

BAGIAN II

ANALISA DAN GAGASAN RANCANGAN

2. KARAKTER PERUSAHAAN PERIKLANAN

2.1 Tinjauan Perusahaan Periklanan

Pengertian perusahaan iklan atau sering disebut biro-iklan adalah sebuah kantor yang melayani jasa dalam bidang periklanan. Kantor periklanan ini berfungsi menghubungkan pihak perusahaan pengiklan, baik itu perusahaan jasa atau barang dengan pihak perusahaan pengiklan, baik itu perusahaan jasa atau barang dengan pihak pemilik media iklan yang dapat diterapkan dalam media audio, audio visual maupun media cetak. Sementara pengertian periklanan sendiri adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan penyampaian iklan.

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

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

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

2.1.1 Bagian dalam Perusahaan Periklanan¹³

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

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

¹³ Sumber: Dian Sidharta, TA Ull 1997

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

2.2 PROSES PRODUKSI PERUSAHAAN PERIKLANAN

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



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

1. Negosiasi, kegiatan ini biasanya dilakukan oleh kalangan pimpinan perusahaan iklan untuk mendapatkan jaringan klien yang luas.
2. Persiapan, ketika klien sudah menyetujui untuk mengkontrak sebuah perusahaan iklan guna menangani promosi.
3. Penelitian, dilakukan oleh media riset dan media untuk menggali tujuan dan sasaran iklan. Penelitian dapat dilakukan di dalam ruang kantor yaitu dengan dilakukan diskusi dan studi literatur serta penelitian di luar dilakukan survei lapangan.
4. Perencanaan, tahap perencanaan dilakukan oleh departemen kreatif/bina cipta. Mendapatkan masukan dari klien dan dari departemen riset dan media kemudian diterjemahkan ke dalam konsep ide kreatif.
5. Pelaksanaan, departemen produksi melaksanakan ide-ide kreatif ke dalam bentuk art work yang tiap tampil ke berbagai media. Sebelumnya dilakukan presentasi dan diskusi dengan klien untuk mendapatkan rekomendasi iklan yang siap tayang. Diskusi dengan klien untuk mendapatkan dilakukan oleh semua wakil dari masing-masing departemen.
6. Penayangan, tahap ini dilakukan oleh departemen bina usaha dalam hubungan dengan klien serta perizinan tayang. Departemen ini mengetahui segala informasi mengenai berbagai media, harga dan waktu tayang serta efisiensi dan efektifitas pemilihan media iklan.
7. Pengawasan, merupakan tahap terakhir yang dilakukan bersama antara pihak klien dengan pihak perusahaan iklan. Dari hasil pengamatan dua pihak dilakukan evaluasi di seluruh hasil rangkaian proses pembuatan iklan, dengan melihat dampak keuntungan serta kerugian yang timbul.

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

¹⁴ Sumber: mengutip dari Dian Sidharta, TA UII 1997

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

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

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

2.3. KARAKTERISTIK KEBUTUHAN RUANG PERUSAHAAN PERIKLANAN

2.3.1 Karakteristik Ruang Pengelola

1. Direktur

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

Kebutuhan ruang yang diperlukan adalah :

No	Aktivitas	Kebutuhan ruang
1.	Direktur bekerja	Ruang kerja direktur
2.	Melayani dan kunjungan klien	Ruang tamu direktur
3.	Sekretaris melayani direktur	Ruang sekretaris direktur
4.	Pelayanan sekretaris pada klien yang akan bertemu direktur	Ruang tunggu tamu

Tabel 1 : Kebutuhan ruang direktur

Sumber : Analisis kebutuhan ruang perusahaan iklan

2. Bagian Umum dan Keuangan

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

¹⁵ Sumber: <http://layarkaca.com/>

No	Aktivitas	Kebutuhan ruang
1.	Koordinasi keuangan	Ruang manajer keuangan
2.	Operasional keuangan	Ruang staf keuangan
3.	Koordinasi administrasi	Ruang kabag administrasi
4.	Operasional administrasi	Ruang staf administrasi
5.	Koordinasi SDM	Ruang kabag SDM
6.	Operasional rekrut model dan karyawan	Ruang personalia

Tabel 2 : Kebutuhan ruang bagian umum dan keuangan
Sumber : Analisis kebutuhan ruang perusahaan iklan

3. Departemen Bina Usaha

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

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

Tabel 3 : Kebutuhan ruang bina usaha
Sumber : Analisis

4. Departemen Bina Cipta

Departemen ini mempunyai tugas utama sebagai perancang konsep dan naskah iklan sebelum diserahkan ke departemen produksi. Mengingat departemen bina cipta sebagai tim kreatif dalam menciptakan rancangan iklan, maka diperlukan suasana ruang yang mampu mendukung saat pencetusan ide. Ruang-ruang yang berkesan dinamis dan rekreatif akan lebih membantu dibandingkan ruang yang berkesan statis. Karena dengan penampilan yang dinamis dan fleksibel, mampu membawa pikiran agar tetap berjalan dan terus melahirkan tuangan-tuangan ide baru. Kebutuhan ruangnya adalah :

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

Tabel 4 : Kebutuhan ruang bina cipta

Sumber : Analisis observasi lapangan

5. Departemen Riset dan Usaha

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

Kebutuhan ruangnya adalah :

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

Tabel 5 : Kebutuhan ruang departemen riset dan media

Sumber : Analisis observasi lapangan

6. Departemen Produksi

Tugas utamanya adalah mengkoordinir unit produksi di bawahnya.

Kebutuhan ruang yang diperlukan adalah :

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

Tabel 6 : Kebut ruang produksi

Sumber : Analisis observasi lapangan

2.3.2 Karakteristik Produksi Periklanan

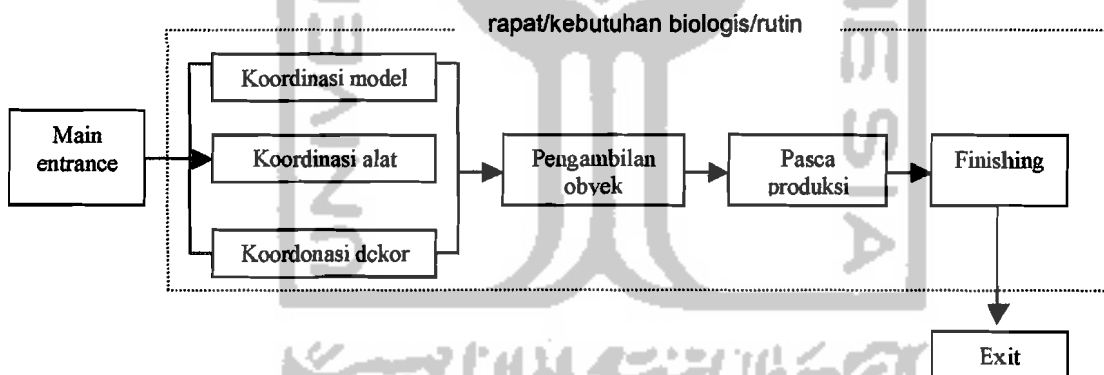
1. Unit produksi photography

Dalam produksi photography terdapat beberapa tahapan yaitu :

1. Koordinasi model yaitu mempersiapkan model untuk siap dilakukan pemotretan. Model sebagai objek pemotretan adalah model manusia dan benda. Manusia sebagai peraga sedangkan model benda dapat berupa furniture, pakaian, peralatan dan lain-lain.
2. Koordinasi alat yaitu persiapan peralatan foto seperti kamera, peralatan lampu, railing dan kontrol peralatan. Kamera adalah alat pemotretan, lampu atau sering disebut dengan lighting merupakan alat penunjang kamera untuk pencahayaan. Railing adalah alat tempat menopangnya lighting ataupun kamera disaat pemotretan, sementara kontrol peralatan adalah alat pengoperasian railing itu sendiri. Kamera dan lighting merupakan alat yang peka terhadap perubahan cuaca juga mampu memancarkan panas saat pengoperasiannya sehingga perlu perlakuan khusus dalam penggunaan dan perawatannya dan perlu adanya sirkulasi udara yang baik untuk menghindari udara panas dalam ruangan. Oleh karena itu peralatan lighting dan kamera dibutuhkan pengkondisian udara (18° - 24° C), terutama pada ruang penyimpanan alat.

3. Tahap koordinasi dekor adalah persiapan panggung untuk pemotretan itu sendiri. Dekor dan perabotnya harus mudah dibongkar pasang untuk mempermudah dalam operasional pemotretan lainnya.
4. Pemotretan yang dilakukan di dalam studio foto tersebut harus dapat menampung segala jenis pemotretan. Baik itu pemotretan fashion, produk, spesial efek, modeling ataupun foto digital. Sirkulasi barang dan manusia serta kemudahan pergerakan alat di dalam studio harus diperhatikan dan minimal ruang kosong selain peralatan dari lantai adalah 4 m.
5. Pasca produksi adalah tahap setelah dilakukan proses cetak foto secara manual ataupun menggunakan mesin dimana dilakukan pekerjaan efek foto saat pencucian klise ataupun dengan teknologi komputer. Proses pencucian film menggunakan bahan kimia untuk menghasilkan film negatif, sehingga perlu penanganan tersendiri bagi bahan kimia tersebut, baik dalam penggunaannya serta perlimbahannya.

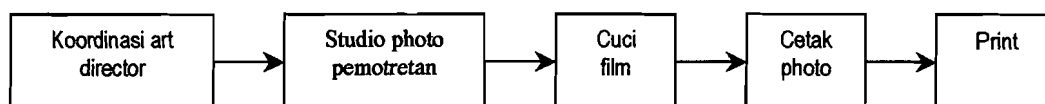
Alur kegiatan produksi photography



Skema 1 : Skema alur kegiatan produksi photography

Sumber : Dian Sidharta, TA UII 1997

Sedangkan alur pada bagian produksi cetak foto adalah :



Skema 2 : Skema alur kegiatan produksi cetak foto

Sumber : Observasi lapangan (Duta foto)

Kebutuhan ruang unit photography adalah sebagai berikut :

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

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

Tabel 7 : Kebutuhan ruang photography

Sumber : Analisis observasi lapangan

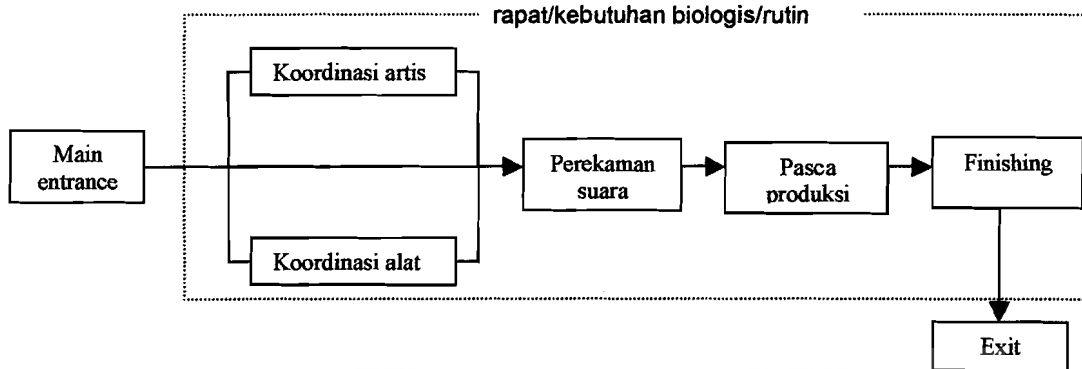
2. Unit produksi audio

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

Tahapan dalam produksi audio adalah :

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

Alur kegiatan produksi audio



Skema 3 : Skema alur kegiatan produksi audio
Sumber : Dian Sidharta, TA UII 1997

Kebutuhan ruang unit produksi audio :

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

Tabel 8 : Kebut ruang produksi audio
Sumber : Analisis observasi lapangan

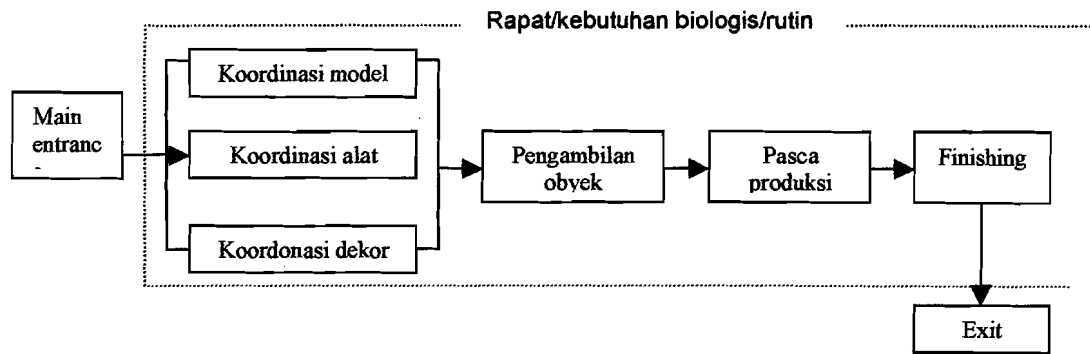
3. Unit produksi audio visual

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

Tahapan pembuatan iklan audio visual adalah :

1. Koordinasi artis yaitu dalam clip iklan sama seperti dalam artis photography. Sedangkan untuk koordinasi artis animasi adalah berupa model sehingga koordinasinya adalah persiapan pembuatan model dan pembentukan rangka animasi. Pembuatan story board yaitu penggambaran artis pada media dua dimensi, pembuatan model artis dan pengambilan gambar model untuk membentuk rangka model pada komputer.
2. Koordinasi alat yaitu mempersiapkan dan mengoperasikan peralatan pencahayaan, peralatan kamera depan, samping kiri dan samping kanan serta mempersiapkan peralatan efek shooting seperti kipas, papan pemantul dan alat efek lainnya.
3. Koordinasi dekor yaitu penataan dekor latar, penataan dekor perabot, penataan dekor atap, penataan dekor lantai dan penataan dekor tambahan seperti dekor bongkar pasang dan gulung. Ruang studionya adalah open plan mudah ditata dan diatur.
4. Pengambilan obyek yaitu pengambilan gambar artis yang melibatkan semua tenaga dalam produksi video klip. Pada produk animasi dilakukan rendering model dengan perpaduan dengan latar sehingga diperlukan ruangan khusus untuk proses rendering komputer.
5. Pasca produksi dan finishing adalah pengisian suara (dubbing), mixing dan efek gambar, sehingga diperlukan ruang dubbing serta ruang editing dan efek video. Hasil akhirnya adalah pita atau plat rekaman dalam bentuk kaset, compact disc dan laser disc video.

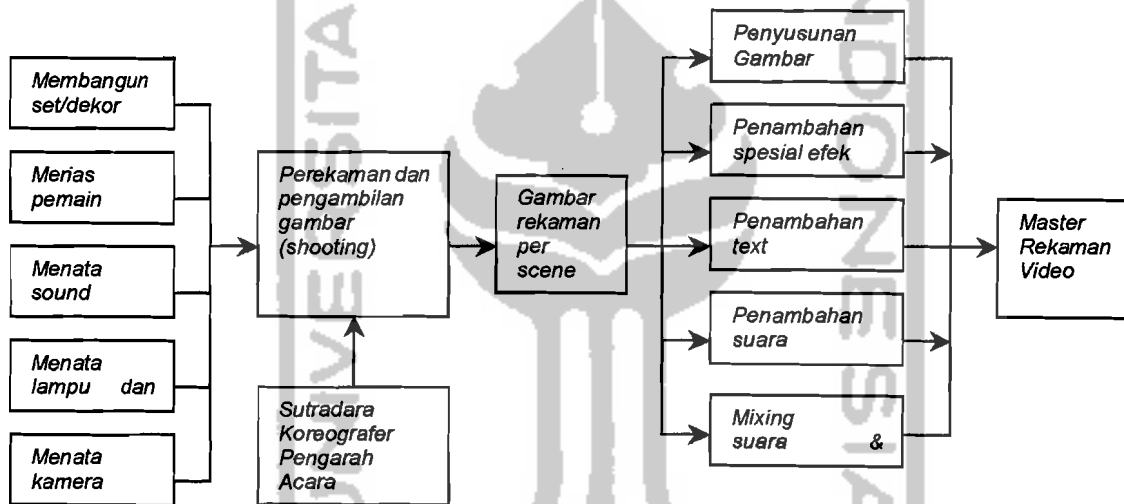
Alur kegiatan produksi audio visual



Skema 4 : Skema alur kegiatan audio visual

Sumber : Dian Sidharta, TA UII 1997

1. Alur kegiatan Clip Iklan :



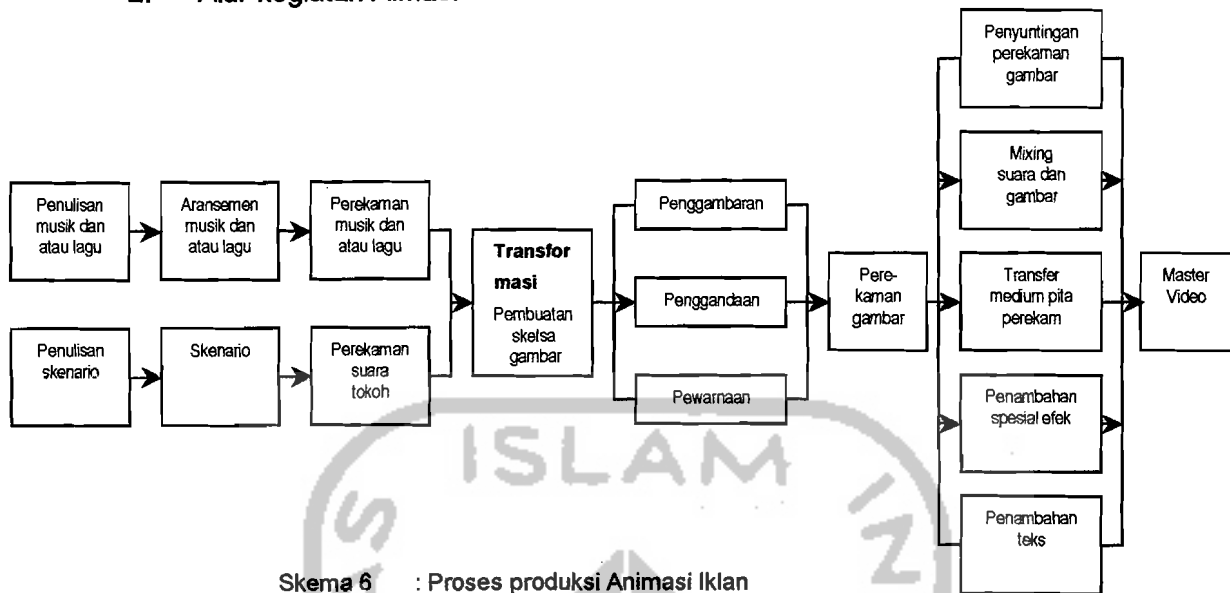
Skema 5 : Proses produksi iklan

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

Ruang produksi clip iklan memerlukan :

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

2. Alur kegiatan Aikasi



Skema 6 : Proses produksi Animasi Iklan

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

Kebutuhan ruang produksi audio visual :

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

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

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

2.4 NUANSA GALERI KONTEMPORER

2.4.1 Pengertian Galeri Kontemporer

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

¹⁶ Sumber: Bima Indrajaya, JUTA UII, 2002

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.4.2 Karakteristik Ruang Dalam sebuah Galeri

1. Pola Ruang

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

2. Sirkulasi

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

3. Pencahayaan

Khusus untuk ruang-ruang pameran :

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

4. Penampakan

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

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

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

2.4.3 Kebutuhan Ruang Galleri

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

N o	Aktifitas	Kebutuhan Ruang
1.	Koordinasi pengembangan galeri	Ruang Manager
2.	Sekretaris melayani manger dan tata	Pengembangan Galleri
3.	usaha	Ruang Sekretaris
4.	Melayani dan kunjungan tamu	Ruang Tamu Galleri
5.	Operasional galeri	Ruang Staf Galleri
6.	Berdiskusi	Ruang Rapat /Diskusi
7.	Pameran	Ruang Galleri
8.	Penyimpanan barang	Gudang

Tabel 11 : Kebutuhan ruang galeri
Sumber : Analisis observasi lapangan

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

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

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

2.5 KONSEP IKLAN

2.5.1 Konsep dalam iklan

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

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

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

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

2.5.2 Konsep Iklan Benetton

Menanggapi pernyataan suatu konsep iklan di atas salah satu keunikan dari iklan Benetton adalah cara perusahaan ini menggambarkan tampilan gender dalam kampanye-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, bukanlah dilancarkan tanpa tujuan.

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

2.5.3 Kesimpulan Makna dan arti Konsep Iklan Benetton

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

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

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

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

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

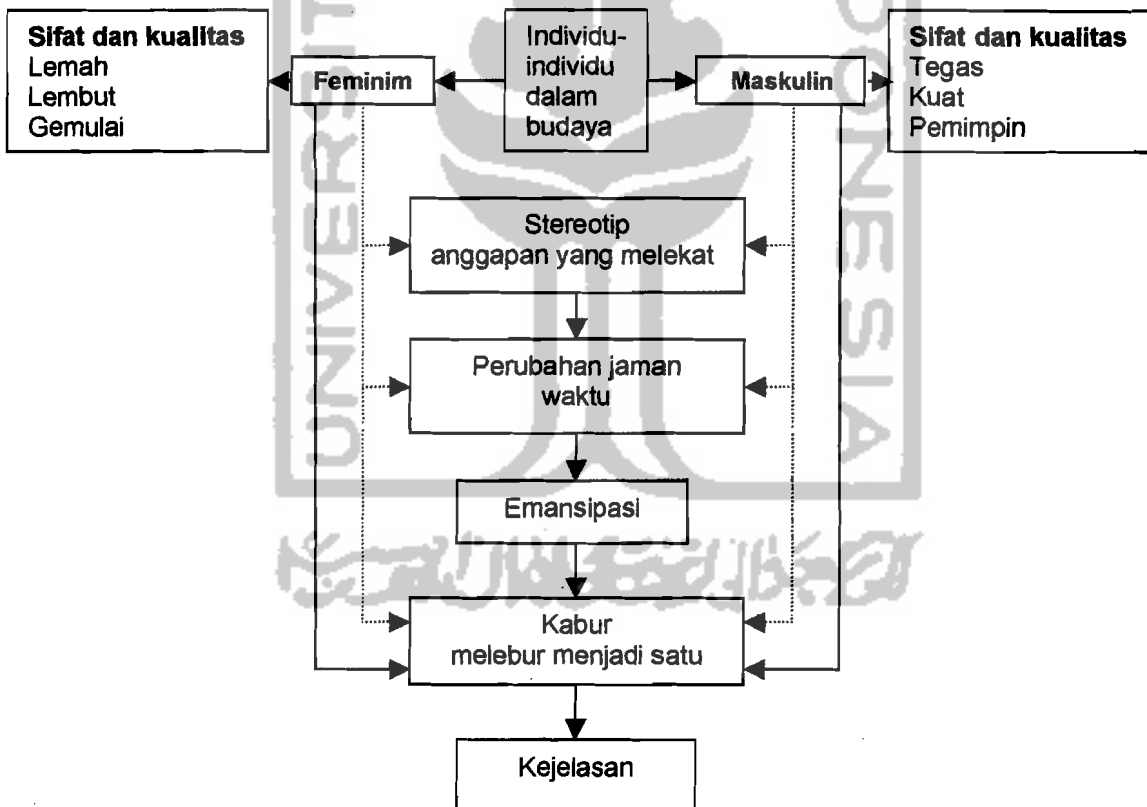
Disimbolkan dengan bentukan-bentukan bangunan antara lengkung dan garis yang seimbang.

5. Muncul kelompok androgini

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

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

Skema konsep iklan benetton

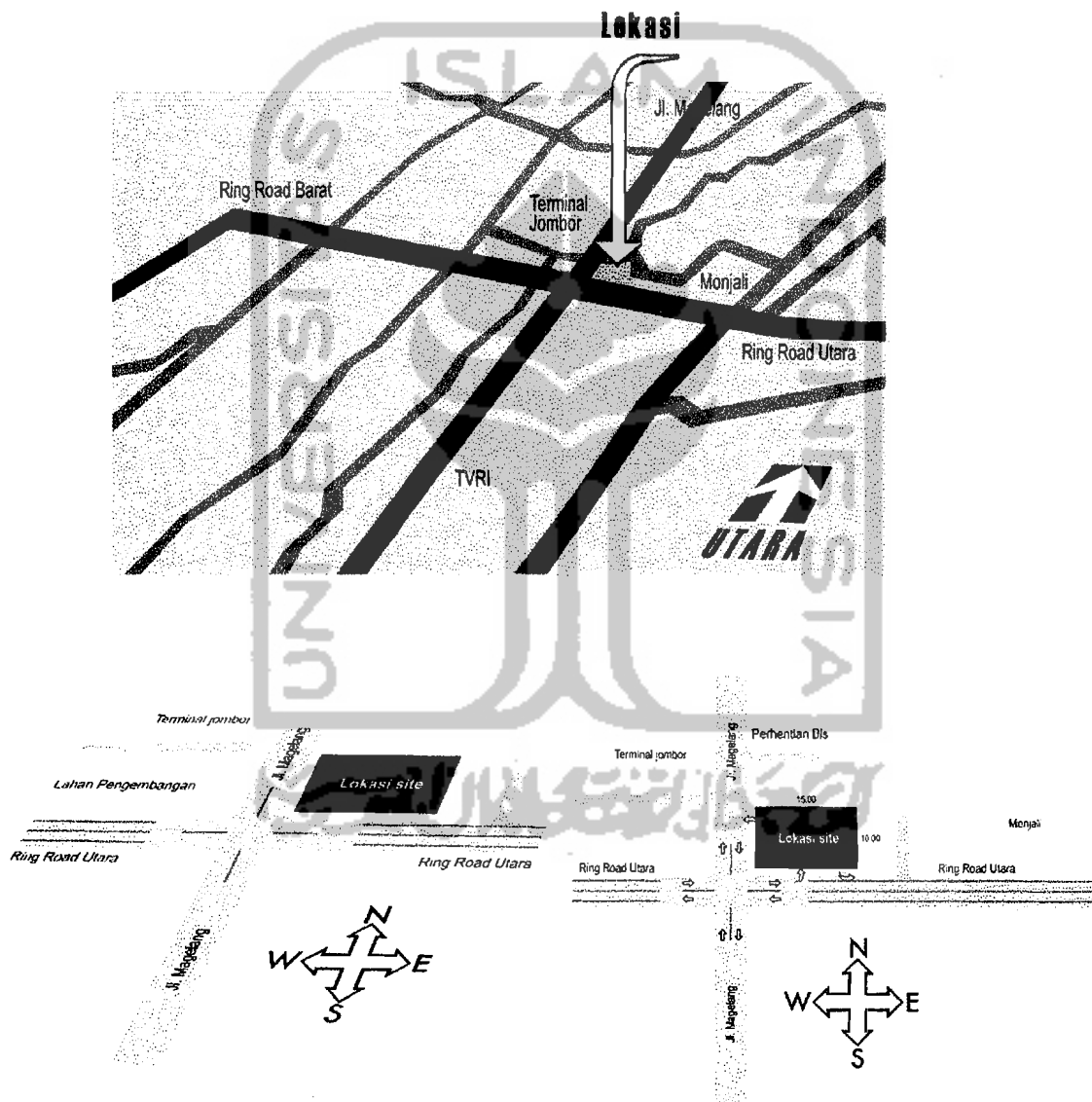


Skema 7 : Analisis konsep iklan benetton

Sumber : pemikiran

2.6 LOKASI SITE

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



Gambar peta 2 : Peta lokasi site

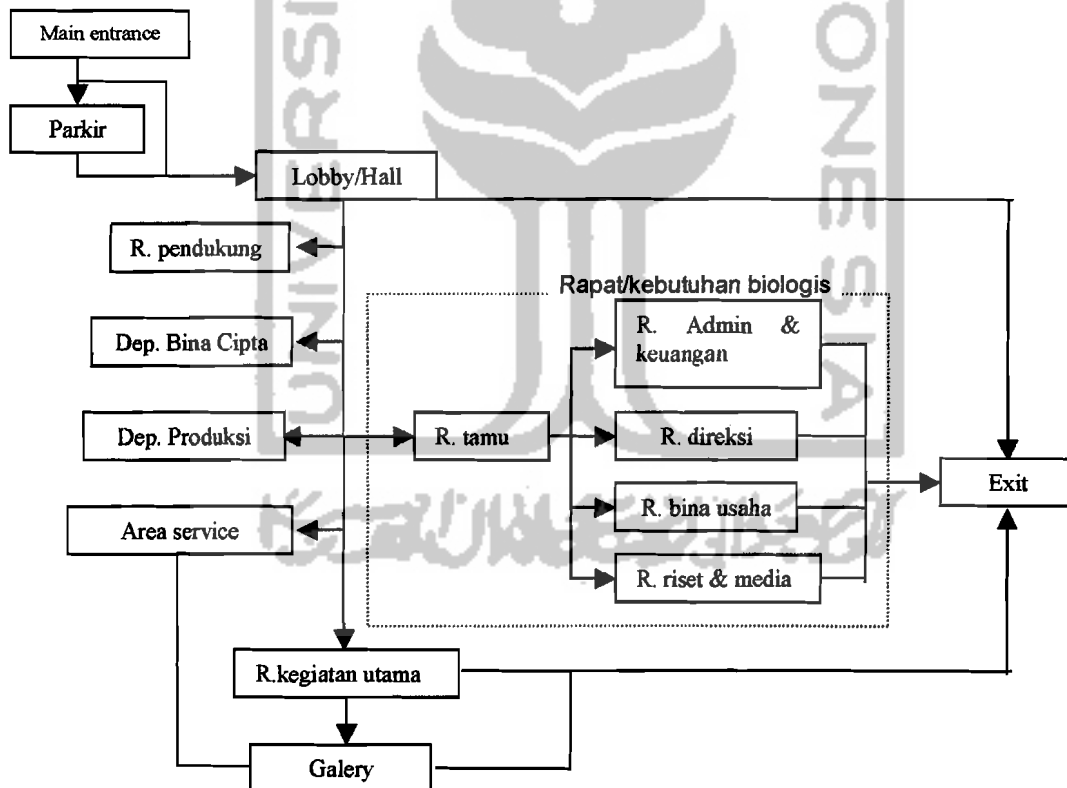
Sumber : YUDP (Yayasan Urban Development Planning) Jogjakarta

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

Hal lain yang nantinya akan mempengaruhi gagasan dalam perencanaan dan perancangan adalah pergerakan lalu lintas pada jalur sirkulasi, dimana sirkulasi pada jalur Ring Road merupakan arus searah, sedangkan pada jalan magelang merupakan arus dua arah. Pertimbangan iklim dan kondisi fisik lahan seperti kontur dan potensi lahan dapat memberikan masukan lebih bagi perencanaan dan penataan site.

2.7. ANALISA KEGIATAN RUANG

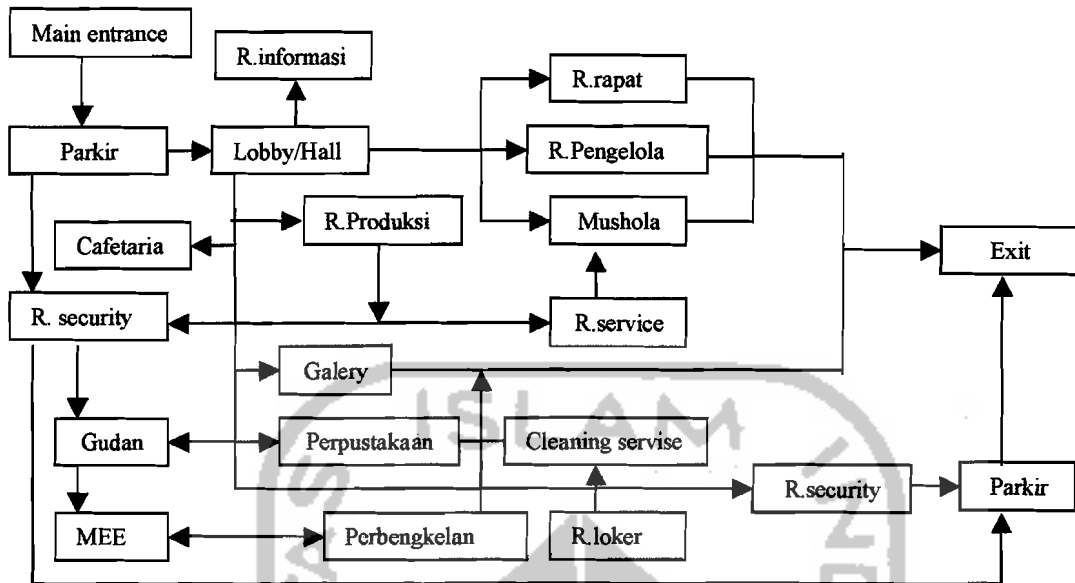
1. Alur kegiatan pengelola



Skema 8 : Analisis alur kegiatan pengelola

Sumber : pemikiran

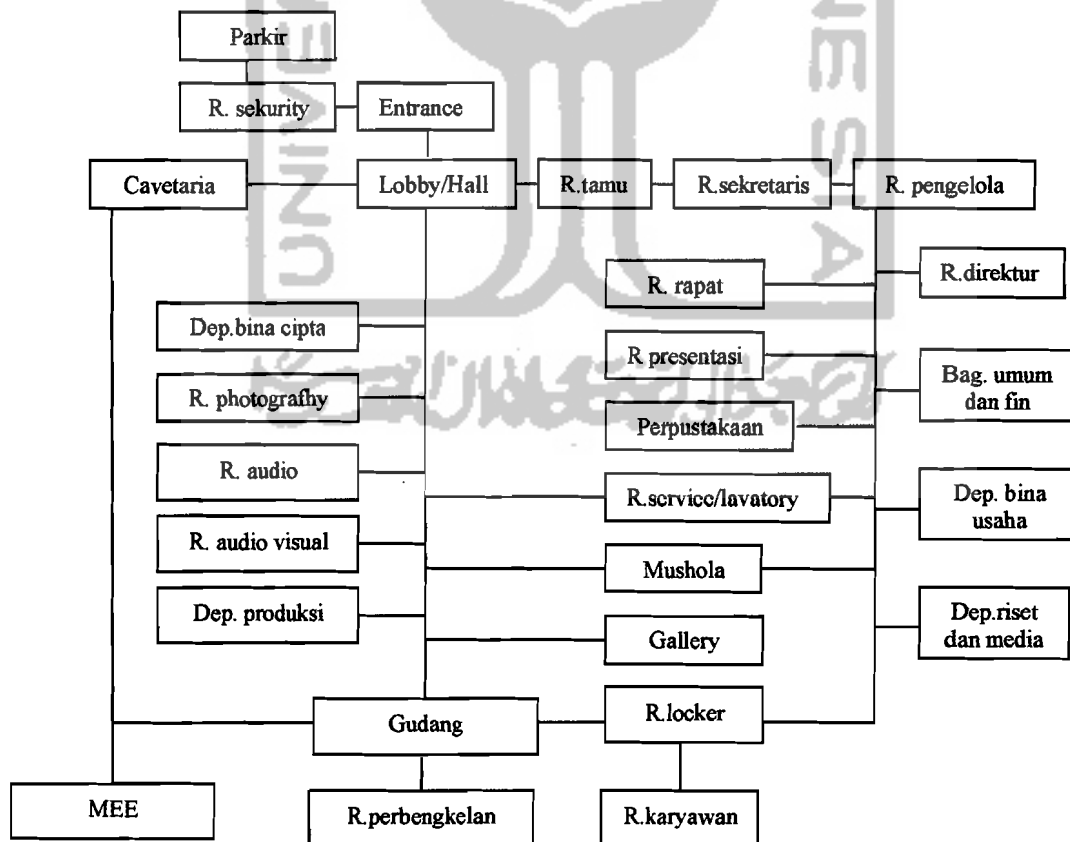
2. Alur kegiatan pendukung



Skema 9 : Analisis alur kegiatan pendukung

Sumber : pemikiran

3. Organisasi Ruang



Skema 10 : Analisis organisasi ruang

Sumber : pemikiran

2.7.1. Analisa Kebutuhan Ruang

1. Fasilitas pengelola

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

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

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

2. Fasilitas kegiatan ruang produksi

Besaran ruang produksi yang dibutuhkan adalah :

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

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

3. Fasilitas kegiatan pendukung

Besaran ruang pendukung yang diperlukan adalah :

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

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

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

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

Luas site : 7500 m^2

BC : 60 % dari total luas site

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

Luas total ruang = 6152 m^2

Sirkulasi : 20 % dari luas bangunan

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

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

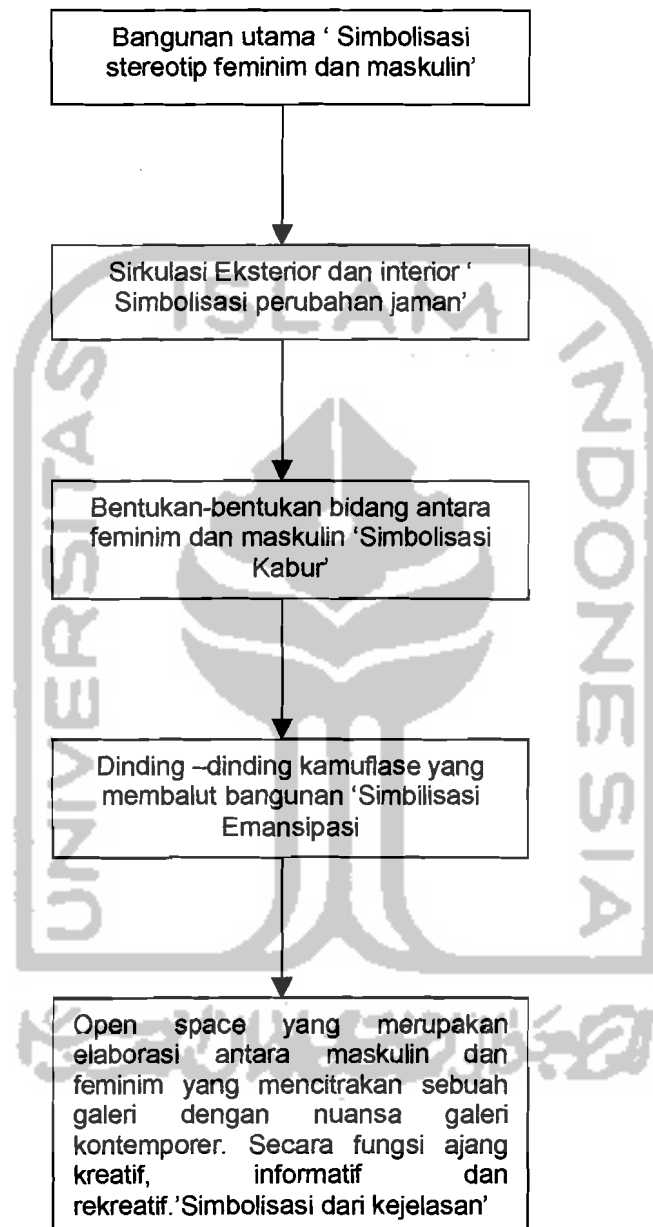
Letak site :

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





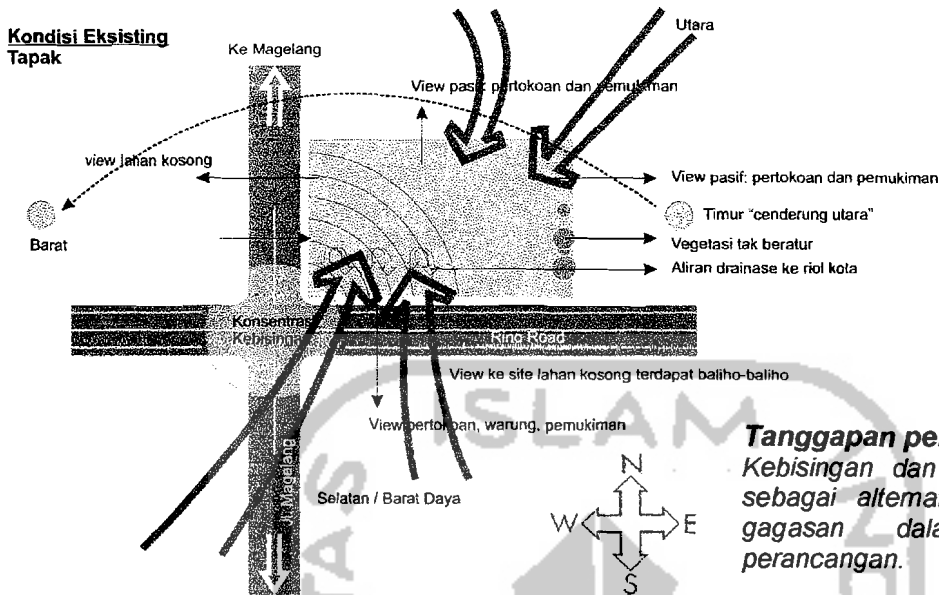
2.7.2 Analisa Penterjemahan (Simbol) Transformasi Konsep Iklan Benetton ke Arsitektural.



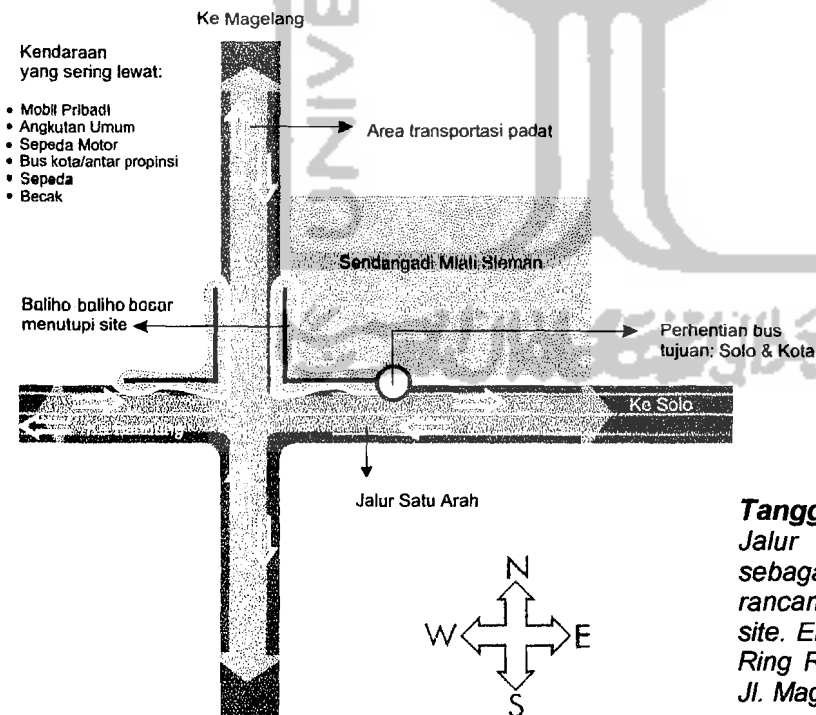
Skema 11 : Analisis konsep iklan benetton

Sumber : pemikiran

2.7.3. Analisa Site

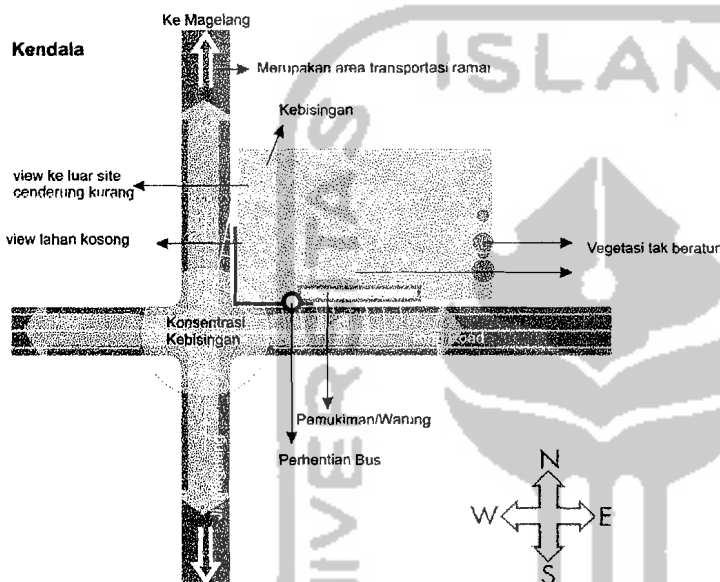


Geografi



Potensi Site :

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



Tanggapan perancangan :

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

Kendala Site :

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

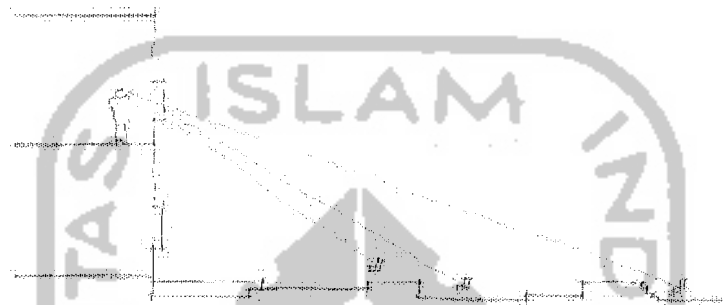
2.7.4. Analisa Kegiatan terhadap Nilai Arsitektur

1. Visual bangunan :

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

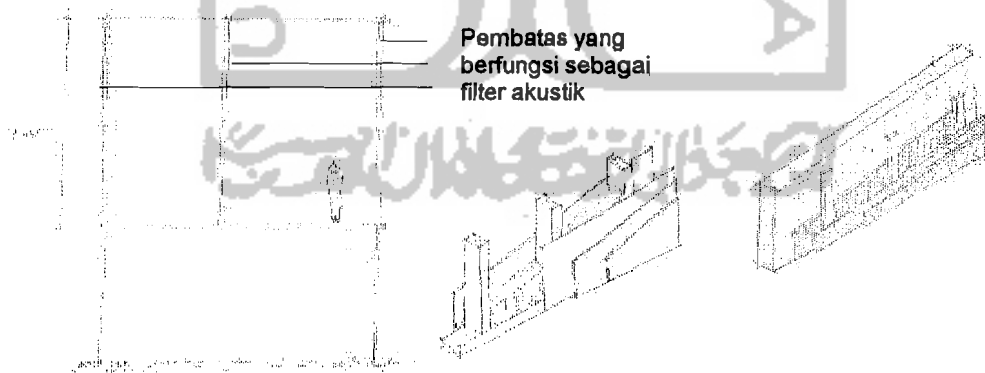
bangunan disamping sebagai landmark dari lingkungan sekitar site, juga merupakan bangunan yang kontemporer, sehingga orang / pengunjung bisa merasakan pengalaman rasa / psikologis dari visual yang dilihatnya.

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



2. Akustik ruang

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

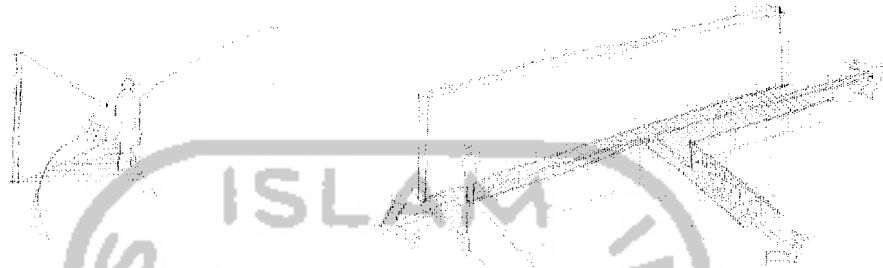


3. Sirkulasi bangunan

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

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

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

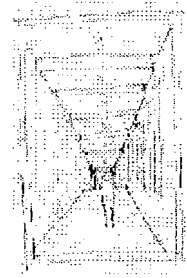
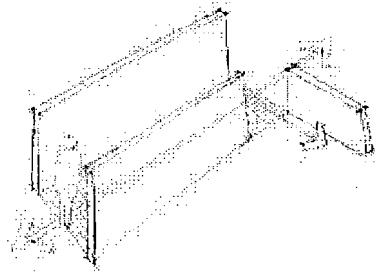


4. Karakter Ruang

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

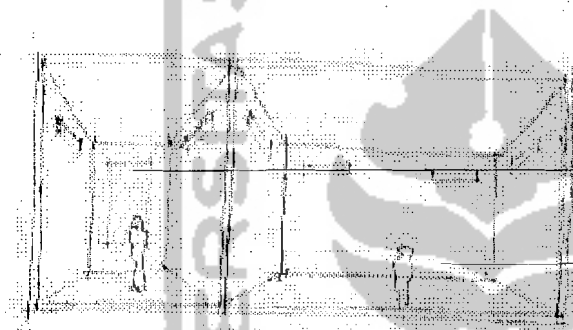
Makna penterjemahan konsep iklan benetton adalah sifat stereotip dari feminim dan maskulin ditransformasikan ke dalam simbol perancangan pada bangunan.

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



5. Kenyamanan Ruang

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



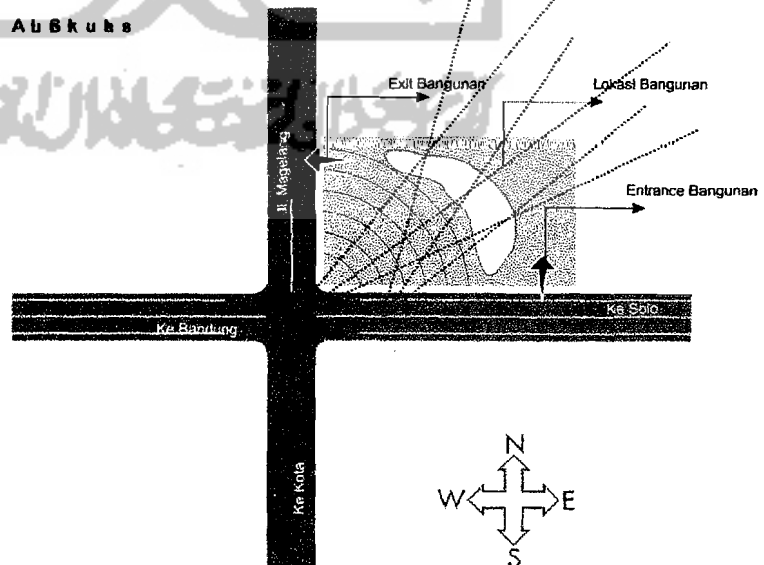
Banyak bukaan pada ruang kreatif

Sedikit bukaan pada ruang audio

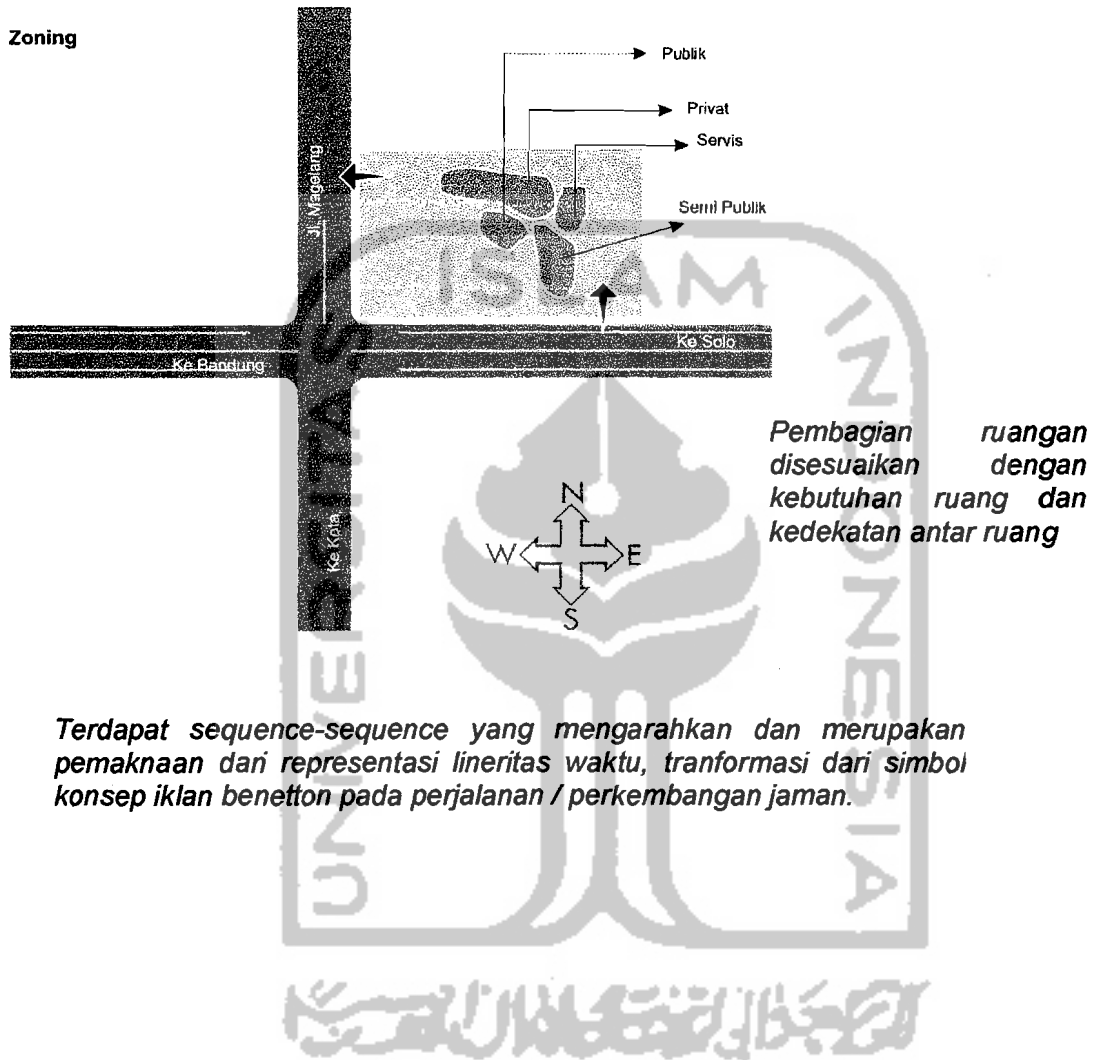
2.8. GAGASAN UMUM PERANCANGAN

2.8.1 Konsep gubahan massa

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

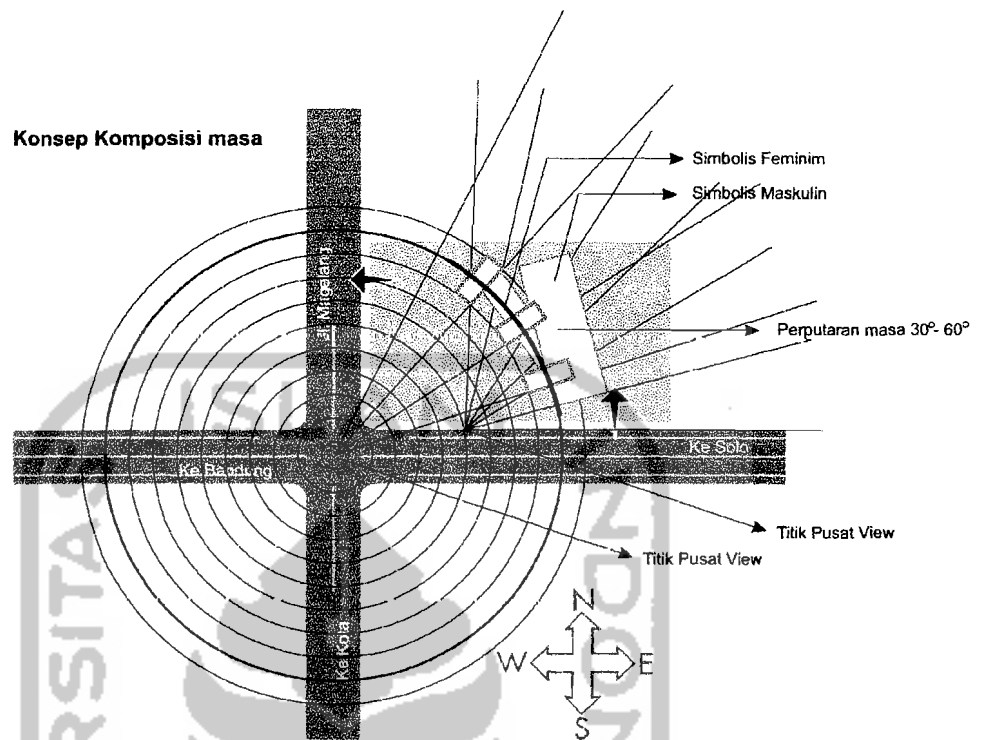


Alur sirkulasi mengelilingi sebagian bangunan diharapkan pengunjung dapat melihat keseluruhan / sebagian dari bangunan, sebagaimana dalam sebuah galeri terdapat alur sirkulasi yang diarahkan.



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

2.8.2 Konsep bentukan bangunan



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

- **Konsep rancangan wujud / bentuk bangunan**

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

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



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

2.8.3. Konsep Ruang Dalam

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

2.8.4. Konsep Ruang Luar.

- Konsep landscape
 - Memberikan image kontemporer pada keseluruhan bangunan.

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

2.9. PROFIL USULAN PERANCANGAN

1. Titik Masuk dari Luar ke dalam tapak

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

Usulan Skematik

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

2. Orientasi Tapak

- Orientasi view pada titik tertentu.
- Orientasi kebisingan.

Usulan Skematik

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

3. Zonning

- Pembagian ruang dan sebaran fasilitas.

Usulan Skematik

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

4. Komposisi massa

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

Usulan Skematik

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

5. Organisasi Ruang – Plotting Site

- Urutan keruangan dalam site.

Usulan Skematik

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

6. Besaran Ruang- Plotting Ruang Kegiatan

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

Usulan Skematik

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

7. Sirkulasi dalam tapak

- Sirkulasi ke dalam benganan.
- Sirkulasi ke dalam landscape.



Usulan Skematik

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

8. Utilitas

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

Usulan Skematik

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

9 Struktur

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

Usulan Skematik

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

10. Fasade

- Arsitektur kontemporer.

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

Usulan Skematik.

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

11. Bahan bangunan.

- Material sebagai elemen pembentuk citra bangunan.

Usulan Skematik

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