

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

1.1.1. Periklanan di Indonesia

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

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

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

¹ Suprana, J, 1994

² Hermawan Kartajaya, 1994.

³ Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, 1993

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

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

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

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

1.1.2. Periklanan di Yogyakarta

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2. Permasalahan

1.2.1 Umum

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

⁵ Observasi lapangan, Yogyakarta, 1997.

⁶ Survey lapangan, Perusahaan periklanan di Yogyakarta, 1997

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

1.2.2. Khusus

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

1.3. Tujuan dan Sasaran

1.3.1 Tujuan :

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

1.3.2 Sasaran :

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

1.4. Keaslian Penulisan

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

Judul : "Biro Iklan di Jakarta"

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

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

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

Perbedaan yang mendasar dengan penulisan ini adalah :

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

1.5. Pengertian Judul

Judul : “Gedung Produksi Periklanan di Yogyakarta”

Pengertian judul.

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

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

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

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

Pengertian menyeluruh :

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

1.6. Lingkup Pembahasan

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

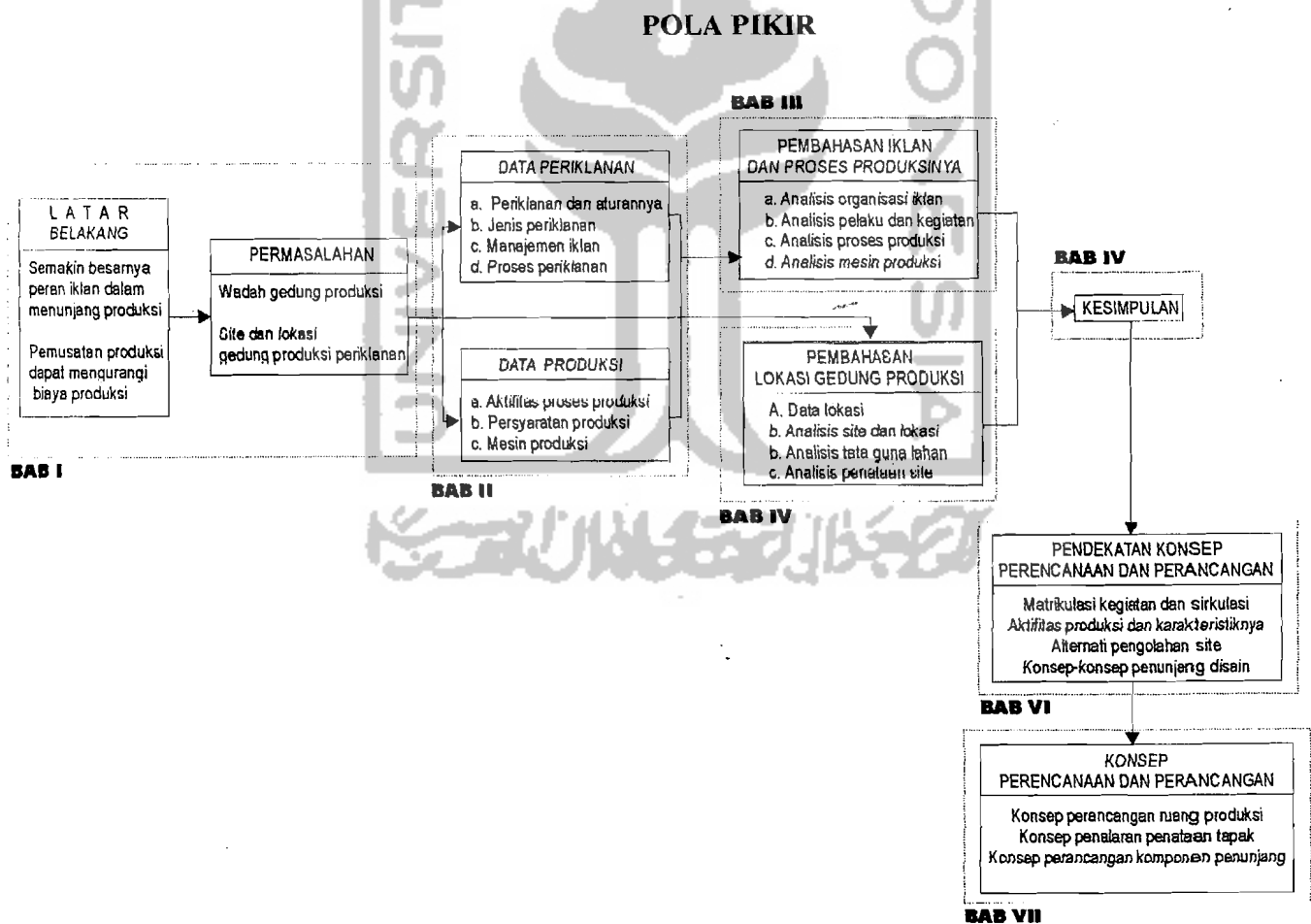
⁸ Kamus Umum Bahasa Indonesia, Prof. Dr. JS. Badudu & Prof. Moh. Zain, Pustaka Sinar Pustaka, 1996

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

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

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

1.7. Metode Pemecahan Masalah



Gambar 1.1 : Skema pola pikir

1.8. Sistematika Pembahasan

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan penulisan ini adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

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

Bab II : Periklanan dan Proses Produksinya

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

Bab III : Gedung Produksi Periklanan

Menganalisa masalah proses dan produksi periklanan.

Bab IV : Yogyakarta sebagai Lokasi Gedung Produksi Periklanan

Menganalisa masalah site dan lokasi gedung produksi periklanan.

Bab V: Kesimpulan

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

Bab VI: Pendekatan Konsep Perencanaan dan Perancangan

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

Bab VII: Konsep Perencanaan dan Perancangan

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