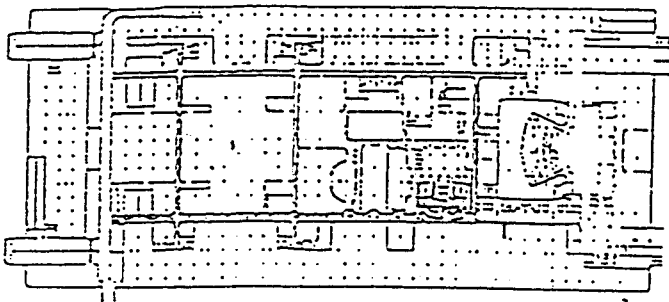
#### II.4.5. Studi Kasus Beberapa Bangunan Sejenis

Beberapa bangunan sebagai perbandingan dalam penataan ruang-ruang di dalam bangunan :

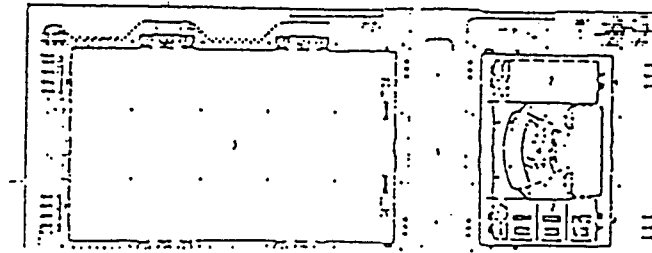
##### 1. Bangunan Mc Cormick Place In The Lake, Chicago USA<sup>16</sup>

Bangunan ini merupakan fasilitas perdagangan yang menyatukan fasilitas promosi dan fasilitas rekreasi ( danau ) sehingga memiliki keunggulan atau nilai lebih terhadap fasilitas penunjangnya.

- Massa bangunan membentuk satu kesatuan massa tunggal berbentuk persegi panjang.
- Ruang –ruang utama dengan fungsi sebagai ruang pameran berdimensi luas sehingga menyebabkan perletakkannya mendominasi pada denah. Penataan tersebut dimaksudkan agar bias menampung segala macam produk pameran sehingga fleksibilitas ruang pameran yang merupakan ruangan luas dengan teknik display produk yang tidak langsung disediakan pada ruang konferansi, presentasi promosi dan informasi.



<sup>16</sup> Heinrich Kotz, New York Architecture, 1989.



Keterangan :

1. Sirkulasi
2. Ruang Pertemuan
3. Ruang Pamer
4. Ruang Konvensi
5. Ruang Servis

Gambar II.4. Denah Mc, Comerick Place in The Lake

Sbr : New York Architecture

- Sirkulasi masuk pengunjung pada ruangan ditempatkan pada sisi yang sama baik pengunjung, Peserta pameran, peserta konferensi, pengunjung tempat rekreasi dan sirkulasi servis, pemecahan sirkulasi baru terjadi pada saat masuk ke dalam ruangan atau ke lokasi masing-masing.

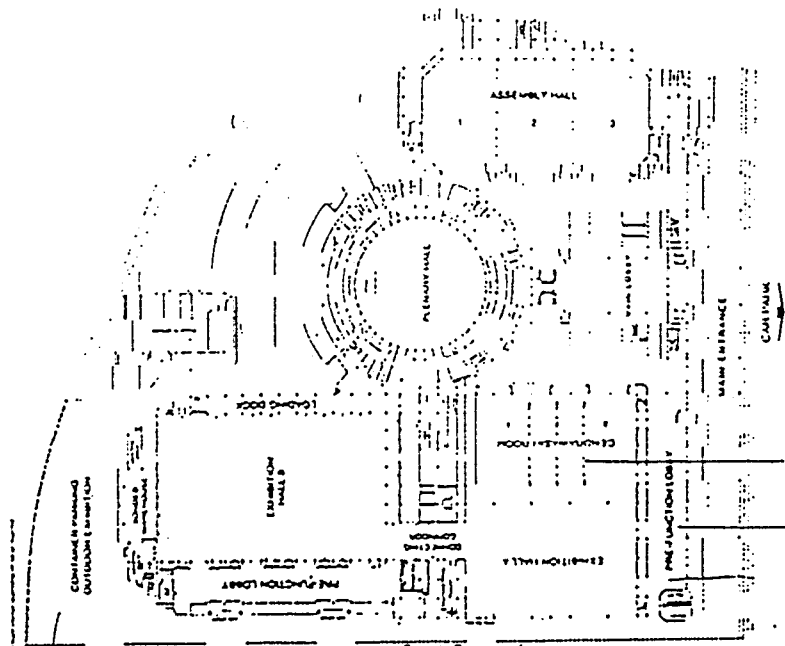
## 2. Balai Sidang Jakarta Convention Center <sup>17</sup>

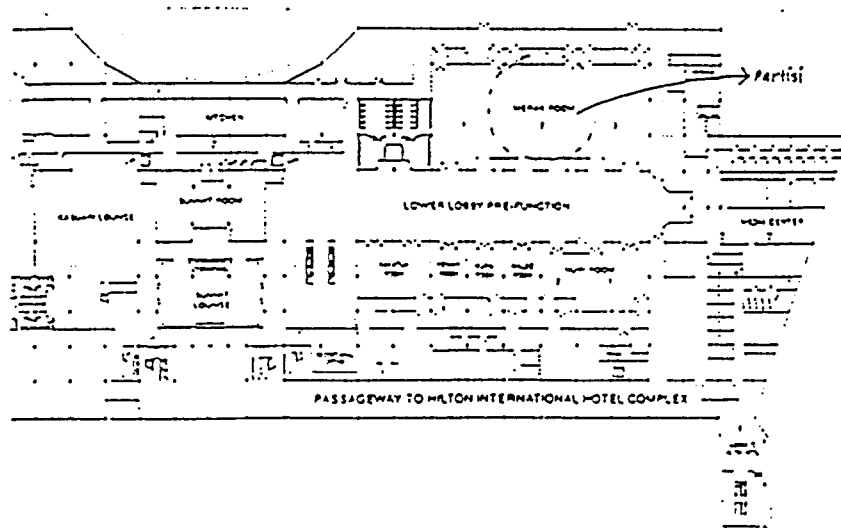
- Memiliki luas total bangunan 60.000 m<sup>2</sup> yang berlokasi pada pusat bisnis di Jakarta, memiliki fasilitas exhibition berupa ruang pameran seluas 6.120 m<sup>2</sup> dibagi kedalam dua hall yaitu hall A seluas 3.060 sqm dan hall B.
- Fleksibilitas ruang –ruang diperlihatkan melalui :
  1. Penggunaan dinding partisi pada layout ruang-ruang konferensi yaitu Assembly hall, Cendrawasih Room dan Merak Room.

<sup>17</sup> Katalog balai Sidang Jakarta Convention Center.

Ruang lebar dibagi dalam beberapa bagian dan disekat sehingga dapat digunakan untuk kebutuhan ruang yang lebih kecil dan dapat pula berguna untuk fungsi lainnya sebagai ruang pameran.

2. Fleksibilitas diperlihatkan pada outdoor exhibition yang juga dapat digunakan untuk kebutuhan area parkir.
3. Letak gudang penyimpanan barang yang dekat dengan ruang pameran dapat menambah fleksibilitas exhibition hall.





Gambar II.5. Denah Basement dan Lantai I

Sbr : Katalog Balai sidang Jakarta Convention Center, 2001.

## II.4.6. Persyaratan Utilitas Bangunan

### II.4.6.1. Persyaratan Akustik Ruang<sup>18</sup>

Akustik ruang dapat mencegah terjadinya gema dan getaran, oleh karena itu pada ruang – ruang yang membutuhkan konsentrasi yang tinggi harus dilengkapi dengan persyaratan tersebut, seperti ruang untuk memfasilitasi pameran fotografi maupun pameran lukisan. Berikut adalah jenis pameran dan kegiatan pendukung pameran yang membutuhkan akustik ruang :

- Display Produk
- Jewellery event
- Pameran Lukisan
- Pameran fotografi
- Workshop

### II.4.6.2. Tata Lampu<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Parkin, PH, Accoustic Noise, London, 1989.

<sup>19</sup> James Gardner. Exhibition and Displaying Lighting.



Terdapat beberapa jenis model lampu yang dipergunakan pada ruang pameran beserta aktifitas pameran yang difasilitasi :

1. Penerangan umum merata pada obyek pameran dan pengunjung

Lampu dengan Pancaran sinar yang menyebar dibalik plafond tembus cahaya dan menyinari tepat dari atas. Jenis pameran yang difasilitasi :

- Pameran Furniture
- Pameran Komputer
- Pameran Buku
- Pameran Kerajinan ( souvenir, keramik, patung)
- Pameran Tekstil
- Pameran Industri Sanitair

2. Penerangan umum pada sebagian ruangan

Lampu dengan penerangan umum pada ruang, namun masih dibutuhkan tambahan penerangan khusus ( spotlight ) untuk obyek pamerannya. Sinar tidak langsung dipantulkan dari plafond sehingga memberikan cahaya yang lembut, namun tidak mencukupi kebutuhan pameran. Jenis pameran yang difasilitasi :

- Pameran Lukisan
- Pameran Kerajinan
- Pameran barang antik ( Mebel : kursi, meja lemari)
- Pameran aksesoris ( perhiasan )

3. Penerangan khusus pada obyek pameran

Spotlight pada plafond membawa ruang pameran berkesan dramatis, namun tidak memadai untuk penerangan seluruh ruangan ( hanya memfasilitasi obyek pameran ), jenis pameran yang difasilitasi :

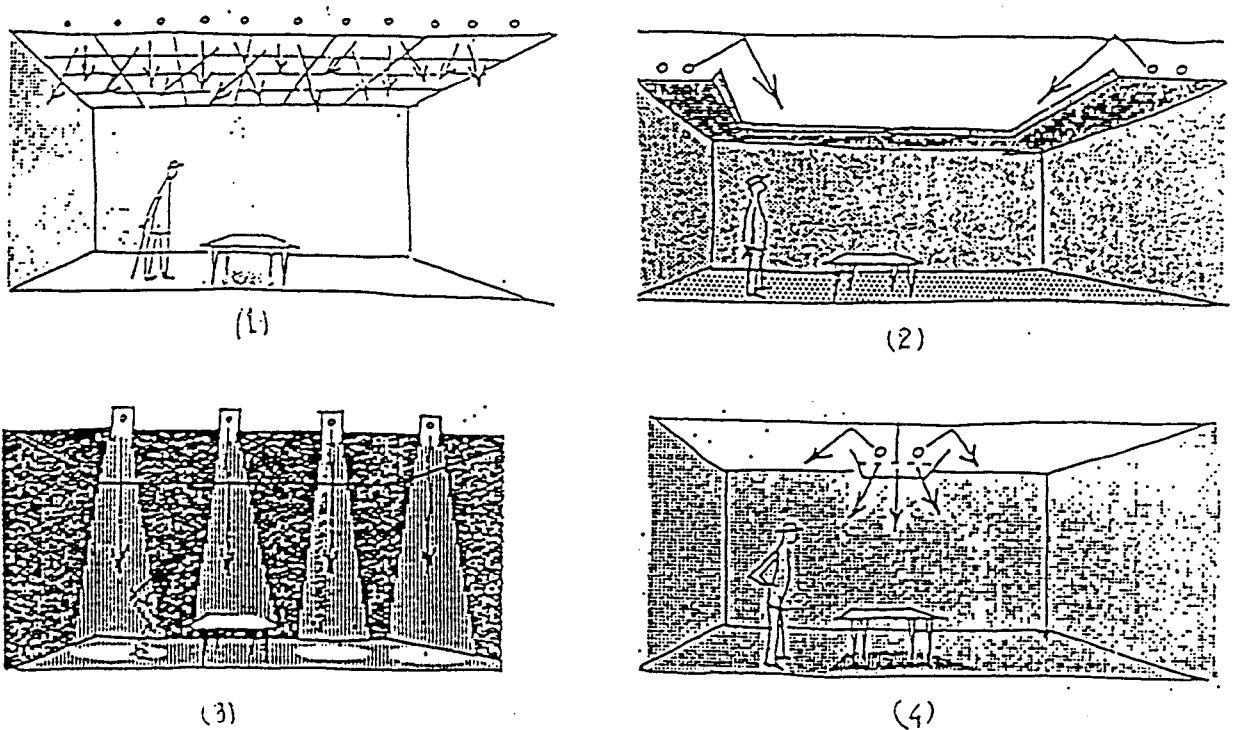
- Pameran otomotif
- Pameran lukisan
- Pameran fotografi
- Pameran Tekstil ( permadani, gordeng , sutera )

4. Penerangan umum pada sebagian ruang dan khusus pada obyek pameran

Lampu dapat ditata secara ekonomis untuk memberikan penerangan langsung pada ruang pameran namun pencahayaan yang dipancarkan keseluruhan ruang tidak mencakupi keseluruhan ruangan, lebih dikhususkan pada obyek pameran. Jenis pameran yang difasilitasi :

- Pameran Tekstil
- Pameran Kerajinan ( patung )
- Pameran Lukisan
- Pameran karya arsitektur ( maket )

Berikut gambar macam penerangan terhadap ruangan dan obyek pameran berdasarkan keterangan di atas :



Gambar II.6. Macam Penerangan terhadap ruang dan obyek pameran

Sumber : Standar pameran JCC dan standart pameran

Atrium Collection of Commercial Decorating

Berdasarkan pemahaman mengenai macam penerangan tersebut di atas berikut penggunaannya bagi ruang, maka untuk memfasilitasi ruang pemasaran dimana setiap waktu dapat berubah atau berganti obyek pameran sesuai dengan tema dalam mewadahi setiap kegiatan pameran.

## **II.5. Penampilan Fisik Bangunan**

### **II.5.1. Pengertian Komersial**

Komersial merupakan sesuatu yang berkaitan dengan keuangan dalam hubungan dengan perdagangan, jasa dan bentuk-bentuk lain dari bisnis dan perdagangan .sebagai fasilitas komersial yang paling penting adalah pertimbangan ekonomi yang mendasari setiap perencanaan dan perancangan terhadap sebuah fasilitas komersial dimana kegiatan komersial memiliki orientasi untuk memperoleh keuntungan secara materi dan finansial.

Citra Arsitektur Komersial pada penampilan fisik bangunan mempunyai ungkapan sebagai berikut<sup>20</sup> :

1. Kejelasan ( Clarity )

Bangunan mampu memberikan kejelasan sehingga secara cepat dapat diketahui kegiatan yang ada di dalamnya,maupun terhadap pemakai bangunan tersebut.

2. Kemencolokkan ( Boldness )

Bangunan harus mampu menunjukkan daya tariknya tersendiri.

3. Keakraban ( intimacy )

Bangunan memiliki keraramahan dalam mengundang pengunjungnya..

4. Infentivines ( Inventivenes )

Bangunan memerlukan tatanan fisik yang inovasi sesuai dengan karya citra yang komersial.

---

<sup>20</sup> Hyot Charles King AIA, Building For Commerce Industry, 1978.

Penampilan fisik bangunan dengan citra arsitektur komersial untuk menarik perhatian konsumen dapat dicapai melalui :

- Bahan dan struktur bangunan menggunakan teknologi tinggi sehingga dapat memberikan kesan modern.
- Penampilan bangunan terkesan ramah dengan menggunakan bahan transparan pada fasade bangunan ( tampak depan ).
- Penggunaan elemen-elemen eksterior yang menarik dengan bahan-bahan pilihan dan memasang simbol-simbol terekspose.

### II.5.2. Ciri – Ciri Visual Bentuk

Untuk mengetahui peranan bentuk sebagai dasar dari penampilan bangunan, maka perlu mengenali bentuk melalui ciri-ciri visualnya yaitu<sup>21</sup> :

#### 1. Wujud

Merupakan ciri-ciri pokok yang menunjukkan bentuk, dan merupakan hasil konfigurasi tertentu dari permukaan-permukaan dan sisi-sisi bentuk.

#### 2. Dimensi

Merupakan penentu proporsi suatu bentuk, yang memiliki panjang, lebar dan tinggi, adapun skalanya ditentukan oleh perbandingan ukuran relatifnya terhadap bentuk-bentuk lain disekitarnya.

#### 3. Warna

Merupakan corak, intensitas dan nada pada permukaan suatu bentuk, dimana warna yang menjadi atribut paling mencolok dalam membedakan suatu bentuk terhadap lingkungannya sehingga mempengaruhi bobot visual dari bentuk.

#### 4. Tekstur

Adalah karakter permukaan suatu bentuk yang mempengaruhi perasaan pada waktu menyentuh maupun kualitas pemantulan cahaya menimpa permukaan bentuk tersebut.

---

<sup>21</sup> Ibid

5. Posisi

Merupakan letak relatif suatu bentuk terhadap suatu lingkungan / medan visual.

6. Orientasi

Merupakan posisi relatif suatu bentuk terhadap bidang dasar, arah mata angin, atau terhadap pandangan orang yang melihatnya.

7. Inertia Visual

Merupakan derajat konsentrasi dan stabilitas suatu bentuk, dimana tergantung pada geometri dan orientasi relatifnya terhadap bidang dasar dan garis pandang kita.

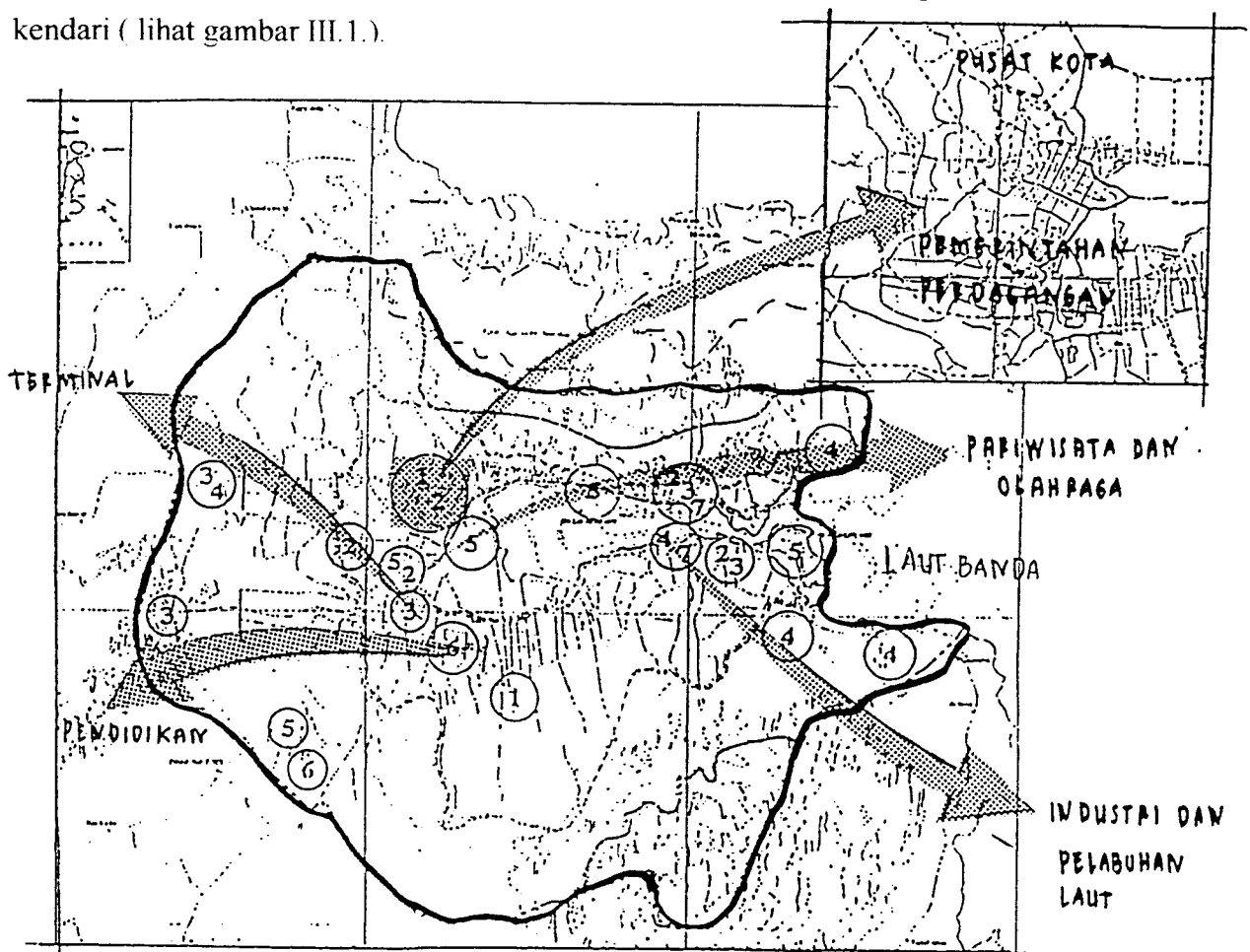
Semua ciri-ciri visual dari bentuk ini pada dasarnya dipengaruhi oleh keadaan bagaimana kita memandangnya .

### BAB III

## ANALISA PUSAT INFORMASI DAN PROMOSI PERDAGANGAN DI KENDARI

### III.1. Analisa Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi merupakan bagian dari rencana pengembangan tata ruang Wilayah yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Daerah setempat sebagai kawasan yang akan dikembangkan menjadi area perdagangan serta terletak di daerah pusat kota kendari ( lihat gambar III.1.).



Gambar III.1. Rencana Struktur Pusat Kegiatan Kota

Sbr : Dinas Tata Kota Kendari

### **III.1.1. Kriteria Pemilihan Lokasi**

Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan merupakan bangunan yang bersifat komersial karena merupakan wadah yang memfasilitasi berbagai kegiatan informasi dan promosi hasil-hasil industri serta sebagai media terjadinya transaksi perdagangan antar pihak pemerintah dengan masyarakat industri dan masyarakat umum.

Berdasarkan Fungsi tersebut di atas, maka terdapat beberapa criteria sebagai petokan untuk menentukan lokasi dari Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan sebagai berikut :

1. Aksesibilitas Lokasi
  - Lokasi harus mudah dicapai oleh pengunjung + 5,00 m dari jalan
  - Lokasi dilalui oleh sarana transportasi
2. Kesesuaian dengan Rencana Tata Guna Lahan Kotamadya Kendari.  
Lokasi merupakan daerah peruntukkan atau rencana sebagai daerah perdagangan.
3. Tersedia Fasilitas Infrastruktur yang memadai, terdiri atas : jaringan listrik, jaringan telephone, jaringan air bersih dan air kotor.

### **III.1.2. Alternatif Pemilihan Lokasi :**

Pemilihan lokasi dapat ditentukan dengan menganalisa kelebihan dan kekurangan berdasarkan kriteria yang menjadi pertimbangan terhadap letak lokasi yang ada, berikut keterangan dari dua alternatif lokasi :

#### **1. Alternatif I**

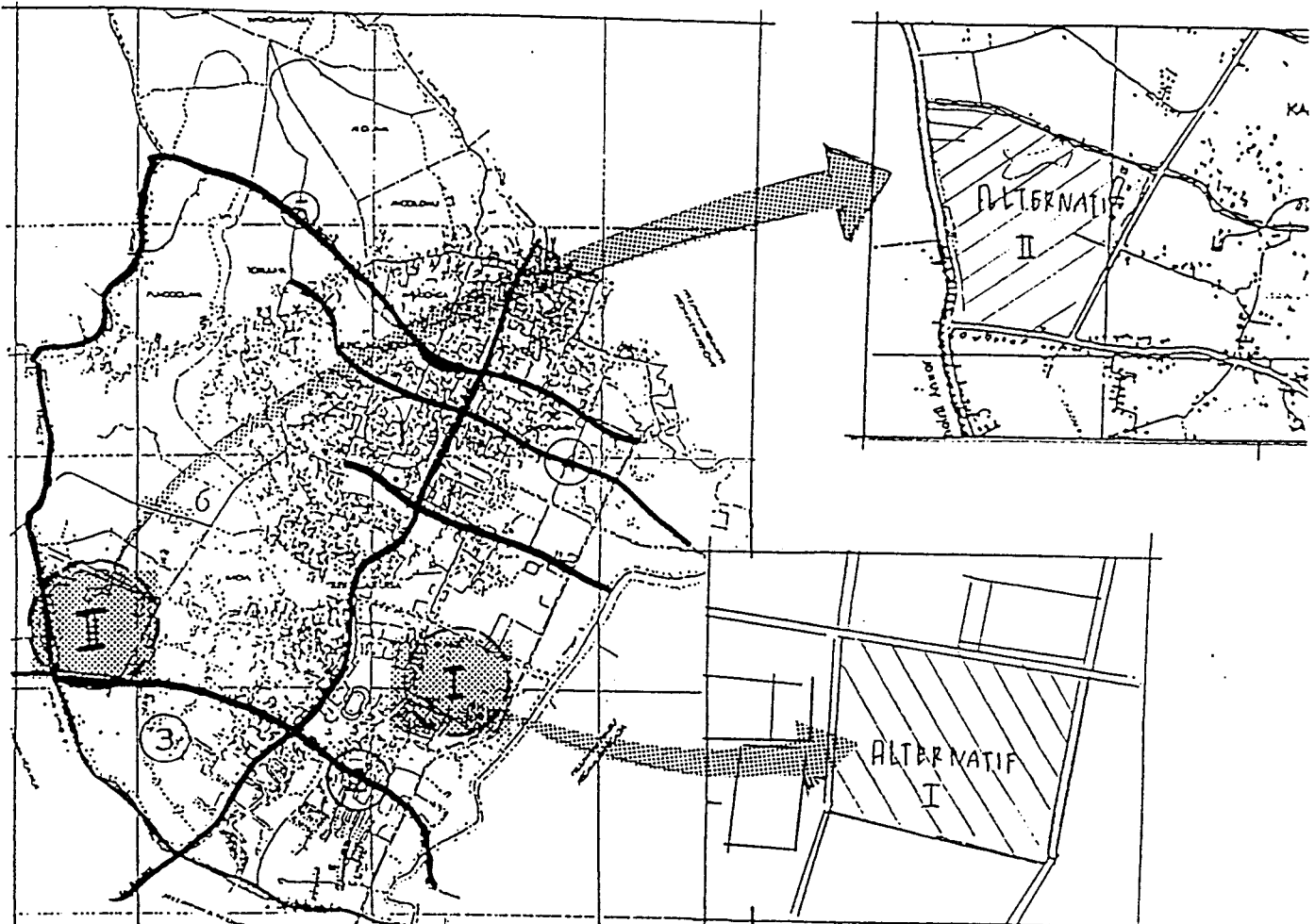
Keterangan Lokasi :

- Lokasi berada di Jl. Ahmad Dahlan
- Jalur transportasi satu arah
- Bentuk site
- Kurangnya fasilitas pendukung

#### **2. Alternatif II**

- Lokasi berada di Jl. M.T. Haryono

- Terletak pada pusat kota
- Transportasi dapat dicapai dengan mudah
- Bentuk site kotak memanjang
- Tersedianya fasilitas pendukung



Gambar III.2. Pemilihan Lokasi

Sbr : Dinas Tata Kota Kendari

### III.1.3. Lokasi Terpilih

Berikut penentuan lokasi berdasarkan kriteria pemilihan dari dua alternatif lokasi yang ada, yaitu :



Tabel III.1. Alternatif Pemilihan Lokasi

No.	Kriteria Pemilihan	Alternatif I	Alternatif II
1.	Kemudahan Pencapaian	2	3
2.	Kesesuaian dengan Rencana Tata Guna Lahan	2	3
3.	Ketersediaan fasilitas Pendukung	2	3
	Jumlah Nilai	6	9

Keterangan : 1 = Kurang  
2 = Sedang  
3 = Memadai

Sbr : Pemikiran dan Analisa

Berdasarkan penentuan jumlah nilai yang paling tinggi maka lokasi yang mendukung keberadaan bangunan Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan adalah pemilihan lokasi dengan alternatif II yang berada pada Jl. M.T. Haryono – Jl. Chairil Anwar

#### III.1.4. Alternatif Site

Setelah lokasi site untuk bangunan Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan ditentukan, maka untuk mengetahui letak site terpilih diperlukan penilaian terhadap dua alternatif site yang ada pada Jl. MT. Haryono- JL.Chairil Anwar. Adapun kriterianya :

##### 1. Nilai Strategis

Site memiliki daya dukung yang baik dan sesuai dengan fungsi bangunan.

##### 2. Aksesibilitas

Pencapaian pengunjung dari jalan utama + 5,00 m

##### 3. View

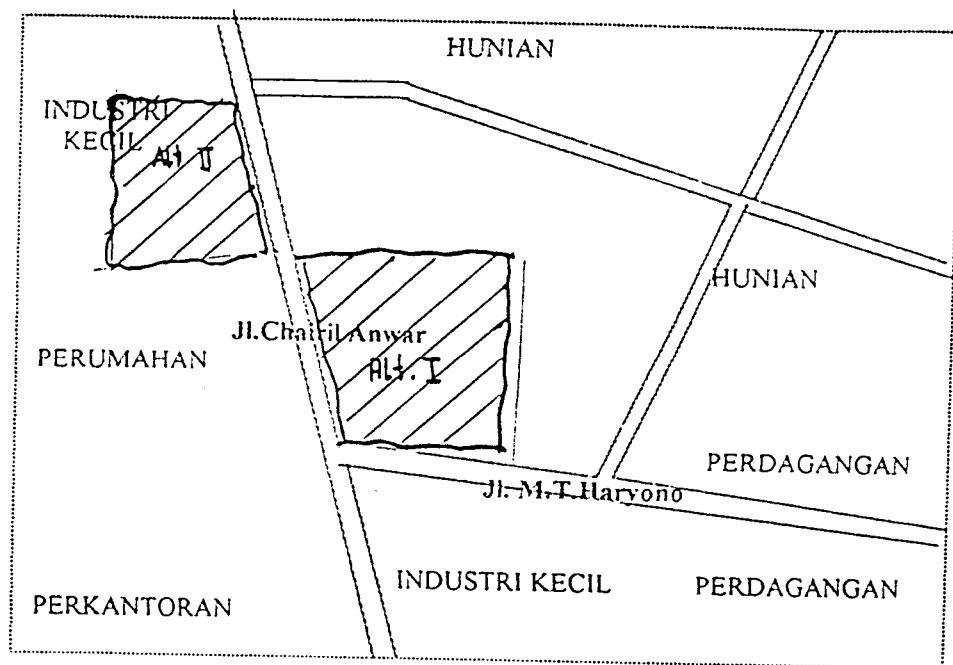
Karena merupakan bangunan komersial sehingga harus memiliki view yang baik sehingga mampu menarik pengunjung.

4. Ketersediaan Lahan

Memiliki ketersediaan lahan yang memadai untuk mendirikan bangunan dan tata lahan + 2,5 Ha.

5. Ketersediaan Infrastruktur

site didukung oleh sarana utilitas lingkungan yang memadai.



Gambar III.3. Alternatif Site  
Sbr : Analisa

### III.1.5. Pemilihan Site

Dari dua alternatif site yang terdapat pada Jl. Chairil Anwar – Jl.MT.Haryono tersebut, kemudian dilakukan penilaian site sesuai dengan kriteria nilai strategis, aksesibilitas, ketersediaan lahan dan sarana utilitas yang tersedia.

Tabel III.2. Alternatif Pemilihan Site

NO	Kriteria	Lokasi Site	
		Site I	Site 2
1.	Nilai Srategis	3	2
2.	Aksesibilitas	3	2
3.	View	3	1
4.	Ketersediaan Lahan	3	2
5.	Sarana Utilitas	3	2
	Total	15	9

Keterangan : 1 = Kurang

2 = Sedang

3 = Memadai

Sbr : Pemikiran dan Analisa

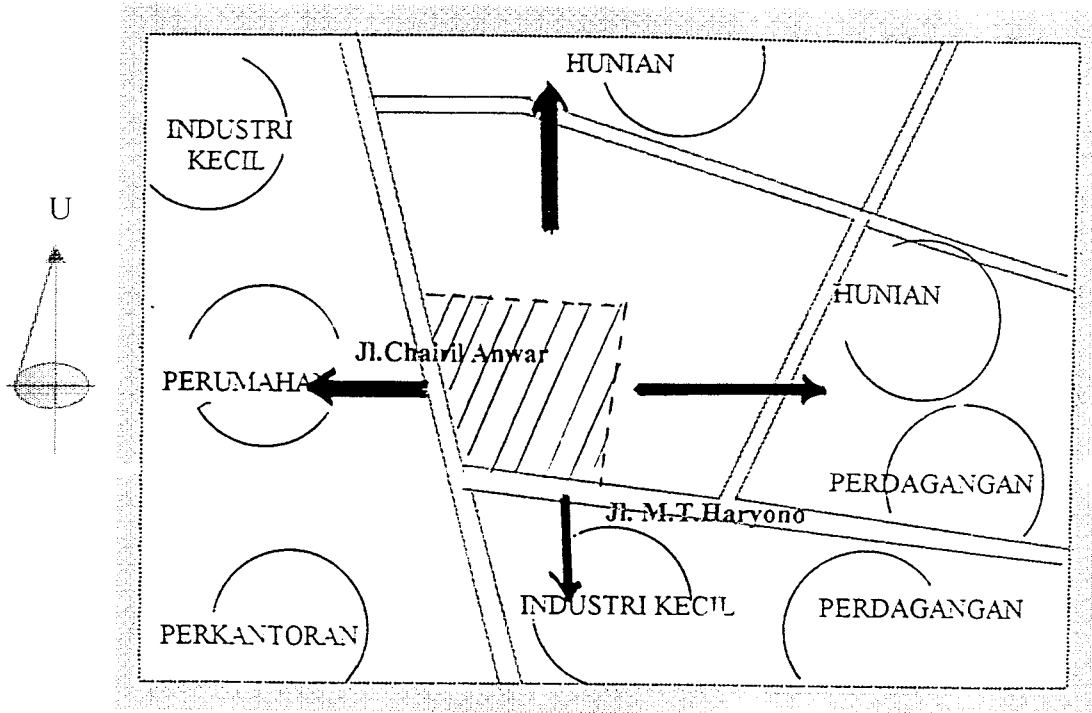
### III.1.6. Site Terpilih

Berdasarkan pertimbangan aspek tersebut diatas maka lokasi yang terpilih adalah alternatif site I di Kawasan Mandonga daerah Kadia Jl. Chairil Anwar – Jl MT Haryono, dengan kondisi lingkungan yang dekat dengan daerah perdagangan dan perekonomian, pendidikan, sarana akomodasi, perkantoran dan daerah hunian. Lokasi ini juga dilalui oleh jalur yang menghubungkan kekota-kota lainnya.

#### III.1.6.1. Kondisi Site

Site memiliki kondisi fisik, dengan batas - batas sebagai berikut :

- Sebelah Utara dibatasi oleh daerah hunian
- Sebelah Selatan dibatasi oleh daerah industri kecil, hunian dan perdagangan
- Sebelah Timur dibatasi oleh daerah hunian dan perdagangan
- Sebelah Barat dibatasi oleh industri kecil, perkantoran dan perumahan.

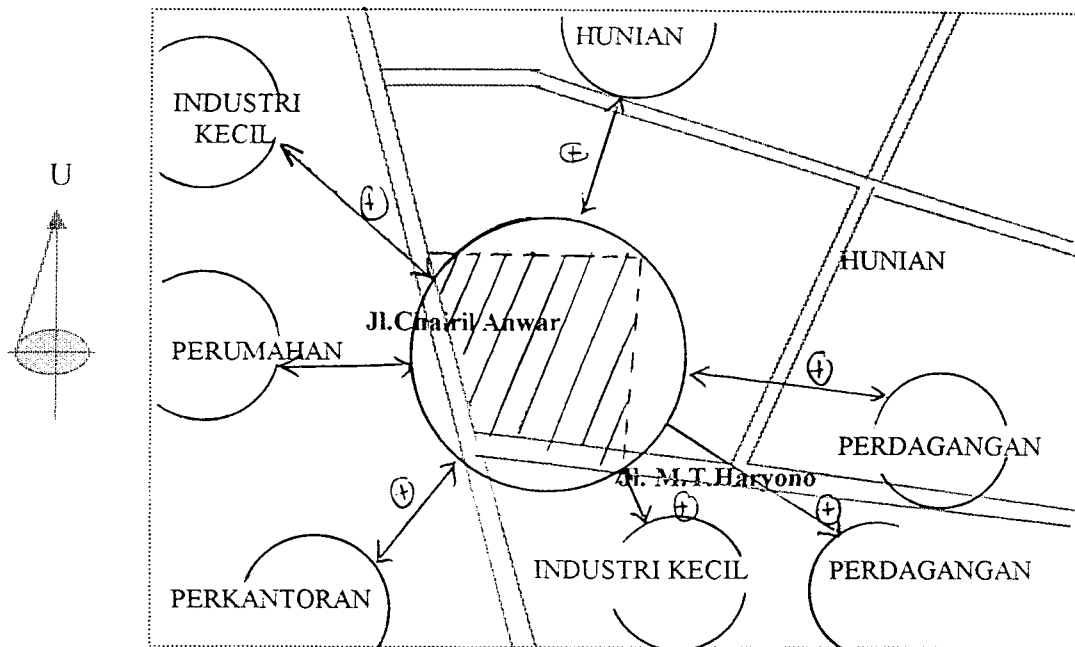


Gambar III.4. Batas-batas Site

Sbr : Survey Lokasi

### III.1.6.2. Tautan Lingkungan

Lingkungan sekitar tapak memberikan pengaruh penting dalam penentuan orientasi bangunan, sehingga bangunan dapat menjadi daya tarik bagi orang yang melihatnya dari arah yang memungkinkan bangunan tersebut dapat dilihat secara utuh. Orientasi view bangunan sangat dipengaruhi oleh kepadatan orang dan suasana lingkungan, begitu pula pada Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan, dimana orientasi pandangan dapat dilihat dari arah jalan utama. Sehingga daerah-daerah yang menjadi sasaran penglihatan utama diberi perlakuan khusus terutama pada visual artnya yang dapat menjadi daya tarik dari bangunan itu sendiri.

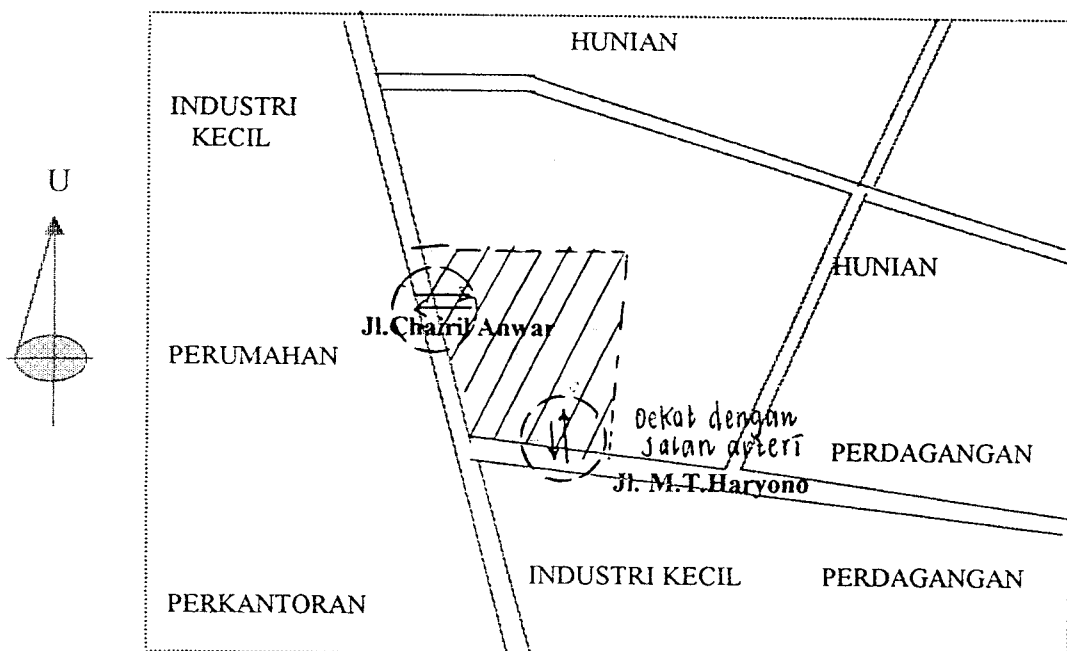


Gambar III.5. Lingkungan Tapak

Sbr : Analisa

### III.1.6.3. Pencapaian

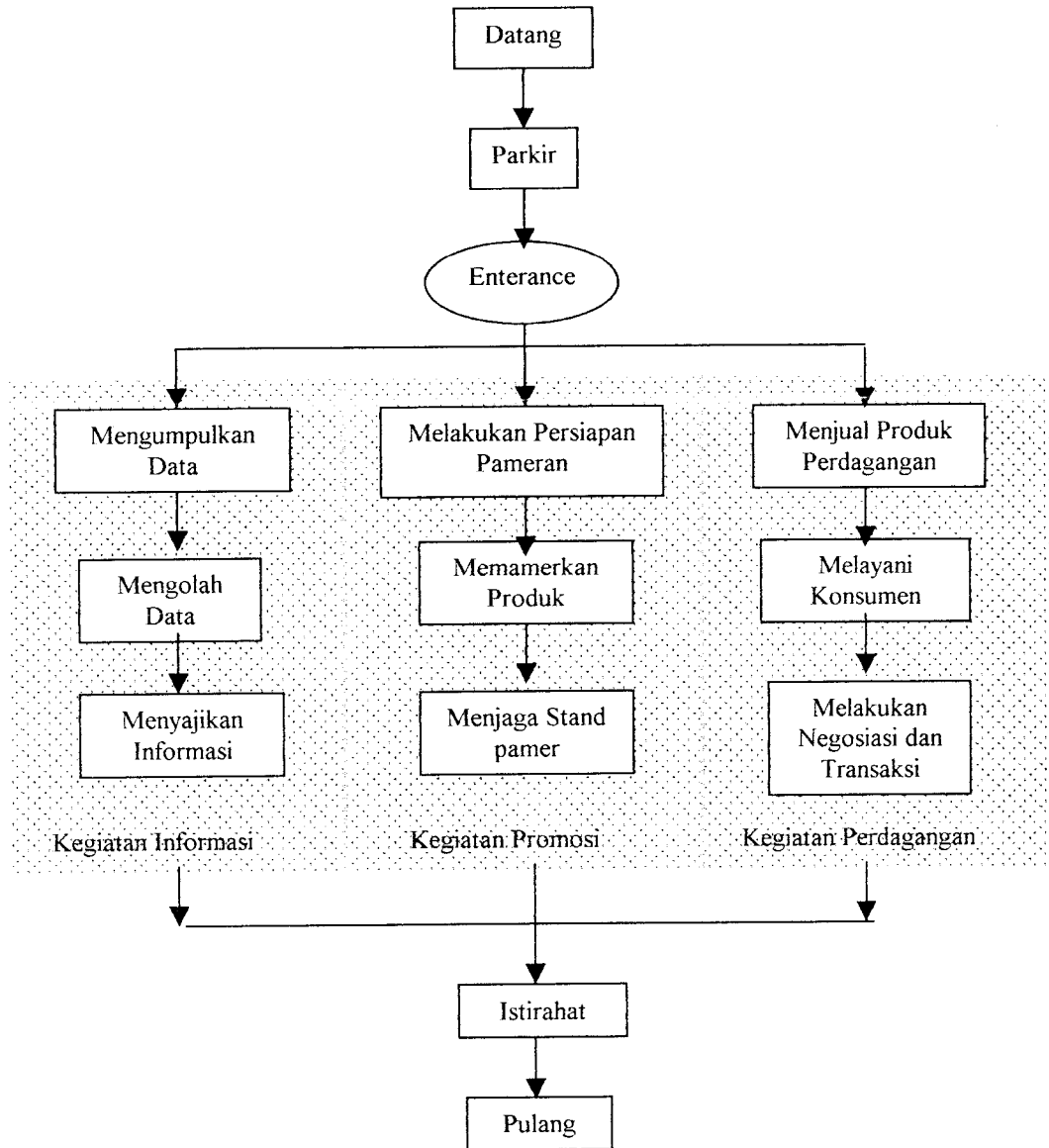
Pencapaian site dapat dilakukan dengan melalui Jl. MT. Haryono dan Jl. Chairil Anwar.



Gambar III.6. Pencapaian

Sbr : Analisa

1. Kegiatan Utama :  
a. Pengelola

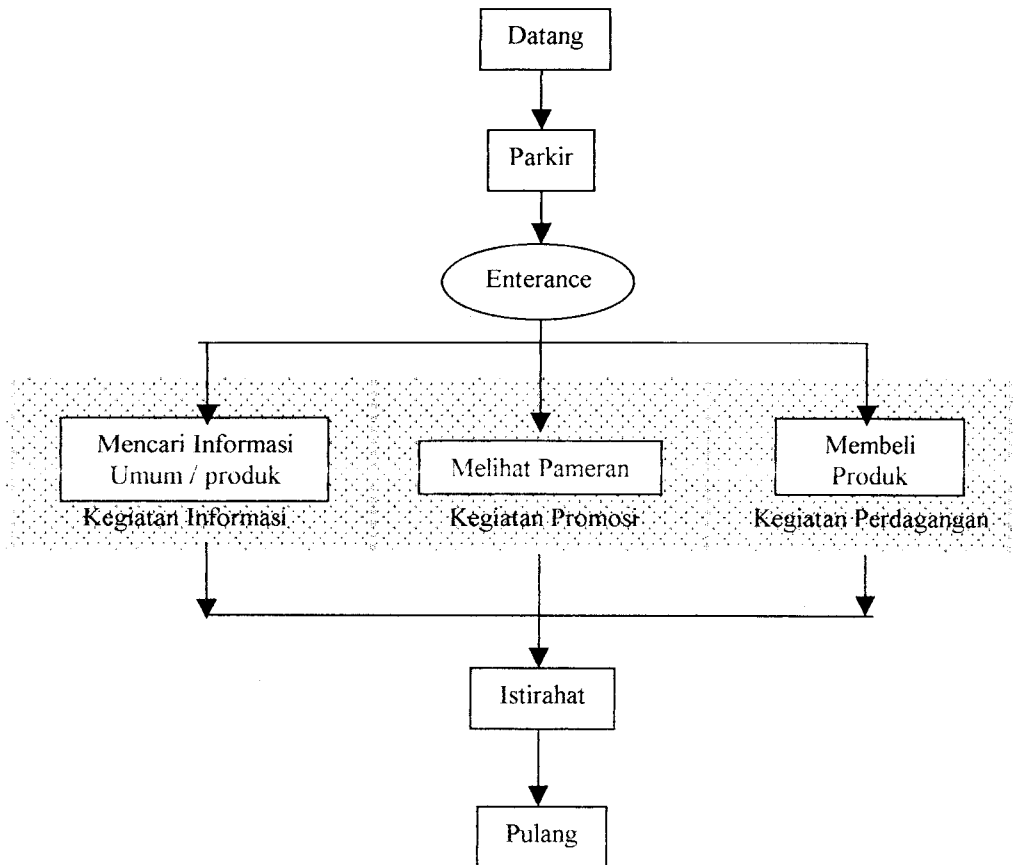


Gambar III.7. Alur Kegiatan Pengelola

Sbr : Analisa

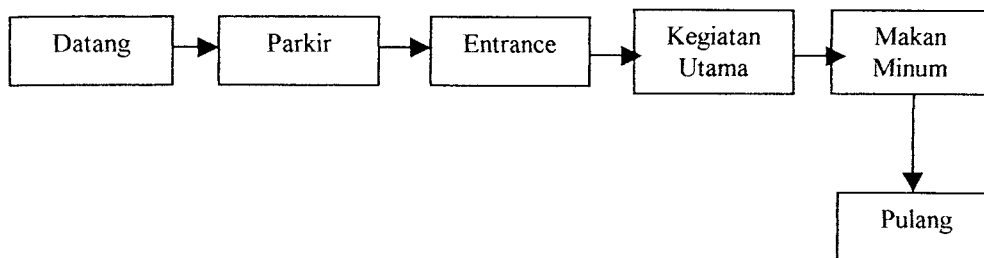
b. Pengelelola ( Pimpinan dan Staff )

d. Pengunjung



Gambar III.10. Alur Kegiatan Pengunjung  
Sbr : Analisa

2. Kegiatan Pelayanan Umum



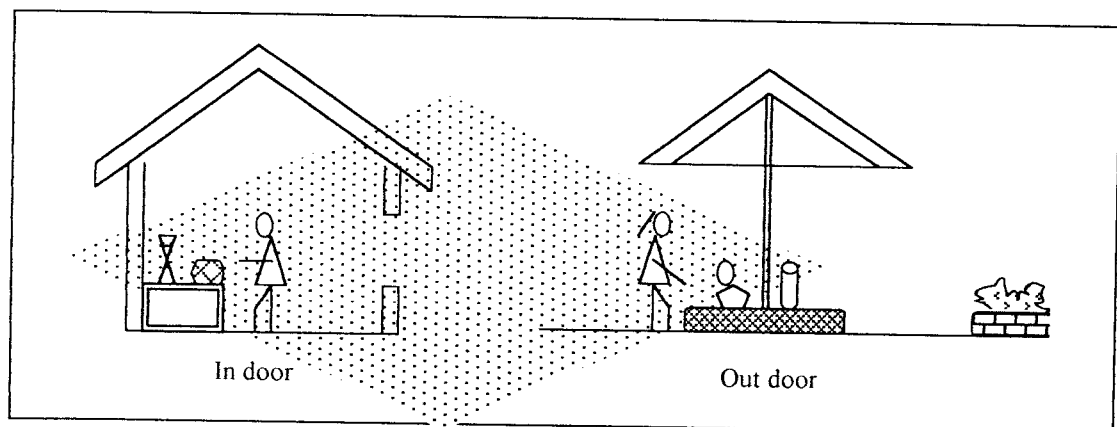
Gambar III.11. Alur Kegiatan Pelayanan Umum  
Sbr : Analisa

### III.2.3. Karakteristik Produk

Berdasarkan pada Bab II.3.5. maka jenis, sifat dan karakteristik produk perdagangan akan mempengaruhi penempatan produk yang akan dipamerkan, hal ini dituntut karena adanya perbedaan dari materi produk tersebut. Karakteristik display masing – masing produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Produk diletakkan di ruang terbuka.
2. Produk diletakkan di tempat khusus secara terbuka
3. Produk diletakkan di tempat khusus transparan
4. Produk digantung pada tempat terbuka
5. Produk digantung pada tempat tertutup transparan
6. Produk dilakukan di ruang tertutup

Sehingga secara garis besarnya produk pameran dapat diletakkan di dalam maupun di luar ruangan



Gambar III.12. Cara Mempresentasikan Produk

Sbr : Analisa

Beberapa aspek yang perlu diperhatikan sebelum penyelenggaraan pameran:

1. Pengunjung : sasaran konsumen yang akan dicapai
2. Barang pameran : diperagakan secara dua dimensi atau tiga dimensi
3. Desain dan lay out : menetapkan ruang pameran baik secara keseluruhan maupun per-stand, yang disesuaikan dengan jenis produk, tujuan pameran dan elemen



pendukungnya. Semua itu tergantung pada teknik presentasi serta perencanaan sirkulasi umum dan area pengamatan.

### III.2.4. Kebutuhan Ruang

Pada Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan, kebutuhan peruangannya berdasarkan atas keterkaitan dan kedekatan kegiatan yang dilakukan. Oleh karena itu perlu adanya kejelasan pengelompokkan ruang agar dapat mendukung fungsi bangunan, berikut pengelompokkan ruang berdasarkan zona dan tingkat kedekatan ruangnya ;

1. zona ruang :

- Publik : Kegiatan yang bersifat terbuka untuk umum, meliputi kegiatan utama dan kegiatan pelayanan .
- Privat : Kegiatan yang bersifat tertutup dan khusus intern, meliputi kelompok kegiatan pengelola dan kegiatan pertemuan.
- Semi privat : Kegiatan umum yang setengah terbuka namun bersifat intern, meliputi kegiatan penyelenggara.

2. Tingkat Kedekatan Ruang

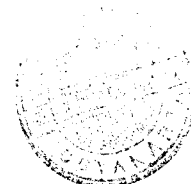
Pertimbangan didasari oleh :

- urutan kegiatan yang terjadi mempengaruhi proses aliran kegiatan
- kelancaran program kegiatan

Kebutuhan ruang pada Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan terbagi dalam 2 kategori berdasarkan program kegiatannya di dalam ruang, yaitu meliputi kegiatan utama ( informasi, promosi dan perdagangan ), dan kegiatan pendukung.

Tabel III.3. Tabel Kebutuhan ruang.

Pelaku	Kegiatan	Kebutuhan Ruang	Sifat
Pengelola	Datang		
	Berjalan kaki	Pedestrian / org	Publik
	Kendaraan pribadi Memasuki bangunan	Parkir / mobil Entrance	Publik Publik



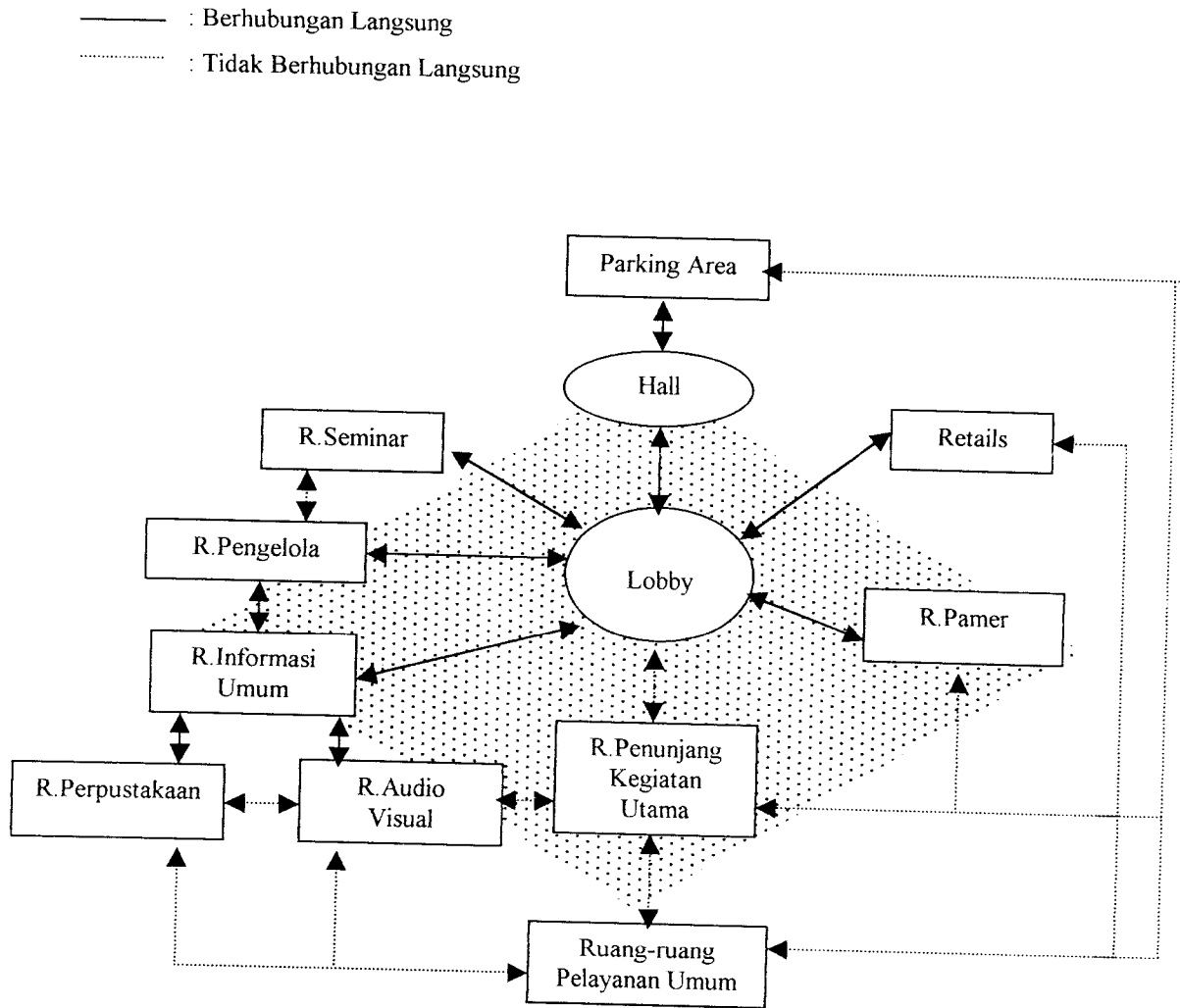
	<b>Kegiatan dalam bangunan</b>		
	Kegiatan Manajerial : Kegiatan Direktur Utama Kegiatan Wakil Direktur Utama Kegiatan Sekretaris Dirut	R. Direktur Utama/org R. Wakil Dirut/org R. Sekretaris Dirut/org	Privat Privat Privat
	Kegiatan Pengelolaan Umum : Kegiatan Direktur Umum Kegiatan Sekretaris Koordinasi Kabag. Tata Usaha Koordinasi Kabag. Keuangan Koordinasi Kabag. Rumah Tangga Koordinasi Kabag. Teknis dan Pemeliharaan Koordinasi Kabag. Keamanan	R. Direktur Umum/or R. Sekretaris/org R. Kabag. TU / org R. Kabag Keuangan/o R. Kabag. RT / org R. Kabag Teknis dan Pemeliharaan / org R. Kabag keamanan/o	Privat Privat Privat Privat Privat Privat Privat
	Kegiatan Operasional Umum : Kegiatan Direktur Operasional Kegiatan Sekretaris Koordinasi Informasi Koordinasi Promosi Koordinasi Perdagangan	R. Direkt. Operasional R. Sekretaris/org R. Kabag Informasi/or R. Kabag Promosi/org R. kabag Perdagangan	Privat Privat Privat Privat Privat
	Kegiatan Servis Pengelola: Menerima Tamu Pembinaan Intern Penyimpanan dan Perlengkapan Makan dan minum Peribadatan	R. Tamu / org R. Rapat Staff/ org Gudang Kantin / Restaurant/or Mushollah/ org	Servis Privat Servis Publik Publik
Pengunjung	<b>Datang</b>		
	Berjalan kaki Kendaraan pribadi Memasuki Bangunan	Jalur Pedestrian Parkir Entrance	Publik Publik Publik
	<b>Kegiatan Dalam Bangunan</b>		
	Kegiatan Informasi : Mencari Informasi	R. Informasi/ org R. Audio Visual/ org R. Perpustakaan /org	Publik Publik Publik
	Kegiatan Promosi : Memilih Bentuk Promosi Melihat Pameran Tetap: - Pameran tetap - Display Produk Melihat Pameran Tidak Tetap	Hall / R. Informasi/org  R. Pamer tetap/org Shoowroom/org R. Pamer Tidak tetap/	Publik  Publik Publik Publik

	Kegiatan Perdagangan : Mencari informasi Penjualan Melihat Display Produk Melakukan negosiasi dan transaksi	Hall / org Retail / Showroom R. Transaksi / org	Publik Publik Servis
	Kegiatan Penunjang : Ibadah Makan dan minum  Keamanan Parkir	Mushollah/org Restaurant/org Coffe Shop/org R. Jaga/org Parkir/mobil	Publik Publik Publik Publik
Produsen	<u>Datang</u>		
	Berjalan kaki Kendaraan Pribadi Memasuki Bangunan	Jalur Pedestrian Parkir Entrance	Publik Publik Publik
	<u>Kegiatan dalam Bangunan</u>		
	Kegiatan Informasi : Mencari Informasi Pasar Mencari Informasi teknologi desain dan Usaha	R. Informasi/org R. Audio Visual/org	Publik Publik
	Kegiatan Promosi: Memamerkan Produk	R. Pamer/org	Publik
	Kegiatan Perdagangan : Menjual Produk	Retail Shops/org	Publik
	Kegiatan Pembinaan : Mengikuti Seminar dan Pembinaan	R. Seminar/org	Publik
Kegiatan Penunjang : Ibadah Makan dan minum  Keamanan dan Parkir	Musollah/ org Restaurant/org Coffe shop/org R. Jaga dan Parkir	Publik Publik Publik Publik	

Sbr : Analisa dan Data Arsitek\*

### III.2.5. Hubungan Ruang

Hubungan kegiatan yang terjadi antara pengunjung, penyelenggara (pengusaha ) dan pengelola dapat ditunjukkan dengan skema berikut ini :

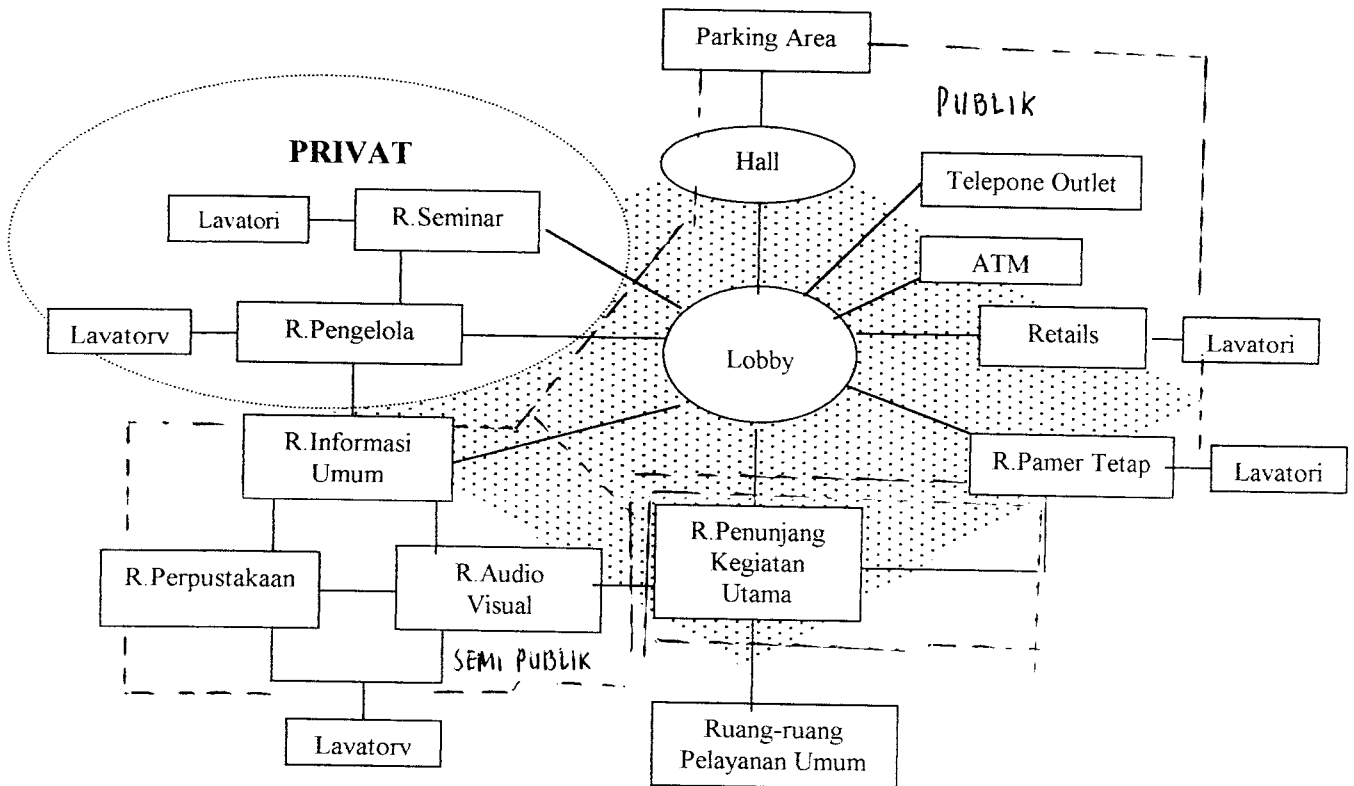


Gambar III.13. Hubungan Ruang

Sbr : Analisa

### III.2.6. Organisasi Ruang

Berdasarkan berbagai kegiatan yang diwadahi dalam bangunan, maka ruang-ruang dapat diorganisasikan sebagai berikut :



Gambar III.14. Organisasi ruang  
Sbr : Analisa

### III.2.7. Besaran Ruang

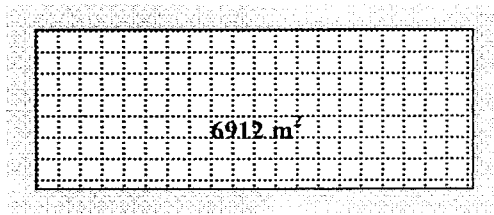
Agar dapat memfasilitasi kegiatan dengan baik, maka ruangan sebaiknya dibuat senyaman mungkin. salah satu faktor yang mempengaruhi kenyamanan ruang adalah besaran ruang.

#### 1. Kegiatan Promosi

Jumlah Pengunjung = 1500 org / hari dengan 8 jam waktu kerja / hari.

Jumlah Pengunjung / jam =  $\frac{1500 \text{ org}}{8 \text{ jam}} = 187,5$  → 188 orang/ jam

Standart area gerak =  $0,75 \text{ m}^2/\text{org} \times 188 \text{ org}$   
=  $141 \text{ m}^2$



- Luas R. pameran tetap

Menampung 160<sup>#</sup> stand pameran dengan / stand menampung 12 org

Kapasitas ruang = 160 x 12 org

= 1920 org

standar area gerak = 0,75 m<sup>2</sup>/org x 1920 org = 1440 m<sup>2</sup>

Luas area stand = 160 stand x 3m x 6m = 2880 m<sup>2</sup>

4320m<sup>2</sup>

-Sirkulasi 60 %

2592 m<sup>2</sup>

\* Data Arsitek

**6912 m<sup>2</sup>**

Tabel. III.4. Besaran ruang

No	RUANG	STANDAR X KAPASITAS	BESARAN RUANG	TOTAL
2.	Kegiatan Informasi			
	- Hall	2,4 M <sup>2</sup> x 250 org *	600 M <sup>2</sup>	
	-R. Informasi	2 M <sup>2</sup> / org x 4	8 M <sup>2</sup>	
	- Lobby	1,6 M <sup>2</sup> x 188 org *	300,8 M <sup>2</sup>	
	- R. Pengumpulan informasi	3 X 8m <sup>2</sup> /org	24 m <sup>2</sup>	
	- R. Pengolahan Informasi	3 X 8m <sup>2</sup>	24 m <sup>2</sup>	
	- R Penyajian informasi :			
	R. pameran gambar			
	6 X 4 m <sup>2</sup> /panel		24 m <sup>2</sup>	
	R.Audio Visual			

( sbr : Time saver For Building Types )	50 X 2,42 m <sup>2</sup> /org	121 m <sup>2</sup>	
- R. Perpustakaan :			
R. Baca	75 X 2,32 m <sup>2</sup> /org	169,4 m <sup>2</sup>	
R. Pelayanan	5 X 2,75 m <sup>2</sup> /org	13,8m <sup>2</sup>	
R. Buku			
( sbr : Data Arsitek, Ernst Neufert )	10.000 buku X 150 buku/m <sup>2</sup>	67 m <sup>2</sup>	
R. Pengolahan	5 x 8 m <sup>2</sup> /org	40 m <sup>2</sup>	
Counter informasi :			
R. Tamu	8 X 3,72 m <sup>2</sup> /org	30 m <sup>2</sup>	
R. Arsip /Penyimpanan	6 X 1,9 m <sup>2</sup> /org	<u>11,4 m<sup>2</sup></u>	
		1433,4 m <sup>2</sup>	
- Sirkulasi 40 %		<u>573,36 m<sup>2</sup></u>	
			<b>2.006,8 m<sup>2</sup></b>
3. Kegiatan Perdagangan			
- Retail kecil			
Diasumsikan 15 unit	15 X (3 x 4 ) m <sup>2</sup>	180 M <sup>2</sup>	
- Retail sedang			
Diasumsikan 24 unit	24 X (4 x 4 ) m <sup>2</sup>	384 M <sup>2</sup>	
- Retail besar			
Diasumsikan 20 unit	20 X (4 x 6 ) m <sup>2</sup>	480 M <sup>2</sup>	
- Gudang			
Diasumsikan 1 unit	1 X ( 4X6)m <sup>2</sup>	<u>24 M<sup>2</sup></u>	
( Sbr : Almutadhir, 1999,			

	berdasarkan survey pada pusat Grosir Benteng Plaza ) - Sirkulasi 20 %		1.068 m <sup>2</sup>  <u>213,6 M<sup>2</sup></u>	<b>1.281,6 M<sup>2</sup></b>
4.	Kegiatan Pengelola			
	- R. Direktur Diasumsikan dengan perabot dan gerak - R.Wk. Direktur - R. Operasional - R. Personalia - R.Marketing - R.Pertemuan Pengelola dengan peserta ( Sbr : data Arsitek , Ernst Neufert ) - R. Rapat staff  sirkulasi 20 %	3 X 30 m <sup>2</sup> /org 1 X 30 m <sup>2</sup> /org 10 X 8 m <sup>2</sup> / org 8 X 8 m <sup>2</sup> / org 10 X 8 m <sup>2</sup> /org  75 X 2 m <sup>2</sup> /org 20 X 1,6 m <sup>2</sup> /org	90 m <sup>2</sup> 30 m <sup>2</sup> 80 m <sup>2</sup> 64 m <sup>2</sup> 80 m <sup>2</sup>  150 m <sup>2</sup> <u>32 m<sup>2</sup></u> 526 m <sup>2</sup> <u>105,2 m<sup>2</sup></u>	<b>631,2 m<sup>2</sup></b>
5.	Kegiatan Pelayanan Umum			
	- Musholla - Restaurant R. makan : R. dapur : Gudang makanan : - Lavatory	30 X 1,25 m <sup>2</sup> /org  60 X 2,25 m <sup>2</sup> /org 20% X 135 m <sup>2</sup> 1 X ( 4x6)m <sup>2</sup> 6 x 3 m <sup>2</sup> /rg=12 m <sup>2</sup>	37,5 m <sup>2</sup>  135 m <sup>2</sup> 27 m <sup>2</sup> 24 m <sup>2</sup>	



	12 m <sup>2</sup> x 2	24 m <sup>2</sup>	
- ATM	2 x 2,25 m <sup>2</sup> /unit	4,5 m <sup>2</sup>	
- Wartel	3 x 1,5 m <sup>2</sup> /unit	4,5 m <sup>2</sup>	
- R. Satpam	5 X 4 m <sup>2</sup> / org	20 m <sup>2</sup>	
- R. Generator		24 m <sup>2</sup>	
- R. MEE		46 m <sup>2</sup>	
- Gudang	1 unit X ( 6mx6m)	<u>36 m<sup>2</sup></u>	
		382,5 m <sup>2</sup>	
sirkulasi 20 %		<u>76,5 m<sup>2</sup></u>	
			<u>459 m<sup>2</sup></u>
<b>Total Keseluruhan</b>			<b>11.290,6m<sup>2</sup></b>

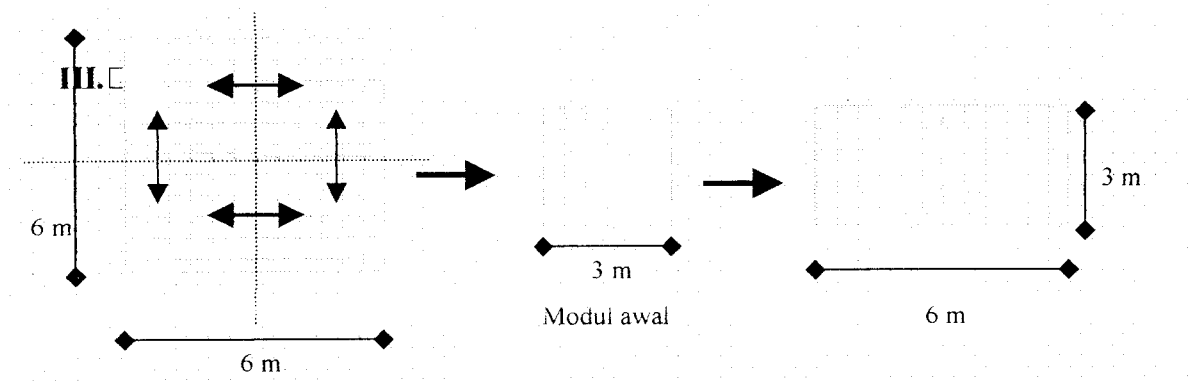
### III.3. Analisa Fleksibelitas Ruang Pemasaran

#### III.3.1. Modul Ruang Pemasaran

Ruang pameran merupakan bagian dari kegiatan utama pada bangunan ini, selain ruang pameran tidak tetap yang mendukung kegiatan pemasaran dan perdagangan. Adapun pengertian dari fleksibelitas telah dibahas pada Bab II.4.1, dimana pendekatan terhadap ruang pameran yang menggunakan pendekatan Konvertibilitas sedangkan untuk mendapatkan tata atur ruang yang fleksibel pada konsep perancangannya menggunakan modul seperti yang telah dibahas pada Bab II.4.3.

Bentuk ruang pameran mengacu pada modul ruang stand pameran dengan dimensi kelipatan 3m x 3m yaitu 3m x 6m, merupakan modul dasar dalam menentukan besaran luasan dan bentuk ruang pameran. Modul dasar akan dikembangkan menurut kebutuhan ruang akan obyek yang akan dipamerkan, dan untuk menjaga kenyamanan ruang dengan

sirkulasinya maka besaran disesuaikan dengan kebutuhan sirkulasinya. Berikut gambar perubahan bentuk ruang berdasarkan pendekatan ruang pameran tersebut di atas ;



Gambar III.15. Kemungkinan adanya perluasan

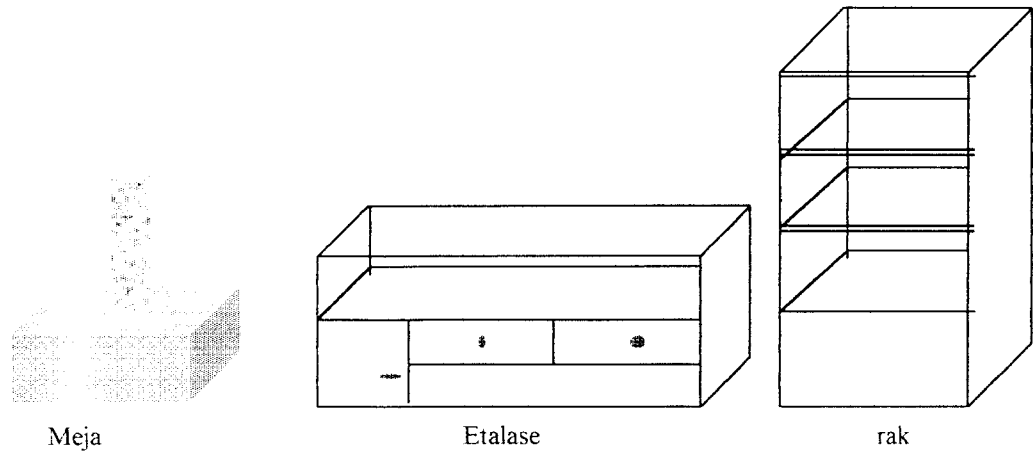
Sbr : Analisa

### III.3.2. Penataan Ruang

Ruang pemasaran atau ruang pameran harus memiliki fleksibilitas yang tinggi karena kegiatan pameran selalu berubah secara periodik maupun setiap saat dan dengan ruang pameran yang besar akan lebih banyak memberikan kebebasan terhadap penyusunan tata letak ruang pameran, sirkulasi maupun terhadap materi pameran itu sendiri.

#### III.3.2.1. Analisa Penempatan Perabot

Penyajian barang dapat menggunakan beberapa model yaitu meja pajangan, Etalase dan juga rak susun vertikal dimana masing-masing model menggunakan modul  $60 \text{ cm} \times 60 \text{ cm} = 0,36\text{m}^2$



Gambar III. 16. Perabot Pamer

Sbr : Analisa

Berdasarkan perabot yang digunakan untuk kepentingan pameran tersebut di atas maka penyajian produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Produk yang diletakkan di dalam etalase  
karena dapat mengakibatkan kerusakan pada barang sehingga kualitas dan mutunya akan turun, tetapi pengunjung masih dapat melihatnya dengan jelas.
2. Produk yang diletakkan di atas meja secara terbuka  
Karena produk cenderung untuk diseleksi sehingga tuntutannya harus diletakkan secara terbuka sehingga mudah dalam jangkauannya.
3. Produk yang diletakkan secara *open plan*  
diletakkan di bawah tanpa perabot karena bertujuan untuk meyakinkan kualitas barang tersebut kepada konsumen sehingga harus diletakkan di ruang terbuka dan luas.

Pencapaian Fleksibilitas ruang dapat dilakukan sebagai upaya untuk menyesuaikan antara kebutuhan ruang dengan karakter kegiatan yang diwadahi, sehingga dapat menghasilkan ruang-ruang yang representatif sesuai dengan karakteristik kegiatan tersebut tanpa merubah bangunan secara keseluruhan.

Dengan klasifikasi tersebut di atas, maka Fleksibilitas penempatan perabotnya dapat ditentukan berdasarkan kategori dari produk yang akan dipamerkan.

1. Modul 3m x 6m

dapat mewadahi produk-produk pameran industri ringan meliputi : kerajinan bambu, anyaman, dan souvenir,

2. Modul 6m x 6m

dapat mewadahi produk-produk pameran industri sedang yang meliputi : barang-barang furniture, alat-alat keperluan rumah tangga

3. Modul 6m x 9m

dapat mewadahi produk –produk pameran industri berat yang meliputi : produk elektronika berupa peralatan listrik rumah tangga dan alat komunikasi ( hardware dan software ), bahan makanan olahan, furniture, logam dan garmen.

### III.3.2.2. Sistem Pengelompokan

Sistem Pengelompokan didasarkan pada dimensi produk yang terdiri atas dua kategori yaitu kelompok produk yang kecil dan produk yang besar karena akan berpengaruh pada perabot dan fleksibilitas ruang serta penunjangnya. Adapun pengelompokan unit – unitnya yaitu :

Tabel.III.5. Sistem Pengelompokan Unit modul

No	Kategori	3m x 6m		
		3m x 6m ( unit )	6m x 6m ( unit )	6m x 9m ( unit )
1.	Produk kecil	20	20	6
2.	Produk Besar	14	22	8
	<b>total</b>	<b>34</b>	<b>42</b>	<b>14</b>

Keterangan :

3m x 6m = = 34 unit

6m x 6m = 42 unit x 2 = 84 unit

6m x 9m = 14 unit x 3 = 42 unit

160 unit modul 3m x 6m

Berdasarkan ketiga kategori cara penyajian produk pameran maka dapat dianalisa kebutuhan ruangnya berdasarkan karakternya yaitu :

Tabel III.6. Analisa Kebutuhan Perabot

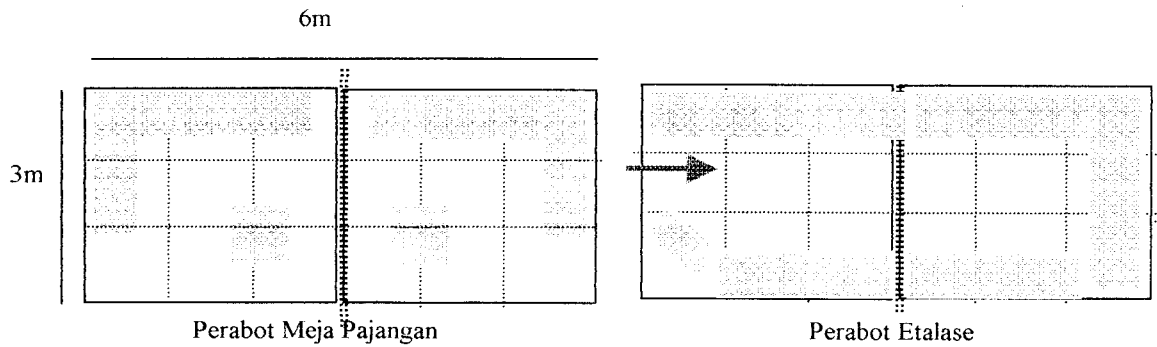
No	Kategori Produk	Karakter Produk
1.	Produk yang diletakkan di dalam etalase	- mudah rusak - hanya dapat dilihat
2.	Produk yang diletakkan di atas meja secara terbuka	- dapat dipegang - dapat diseleksi - tidak mudah rusak - ringan
3.	Produk yang diletakkan secara Open Plan	- terbuat dari bahan yang berat - dapat dicoba - material keras dan kaku

Sbr : Analisa

### III.3.2.3. Modul Lay Out Ruang

#### 1. Modul Lay Out ruang 3m x 6m

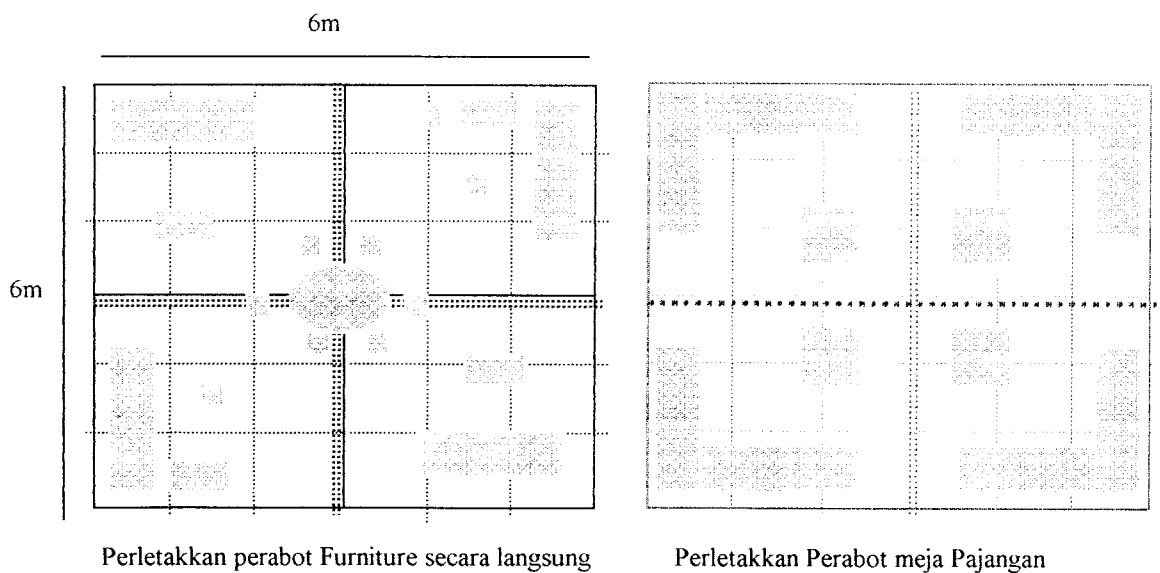
unit ini merupakan perluasan dari modul terkecil dengan perletakkan perabotnya sesuai dengan produk yang akan dipamerkan dapat diletakkan pada etalase dan di atas meja pajangan sesuai dengan kebutuhan.



Gambar III.17. Analisa Perletakkan Perabot  
dengan modul ruang 3m x 6m

## 2. Modul Lay Out Ruang 6m x 6m

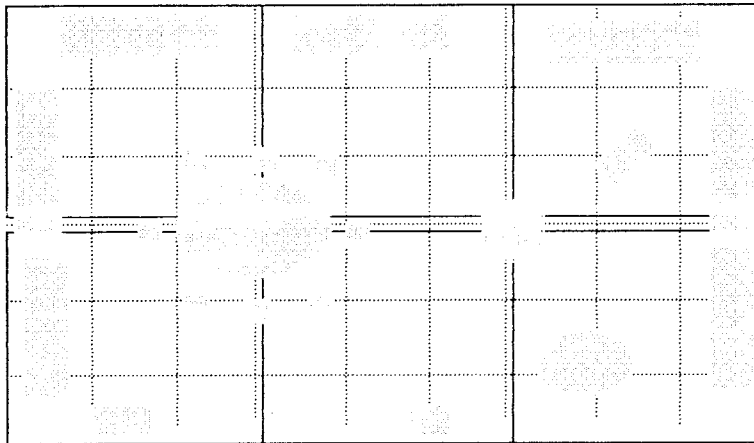
Unit ini juga merupakan perluasan dari modul terkecil dimana pengaturan perletakkan perabotnya ada yang menggunakan pola *open plan* yaitu terbuka sehingga jika mewadahi produk furniture dapat diletakkan langsung tanpa perantara ataupun perabot, namun terdapat pula unit ruang yang dilengkapi dengan perabot meja untuk meletakkan produk pameran.



Gambar III.18. Analisa Perletakkan Perabot  
dengan modul ruang 6m x 6m

### 3. Modul Lay Out Ruang 6m x 6m

Unit ini juga merupakan perluasan dari modul terkecil dimana pengaturan perletakkan perabotnya mewadahi produk furniture dapat diletakkan langsung tanpa perantara ataupun perabot, namun terdapat pula unit ruang yang dilengkapi dengan perabot meja untuk meletakkan produk pameran.



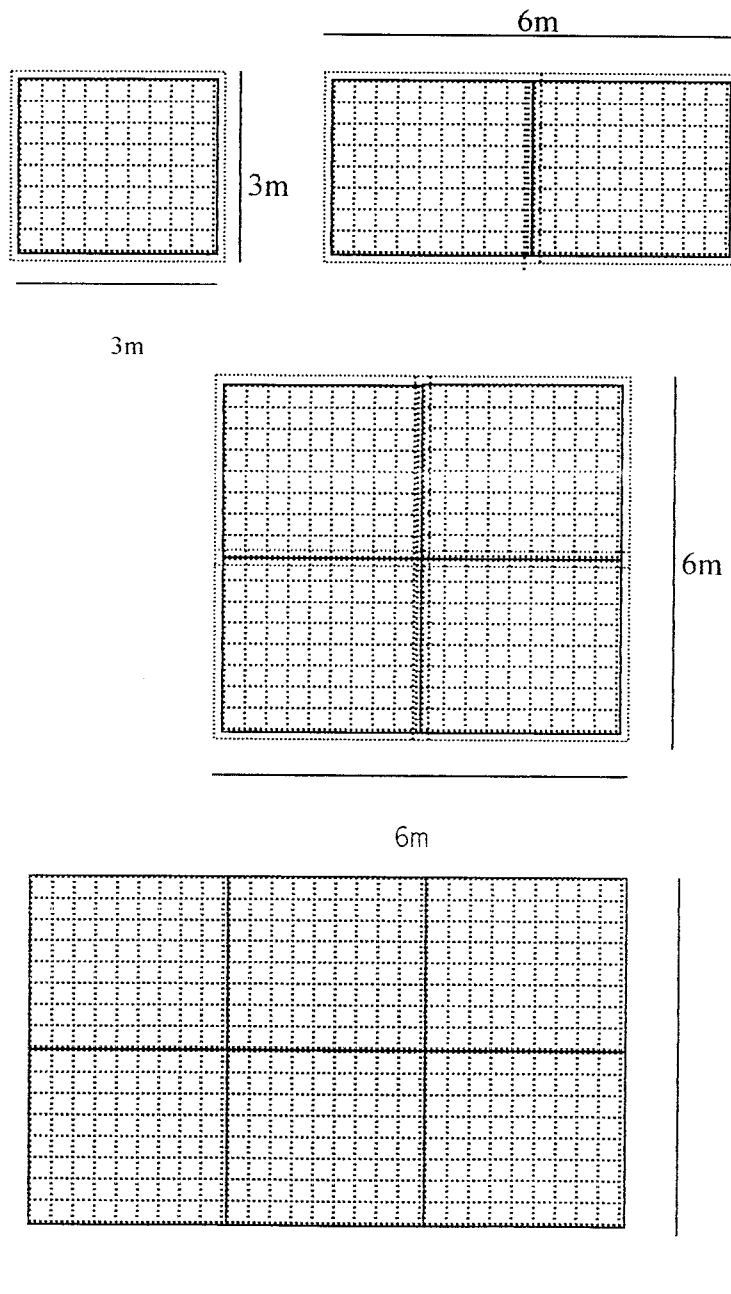
Perletakkan perabot Furniture secara langsung

Gambar III.19. Analisa Perletakkan Perabot  
dengan modul ruang 6m x 9m

#### III.3.2.4. Analisa Elemen Pembatas Ruang

Untuk memenuhi kebutuhan terhadap ruang yang dapat mengalami perubahan setting, luasan ( menjadi besar maupun kecil ) dan fungsi ruang, maka ruang dilengkapi dengan sekat partisi yang dapat merubah ruang ke dalam beberapa ruang yang lebih kecil untuk memfasilitasi kegiatan pemasaran dan kegiatan pendukung lainnya sesuai dengan kebutuhan ruang.

Struktur dinding partisi sebagai penyekat ruang membagi ruang menjadi ruang – ruang yang lebih kecil harus memiliki kemudahan dalam pengaturannya sehingga model partisi dipilih yang ditarik vertikal ke samping( tidak menyekat ruang keseluruhan dan ditarik dari atas ke bawah sehingga menutupi ruang . Struktur demikian memudahkan dalam pengaturan sekat-sekat partisi sehingga lebih mudah digerakkan.



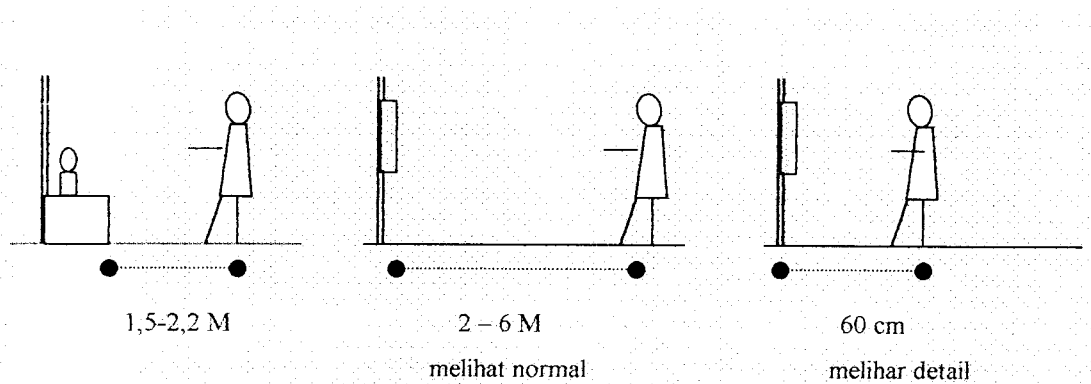
### III.3.3. Sirkulasi Ruang Pemasaran



Sirkulasi pada ruang pameran harus memberikan keleluasaan dan kemudahan bagi para pengunjung karena merupakan upaya pelayanan terhadap pengunjung dan penyelenggara agar merasa nyaman di dalam melaksanakan aktivitasnya.

Sirkulasi dalam ruang pameran ini merupakan jalur pergerakan yang ikut mendukung penataan display produk, karena sirkulasi tersebut menentukan ruang pergerakan, area pengamatan barang dan area penataan produk. Pertimbangan terhadap pola sirkulasi pada bangunan Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan adalah :

1. Memiliki kemudahan dalam pencapaian.
2. Memenuhi persyaratan kenyamanan gerak.
3. Memiliki jalur yang jelas
4. Memiliki akses yang jelas terhadap ruang-ruang



Gambar III.20. Hubungan sirkulasi dengan obyek

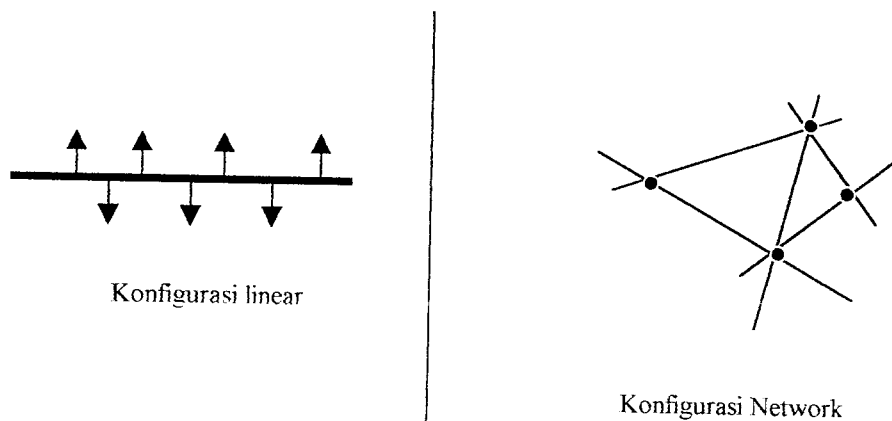
Sistem konfigurasi sirkulasi yang digunakan pada ruang pemasaran ini adalah konfigurasi komposit berupa penggabungan dari beberapa pola sirkulasi, sebagai berikut:

1. Konfigurasi linear

Sirkulasi pada unit – unit komersial menggunakan pola pergerakan linear dengan pertimbangan kemudahan pencapaian ke masing-masing ruang dimana ruang-ruang tersebut memiliki derajat kualitas yang sama.

2. Konfigurasi Network

Konfigurasi sirkulasi network yang membentuk jaringan yang terdiri dari beberapa alur yang menghubungkan titik-titik tertentu di dalam ruang.

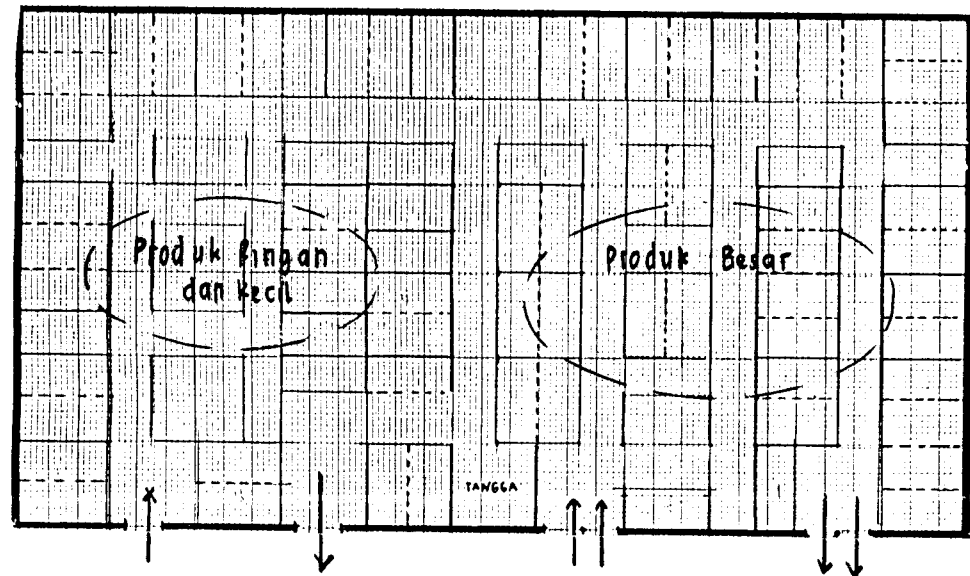


Dasar pertimbangan pemilihan konfigurasi komposit sebagai berikut :

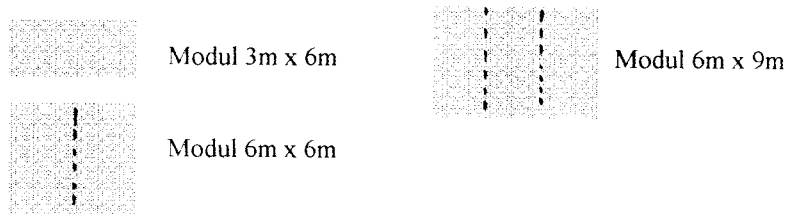
- Terdapat berbagai macam kegiatan di dalam ruang dengan sifat yang berbeda sehingga pola sirkulasinya pun berbeda-beda sesuai dengan tuntutan karakteristik kegiatan.

Konfigurasi komposit memiliki lebih fleksibel sehingga bentukan ruang-ruangnya dapat lebih bebas namun tetap terarah dan terkontrol serta memiliki jalur yang jelas.

Berdasarkan analisa tersebut di atas, secara keseluruhan penataan ruang pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan modul- modul 3m x 3m, 3m x 6m, dan 6m x 6m dengan dua alternatif sebagai berikut:



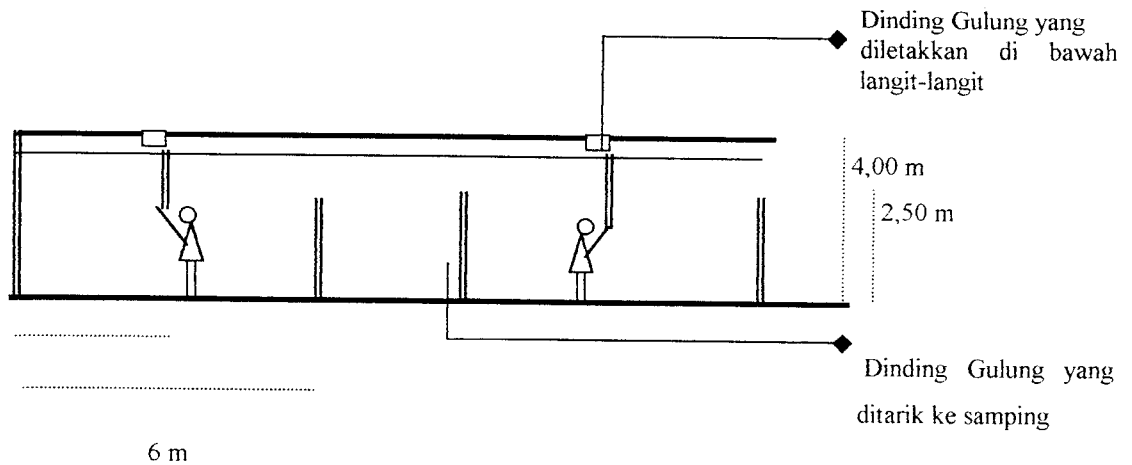
Keterangan



GambarIII.21. Analisa Penataan Ruang Pameran

Sbr : Analisa

Berdasarkan penataan ruangnya tersebut maka penggunaan sekat-sekatnya dapat dilihat melalui potongan berikut ini yang terdiri atas dua jenis yaitu menggunakan dinding gulung yang ditarik dari atas dan dinding gulung yang ditarik dari samping sehingga dapat memperbesar ruang dari modul terkecil sesuai dengan kebutuhan setiap unitnya.



Gambar III.22. Potongan A-A

Sbr : Analisa

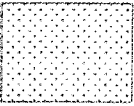

### III.4. Analisa Tata Massa

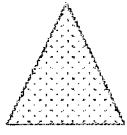
#### III.4.1. Pengolahan Bentuk Dasar Bangunan

Analisa bentuk didasari pertimbangan atas kelancaran dan kemudahan sirkulasi, efisiensi dalam penggunaan luasan serta kemudahan dan kestabilan konstruksi.

Berikut Kriteria Pemilihan bentuk :

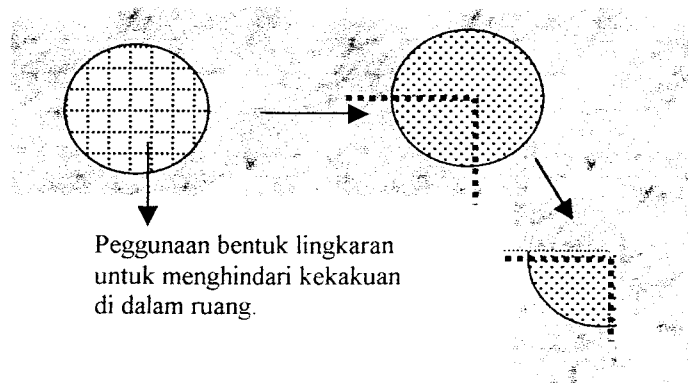
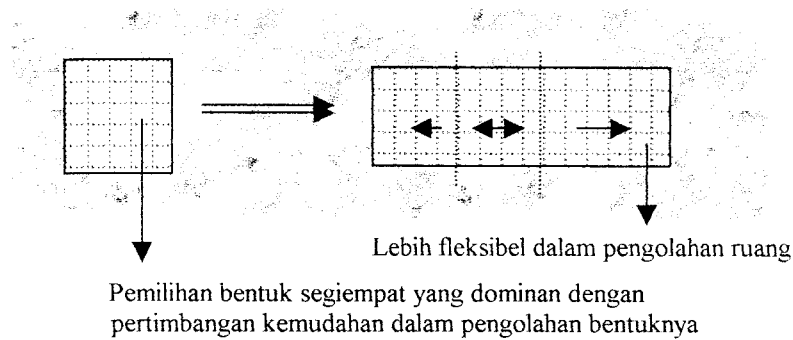
Tabel III.7. Tabel Analisa Pemilihan Bentuk

Bentuk Dasar ( Alternatif )	Pemilihan Bentuk			
	Sirkulasi	Kestabilan	Efisiensi Ruang	Kemudahan Penyusunan
	- Mudah - Lancar - Leluasa - Kantung sirkulasi dapat dihindari	- Sistem sangat stabil - Konstruksi praktis	Sedikit luasan yang terbuang oleh sirkulasi dan furniture	Dinamis dan mudah disusun
	- Agak terganggu - Banyak kantung-kantung sirkulasi	- Sistem labil - Konstruksi sulit	Banyak ruang terbuang	Sangat dinamis namun sulit disusun.

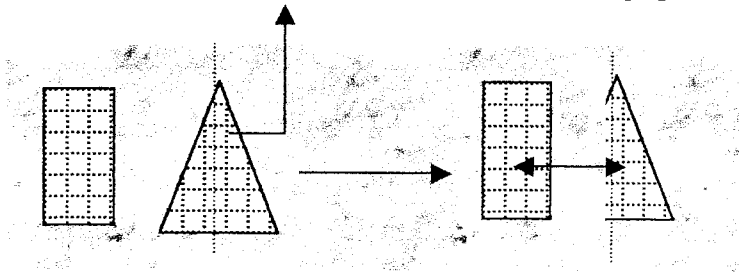
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agak sedikit terganggu</li> <li>- Ada kantung-kantung sirkulasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistem sangat stabil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyak ruang terbangun</li> </ul>	<p>Kurang dinamis dan agak sulit disusun</p>
---	---	--	--	--

Sbr : Teori Arsitektur I dan Pemikiran

Berdasarkan keterangan tersebut di atas maka bentuk yang terpilih dengan sistem penilaian keuntungan dan kerugian yang ditinjau dari kriteria-kriteria yang telah dibahas , maka dipilih bentuk dasar segi empat dipadukan bentuk-bentuk lain sehingga dapat memberi kesan dinamis dalam ruang.



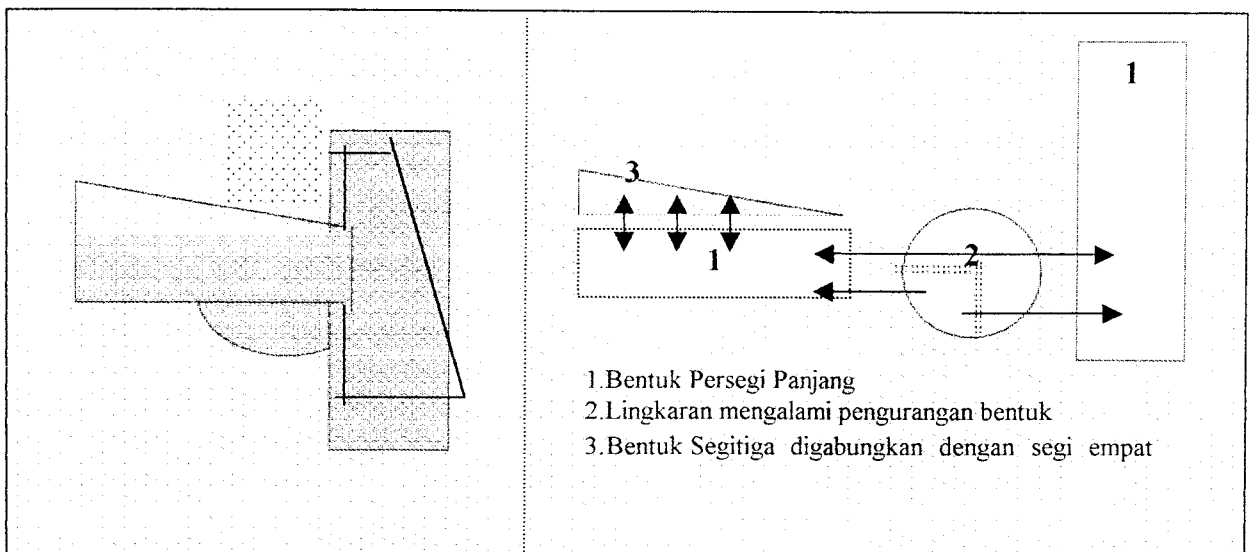
Pengurangan dan penambahan bentuk segitiga untuk memberi kesan tidak monoton di dalam ruang melalui penggabungan bentuk segitiga dan segiempat



Gambar III.23. Pengolahan Bentuk Massa

Sbr : Analisa

Bentuk-bentuk dasar segitiga, segi empat dan lingkaran diolah dengan prinsip penambahan dan pengurangan bentuk untuk mendapatkan gubahan massa bangunan sebagai Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan. Bangunan merupakan satu kesatuan yang mewadahi serangkaian kegiatan yang diwujudkan dalam satu massa. Berikut penggabungan bentuk-bentuk menjadi satu kesatuan.



Gambar III.24. Pengolahan Bentuk Dasar Bangunan

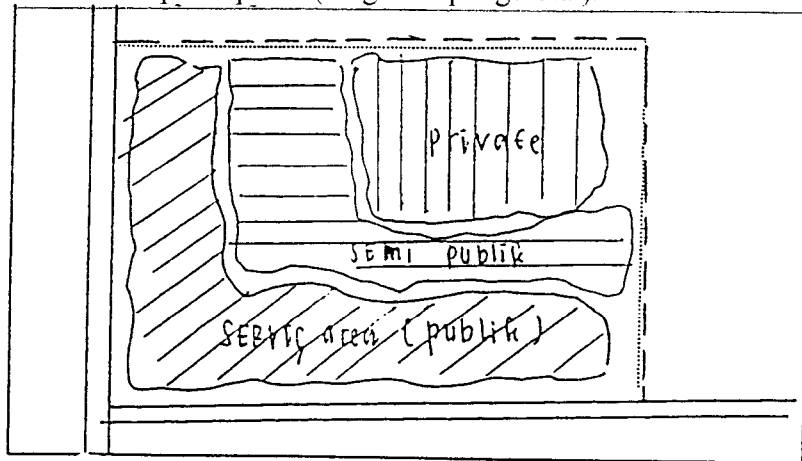
Sbr : Analisa

### III.4.2. Tata Massa Pada site

#### III.4.2.1. Zoning

Zoning pada site ditentukan berdasarkan tingkat kebisingan

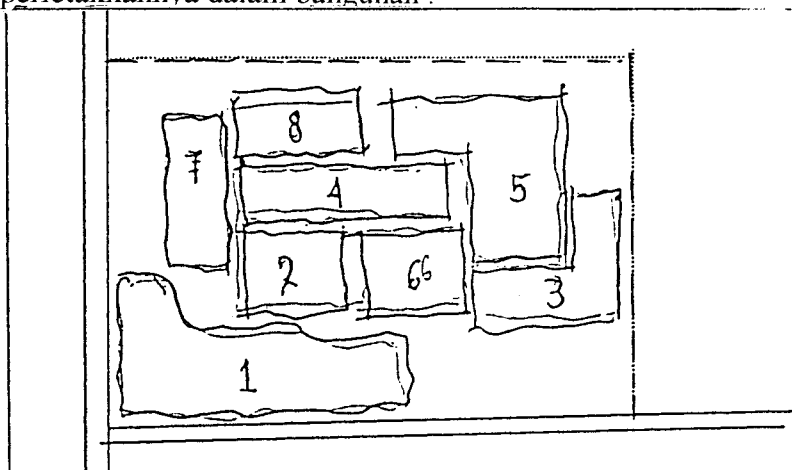
1. Zone publik dengan tingkat kebisingan tinggi dan mudah dalam pencapaiannya ( kegiatan utama, pelayanan ).
2. Zone semi publik dengan tingkat kebisingan sedang dan merupakan area peralihan ( pelayanan administrasi ).
3. Zone privat dengan tingkat kebisingan rendah dan tenang serta sulit dalam pencapaian ( kegiatan pengelola ).



Gambar III.25. Zoning dalam Site

### III.4.2.2. Plotting

Berdasarkan penzoningannya, maka kelompok kegiatan dapat dibedakan perletakkannya dalam bangunan :

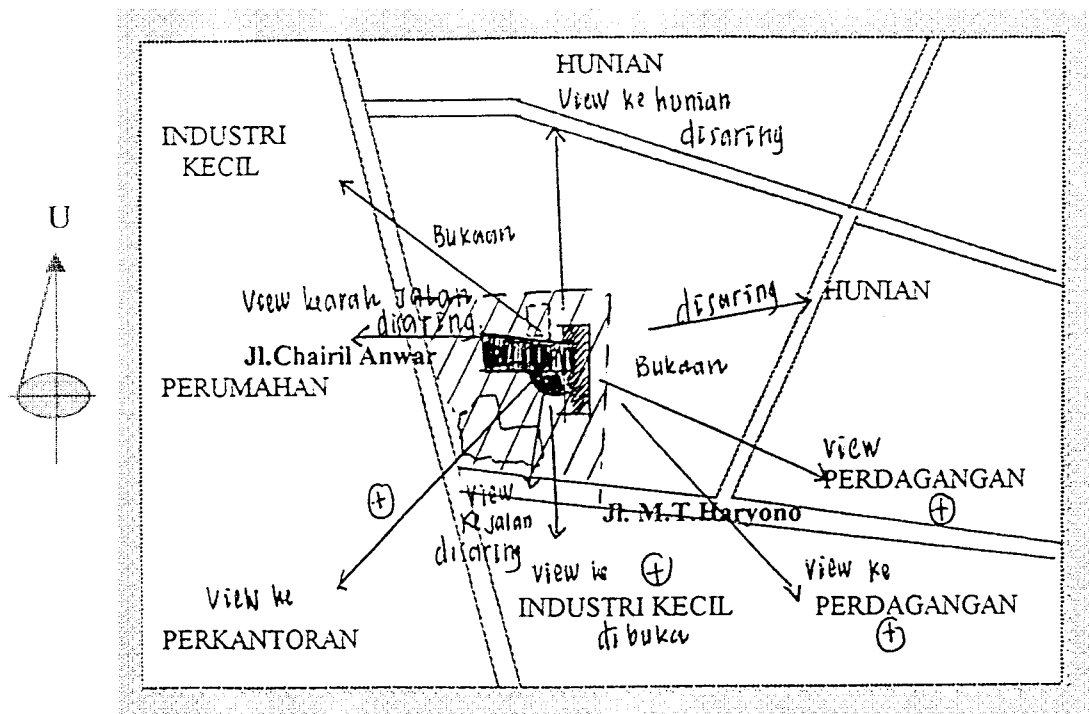


- Keterangan :
1. Parkir
  2. Pengelola
  3. K. Informasi
  4. K. Perdagangan
  5. Pameran
  6. Hall
  7. Servis
  8. Penunjang

Gambar III.26. Plotting

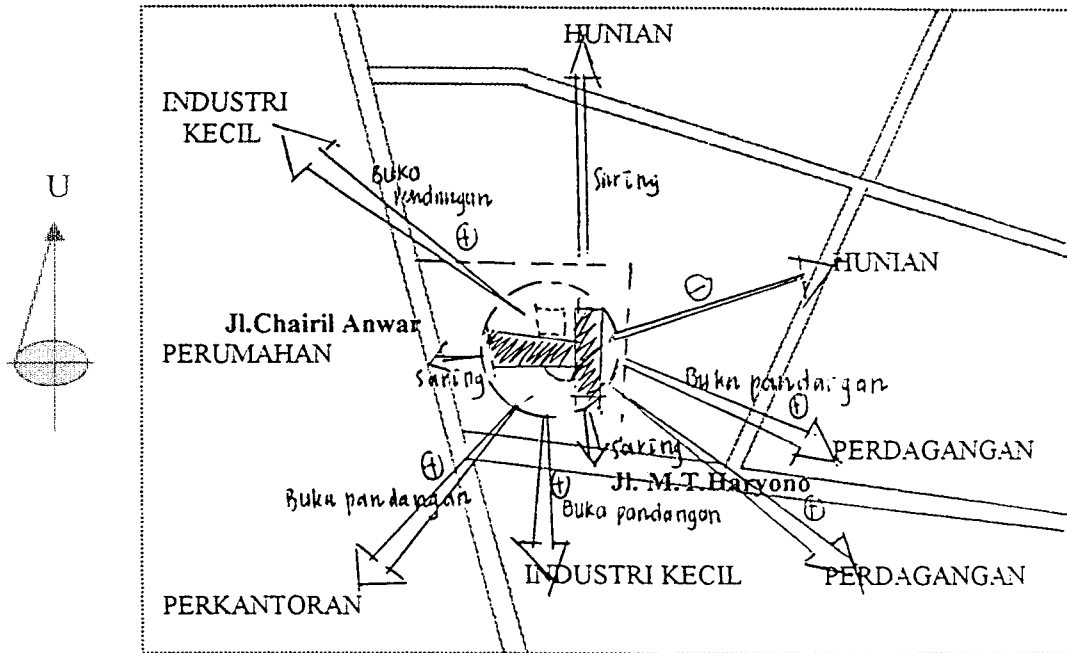
### III.4.2.3. Orientasi Massa

Konsep dasar pengolahan site yaitu dengan sistem cut and fill pemanfaatan lahan, dengan penataan elemen-elemen lansekap yang menggunakan hard and soft material. Karena site berada pada kawasan yang sedang dalam pengembangan kota oleh pemerintah setempat, maka keberadaan bangunan terhadap kawasan tersebut memiliki keunggulan.



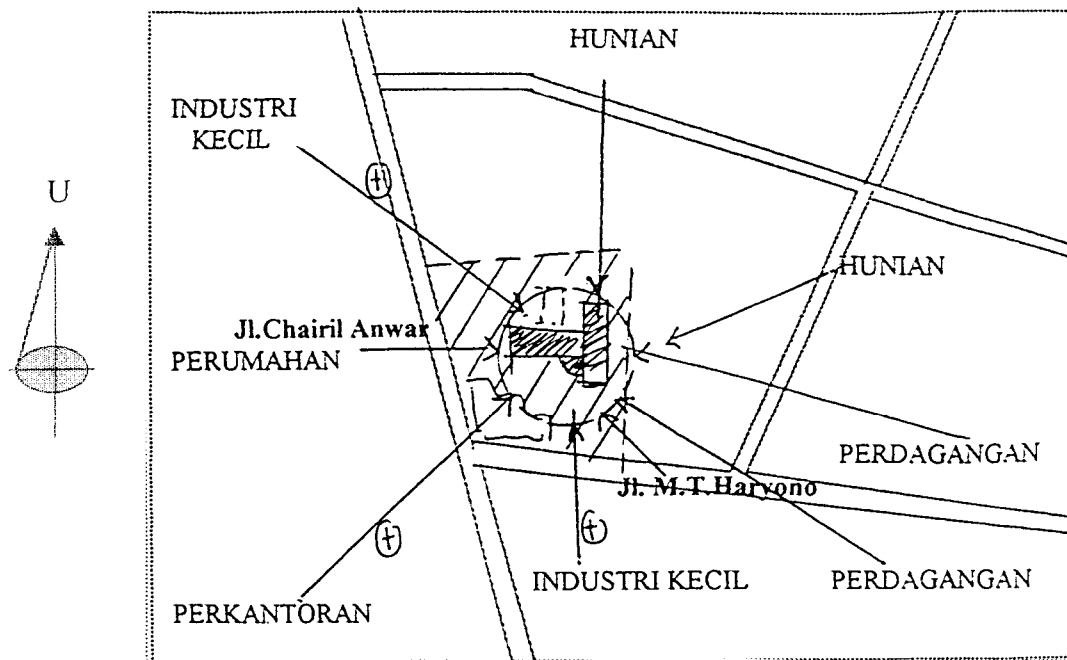
Gambar III.27. View terhadap Site





Gambar III.28. View dari site

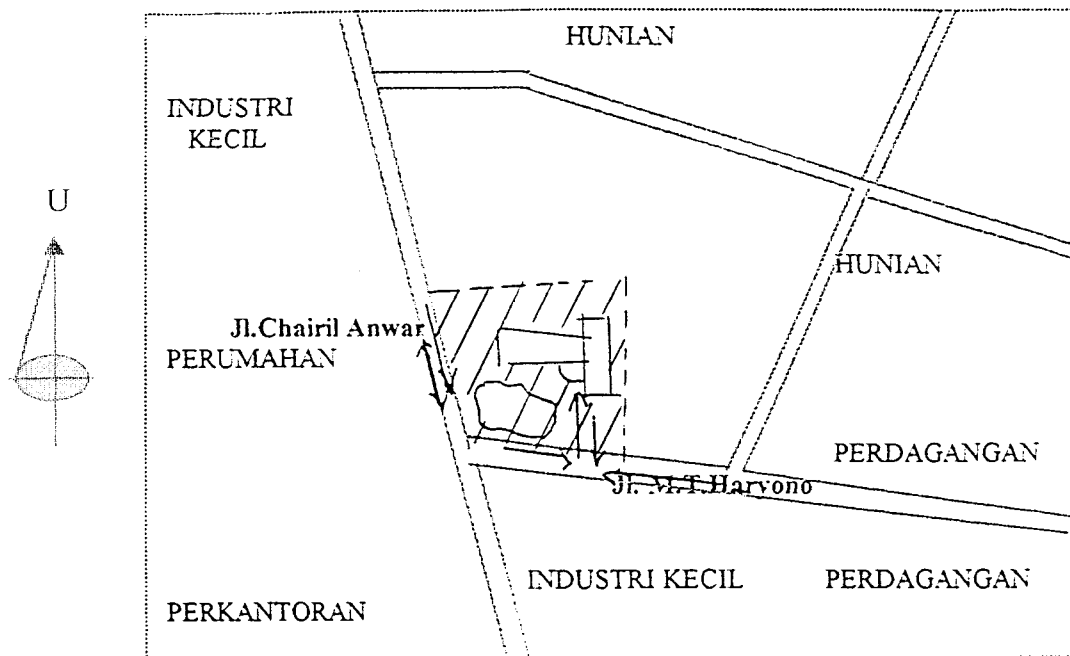
Berdasarkan analisa di atas maka dapat bukaan-bukaan pada bangunan dapat ditentukan, dimana sebagian besar diarahkan pada View yang memiliki keunggulan dan daya tarik bagi bangunan.



Gambar III.29. Tanggapan Bangunan Terhadap Site

#### III.4.2.4. Pencapaian

Untuk menghindari gangguan pada sirkulasi, maka pintu utama yang juga berfungsi sebagai main entrance langsung menuju ke area lobby / plaza. kejelasan arah sirkulasi perlu diperhatikan dengan penggunaan hard and soft material sehingga pengunjung dapat membedakan antara entrance yang satu dengan yang lainnya.



Gambar III.30. Sirkulasi Pencapaian ke site

Sbr : Analisa

### III.5. Analisa Tata Ruang Luar

#### III.5.1. Analisa Sirkulasi Ruang Luar

Dalam Perencanaan tata ruang luar, yang menjadi dasar pertimbangan terhadap pengaturan sirkulasi adalah :

1. Sirkulasi dapat menciptakan nilai strategis terhadap bangunan.
2. kemudahan dan kejelasan pencapaian ke arah site.

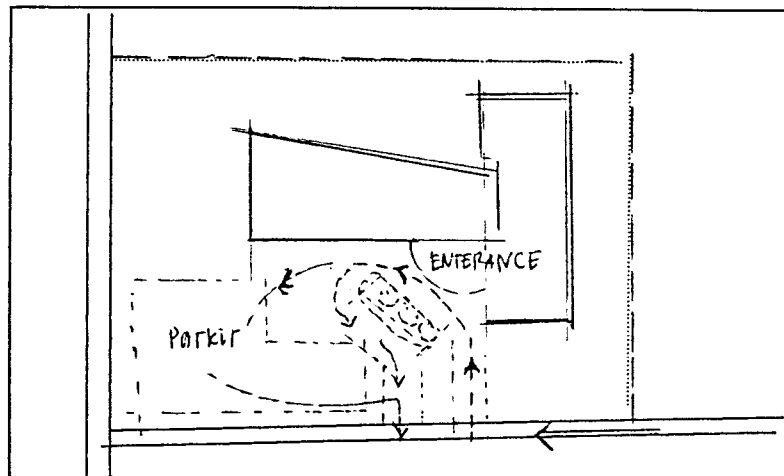
3. Faktor keamanan pada area parkirnya.
4. Penataan jalur sirkulasi antara pengunjung, peserta dan pengelola ( staff dan karyawan ).

Berdasarkan pertimbangan tersebut maka sirkulasi dapat ditentukan melalui kebutuhan penggunaanya yaitu sebagai berikut:

Tabel III.8. Sirkulasi Ruang Luar

No.	Pelaku	Sirkulasi	
		Manusia	Kendaraan
1.	Pengunjung	Diarahkan dengan pencapaian langsung ke bangunan.	Kendaraan diparkir pada area parkir depan bangunan.
2.	Peserta	Diarahkan dengan pencapaian langsung ke bangunan.	Kendaraan diparkir paa basement bangunan untuk faktor keamanan.
3.	Pengelola	Sirkulasi pengelola diarahkan ke basement bangunan sebagai parkir kendaraan.	Parkir pengelola terdapat pada basement dengan pertimbangan privacy dan keamanan.

Sbr : Analisa



Gambar III.31. Sirkulasi Ruang Luar

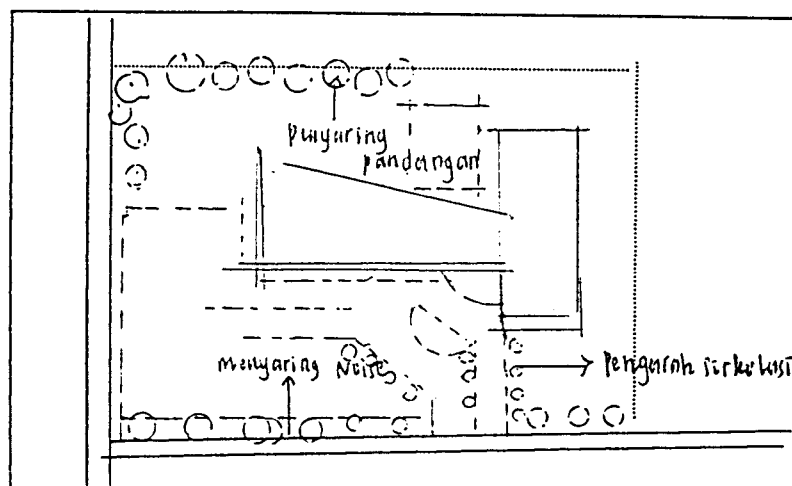
Sbr : Analisa

Pengolahan tata ruang luar perlu pula mempertimbangkan penataan lansekap, berupa : penataan taman, pengaturan tanaman, penataan elemen lansekap ( lampu, rambu, paving ), dan penataan area parkir. Sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi penggunanya. Terdapat pemisahan jalur antara mobil pribadi, motor, maupun truk, sehingga kenyamanan sirkulasi dapat terpenuhi. Perbedaan karakter tersebut dapat dibedakan menggunakan tatanan tanaman pembatas, juga dapat digunakan material lansekap lainnya yang memiliki karakter bahan yang berbeda.

### III.5.2. Analisa Tata Vegetasi

Penggunaan dan penataan vegetasi bertujuan untuk mendukung pengolahan ruang luar serta dapat menjadi pengarah bagi pedestrian. Dasar Pertimbangan penggunaan vegetasi :

1. Secara fungsional vegetasi merupakan pengarah gerakan karena dari segi ukuran, bentuk dan kerapatan akan berpengaruh terhadap pola sirkulasi. Selain itu dapat pula digunakan untuk meredam kebisingan yang mengganggu karena adapat menyaring suara dari luar.
2. Secara estetika penataan vegetasi dapat melengkapi obyek dalam suatu lingkungan untuk memperoleh keselarasan dan keserasian.



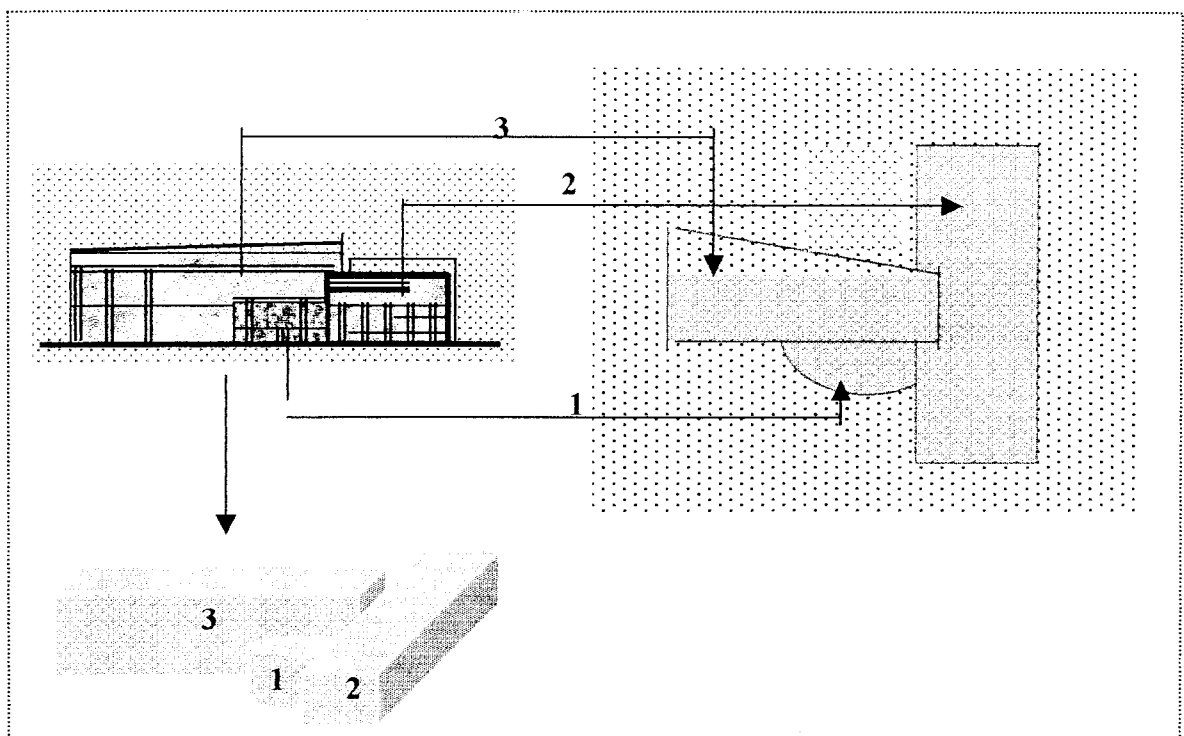
Gambar III.32. Pemanfaatan Vegetasi

### III.6. Penampilan Bangunan

Penampilan bangunan Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan haruslah mencerminkan sifat dan karakter kegiatan yang ada di dalamnya . Citra komersial pada bangunan dapat dimunculkan dengan mengolah bentuk, bahan atau material serta tekstur.

#### III.6.1. Analisa Bentuk Dasar

Suatu bentuk akan memperlihatkan sisi-sisi permukaan yang akan mempengaruhi penampilan bangunan. Dalam tautan fungsional, penampilan tetap memperhatikan fungsi yang diwadahnya sebagai bangunan komersial dengan mempertimbangkan unsur kejelasan, kemencolokan, keakraban seperti yang telah dijelaskan pada Bab II.



Gambar III.33. Analisa Bentuk Dasar

Sbr : Analisa

Keterangan :

1. Massa dengan bentuk  $\frac{1}{4}$  lingkaran sebagai entrance memiliki bentuk yang berbeda dari bentuk lainnya, dengan ketinggian yang paling rendah.
2. Bentuk kotak mendominasi pada pengolahan fasade dengan ketinggian lebih dari entrance bangunan, peruangannya mewadahi kegiatan pameran tetap, pendukung kegiatan utama dan kegiatan informasi.
3. Bentuk kotak dengan ukuran paling tinggi, mewadahi kegiatan pengelola, area servis, dan retail-retail perdagangan.

### III.6.2. Analisa Penampilan Bangunan Komersial

Penampilan fisik bangunan dengan citra arsitektur komersial untuk menarik perhatian konsumen dapat dicapai melalui :

#### 1. *Clarity*

adanya kejelasan citra bangunan komersial yang mencerminkan kegiatan yang terjadi di dalam bangunan

dasar pertimbangan :

- fungsi sebagai bangunan komersial

Berdasarkan fungsi tersebut maka penampilan bangunan dapat diolah dengan pemakaian dinding kaca untuk memperlihatkan barang yang akan dipromosikan dan dijual kepada konsumen

#### 2. *Boldness*

dasar pertimbangan :

- Pemanfaatan view dari dalam dan luar bangunan
- Mencerminkan kegiatan yang terjadi didalamnya
- Memberikan keterangan secara visual

Dapat diperoleh dengan penyediaan tempat untuk papan reklame dan spanduk kecil sebagai bagian dari usaha mempromosikan produk serta penggunaan dinding kaca sebagai pembatas namun tetap dapat memberikan pandangan sehingga dapat memperlihatkan produk dan juga kegiatan yang terjadi. Kesan mencolok dapat pula diperlihatkan melalui pengolahan entrance

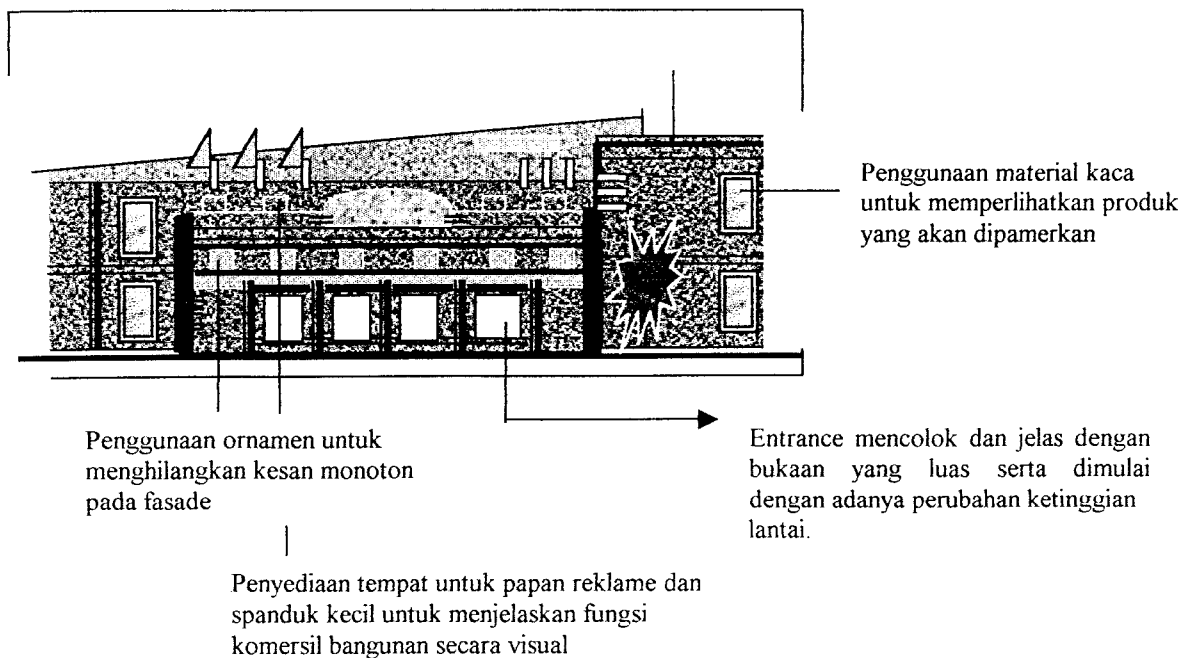
melalui penggunaan kolom dengan jarak lebih lebar dan dimulai dengan adanya perubahan terhadap ketinggian lantai.

### 3. *Intimacy*

dasar pertimbangan :

- ketinggian bangunan terhadap bangunan sekitarnya
- pengolahan fasade untuk menghindari kesan monoton

ketinggian bangunan pada lingkungan setempat untuk hunian adalah satu lantai sedangkan pertokoan dengan dua lantai sehingga untuk keseimbangan dengan bangunan sekitarnya, ditentukan tidak lebih dari dua lantai. Selain itu pada pengolahan fasadenya digunakan ornamen untuk menghindari kesan monoton pada penampilan bangunan tersebut. Selain itu dapat pula dengan mempertegas bidang dengan penggunaan unsur vertikal berupa kolom ekspos dan elemen eksterior bidang yang bertekstur dan menonjol.



Gambar III.34. Citra Komersial Pada Bangunan

Sbr : Analisa

### III.6.3. Analisa Bahan dan Tekstur

Pemilihan bahan atau material dapat mempengaruhi penampilan bangunan sekaligus memberi arti yang berbeda pada pengamat. Penggabungan beberapa bahan yang berbeda akan memberikan nilai komersial yang lebih pada bangunan Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan.

Tekstur juga dapat digunakan untuk memperoleh karakter penampilan yang diinginkan dimana penggunaan tekstur yang kasar pada bentuk akan memberikan kesan tidak berbentuk ( amorf ). Sebaliknya karakter halus akan memberikan kesan yang kuat dan tegas pada bangunan.

Setiap bahan memiliki sifat dan karakter masing-masing sehingga ekspresi dari bahan tersebut berbeda pula, berikut uraian tentang beberapa macam bahan beserta sifat dan kesan yang ditimbulkan :

Tabel III.9. Bahan dan Sifatnya

No.	Bahan	Sifat
1.	Kayu	Mudah dibentuk, juga untuk konstruksi-konstruksi yang kecil dan bentuk-bentuk lengkung .
2.	Batu bata	Fleksibel, terutama pada detail dan dapat untuk macam-macam struktur bahkan untuk struktur yang besar.
3.	Semen ( Stucco )	- Mudah dibentuk dan rata - Dapat untuk eksterior dan interior
4.	Beton	Menahan gaya tekan
5.	Baja	Menahan gaya tarik
6.	Metal	Efisien dan fleksibel
7.	Kaca	Tembus pandang dan dapat digabungkan dengan bahan lain.
8.	Plastik	Mudah dibentuk sesuai dengan kebutuhan.

Sbr : Peran, Kesan dan Pesan Bentuk-bentuk Arsitektur



Berdasarkan data tersebut di atas maka dapat dianalisa kesan yang ditimbulkan sesuai dengan bahan serta sifatnya.

Tabel III.10. Analisa Bahan

No.	Bahan	Analisa Penampilan
1.	Kayu	Hangat, lunak dan almah
2.	Batu bata	Praktis, alamiah dan hangat
3.	Semen ( Stucco )	Dekoratif modern
4.	Beton	Formil, keras, kaku, dan kokoh
5.	Baja	Keras, Kokoh dan kasar
6.	Metal	Ringan, dingin dan modern
7.	Kaca	Ringkih, dingin dan dinamis
8.	Plastik	Ringan, dinamis dan informal

Sbr : Analisa

maka dapat dipilih bahan-bahan yang sesuai dengan karakteristik bangunan Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan yang komersial yaitu penggunaan material dari bata, semen, kaca, metal dan ditambahkan bahan lainnya yang dapat mendukung penampilan dan tata ruang dalam sehingga sesuai dengan kesan komersial yang ingin ditampilkan .

### III.7. Analisa Struktur

#### 1. Ruang Pamer Tetap

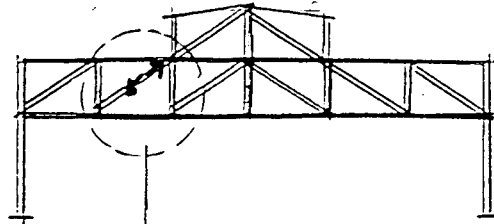
##### - Dinding

untuk mendukung fleksibilitas ruang, maka dinding pada ruang pamer dapat berubah sesuai dengan kebutuhan besaran ( moveable ).Dinding-dinding tersebut dapat digerakkan. Struktur dinding partisi sebagai penyekat ruangan harus memiliki kemudahan dalam pengaturannya sehingga model partisi

dipilih yang dapat ditarik secara vertikal ke bawah dan ditarik ke samping dengan sistem gulung yang bahannya terbuat dari almunium.

Struktur atap yang digunakan :

- Menggunakan rangka atap baja ( rangka batang )



→ Elemen kaku di bengah bidang dapat menimbulkan gaya tarik yang menstabilkan struktur

- Penggunaan atap baja sebagai rangka atap juga dapat digunakan sebagai tempat peletakkan kebutuhan peralatan pameran dengan menggunakan alat bantu lainnya ( sebagai tempat sangkutan spotlight, sound sistem, dan ornamen interior lainnya ).

Secara garis besar, struktur dalam bangunan adalah sebagai berikut :

1. Sub struktur : menggunakan pondasi foot plat
2. Super struktur : menggunakan kombinasi core, kolom, balok ( beton bertulang ) sistem balok dan kolom merupakan pengembangan dari sistem grid agar semua beban terbagi merata.
3. Bahan struktur : beton bertulang dan baja
4. Atap Bangunan : sebagian besar menggunakan atap dari dak beton, hanya pada ruang tangga, lift, void dan ruang pameran terbuka yang menggunakan konstruksi baja dengan penutup fiber glass untuk memasukkan cahaya alami.

### III.8. Analisa Utilitas

#### III.8.1. Sistem Penghawaan

Sistem penghawaan yang digunakan adalah sistem penghawaan alami dan penghawaan buatan

a. Penghawaan alami

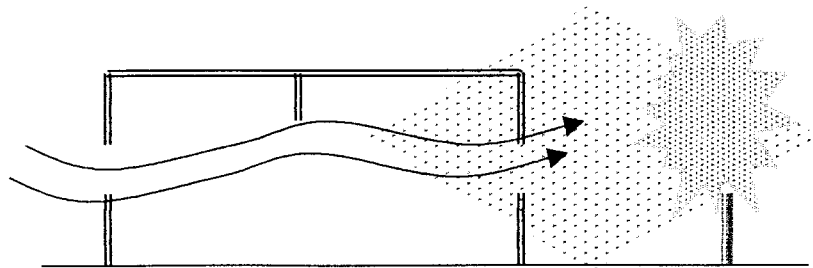
Penghawaan alami digunakan pada ruang-ruang yang tidak memerlukan persyaratan kondisi udara tertentu karena memanfaatkan sirkulasi udara luar. Pemanfaatan penghawaan alami pada pameran terbuka ( outdoor ).

Dasar Pertimbangan :

- sesuai dengan fungsi dan sifat akan ruang.
- suhu dan kelembaban dari sumber penghawaan alami yang dapat mendukung kenyamanan ruang.
- Teknik penghawaan alami

Adanya keterkaitan antara ruang dengan kondisi udara disekitarnya dapat menciptakan kondisi ruangan yang nyaman pula, sistem penghawaan alami ini menggunakan Cross Ventilation System. Dimana pendistribusian udara dapat dilakukan melalui bidang bukaan yaitu :

- Elemen horizontal : atap dan lantai
- Elemen vertikal : Jendela, pintu



Gambar III.35. Penghawaan alami

## b. Penghawaan Buatan

Pengkondisian udara yang baik merupakan respon terhadap tuntutan karakteristik ruang dimana penghawaan buatan menggunakan AC, pada ruang-ruang yang memerlukan tuntutan kondisi tertentu.

Dasar pertimbangan :

- Fungsi ruang dan karakteristik kegiatan
- Luasan ruang-ruang
- Karakteristik produk yang dipamerkan
- Penekanan pada ruang-ruang yang memerlukan persyaratan khusus

Secara garis besar pengkondisian udara pada bangunan Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

### a. Pengkondisian udara untuk ruang umum

Pengkondisian udara ini lebih tertuju kepada tuntutan kenyamanan penggunaannya. Suhu udara yang ideal pada ruangan ini sekitar  $25^{\circ}\text{C}$  yang pengkondisiannya dapat digabungkan dengan penghawaan alami. Perangkat AC yang digunakan pada ruang ini adalah AC split seperti pada ruang-ruang pameran, dimana AC split memudahkan pengaturan kondisi yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan ruang sehingga ruang tidak mengalami kendala bila ruang diubah setting dan luasannya kecil dengan berbagai kegiatan di dalamnya. Selain itu untuk efektivitas penggunaannya AC split mampu mengkondisikan ruang yang berbeda-beda pada setiap unit ruangnya seperti pada ruang-ruang pameran dan ruang-ruang pengelola

### 2. Pengkondisian udara pada ruang Publik

terutama pada lobby, ruang penjualan, ruang informasi/ komputer, ruang pelayanan komunikasi, lounge, perkantoran dan restaurant, ruangan ini dilengkapi dengan AC Central dengan pertimbangan luasan ruang sehingga lebih efisien. Keuntungan menggunakan sistem ini karena

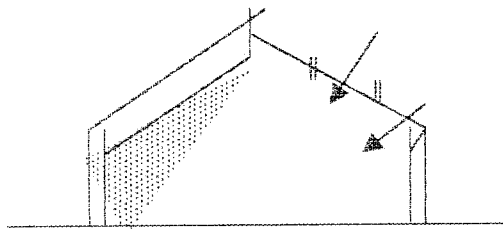
letaknya dapat dipilih berdasarkan penempatan saluran udara dan dengan ketinggian yang tidak terlalu tinggi.

### III.8.2. Sistem Pencahayaan

Berdasarkan sumbernya sistem pencahayaan yang digunakan pada bangunan Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan dapat dibedakan menjadi :

#### a. Pencahayaan Alami

- penerangan alami dapat digunakan pada siang hari
- tata letak site pada daerah tropis
- penempatan, pengarahannya secara alamiah terhadap bukaan



Gambar III.36. Pencapaian alami

Dengan pengamatan lokasi site terhadap arah pergeseran matahari, dimungkinkan mengatur penempatan bukaan untuk memasukkan cahaya matahari ke dalam ruang, terutama pada ruang yang kegiatannya membutuhkan view dari luar seperti pada ruang pengelola dan retail tetapi hanya berpengaruh pada siang hari saja dan berkaitan erat dengan bidang bukaan.

#### b. Pencahayaan Buatan

Dasar Pertimbangan :

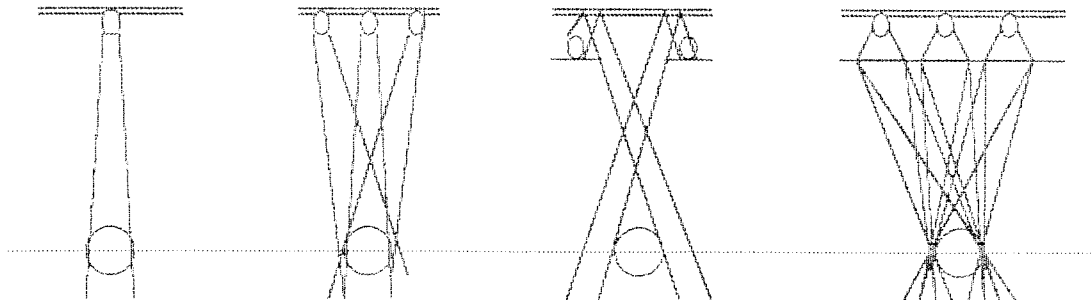
- efektivitas pencahayaan dan penempatan
- fungsi ruang yang tidak memungkinkan terhadap pencahayaan alami, berkaitan dengan waktu.

- Mendukung faktor keamanan

Dimana pencahayaan buatan dipakai selain untuk penerangan di malam hari juga untuk menonjolkan kesan-kesan tertentu dari obyek yang dipamerkan, misalnya pada ruang pameran, ruang audiovisual, ruang perpustakaan dan retail.

Adapun pencahayaan buatan yang siasa digunakan untuk menimbulkan kesan tertentu, yaitu :

- a. Pencahayaan langsung dari titik lampu tunggal, sehingga akan menciptakan bayangan dan refleksi yang jelas.
- b. Pencahayaan langsung oleh beberapa titik lampu, sehingga akan menciptakan kontur bayangan yang lembut.
- c. Pencahayaan tidak langsung oleh lampu reflector pada plafond, pencahayaan ini akan mendistribusikan pencahayaan dengan bayangan yang lemah.
- d. Pencahayaan tidak langsung oleh titik lampu dengan menggunakan perantara plafond yang berfungsi sebagai bahan yang memfokuskan cahaya sehingga tidak menimbulkan efek bayangan.



Maka dari itu aspek pencahayaan yang mempengaruhi penataan display dapat dianalisis menjadi :

#### 1. Sistem Pencahayaan

Perlu dilakukan secara tepat agar tuntutan karakteristik setiap produk pameran dapat terpenuhi, maka untuk produk dua dimensi dapat digunakan pencahayaan merata, sedangkan untuk produk tiga dimensi menggunakan pencahayaan terarah, setempat dan sistem pencahayaan efek khusus untuk memperoleh suasana ruang yang nyaman.

#### 2. Kuat Cahaya

Perlu dipertimbangkan terhadap luas bidang dan kepekaan produk terhadap radiasi ( untuk lampu TL mengandung ultra violet sedangkan lampu pijar mengandung infra merah ).

#### 3. Warna Cahaya

Warna harus mendukung penampilan produk yang sesungguhnya, sehingga digunakan warna putih. Untuk menampilkan efek khusus materi dan suasana display maka perlu menggunakan cahaya yang berwarna.

#### 4. Perletakkan Cahaya

Tata cahaya diletakkan untuk menghindari terjadinya pantulan terhadap objek dan dibedakan sesuai dengan system pencahayaan yang langsung dan tidak langsung untuk benda-benda produk dua dan tiga dimensi.

### **III.8.3. Sanitasi dan Drainase**

Pemanfaatan jaringan air bersih pada bangunan ini berasal dari PAM dan menggunakan sumur air tanah, dimana sumber air ditampung dalam *ground water tank* untuk menyuplai air bersih ke seluruh bangunan dengan dibantu pompa setelah melalui treatment air. Sedangkan air kotor ditampung ke penampungan dan dialirkan ke Riol kota dan disediakan beberapa buah septictank dan sumur peresapan yang dapat menampung dan membersihkan produk sisa tersebut. Untuk air hujan diantisipasi dengan menggunakan bahan lantai ( pada Plasa ) yang dapat meresap air secara cepat dan dialirkan ke asenering kota.

### III.8.4. Pengendalian Terhadap Bahaya Kebakaran

Bangunan beserta isinya harus terlindungi dari bahaya kebakaran, oleh karena itu diperlukan suatu sarana yang dapat mengantisipasi adanya bahaya kebakaran tersebut. Antisipasi terhadap bahaya kebakaran pada bangunan ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

#### 1. Proteksi Kebakaran Pada Ruang-ruang umum

Prinsip Dasar :

- Mengetahui adanya bahaya kebakaran secepatnya melalui alarm, smoke detector, flame detector atau heat detector.
- Memadamkan api secepatnya dengan pertimbangan penempatan sprinkler dan fire hydrant.
- Menyelamatkan pengguna ( pengunjung maupu obyek pameran ) dengan mempertimbangkan lebar tempat keluar, jumlah dan penempatan pintu darurat.

#### 2. Proteksi bahaya kebakaran pada ruang Komputer / Audio visual

Prinsip dasarnya adalah selain bertujuan untuk mengantisipasi, penggunaan bahan pemadam juga harus relatif aman bagi keberadaan komputer tersebut.

Untuk mengantisipasi bahaya tersebut, maka penggunaan bahan yang berbeda mempunyai sifat yang berbeda pula sehingga cara pemadaman terhadap bahaya kebakaranpun berbeda-beda sesuai dengan karakteristik bahan. Berikut tabel system dan bahan pemadam kebakaran berdasarkan kelasnya :

Tabel III.11. Kelas, Sistem, dan Bahan Pemadam Kebakaran

No.	Kelas Kebakaran	Sistem Pemadaman	Bahan Pemadaman				
			Air	Foam ( Busa )	CO <sub>2</sub>	CTF-BCF	Powder Dry Chemical
1.	Kelas A : Kayu, Karet, Tekstil.	Pendingin, Penguraian, Isolasi	Baik	Boleh	Boleh	Boleh	Boleh
2.	Kelas B : Bensin, Cat, Minyak.	Isolasi	Bahaya	Baik	Baik	Boleh	Boleh



3.	Kelas C : Listrik dan / Mesin-mesin	Isolasi	Bahaya	Bahaya	Baik	Boleh	Baik
4.	Kelas D : Logam	Isolasi, Pendingin	Bahaya	Bahaya	Boleh	Bahaya	Baik

BCF = Bromide, Clorine, Fluorine adalah jenis gas Halon

Sbr : Utilitas Bangunan, Ir. Hartono Poerbo, M.Arch

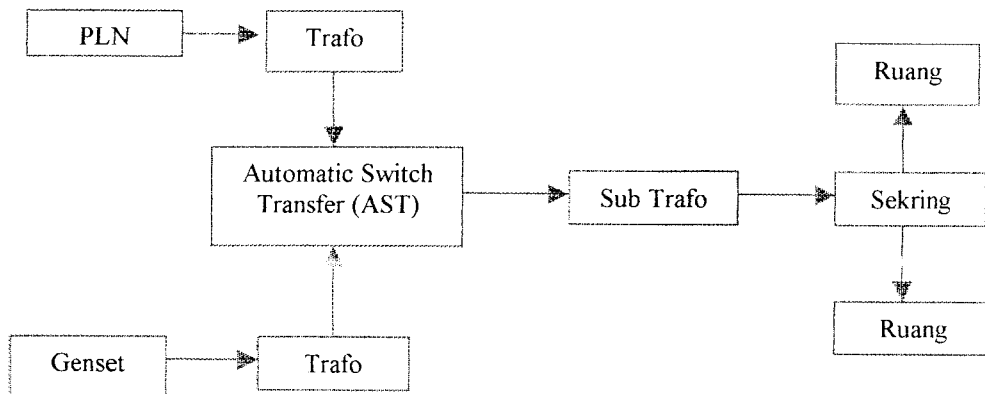
Berdasarkan keterangan Tabel tersebut di atas, maka bangunan Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan termasuk dalam kelas A, kelas C dan kelas D.

1. Pada Ruang-ruang yang mewadahi berbagai kegiatan utama seperti pada ruang pameran, retail-retail dan ruang perpustakaan termasuk dalam kelas A yang banyak mempromosikan dan menjual produk dari bahan kayu, karet dan tekstil sehingga untuk mengantisipasi bahaya kebakaran tersebut penggunaan bahan pemadamnya baik dari air dan boleh pula menggunakan bahan dari Foam, CO<sub>2</sub>, CTF-BCF dan Powder Dry Chemical. Sedangkan ruang pameran dan retail yang mewadahi produk dari logam, termasuk kelas D yang bahan pemadamnya baik menggunakan Powder Dry Chemical dan boleh menggunakan bahan dari CO<sub>2</sub>
2. Pada Ruang-ruang Informasi yang menggunakan fasilitas komputer seperti pada ruang Audiovisual, ruang Display produk termasuk dalam kelas C yang banyak menggunakan listrik dan mesin-mesin, sehingga untuk mengantisipasinya menggunakan bahan pemadam yang baik adalah CO<sub>2</sub> dan Powder Dry Chemical dan boleh menggunakan CTF-BCF, bahan dari air dan foam berbahaya jika digunakan.

### III.8.5. Mekanikal dan Elektrikal

Pada Bangunan Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan memerlukan adanya sumber daya listrik cadangan yang digunakan apabila sumber dari PLN padam, yaitu dengan menggunakan Genset yang ditempatkan di daerah yang tidak mengganggu

kegiatan, baik di dalam maupun di luar gedung. Sumber listrik menggunakan Sistem Standby Emergency Power yang akan menggantikan tenaga listrik PLN secara otomatis bila PLN padam. Adapun cara kerjanya adalah sebagai berikut :



Skema III.37. Gambar Panel Listrik

Sbr : Utilitas Bangunan, Ir. Hartono Poerbo, M. Arch.

### III.8.6. Jaringan Komunikasi

Jaringan komunikasi merupakan hal yang penting dalam dunia informasi, promosi dan perdagangan sehingga untuk memenuhi kebutuhan tersebut digunakan jaringan komunikasi dari Telkom.

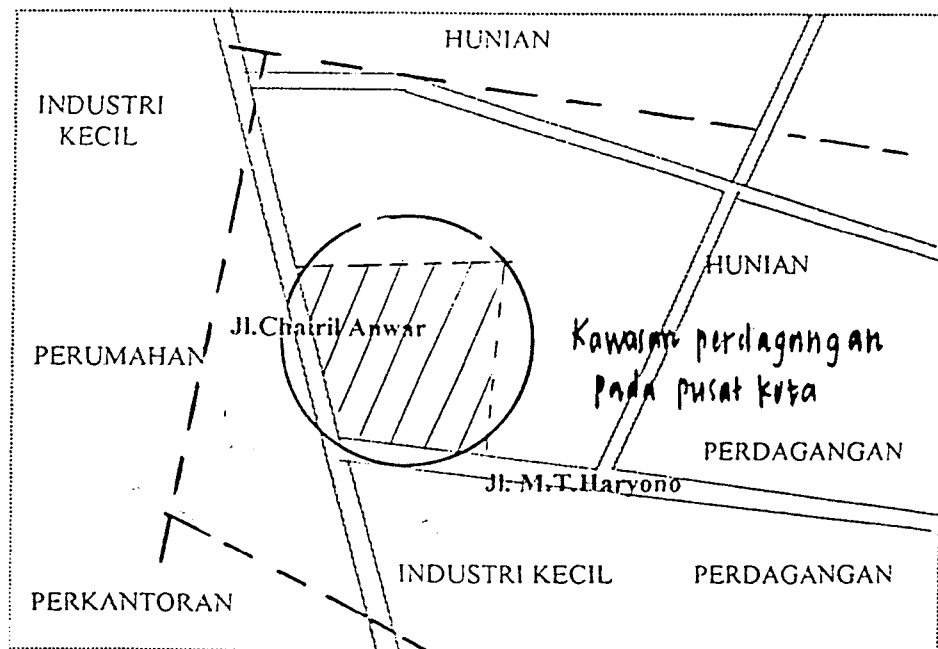
## BAB IV

### KONSEP DASAR PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

#### IV.1. Konsep Pengolahan Site

##### IV.1.1. Lokasi

Berdasarkan kriteria penentuan lokasi ( Bab III.1.1) maka lokasi yang mendukung keberadaan bangunan Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan adalah pemilihan lokasi dengan alternatif II yang berada pada Jl. M.T. Haryono – Jl. Chairil Anwar.



Gambar IV.1. Lokasi Site

Sbr : Analisa

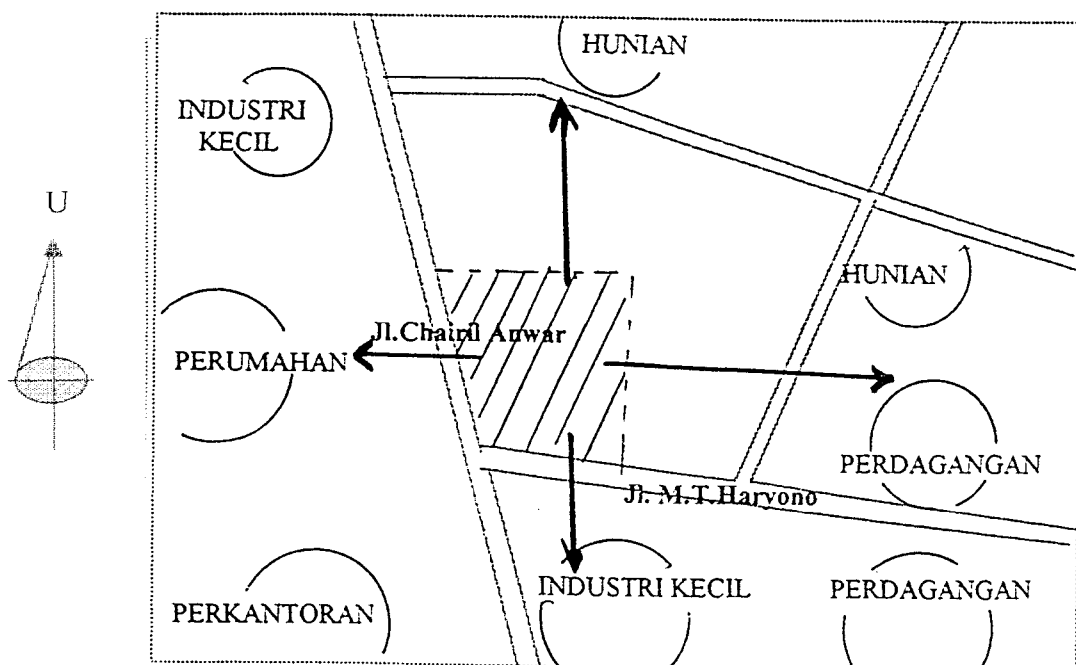
#### IV.1.2. Site

Berdasarkan kriteria site yang telah dijelaskan pada Bab III.1.4., maka lokasi yang terpilih adalah alternatif site I di Kawasan Mandonga daerah Kadia Jl. Chairil Anwar – Jl MT Haryono, dengan kondisi lingkungan yang dekat dengan daerah perdagangan dan perekonomian, pendidikan, sarana akomodasi, perkantoran dan daerah hunian. Lokasi ini juga dilalui oleh jalur yang menghubungkan kekota-kota lainnya.

##### III.1.2.1. Kondisi Site

Site memiliki kondisi fisik, dengan batas - batas sebagai berikut :

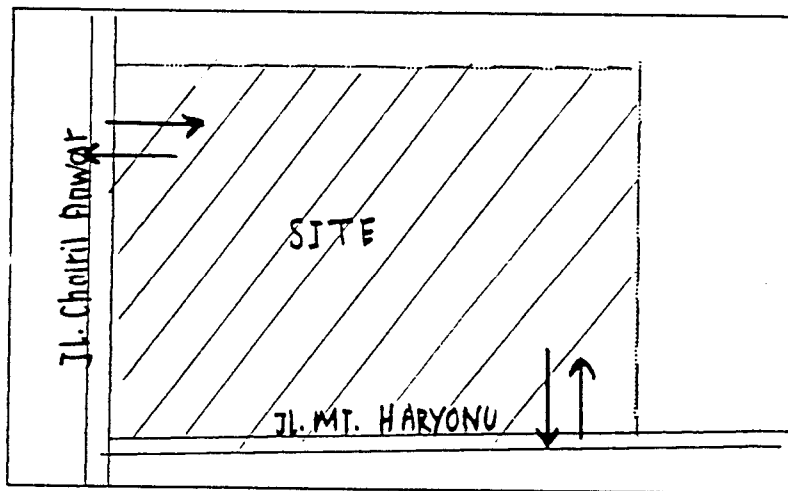
- Sebelah Utara dibatasi oleh daerah hunian
- Sebelah Selatan dibatasi oleh daerah industri kecil, hunian dan perdagangan
- Sebelah Timur dibatasi oleh daerah hunian dan perdagangan
- Sebelah Barat dibatasi oleh industri kecil, perkantoran dan perumahan.



Gambar IV.2. Batas-Batas Site  
Sbr : Analisa

#### IV.1.2.2. Pencapaian

Pencapaian pada site dapat dilakukan dengan melalui Jl. Chairil Anwar dan Jl. MT. Haryono karena didukung dengan jalan besar dan sarana transportasi sehingga memberikan kemudahan dalam pencapaiannya.



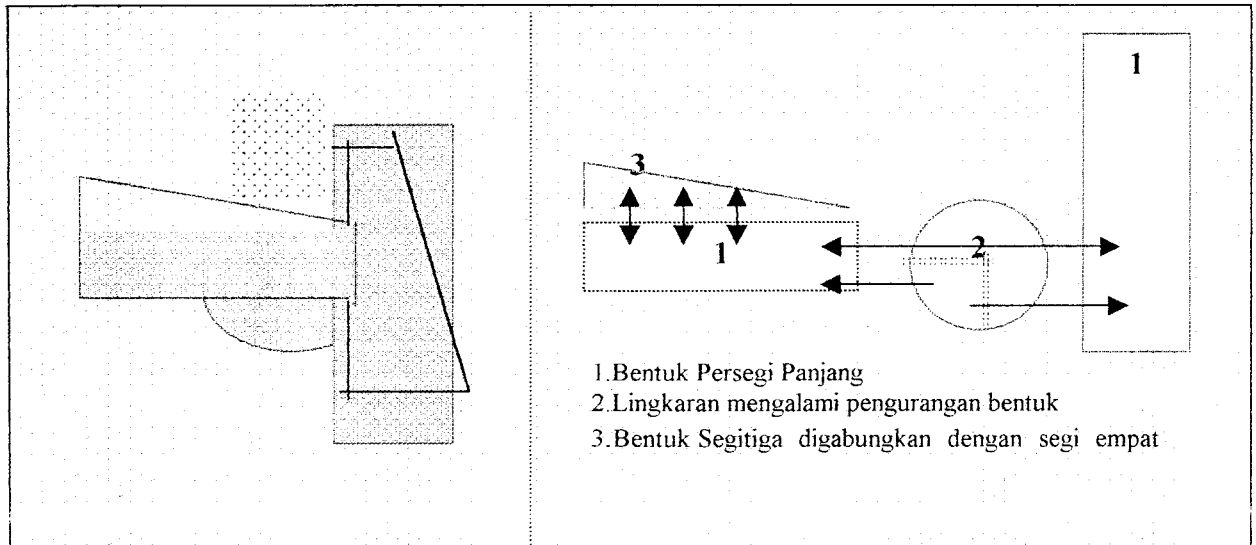
Gambar IV.3. Konsep Pencapaian Ke Site

Sbr : Analisa

#### IV.2. Konsep Tata Massa

##### IV.2.1. Pengolahan Bentuk Massa

Berdasarkan analisa pada Bab III.4.1.tentang bentuk yang terpilih dengan sistem penilaian keuntungan dan kerugian yang ditinjau dari kriteria-kriteria yang telah dibahas , maka dipilih bentuk dasar segi empat dipadukan bentuk-bentuk lain sehingga dapat memberi kesan dinamis dalam ruang.



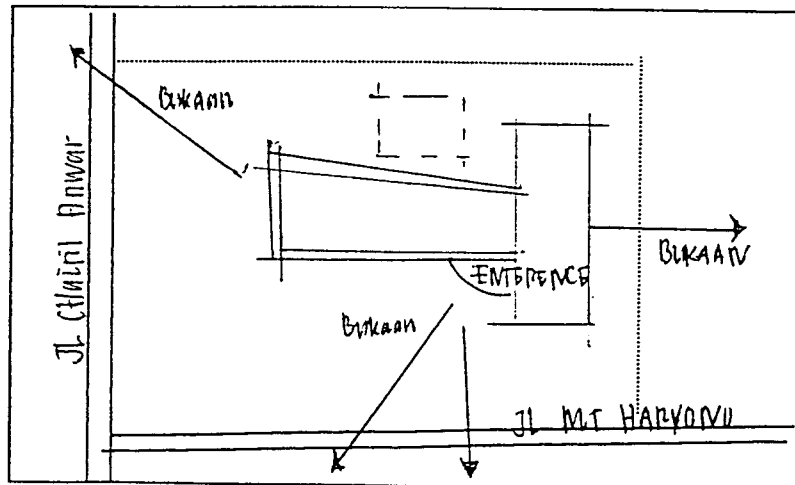
Gambar IV.4. Pengolahan Bentuk Dasar Bangunan

Sbr : Analisa

Bentuk-bentuk dasar segitiga, segi empat dan lingkaran diolah dengan prinsip penambahan dan pengurangan bentuk untuk mendapatkan gubahan massa bangunan sebagai Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan. Bangunan merupakan satu kesatuan yang mewadahi serangkaian kegiatan yang diwujudkan dalam satu massa. Berikut penggabungan bentuk-bentuk menjadi satu kesatuan.

#### IV.2.2. Orientasi Massa

Berdasarkan analisa pada Bab III.4.2.3. maka bukaan-bukaan pada bangunan dapat ditentukan, dimana sebagian besar diarahkan pada View yang memiliki keunggulan dan daya tarik bagi bangunan.

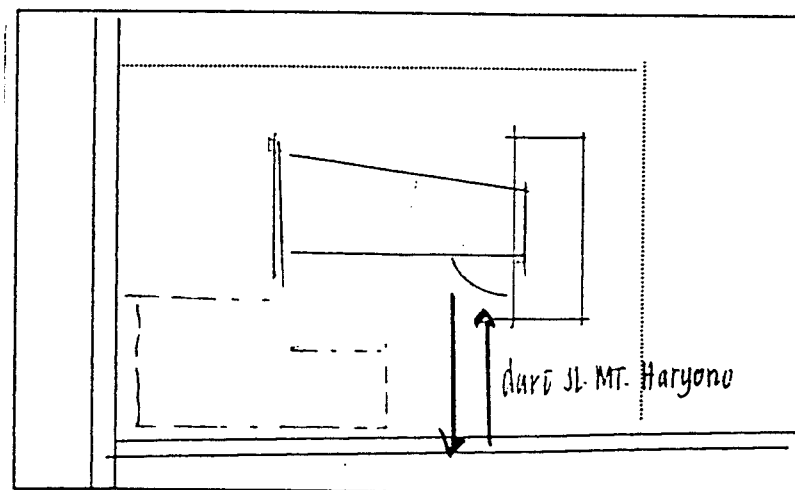


Gambar IV.5. Konsep Orientasi Massa.

Sbr : Analisa

### IV.2.3. Pencapaian

Untuk menghindari gangguan pada sirkulasi, maka pintu utama yang juga berfungsi sebagai main entrance langsung menuju ke area lobby / plaza. kejelasan arah sirkulasi perlu diperhatikan dengan penggunaan hard and soft material sehingga pengunjung dapat membedakan antara entrance yang satu dengan yang lainnya.



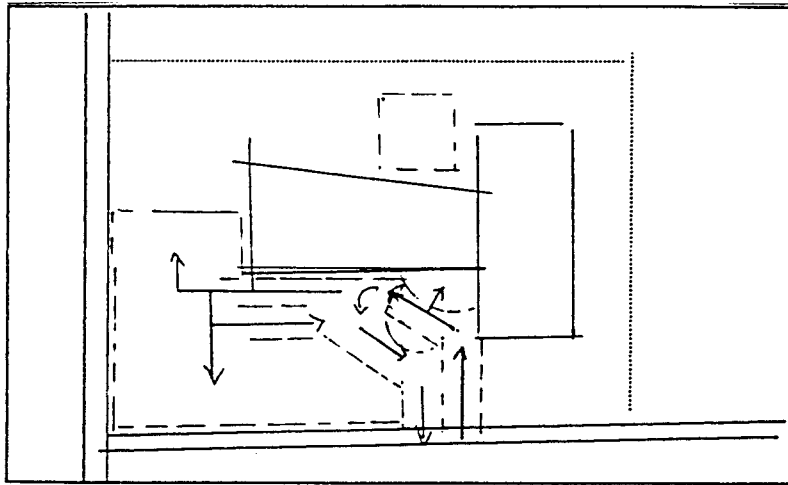
Gambar IV.6. KonsepPencapaian

Sbr : Analisa

### IV.3. Konsep Tata Ruang Luar

#### IV.3.1. Sirkulasi Ruang Luar

Berdasarkan pertimbangan pada Bab III.5.1.,maka sirkulasi ruang luar dapat ditentukan sesuai dengan pelakunya yang terdiri atas pengunjung, pengelola dan peserta.

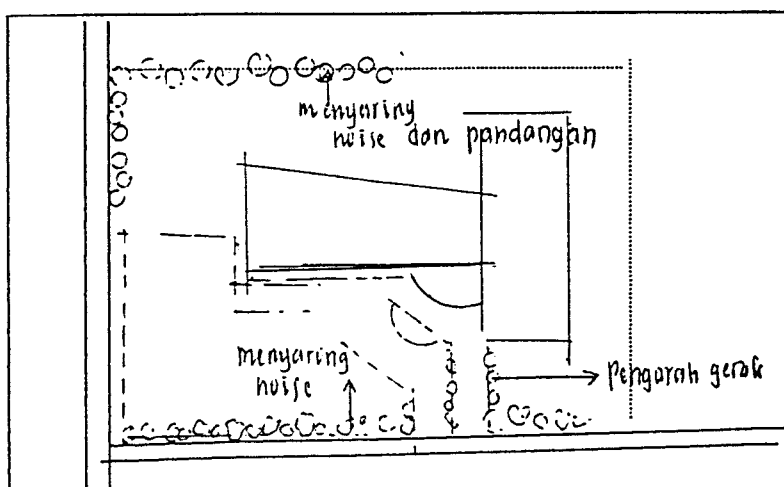


Gambar IV.7. Konsep Sirkulasi Ruang Luar

Sbr : Analisa

#### IV.3.2. Pemanfaatan Vegetasi

Berdasarkan uraian pada Bab III.5.2. maka penggunaan dan penataan vegetasi ditentukan dengan pertimbangan secara fungsional dan estetika.

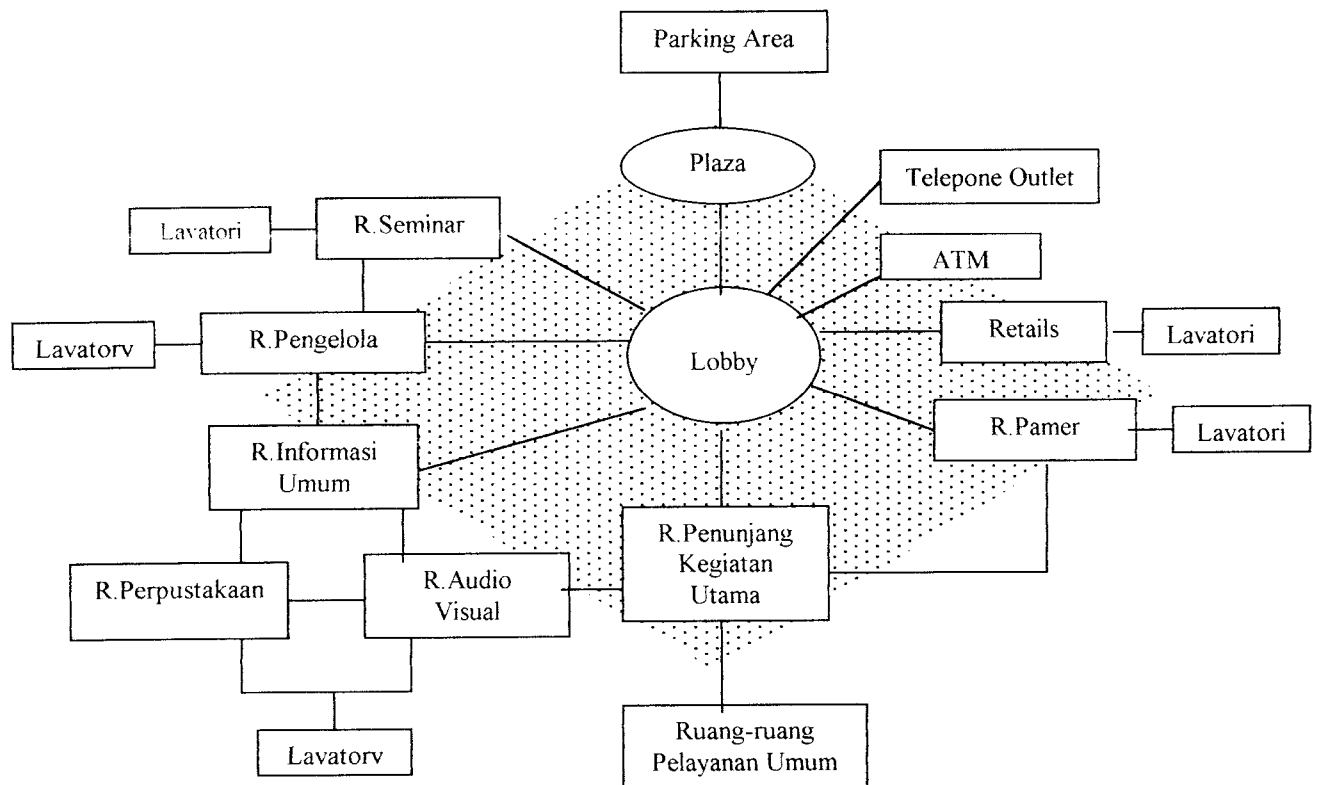




#### IV.4. Tata atur Ruang

##### IV.4.1. Organisasi Ruang

Berdasarkan kegiatan yang terdapat pada Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan, maka ruang-ruang dapat diorganisasikan sebagai berikut :



Gambar IV.8. Konsep Organisasi ruang  
Sbr : Analisa

##### IV.4.2. Kebutuhan dan Besaran Ruang

Pada Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan, pelaku kegiatan terdiri atas pengunjung, peserta ( produsen ) dan Pengelola yang kegiatannya dapat dibedakan :

1. Kegiatan Utama
2. Kegiatan Pendukung
3. Kegiatan Servis

Berdasarkan klasifikasi tersebut ( lihat Bab III.2.2 ) maka kebutuhan dan besaran ruang dapat ditentukan dengan menggunakan standar ruang yang telah ditetapkan ( III.2.7.):

1. Kegiatan Promosi  
Ruang-ruang dengan luas = 6.912 m<sup>2</sup>
2. Kegiatan Informasi  
Luasan ruang-ruangnya = 2.006,8 m<sup>2</sup>
3. Kegiatan Perdagangan  
Luasan ruang-ruangnya = 1.281,6 m<sup>2</sup>
4. Kegiatan Pengelola  
Luasan ruang-ruangnya = 631,2 m<sup>2</sup>
5. Kegiatan Pelayanan Umum  
Luasan ruang-ruangnya = 459 m<sup>2</sup>  
Luas Total bangunan = 11.290,6 m<sup>2</sup>

#### **IV.5. Konsep Fleksibilitas Ruang Pemasaran**

##### **IV.5.1. Konsep Modul Ruang Pemasaran**

Bentuk ruang pameran mengacu pada modul ruang stand pameran dengan dimensi 3m x 3m, merupakan modul dasar dalam menentukan besaran luasan dan bentuk ruang pameran. Modul dasar akan dikembangkan menurut kebutuhan ruang akan obyek yang akan dipamerkan, dan untuk menjaga kenyamanan ruang dengan sirkulasinya maka besaran disesuaikan dengan kebutuhan sirkulasinya.

#### **IV.5.2. Konsep Penataan Ruang**

Ruang pemasaran atau ruang pameran harus memiliki fleksibilitas yang tinggi karena kegiatan pameran selalu berubah secara periodik maupun setiap saat dan dengan ruang pameran yang besar akan lebih banyak memberikan kebebasan terhadap penyusunan tata letak ruang pameran, sirkulasi maupun terhadap materi pameran itu sendiri.

Untuk memenuhi kebutuhan pameran terhadap berbagai kemungkinan perubahan luasan ruang, maka ruang yang fleksibel dapat dicapai melalui :

1. Fleksibilitas pola kegiatannya, dimana kegiatan pameran dapat menentukan kebutuhan akan unit ruang yang sesuai dengan jenis dan karakteristik produk yang akan dipamerkan.
2. Fleksibilitas Penempatan perabotnya, sehingga konsumen bias memperoleh barang yang dibutuhkannya dengan mudah dimana perletakkan sesuai dengan karakteristik produk yang dapat ditempatkan pada etalase, meja pajang dan secara open plan sehingga berkaitan pula dengan modul yang akan digunakan. Modul yang digunakan adalah 3m x 6m, 6m x 6m, 6m x 9m. dengan alternatif perlatakan perabotnya.
3. Fleksibilitas dinding pembatasnya, menggunakan sistem dinding geser sebagai penyekat ruangan dengan model partisi yang menggunakan rel serta perkuatan magnet pada sambungan antar sekatnya sehingga lebih mudah digerakkan.

#### **IV.5.3. Konsep Sirkulasi Ruang Pemasaran**

Sistem konfigurasi sirkulasi yang digunakan pada bangunan ini adalah konfigurasi komposit berupa penggabungan dari beberapa pola sirkulasi, sebagai berikut:

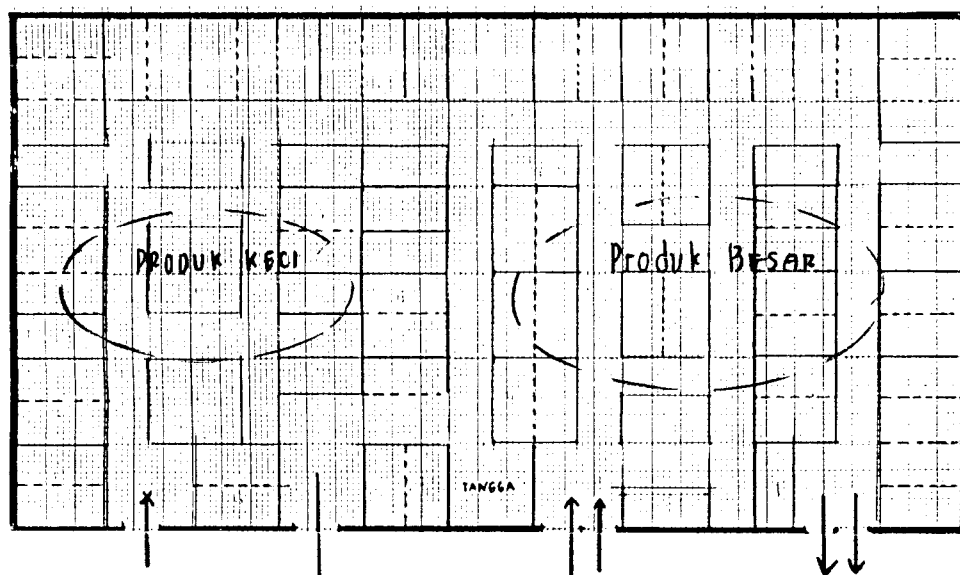
1. Konfigurasi linear

Sirkulasi pada unit – unit komersial menggunakan pola pergerakan linear dengan pertimbangan kemudahan pencapaian ke masing-masing ruang dimana ruang-ruang tersebut memiliki derajat kualitas yang sama.

2. Konfigurasi Network

Konfigurasi sirkulasi yang membentuk jaringan yang terdiri dari beberapa alur yang menghubungkan titik-titik tertentu di dalam ruang menuju unit-unit ruang-tersebut.

Berdasarkan analisa tersebut di atas, secara keseluruhan penataan ruang pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan modul- modul 3m x 6m, 6m x 6m,dan 6m x 9m sebagai berikut ;



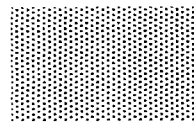
Keterangan



Modul 3m x 6m



Modul 6m x 6m

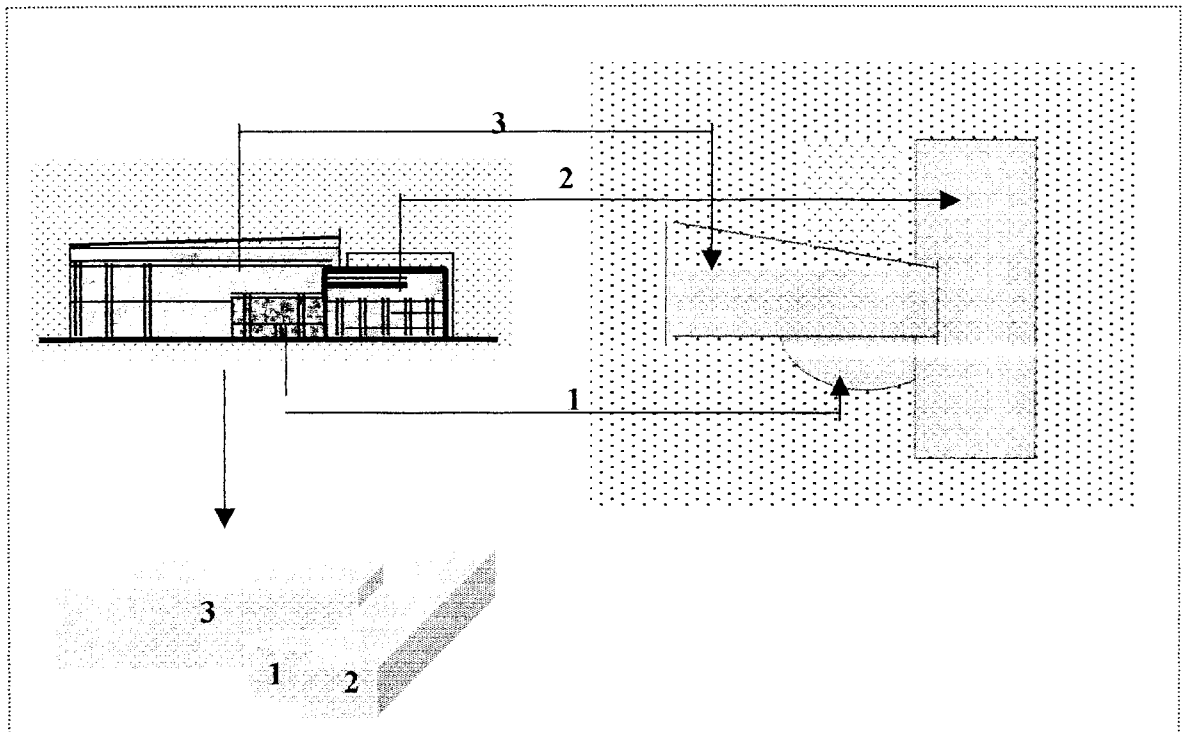


Modul 6m x 9m

GambarIV.9. Konsep Penataan Ruang Pameran

## IV.6. Konsep Penampilan Bangunan

### IV.6.1. Pengolahan Bentuk Dasar



Gambar IV.10. Analisa Bentuk Dasar

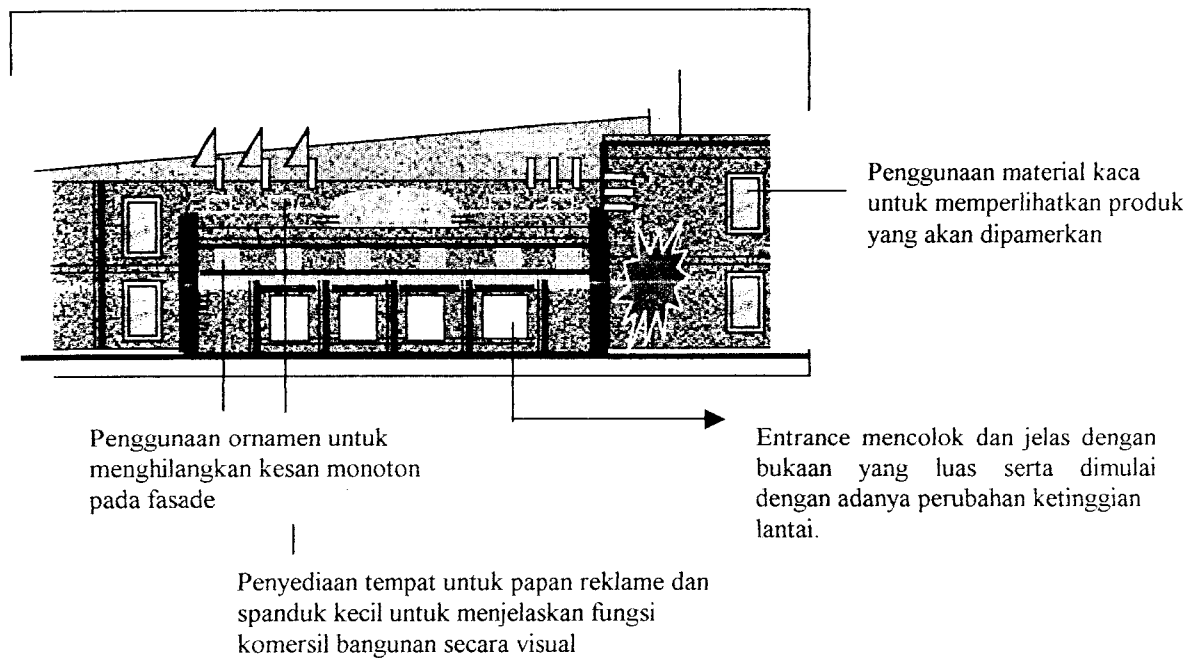
Sbr : Analisa

Keterangan :

1. Massa dengan bentuk  $\frac{1}{4}$  lingkaran sebagai entrance memiliki bentuk yang berbeda dari bentuk lainnya, dengan ketinggian yang paling rendah.
2. Bentuk kotak mendominasi pada pengolahan fasade dengan ketinggian lebih dari entrance bangunan, peruangannya mewadahi kegiatan pameran tetap, pendukung kegiatan utama dan kegiatan informasi.
3. Bentuk kotak dengan ukuran paling tinggi, mewadahi kegiatan pengelola, area servis, dan retail-retail perdagangan.

#### IV.6.2. Citra Komersial

Penampilan fisik bangunan dengan citra arsitektur komersial untuk menarik perhatian konsumen dapat dicapai melalui :



Gambar IV.11.Konsep Citra Komersial Pada Bangunan

Sbr : Analisa

#### IV.6.3. Bahan dan Tekstur

Pemilihan bahan atau material dapat mempengaruhi penampilan bangunan sekaligus memberi arti yang berbeda pada pengamat. Penggabungan beberapa bahan yang berbeda akan memberikan nilai komersial yang lebih pada bangunan Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan.

Tekstur juga dapat digunakan untuk memperoleh karakter penampilan yang diinginkan dimana penggunaan tekstur yang kasar pada bentuk akan memberikan kesan

tidak berbentuk ( amorf ). Sebaliknya karakter halus akan memberikan kesan yang kuat dan tegas pada bangunan.

Berdasarkan analisa Bab III.6.3. maka dapat dipilih bahan-bahan yang sesuai dengan karakteristik bangunan Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan yang komersial yaitu penggunaan material dari baja, bata, semen, kaca, metal dan ditambahkan bahan lainnya yang dapat mendukung penampilan dan tata ruang dalam sehingga sesuai dengan kesan yang ingin ditampilkan .

#### **IV.7. Konsep Struktur**

##### **1. Ruang Pamer Tetap**

###### **- Dinding**

untuk mendukung fleksibilitas ruang, maka dinding pada ruang pameran dapat berubah sesuai dengan kebutuhan besaran ( moveable ).Dinding-dinding tersebut dapat digerakkan. Struktur dinding partisi sebagai penyekat ruangan harus memiliki kemudahan dalam pengaturannya sehingga model partisi dipilih system dinding gulung yang ditarik secara vertikal ke bawah dan ditarik secara horizontal ke samping.

Struktur atap yang digunakan :

- Menggunakan rangka atap baja ( rangka batang )
- Penggunaan atap baja sebagai rangka atap juga dapat digunakan sebagai tempat peletakkan kebutuhan peralatan pameran dengan menggunakan alat bantu lainnya ( sebagai tempat sangkutan spotlight, sound sistem, dan ornamen interior lainnya ).

Secara garis besar, struktur dalam bangunan adalah sebagai berikut :

1. Sub struktur : menggunakan pondasi foot plat

2. Super struktur : menggunakan kombinasi core, kolom, balok ( beton bertulang ) sistem balok dan kolom merupakan pengembangan dari sistem grid agar semua beban terbagi merata.
3. Bahan struktur : beton bertulang dan baja
4. Atap Bangunan : sebagian besar menggunakan atap dari dak beton, hanya pada ruang tangga, lift, void dan ruang pameran terbuka yang menggunakan konstruksi baja dengan penutup fiber glass untuk memasukkan cahaya alami.

## **IV.8 Konsep Utilitas**

### **IV.8.1. Sistem Penghawaan**

Sistem penghawaan yang digunakan adalah sistem penghawaan alami dan penghawaan buatan

#### **a. Penghawaan alami**

Penghawaan alami digunakan pada ruang-ruang yang tidak memerlukan persyaratan kondisi udara tertentu karena memanfaatkan sirkulasi udara luar. Pemanfaatan penghawaan alami pada pameran terbuka ( outdoor ).

Dasar Pertimbangan :

- sesuai dengan fungsi dan sifat akan ruang.
- suhu dan kelembaban dari sumber penghawaan alami yang dapat mendukung kenyamanan ruang.
- Teknik penghawaan alami

Adanya keterkaitan antara ruang dengan kondisi udara disekitarnya dapat menciptakan kondisi ruangan yang nyaman pula, sistem penghawaan alami ini menggunakan Cross Ventilation System. Dimana pendistribusian udara dapat dilakukan melalui bidang bukaan yaitu :

- Elemen horizontal : atap dan lantai
- Elemen vertikal : Jendela, pintu

#### **b. Penghawaan Buatan**



Pengkondisian udara yang baik merupakan respon terhadap tuntutan karakteristik ruang dimana penghawaan buatan menggunakan AC, pada ruang-ruang yang memerlukan tuntutan kondisi tertentu.

Dasar pertimbangan :

- Fungsi ruang dan karakteristik kegiatan
- Luasan ruang-ruang
- Karakteristik produk yang dipamerkan
- Penekanan pada ruang-ruang yang memerlukan persyaratan khusus

Secara garis besar pengkondisian udara pada bangunan Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

a. Pengkondisian udara untuk ruang umum

Pengkondisian udara ini lebih tertuju kepada tuntutan kenyamanan penggunanya. Suhu udara yang ideal pada ruangan ini sekitar  $25^{\circ}\text{C}$  yang pengkondisiannya dapat digabungkan dengan penghawaan alami. Perangkat AC yang digunakan pada ruang ini adalah AC split seperti pada ruang-ruang pameran, dimana AC split memudahkan pengaturan kondisi yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan ruang sehingga ruang tidak mengalami kendala bila ruang diubah setting dan luasannya kecil dengan berbagai kegiatan di dalamnya. Selain itu untuk efektivitas penggunaannya AC split mampu mengkondisikan ruang yang berbeda-beda pada setiap unit ruangnya seperti pada ruang-ruang pameran dan ruang-ruang pengelola

2. Pengkondisian udara pada ruang Publik

terutama pada lobby, ruang penjualan, ruang informasi/ komputer, ruang pelayanan komunikasi, lounge, perkantoran dan restaurant, ruangan ini dilengkapi dengan AC Central dengan pertimbangan luasan ruang sehingga lebih efisien. Keuntungan menggunakan sistem ini karena letaknya dapat dipilih berdasarkan penempatan saluran udara dan dengan ketinggian yang tidak terlalu tinggi.

### III.8.2. Sistem Pencahayaan

Berdasarkan sumbernya sistem pencahayaan yang digunakan pada bangunan Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan dapat dibedakan menjadi :

a. Pencahayaan Alami

- penerangan alami dapat digunakan pada siang hari
- tata letak site pada daerah tropis
- penempatan, pengarah, pencahayaan secara alamiah terhadap bukaan

b. Pencahayaan Buatan

Dasar Pertimbangan :

- efektivitas pencahayaan dan penempatan
- fungsi ruang yang tidak memungkinkan terhadap pencahayaan alami, berkaitan dengan waktu.
- Mendukung faktor keamanan

Dimana pencahayaan buatan dipakai selain untuk penerangan di malam hari juga untuk menonjolkan kesan-kesan tertentu dari obyek yang dipamerkan, misalnya pada ruang pameran, ruang audiovisual, ruang perpustakaan dan retail.

Adapun pencahayaan buatan yang siasa digunakan untuk menimbulkan kesan tertentu, yaitu :

1. Pencahayaan langsung dari titik lampu tunggal, sehingga akan menciptakan bayangan dan refleksi yang jelas.
2. Pencahayaan langsung oleh beberapa titik lampu, sehingga akan menciptakan kontur bayangan yang lembut.
3. Pencahayaan tidak langsung oleh lampu reflector pada plafond, pencahayaan ini akan mendistribusikan pencahayaan dengan bayangan yang lemah.
4. Pencahayaan tidak langsung oleh titik lampu dengan menggunakan perantara plafond yang berfungsi sebagai bahan yang memfokuskan cahaya sehingga tidak menimbulkan efek bayangan.

### **IV.8.3. Sistem Pengendalian Kebakaran**

Berdasarkan keterangan Tabel tersebut di atas, maka bangunan Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan termasuk dalam kelas A, kelas C dan kelas D.

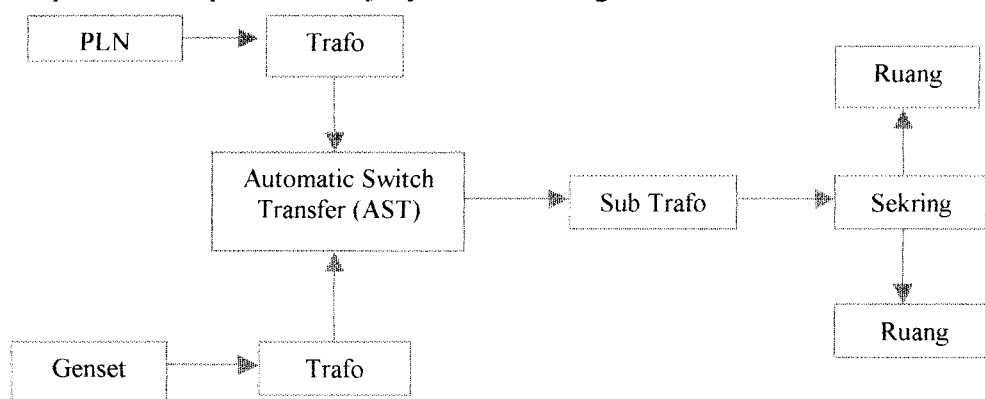
1. Pada Ruang-ruang yang mewadahi berbagai kegiatan utama seperti pada ruang pameran, retail-retail dan ruang perpustakaan termasuk dalam kelas A yang banyak mempromosikan dan menjual produk dari bahan kayu, karet dan tekstil sehingga untuk mengantisipasi bahaya kebakaran tersebut penggunaan bahan pemadamnya baik dari air dan boleh pula menggunakan bahan dari Foam, CO<sub>2</sub>, CTF-BCF dan Powder Dry Chemical. Sedangkan ruang pameran dan retail yang mewadahi produk dari logam, termasuk kelas D yang bahan pemadamnya baik menggunakan Powder Dry Chemical dan boleh menggunakan bahan dari CO<sub>2</sub>
2. Pada Ruang-ruang Informasi yang menggunakan fasilitas komputer seperti pada ruang Audiovisual, ruang Display produk termasuk dalam kelas C yang banyak menggunakan listrik dan mesin-mesin, sehingga untuk mengantisipasinya menggunakan bahan pemadam yang baik adalah CO<sub>2</sub> dan Powder Dry Chemical dan boleh menggunakan CTF-BCF, bahan dari air dan foam berbahaya jika digunakan.

### **IV.8.4. Sistem Air Bersih dan Air Kotor**

Pemanfaatan jaringan air bersih pada bangunan ini berasal dari PAM dan menggunakan sumur air tanah, dimana sumber air ditampung dalam *ground water tank* untuk menyuplai air bersih ke seluruh bangunan dengan dibantu pompa setelah melalui treatment air. Sedangkan air kotor ditampung ke penampungan dan dialirkan ke Riol kota dan disediakan beberapa buah septictank dan sumur peresapan yang dapat menampung dan membersihkan produk sisa tersebut. Untuk air hujan diantisipasi dengan menggunakan bahan lantai ( pada Plasa ) yang dapat meresap air secara cepat dan dialirkan ke asenering kota.

#### IV.8.5. Sistem Jaringan Listrik

Pada Bangunan Pusat Informasi dan Promosi Perdagangan memerlukan adanya sumber daya listrik cadangan yang digunakan apabila sumber dari PLN padam, yaitu dengan menggunakan Genset yang ditempatkan di daerah yang tidak mengganggu kegiatan, baik di dalm maupun di luar gedung. Sumber listrik menggunakan Sistem Stanby Emergency Power yang akan menggantikan tenaga listrik PLN secara otomatis bila PLN padam. Adapun cara kerjanya adalah sebagai berikut :



Gambar IV.12. Gambar Panel Listrik

#### IV.8.6. Sistem Jaringan Komunikasi

Jaringan komunikasi merupakan hal yang penting dalam dunia informasi, promosi dan perdagangan sehingga untuk memenuhi kebutuhan tersebut digunakan jaringan komunikasi dari Telkom.









## DAFTAR PUSTAKA

1. Cornelis Van De Ven, **Ruang dalam Arsitektur**, Edisi khusus revisi.
2. Dk. Ching, **Arsitektur Bentuk dan Susunannya**, Erlangga, Jakarta, 1993.
3. Edward, T.White, **Site Planning**, Intermatra, Bandung, 1985.
4. Eurnest, **Data Arsitek I dan II**, Erlangga.
5. Fred Lawson, **Coverence, Convention and Exhibition Facilities**, 1982.
6. Heinrich Kloutz, Limitzhu Sabau, **New York Architecture 1970-1990**. 1989
7. James Gadner,**Exhibition and Displaying Lighting**.
8. Joseph De Chiara and John Callender, **Time Saver Standart For Building Types**.
9. Mangunwijaya, YB, **Wastu Citra**, Gramedia, Jakarta.
10. William Pena, **Penelusuran Masalah, sebuah dasar Penyusunan Program Arsitektur**.
11. BAPPEDA Sultra, **Pengembangan Kawasan Sentra Produksi Propinsi Sulawesi Tenggara**, Edecon Primamandiri, Kendari, 2000.
12. BAPPEDA Sultra, **Peninjauan Kembali Rencana Tata Ruang Wilayah Propinsi Sulawesi Tenggara**, Bangun Adyaracana Konsultan, Kendari, 2000.
13. BPS Sultra, **Sulawesi Tenggara Dalam Angka**, BPS Sultra, Kendari, 2000.
14. Katalog Balai Sidang Jakarta Convention Center.

## LAMPIRAN

PETA : 3.1  
**RENCANA STRUKTUR TATA RUANG  
 TAHUN 2000 - 2010**

**PENYUSUNAN RENCANA DETAIL TATA RUANG  
 KAWASAN MANDONGA KOTA KENDARI**


- Kelengkapan :
-  Sungai
  -  Berkas Kaurahan
  -  Berkas
  -  Berkas Kaurahan
  -  Berkas Kaurahan
  -  Jalan
  -  Jalan
  -  Jalan

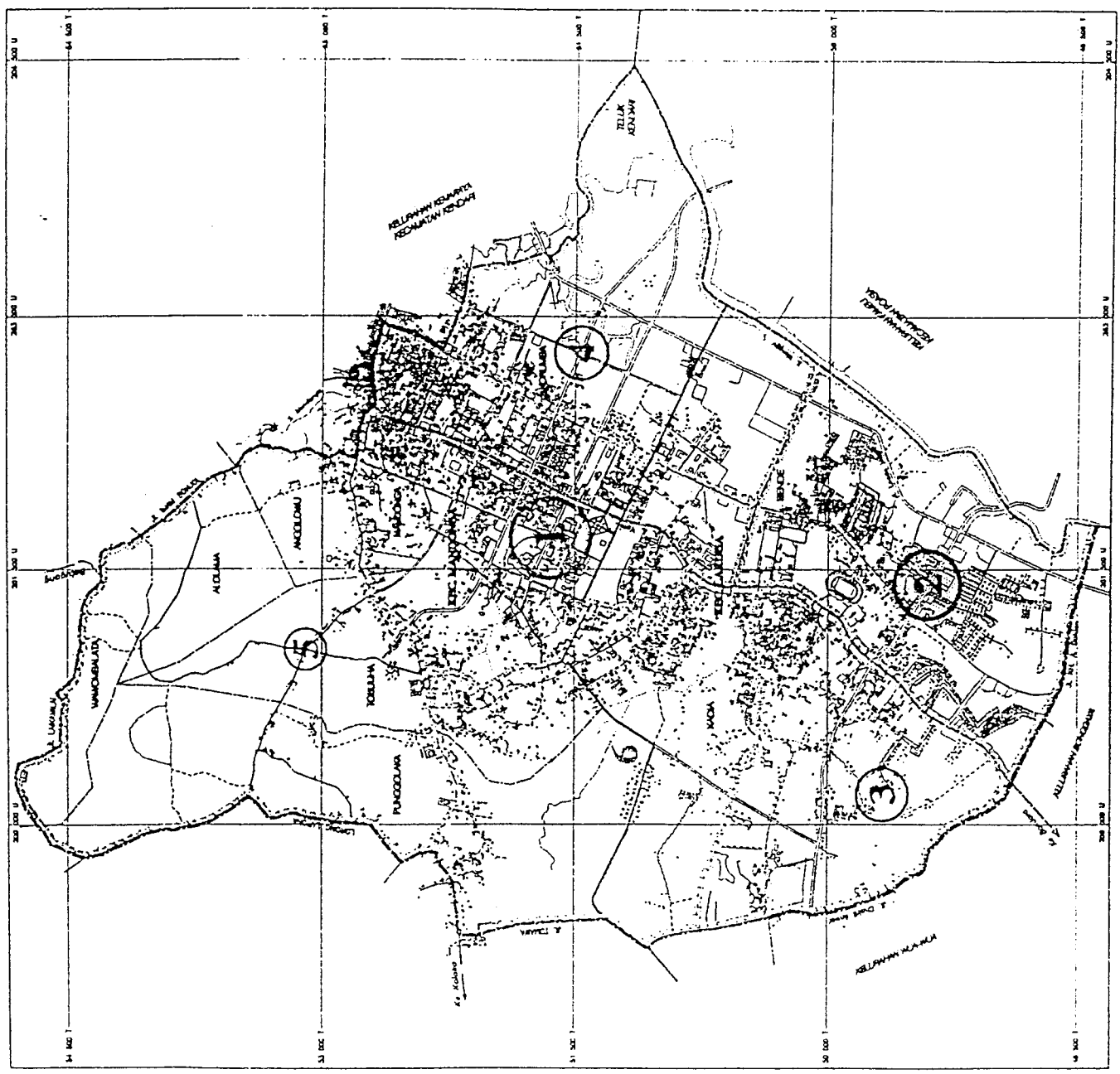
- BATAS SUB KAWASAN**
- 1 Pusat Kota
  - 2 Perumahan dan Olahraga
  - 3 Pengembangan Industri Kecil
  - 4 Pengembangan Wisata Terbuka
  - 5 Pengembangan Wisata Kebun
  - 6 Perumahan

Sumber : Hasil Analisa

**PROYEK PENATAAN RUANG  
 KOTA KENDARI TA. 1998/2000**



  
**DINAS TATA KOTA  
 KOTA KENDARI**



PELA : 3.4

### RENCANA STRUKTUR PUSAT KEGIATAN KOTA TAHUN 2000 - 2010

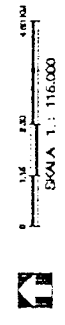
### PENYUSUNAN RENCANA TATA RUANG WILAYAH KOTA KENDARI TAHUN 2000 - 2010

Keterangan :

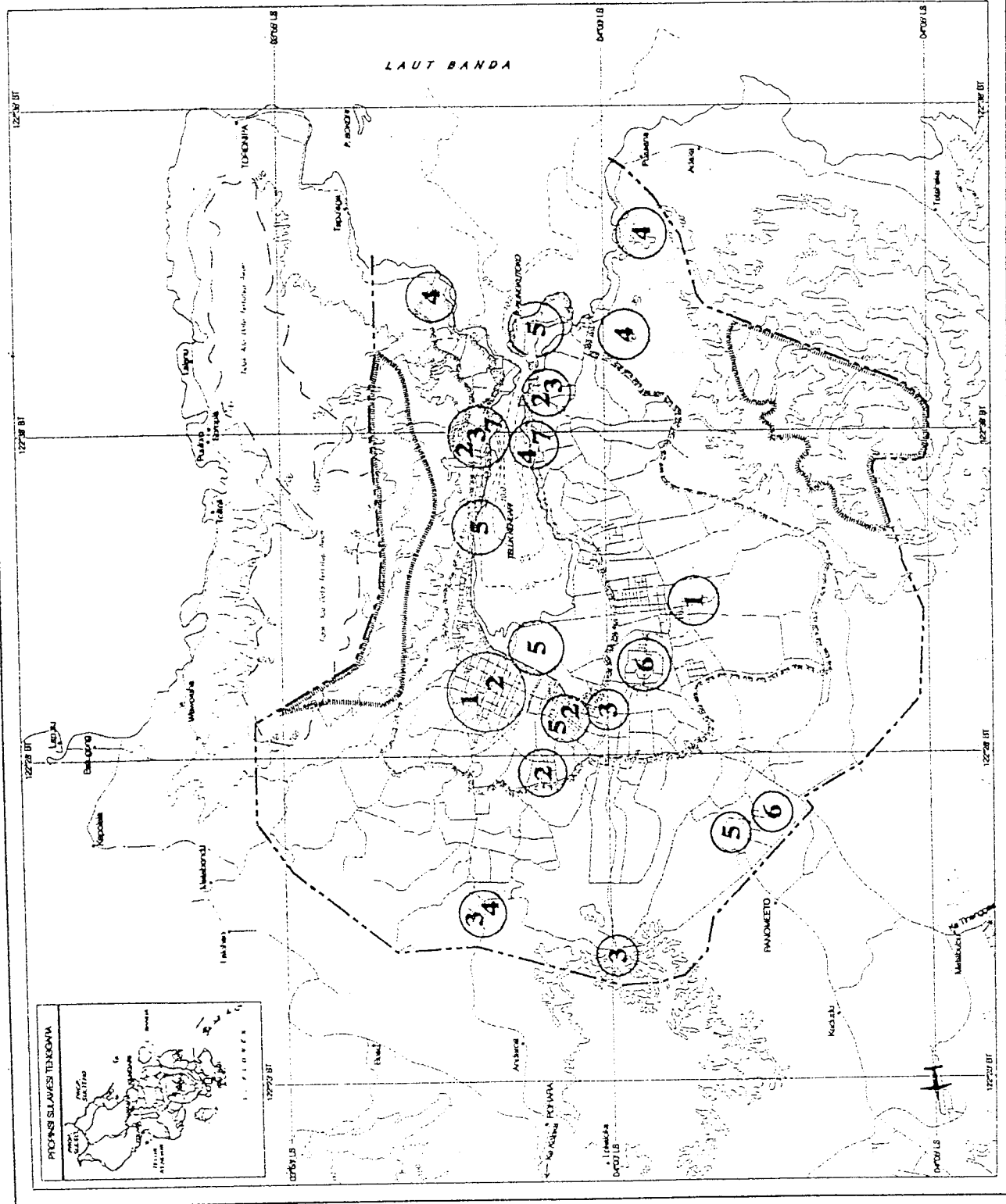
	Kawasan Perkotaan
	Kawasan Industri
	Kawasan Pertambangan
	Kawasan Hutan Lindung
	Perumahan
	Perdagangan dan Jasa
	Terminel
	Industri
	Pariwisata dan Olah Raga
	Pendidikan
	Pulau-tanah Laut

	Kawasan Kota Uluhen
	Koridor Komsilman
	Bar Chers
	Basan Kosa (Tembok)

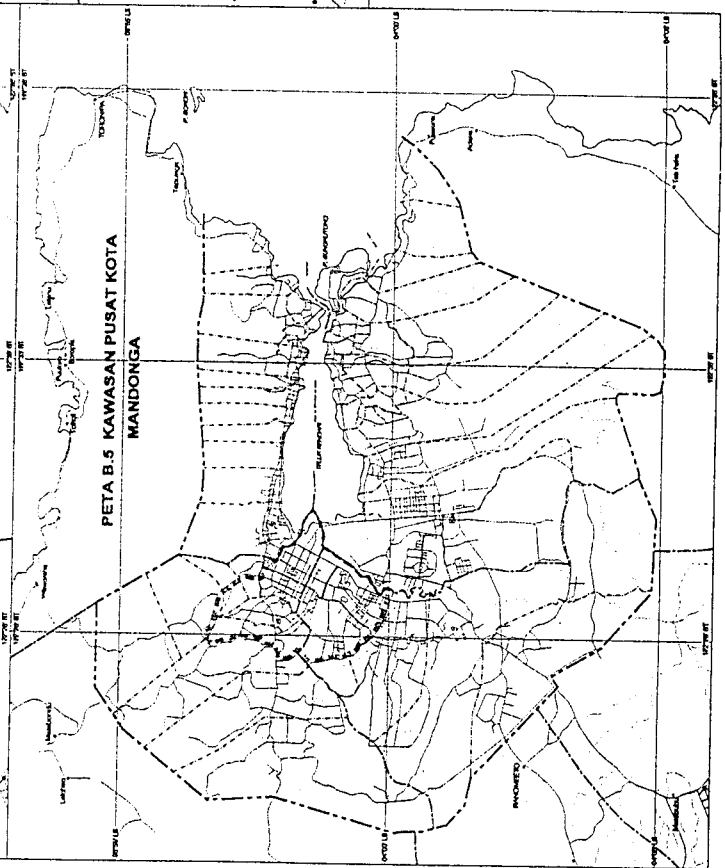
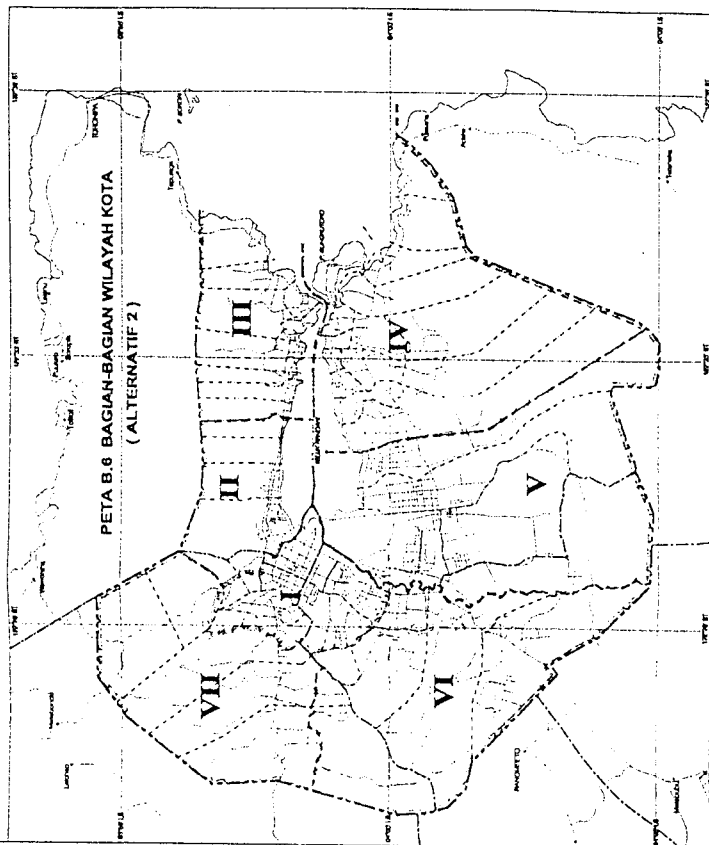
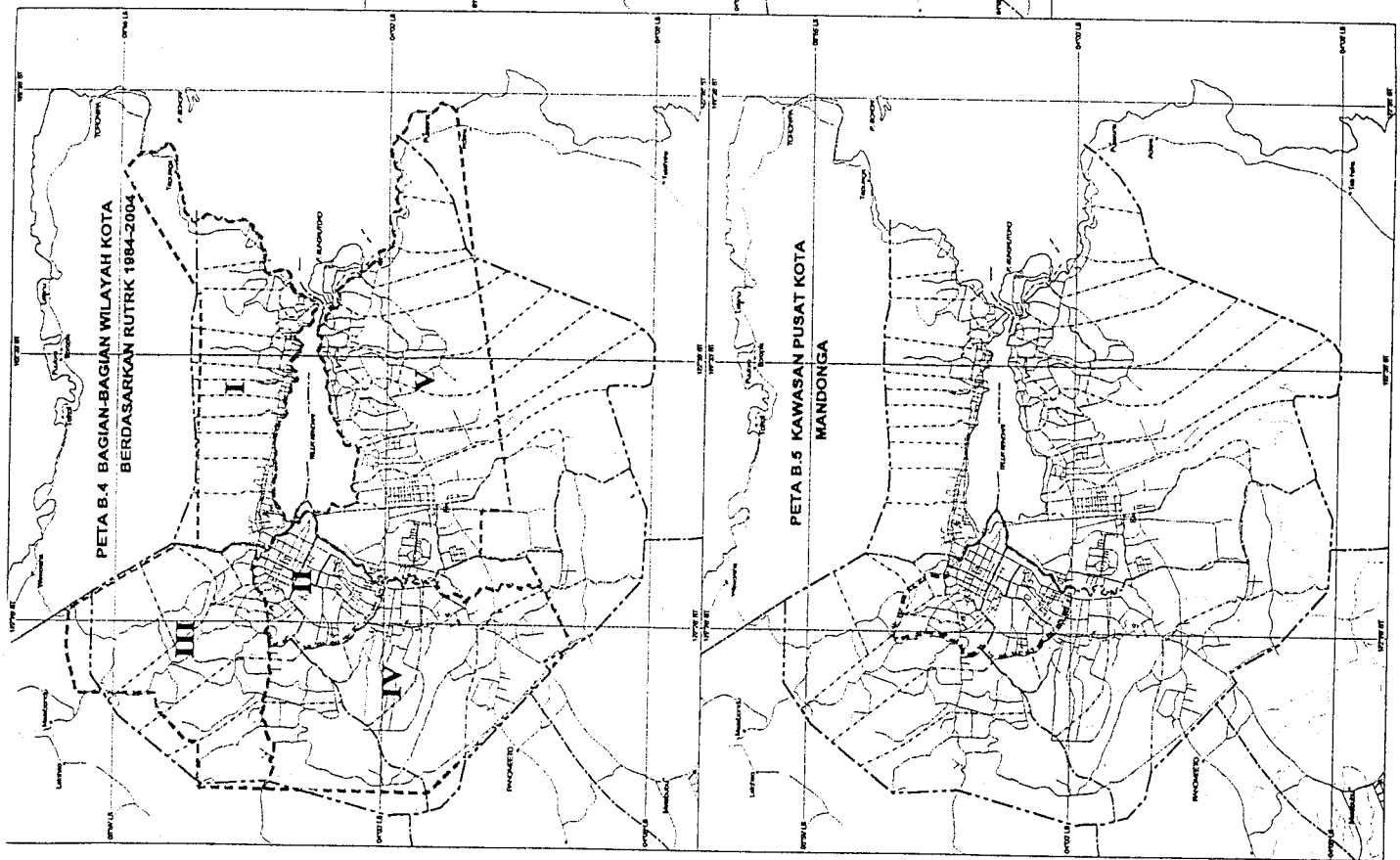
PROYEK PENATAAN RUANG  
KOTA KENDARI TA. 1999/2000



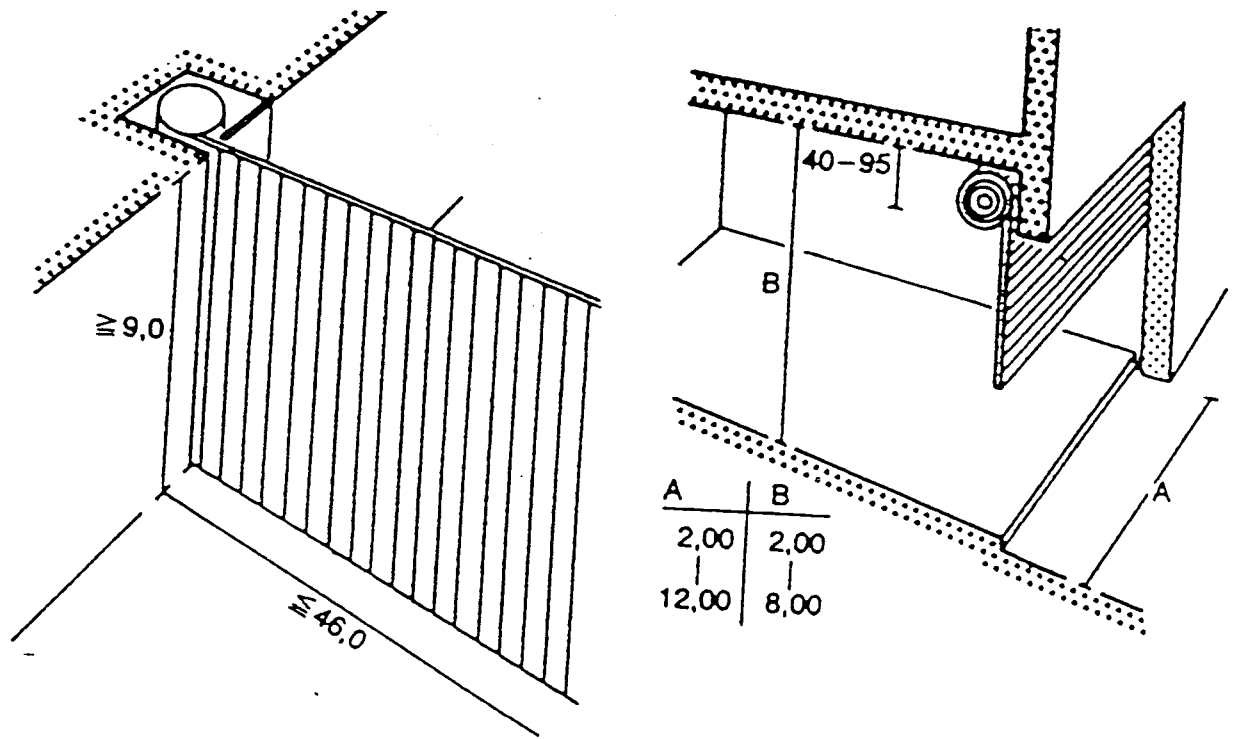
DINAS TATA KOTA  
KOTA KENDARI







46 Beranda



Struktur dinding partisi sebagai penyekat ruang