

PROPOSAL

1. JUDUL PROYEK

Perusahaan Periklanan dan Rumah Produksi di Jogjakarta.

1.1 Pengertian Judul

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

1.2 LATAR BELAKANG

1.2.1 Perkembangan Perusahaan periklanan Dan Rumah Poduksi

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

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

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



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

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

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

1.2.2 Tantangan Perusahaan Periklanan Era AFTA

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

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

² sumber: *Fraud Sofkins, Periklanan, 1996*

³ sumber: seabrek pilihan, *majalah cita cinta*

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

1.2.3 Perusahaan Periklanan dan Rumah Produksi di Jogjakarta

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

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

⁴ sumber: Ketua PPPI Jogjakarta



1.2.4 Nuansa Galeri Kontemporer

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



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

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

⁵ sumber: Program Pelatihan PPPI, Semarang 2003



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

1.2.5 Penelusuran Konsep Iklan Produk

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



⁶ sumber. *Art Director PT Petakumpet 2003*

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

1.2.6 Citra Arsitektur Kontemporer pada Bangunan

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2.7 Lokasi dan Site Proyek

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

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



Gambar peta : Peta Lokasi

Sumber : YUDP (Yayasan Urban Development Planning) Jogjakarta

1.3 PERMASALAHAN

1.3.1 Permasalahan Umum

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

1.3.2 Permasalahan Khusus

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

1.4 TUJUAN DAN SASARAN

1.4.1 Tujuan

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

1.4.2 Sasaran

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

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

1.5 SPESIFIKASI UMUM PROYEK

1.5.1 Karakteristik Pengguna

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

1. Pengguna Tetap

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

2. Pengguna Tidak Tetap

a. Akademisi dan praktisi perusahaan periklanan dan rumah produksi.

- Perorangan maksimal 5 orang
- Rombongan maksimal 20 orang

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

b. Pengunjung

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

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

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

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



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

1.5.2 Fasilitas

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

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

1.6 LINGKUP PEMBAHASAN

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

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

1.7 METODE PEMBAHASAN

1.7.1 Mencari Data

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

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

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

1.7.2 Analisis

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

1.7.3 Sintesa

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

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

1.8 KEASLIAN PENULISAN

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

Gedung Produksi Periklanan Di Jogjakarta.

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

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

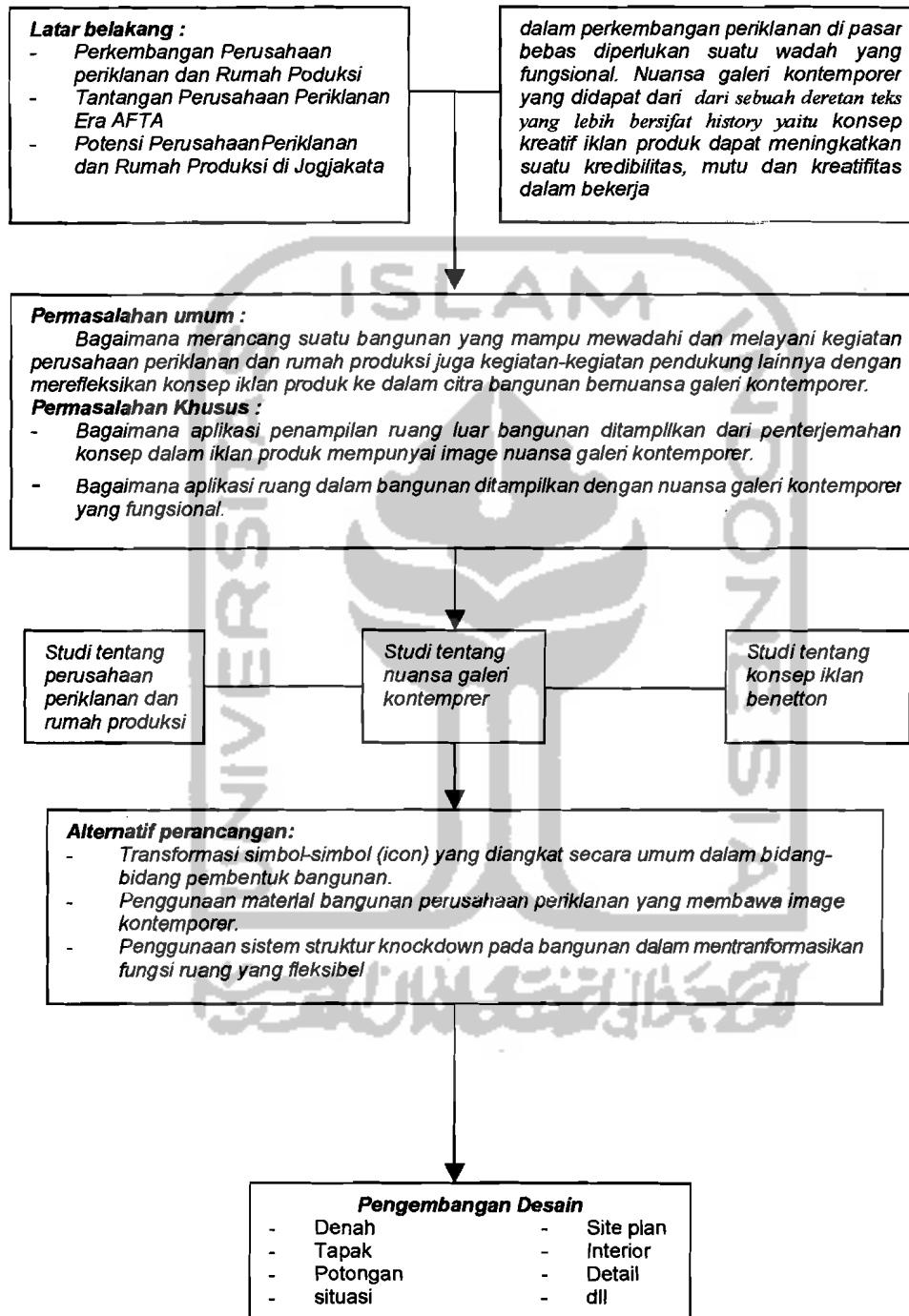
3. Bima Indrajaya, No Mhs 97512165, TA UII

Galleri Seni Lukis Dan Seni Patung Kontemporer Di Jogja.



1.9 KERANGKA POLA PIKIR

POLA PIKIR



1.10 SISTEMATIKA PENULISAN

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

1.11 PROSES PERANCANGAN

1.11.1 Nuansa Galeri Kontemporer sebagai landasan konsep Perancangan

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

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

1.11.2 Konsep Iklan Produk sebagai Gagasan Konsep Perancangan

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

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

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

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

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

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

1.11.3. Gagasan Umum Konsep Perancangan

1.entukan bangunan

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

2. Material Perancangan

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

3. Struktur Perancangan.

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

4. Akses Pencapaian

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

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

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

