

## BAB III

### ANALISA PUSAT PENGEMBANGAN PROMOSI DAN PEMASARAN PARIWISATA

#### 3.1 Analisa Kegiatan dan Pelaku Kegiatan Promosi dan Pemasaran Pariwisata.

##### 3.1.1 Tahap Penelitian dan Pengembangan

##### 3.1.1.1 Pelaku

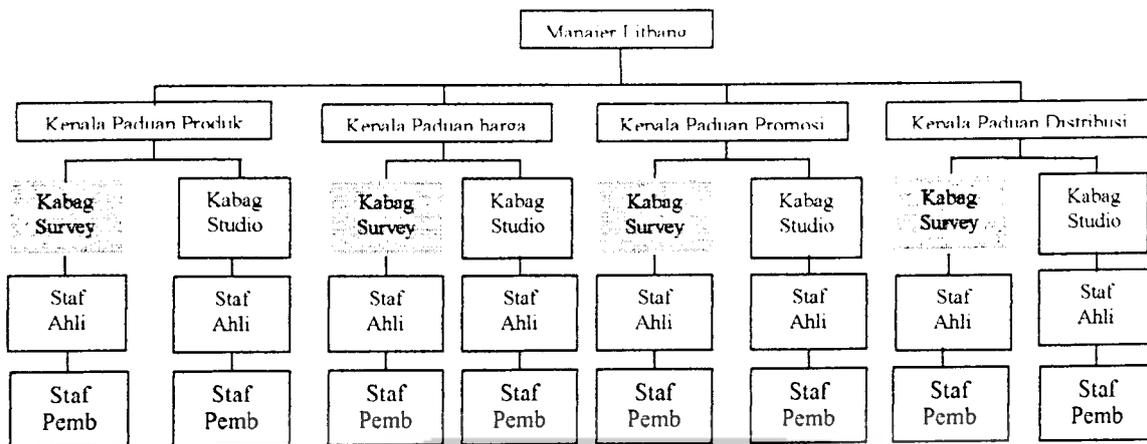
Kegiatan penelitian berhubungan dengan penentuan paduan produk, promosi, harga dan distribusi. Sesuai dengan paduan yang akan diteliti maka pusat litbang terbagi menjadi empat divisi. Masing-masing divisi dipimpin seorang kepala dengan membawahi dua orang kabag yang mengurus bagian studio dan survey. Dan masing-masing kabag dibantu beberapa staf ahli dimana seorang staf ahli dibantu 2 orang staf pembantu.

Tabel 3.1 Asumsi Pelaku Kegiatan Penelitian

No.	Per Bidang Paduan Penelitian	Jumlah
1.	Kepala Penelitian	1
2.	Kabag	2
3.	Staf ahli dan Staf Pembantu	1 : 2

(Sumber : Hasil Analisa)

Dalam melakukan kerja mereka tidak hanya berdiskusi didalam tetapi juga ada beberapa orang yang melakukan survey keluar. Sebelum melakukan survey mereka melakukan *briefing*. Setelah selesai kemudian menuju loker peralatan guna mengambil perlengkapan dan perlatan survey. Hasil dari kerja pada masing-masing divisi selanjutnya di bawa dalam diskusi final yang melibatkan manajer penelitian dan pengembangan. Dalam diskusi final ini masing-masing divisi diwakili 1 kepala dan 2 orang staf melakukan presentasi pada story board dan proyektor. Sedangkan staf yang lain mencatat hasil dari diskusi, untuk kemudian diambil suatu kesimpulan.



Bagan 3.1 Pelaku dalam Litbang  
(Sumber : Hasil Analisa)

Tabel 3.2 Pelaku Tahap Penelitian dan Pengembangan

No.	Pelaku	Paduan Produk	Paduan Promosi	Paduan Harga	Paduan Distribusi	Jumlah
1.	Manajer Litbang					1
2.	Kepala Program Penelitian	1	1	1	1	4
3.	Kabag	2	2	2	2	8
4.	Staf ahli	4	4	4	4	16
5.	Staf Pembantu	8	8	8	8	32

(Sumber : Hasil Analisa)

Secara umum jumlah pelaku litbang terdiri dari 6 orang untuk melakukan survey ke luar sedangkan 6 orang beserta 1 kepala program dan 2 kepala bagian melakukan studi didalam bangunan. Karena ada 4 divisi yang terlibat maka dikali 15 jadi ada 60 orang ditambah manajer litbang beserta sekretaris.

Aktivitas akan menentukan kebutuhan ruang gerak dan ruang yang diperlukan beserta kelengkapan penunjang. Yang dimaksud dengan kelengkapan penunjang adalah alat-alat bantu atau peraga sebagai pendamping dari data atau bahan-bahan presentasi yang telah disiapkan. Alat-alat peraga diantaranya dapat berupa : model, gambar-gambar tiga dimensi, foto dokumen, alat simulasi, papan displays, proyektor dan lain-lain. Alat bantu ini akan sangat membantu pada saat presentator memberikan penjelasan secara detail maupun operasional.

### 3.1.1.2 Aktivitas

#### 1. Bentuk Kegiatan

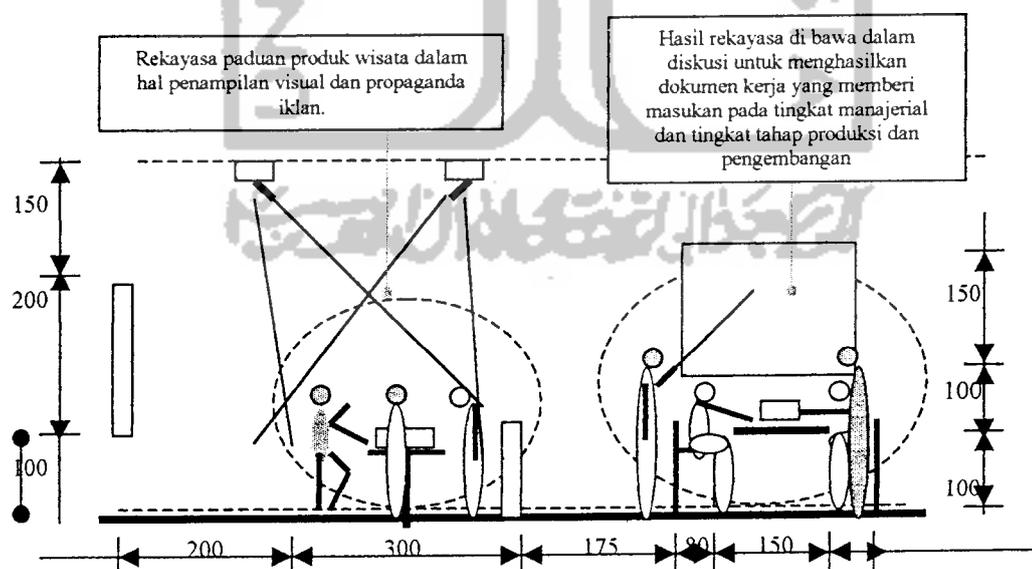
##### a. Penelitian Paduan Produk

Dalam melakukan penelitian paduan produk memerlukan media baik itu bahan maupun alat. Berangkat dari paduan yang mereka teliti tentunya memerlukan ruang gerak yang cukup leluasa. Sebab bentuk aktivitas penelitiannya adalah menemukan konsep paduan produk.

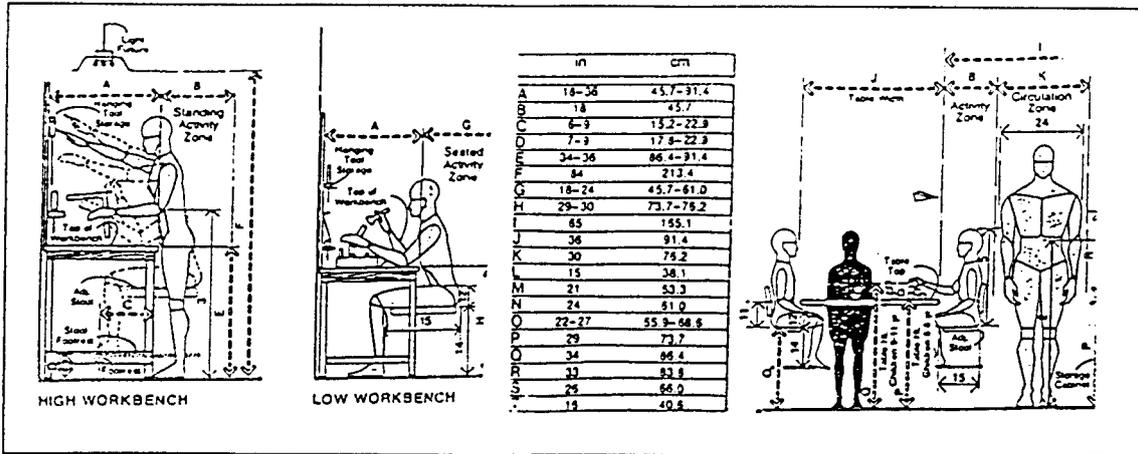
Karena pelaku kegiatan yang ada dalam terbagi menjadi dua yaitu tim kerja studio dan survey. Khusus untuk tim survey sebelum melakukan survey mereka melakukan briefing awal yang diikuti oleh 2 orang staf ahli dan 4 orang staf pembantu bersama kepala bagian. Setelah briefing selesai kemudian mereka menuju loker-loker peralatan yang sifatnya teknis yaitu kamera dan alat rekam serta peralatan tulis lainnya.

Sedangkan untuk tim workshop dimulai dengan desainer melakukan penelitian dengan pembuatan model secara komputer maupun manual. Peralatan penunjang seperti meja gambar, pembuatan maket, komputer grafis dan uji coba desain. Hasil dari penelitian tersebut kemudian dibicarakan bersama dengan *traffic controller*.

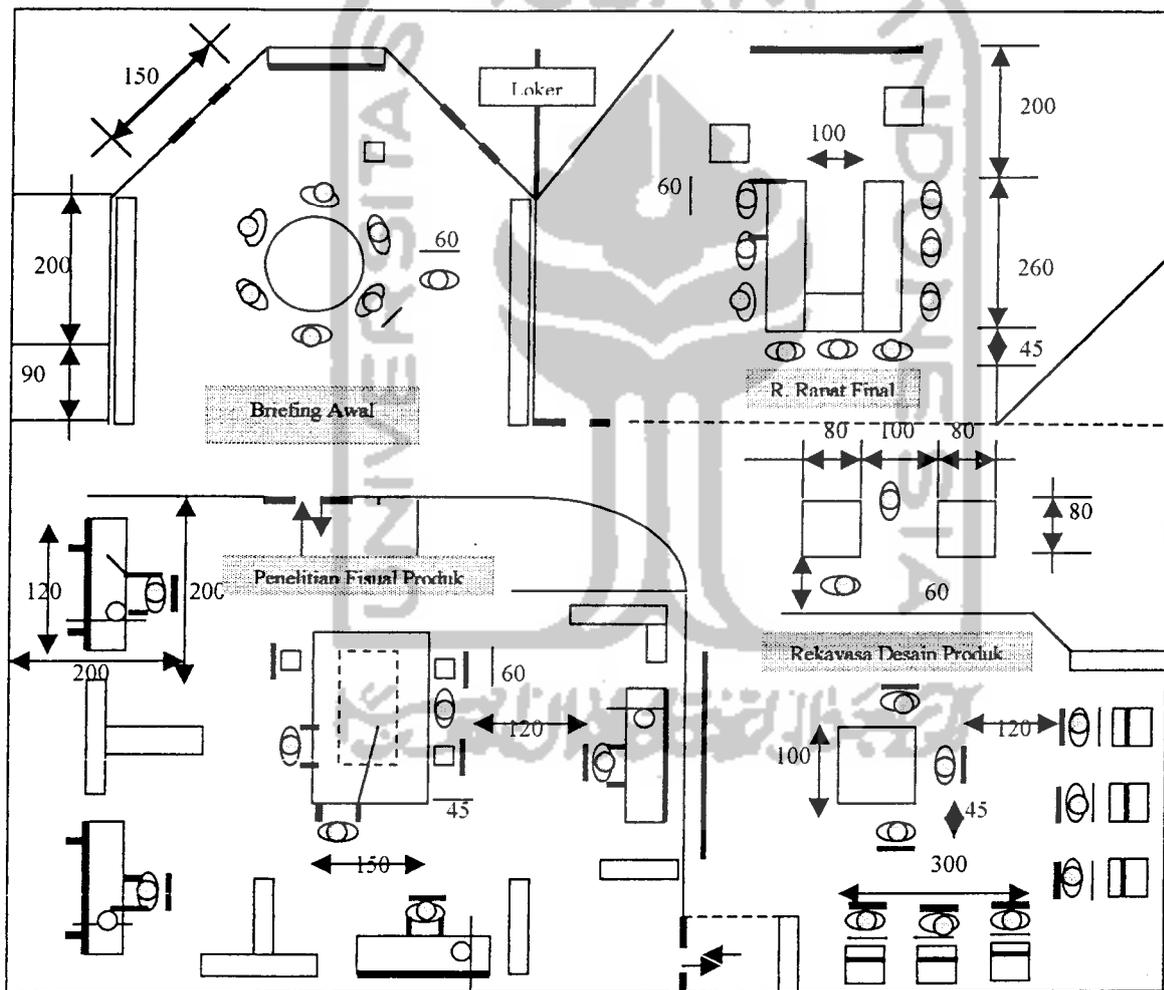
Dari hasil pembicaraan ini akan menghasilkan dokumen kerja berupa dokumen kerja (konsep paduan) yang berguna untuk masukan bagi tingkat manajerial maupun dalam tahap produksi media promosinya.



Gambar 3.2 Pola Aktivitas Paduan Produk  
(Sumber : Hasil Pengembangan Ernst Neufert)



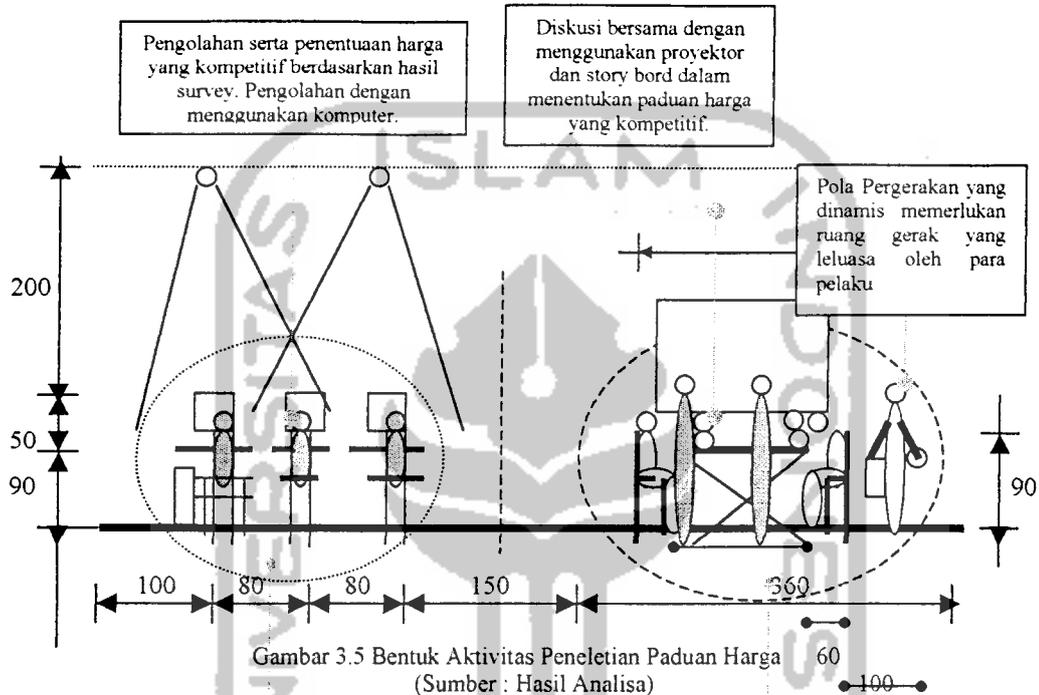
Gambar 3.3 Pola Besar Ruang  
(Sumber : Neufert, 1984)



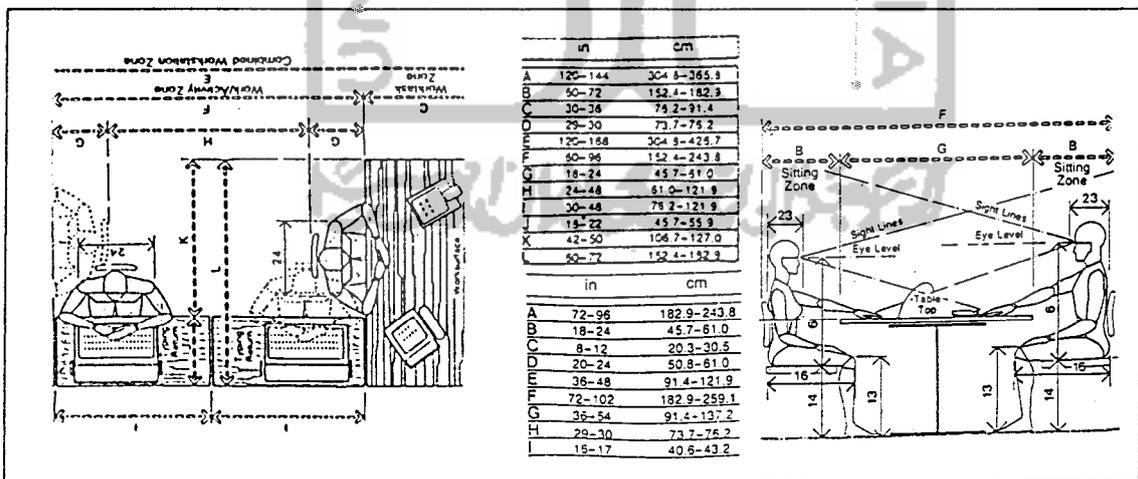
Gambar 3.4 Pola Pergerakan Aktivitas Penelitian Paduan Produk  
(Sumber : Hasil Analisa)

**b. Penelitian Paduan Harga**

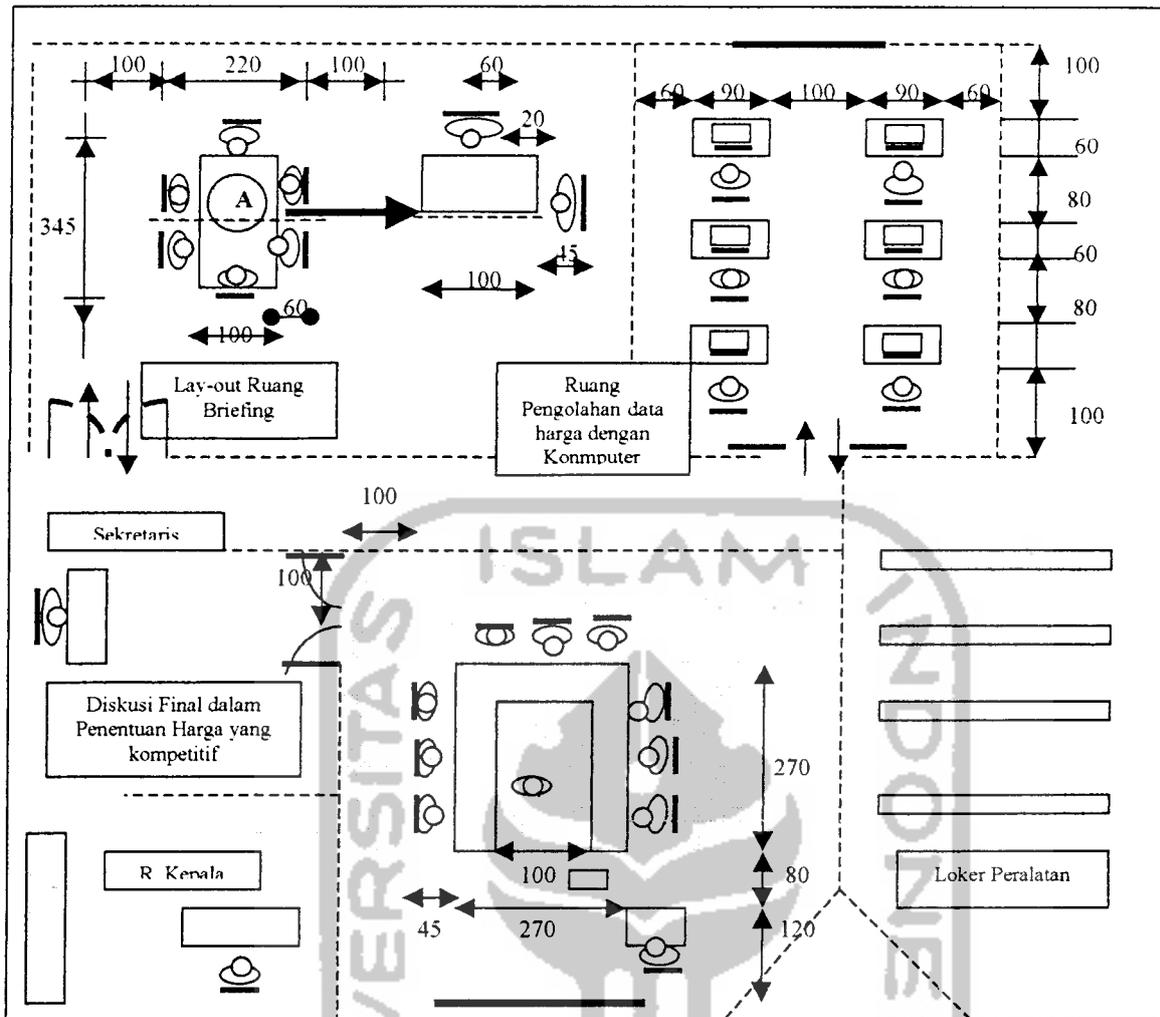
Para analisis yang bekerja kurang lebih 4-6 orang yang terdiri dari ahli akuntansi, manajemen, dan pendataan. Mereka bekerja dengan komputer untuk mengolah harga dan perkembangan pasar wisata. Hasil dari olahan tersebut kemudian dipresentasikan bersama dengan tim survey, para analisis dipimpin oleh kepala program. Karena karakter penelitiannya berkaitan dengan angka-angka maka lebih didominasi peralatan komputer, proyektor, *story board*, untuk mempresentasikan hasil paduan harga tersebut.



Gambar 3.5 Bentuk Aktivitas Penelitian Paduan Harga (Sumber : Hasil Analisa)



Gambar 3.6 Pola Besaran Ruang (Sumber : Hasil Analisa)



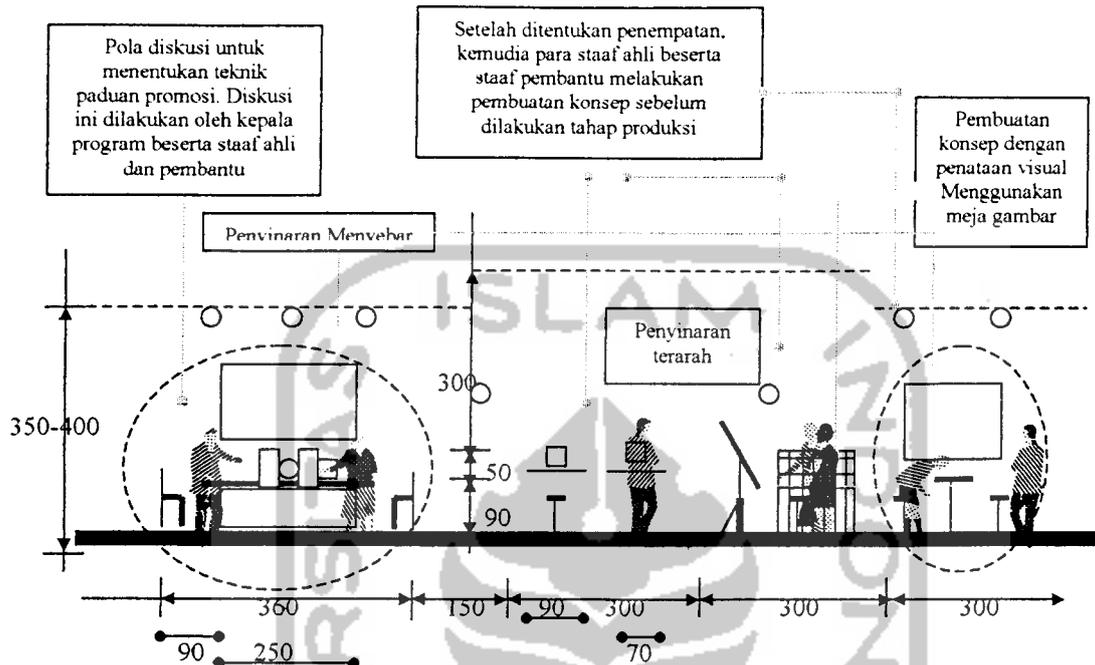
Gambar 3.7 Lay-Out Ruang Penelitian Paduan Harga  
(Sumber : Hasil Pengembangan Ernst Neufert)

### c. Penelitian Paduan Promosi

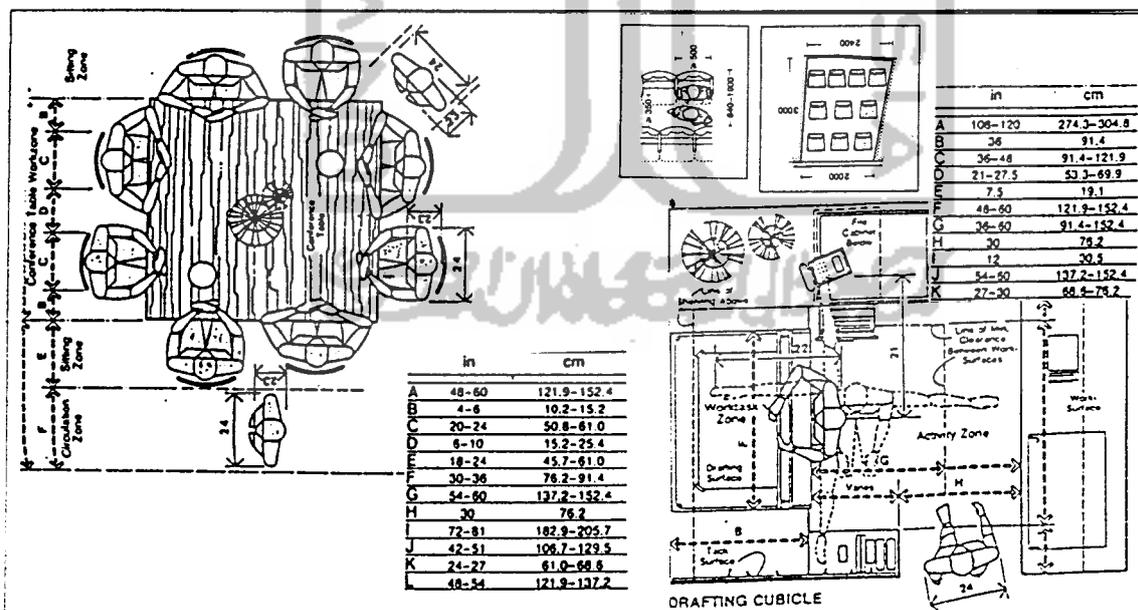
Penelitian promosi dilakukan setelah melihat hasil dari penelitian paduan produk dan harga. Bentuk kegiatan didominasi oleh diskusi yang dilakukan orang-orang yang terlibat dalam promosi dan pemasaran. Diskusi dipimpin oleh kepala program paduan promosi dengan melibatkan sekitar 15 orang yang khusus bergerak dibidang promosi. Dari 15 orang tersebut terbagi menjadi dua bagian yaitu tim workshop dan survey.

Lingkup penelitian promosi sangat kompleks karena berhubungan dengan media yang menjadi alat promosi wisata itu sendiri. Sebelum melakukan penelitian tim urvey bersama tim work shop melakukan briefing awal untuk menetapkan rencana kerja. Setelah itu tim survey akan menuju loket-loket peralatan berhubungan dengan media yang akan mereka survey.

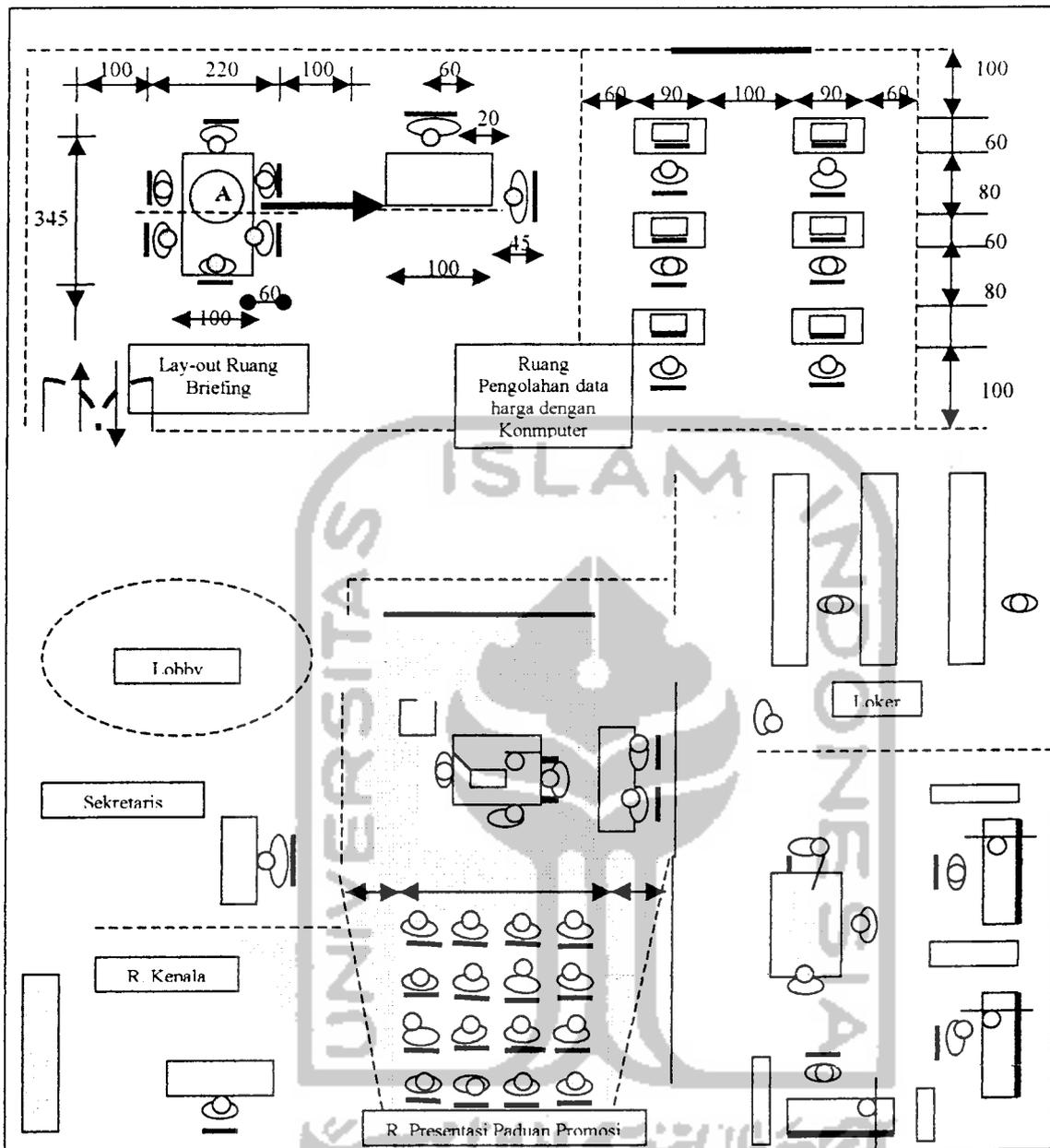
Sedangkan tim studio akan merealisasikan kolaborasi hasil survey menjadi dokumen kerja yang siap untuk menjadi acuan tahap produksi. Staf pembantu muncul pada masing-masing tahap penelitian. Jumlah antara 3-5 orang tergantung dari ruang lingkup yang ditangani.



Gambar 3.8 Bentuk Aktivitas Penelitian Paduan Promosi (Sumber : Hasil Pengembangan Ernst Neufert)



Gambar 3.9 Pola Besar Ruang (Sumber : Ernst Neufert)



Gambar 3.10 Lay-Out Ruang Penelitian Paduan Promosi  
(Sumber : Hasil Pengembangan Ernst Neufert)

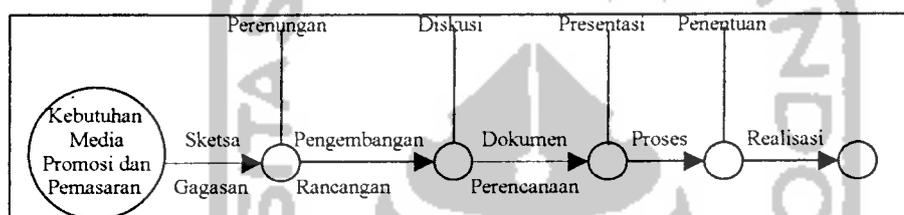
#### d. Penelitian Paduan Distribusi

Bentuk penelitian lebih menekankan pada penentuan strategi sistem distribusi. Dalam memadukan dan menentukan paduan distribusi tersebut melalui berbagai kegiatan diskusi. Diskusi dipimpin oleh kepala program dengan melibatkan ahli promosi, media dan komunikasi atau yang termasuk dalam staaf ahli. Para Staaf ahli inilah yang bertugas



## 2. Proses Kegiatan

Secara umum pelaku dan bentuk kegiatan penelitian selalu diwarnai oleh kegiatan sketsa dan gagasan yang diperoleh dari hasil perenungan yang dilakukan 4 divisi strategi paduan pemasaran (produk, promosi, harga dan distribusi). Kemudian kerja individu tersebut di bawa dalam kerja tim untuk didiskusikan dan dipresentasikan guna menghasilkan dokumen kerja. yang berguna bagi masukan untuk tingkat manajerial maupun produksi media promosi dengan 2 teknik promosi yaitu periklanan, *public relation* dan 4 teknik distribusi yaitu pengiriman pos, informasi, *sales promotion*, dan *event organisator*.



Gambar 3.12 Pola Bagian Penelitian  
(Sumber: Hasil Analisa)

### 3.1.2 Tahap Produksi

#### 3.1.2.1 Pelaku

Pelaku dalam tahap produksi dipimpin oleh seorang manajer produksi yang membawahi kepala periklanan dan kepala *public relation*. Dari masing-masing kepala akan membawahi kabag produksi dan kabag distribusi. Dalam kepala bagian tersebut terbagi lagi menjadi beberapa kaur. Misalnya dalam iklan ada kaur cetak dan kaur virtual. Sedangkan untuk distribusi terbagi menjadi 3 orang kaur (pos, informasi, dan *sales promotion* )

Dalam bidang *public relation* untuk tahap produksi dibagi menjadi kaur bagian budaya ( tari, drama, musik ), kaur kerajinan ( *hand craf*, tenunan, *furniture* ), kaur expo (seminar, lokakarya, pameran ). Sedangkan untuk tahap distribusi terbagi dalam kaur event organisator yang mengatur pertunjukan dan promosi keluar. Khusus untuk *sales promotion* berfungsi menyebarkan informasi baik yang diselenggarakan khusus seperti

ser  
per  
  
me  
pre  
dal  
bag  
saj  
pari



Tabel 3.3 Pelaku Kegiatan Produksi

No.	Jenis	Tahapan Produksi					Jumlah
		Periklanan		Public Relation			
		Cetak	Virtual	Budaya	Kerajinan	Expo	
1.	Manajer Produksi	-	-	-	-	-	1
2.	Kepala Program	-	-	-	-	-	2
3.	Kabag. Produksi	-	-	-	-	-	2
4.	Kepala Urusan ( Kaur )	1	1	1	1	1	5
5.	Desainer	2	2	-	-	-	4
6.	Visualizer	2	2	-	-	-	4
7.	Tipografer	2	-	-	-	-	2
8.	Lay - out Man	2	-	-	-	-	2
9.	Programer	-	2	-	-	-	2
10.	Scenerer	2	-	-	-	-	2
11.	Print Product	4	-	-	-	-	4
12.	Producer	-	-	2	-	-	2
13.	Penata Rias	-	-	2	-	-	2
14.	Penata Gerak	-	-	2	-	-	2
15.	Pengarah Seni	-	-	2	-	-	2
16.	Technical	-	-	2	-	-	2
17.	Decorator	-	-	2	-	-	2
18.	Penari / Artis	-	-	20	-	-	20
19.	Editing	-	-	4	-	-	4
20.	Kameramen	-	-	6	-	-	6
21.	Mixing and Dubbing	-	-	6	-	-	6

(Sumber : Hasil Analisa)

Tabel 3.4 Pelaku Kegiatan Distribusi

No.	Jenis	Tahapan Distribusi					Jumlah
		Public Relation		Pos	Periklanan		
		Event Organisor	Sales Promotion		Informasi	Sales Promotion	
1.	Kabag Distribusi Iklan	-	-	-	-	-	1
2.	Kabag Distribusi PR	-	-	-	-	-	1
3.	Kaur	1	1	1	1	1	5
4.	Bag. Pengepakan	-	-	5	-	-	5
5.	Bag. Pengiriman	-	-	5	-	-	5
6.	Bag. Operator Telp	-	-	-	5	-	5
7.	Bag. Operator Internet	-	-	-	5	-	5
8.	Bag. Pengiriman E-mail	-	-	-	5	-	5
9.	Bag. Budaya	4	-	-	-	-	4
10.	Bag. Kerajinan	4	-	-	-	-	4
11.	Bag. Expo	4	-	-	-	-	4
12.	Staf Ahli	3	3	3	3	3	15
13.	Staf Pembantu	6	6	6	6	6	30

(Sumber : Hasil Analisa)

### 3.1.2.2 Aktivitas

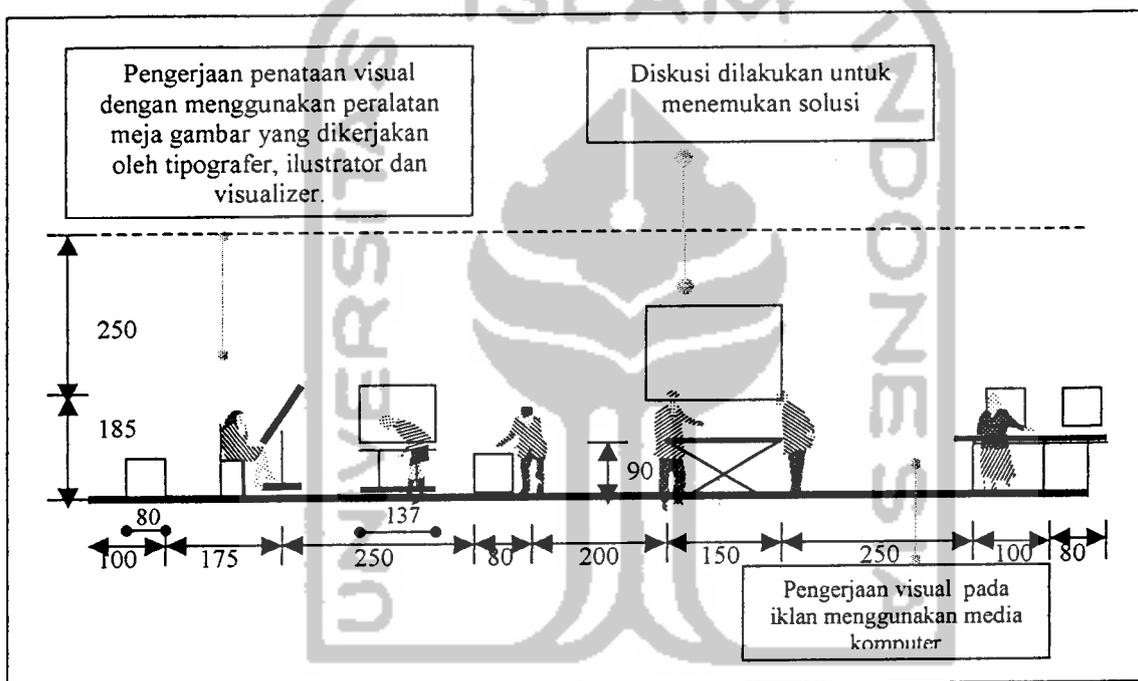
#### 1. Bentuk Kegiatan

##### a. Studio Media Cetak

Pengerjaan dilakukan oleh para desainer yang menghasilkan desain awal. Kemudian dipadukan dengan bagian visualizer yang menentukan penempatan gambar-gambar dari aset wisata. Setelah itu digabungkan dengan tipografi mengenai penataan huruf untuk menghasilkan efek propaganda. Dalam penggabungan dikerjakan oleh 2-3

orang desainer, 2 orang tipografer, 2 orang lay-out. Kemudian hasil penataan visual tersebut dibuat screener. Dalam melakukan screener dikerjakan oleh 1-2 orang yang kemudian siap untuk dilakukan pencetakan. Dalam tahap pencetakan tersebut dilakukan sekitar 2 – 4 orang. Tetapi jumlah tersebut dapat bertambah sesuai dengan lingkup media cetak yang akan dicetak.

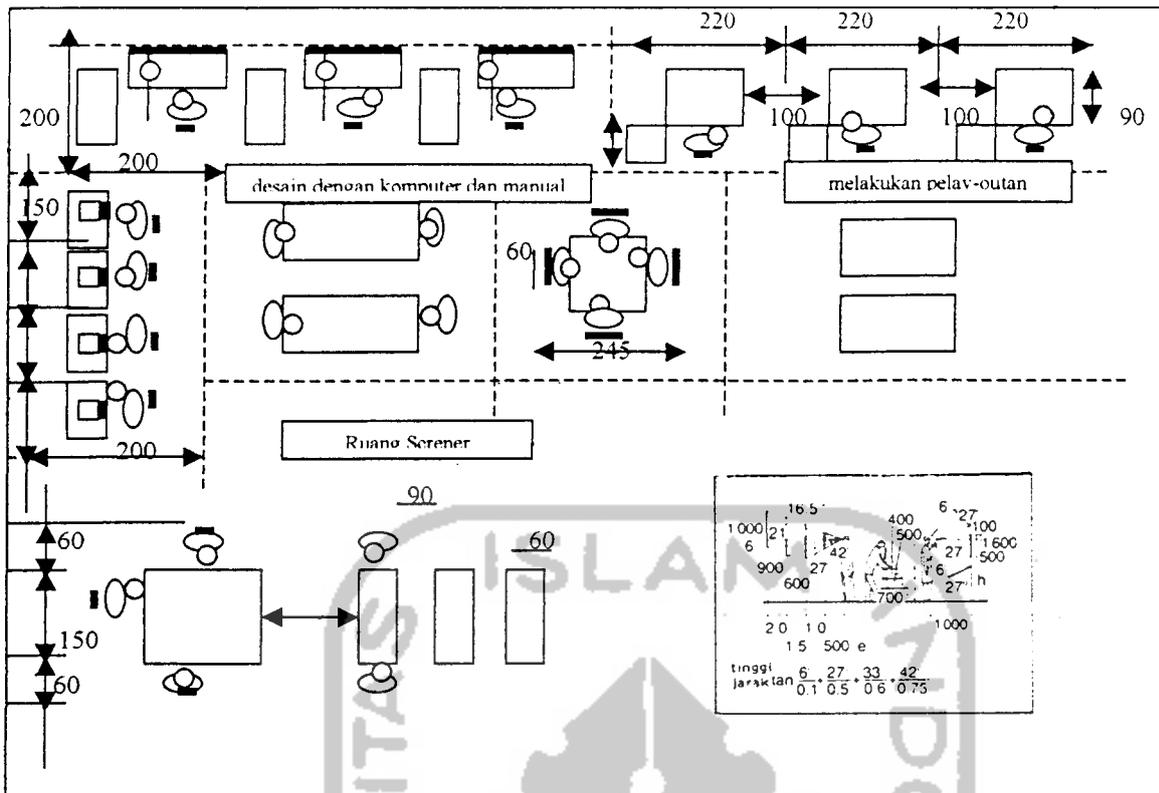
Apabila proofing (pra cetak) dari sketsa kasar dan naskah papan cerita sudah disetujui, langkah selanjutnya adalah membuat final artwork yang dikerjakan di dalam bengkel kerja (workshop) atau studio produksi. Kemudian membuat kopi induk (master copy) agar mudah diperbanyak untuk selanjutnya disebar dan dipublikasikan melalui media-media yang ada.



Gambar 3.14 Bentuk Aktivitas Pada Media Iklan Cetak  
(Sumber : Hasil Analisa)

Bentuk kegiatan pada media cetak sangat memerlukan ruang gerak yang leluasa. Hal ini dikarenakan bentuk kegiatan yang selalu menggunakan peralatan penunjang baik meja gambar maupun komputer. Serta dalam bergerak biasanya mereka tidak lepas dari peralatan gambar dan membawa kertas gambar. Khususnya peralatan gambar yang bisa di bawa maupun peralatan yang berhubungan dengan perekam obyek dan pemotretan.

Oleh karena itu perlu dilakukan analisa ruang gerak dalam beberapa studio khususnya yang berhubungan dengan penataan visual. Antara lain sebagai berikut:



Gambar 3.15 Lay Out Ruang Pada Kegiatan Produksi Media Cetak  
(Sumber : Hasil Pengembangan Ernst Neufert)

i) *Studio Air Brush*

Jumlah dan pelaku dalam studio *air brush* diasumsikan sekitar 18 orang. Sebab dalam setiap pengerjaan air brush dilakukan oleh seorang pencampuran warna, mengatur tata letak media yang akan disemprot, mengatur dimensi media yang disemprot dan yang terakhir melakukan penyemprotan yang dibantu oleh 2 orang staf pembantu yang melakukan bongkar pasang. Total sekali penyemprotan dibutuhkan sekitar 6 orang. Apabila obyek yang disemprot dilakukan 2 sesi berarti ada 12 orang. Sehingga luasan untuk ruang studio air brush sekitar 18 orang dengan pembagian masing-masing obyek penyemprotan menjadi 3 sesi (wisata alam, budaya dan kerajinan).

Standar studio *air brush* =  $10 \text{ M}^2 / \text{orang}$

Luasan =  $1,9 \times 1,9 = 3,61 \text{ M}^2 / \text{orang}$

Studio Air Brush =  $(3,61 \times 20) + 7,5 = 79,7 \text{ M}^2 \sim 80 \text{ M}^2$

## ii) Studio Fotografi

Jumlah pelaku antara 5 –20 orang

Standart terkecil 5 karena setiap pemotretan dibagi menjadi beberapa tugas, ada bagian shot kamera, pengatur pencahayaan, pengaturan back ground, bagian teknical. Dan untuk luasan ruang diasumsikan untuk tiga pemotretan sesuai dengan karakter wisatanya. Berarti jumlah total sekitar 15 orang.

Spesifikasi meja peraga I =  $1 \text{ M}^2$

Spesifikasi meja peraga II =  $3 \text{ M}^2$

Spesifikasi meja peraga III =  $5 \text{ M}^2$

Jarak Pemotretan =  $4 \text{ M}^2$

I =  $5 \times 5 = 25 \text{ M}^2$

II =  $6 \times 5 = 30 \text{ M}^2$

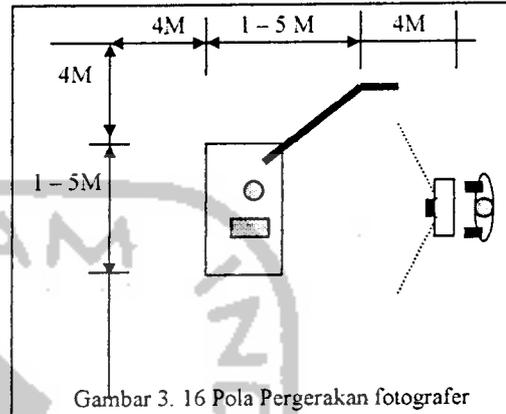
III =  $6,5 \times 6 = 39 \text{ M}^2$

Luasan perorang =  $1,2 \times 1,2 = 1,4 \text{ M}^2$

Luasan total =  $1,4 \times 15 = 21 \text{ M}^2$

Sirkulasi =  $25 \% \times 21 = 5,25 \text{ M}^2$

Total dimensi ruang laboratorium fotografi =  $28 + 94 + 5,25 = 127,25 \text{ M}^2$



Gambar 3. 16 Pola Pergerakan fotografer

## iii) Studio Grafis

Satu ruang studio grafis diasumsikan menampung 6 orang (2 orang desainer, 2 orang visualizer, dan 2 orang tipografer serta 2 orang lay-out). Total studio grafis pada pusat penelitian ada pada penelitian paduan produk, paduan promosi, iklan cetak. Sehingga total ada 3 ruang, dimana masing-masing berjumlah 8 orang dibantu 2 orang staaf pembantu. Jadi secara keseluruhan ada 30 orang

Luasan perorang =  $2 \text{ M}^2/\text{orang}$

Keperluan grafis =  $7,5 \text{ M}^2 / \text{orang}$

@ Luasan Studio  $(2 \times 10) + 7,5 = 27,5 \text{ M}^2$

Total keseluruhan =  $27,5 \times 3 = 82,5 \text{ M}^2$

## iv) Studio Gambar

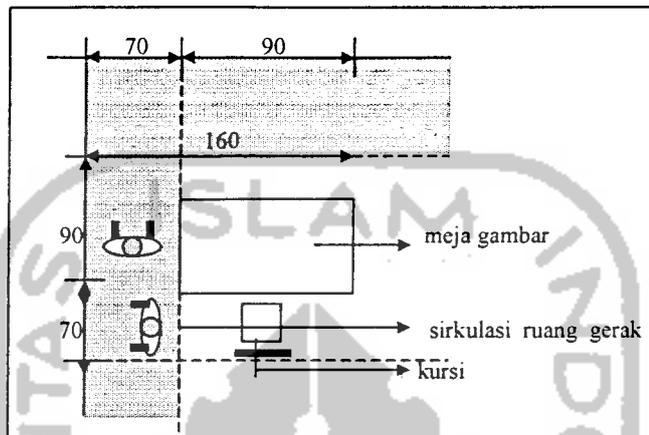
Asumsi 30 orang, standar perorang =  $2,5 \text{ M}^2/\text{orang}$

Keperluan =  $7,5 \text{ M}^2/\text{orang}$

Luasan perorang =  $1,6 \times 1,6 = 2,54 \text{ M}^2/\text{orang}$

Besaran ruang studio gambar =  $(2,54 \times 30) + 7,5 = 83,7 \sim 84 \text{ M}^2$

Luasan Lavatory 2 unit (@  $8 \text{ M}^2$ ) =  $2 \times 8 = 16 \text{ M}^2$



Gambar 3.17 Pola Pergerakan Studio Gambar  
(Sumber : Hasil Pengembangan Ernst Neufert)

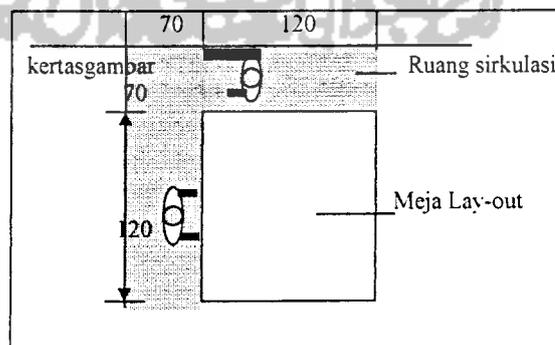
## v) Studio Lay-out

Jumlah pelaku di studio lay-out diasumsikan sekitar 8 orang. Sebab dalam melay-out media dibutuhkan 2 orang lay-out, 2 orang bagian perkap, dan 4 orang staf pembantu yang mengangkat dan mengatur perletakan media.

Ruang studio lay-out  $10 \text{ M}^2/\text{orang}$

Luasan perorang =  $1,9 \times 1,9 = 3,61 \text{ M}^2/\text{orang}$

Jadi luasan total =  $(3,61 \times 8) + 7,5 = 36,38 \sim 37 \text{ M}^2$



Gambar 3.18 Pola Ruang Gerak studio Lay-out  
(Sumber : Hasil Pengembangan Ernst Neufert)

### b. Media Virtual

Pengerjaan iklan di media virtual lebih mengarah pada pengerjaan iklan pada media internet. Dalam pengerjaan media ini tidak begitu kompleks karena menggunakan perangkat lunak yaitu komputer dalam hal desain dan penataan visual. Sehingga secara umum pergerakan dari pelaku lebih dinamis dibandingkan dengan pergerakan pelaku pada media cetak.

Dalam tahap desain dilakukan oleh desainer kemudian digabungkan dengan bagian visualizer. Dan tahap selanjutnya dilakukan pemrograman khususnya yang berhubungan dengan penataan warna dan efek dalam media virtual.

### c. Produksi Skenario

Apabila naskah dinilai telah memenuhi syarat, maka producer segera melakukan planning meeting dengan mengundang anggota kerabat kerja inti yang terdiri dari 1 orang penata gerak, pengarah seni, penata rias, 2 orang teknisi, 2 orang dekorator.

Dalam melakukan kerjanya tersebut teknisi dan dekorator dibantu oleh beberapa orang staaf. Staaf ini yang akan bekerja sedangkan *technical director* hanya melakukan pengawasan dan mempersiapkan peralatan yang sifatnya teknis. Seperti shot kamera, tata lampu dan lain sebagainya.

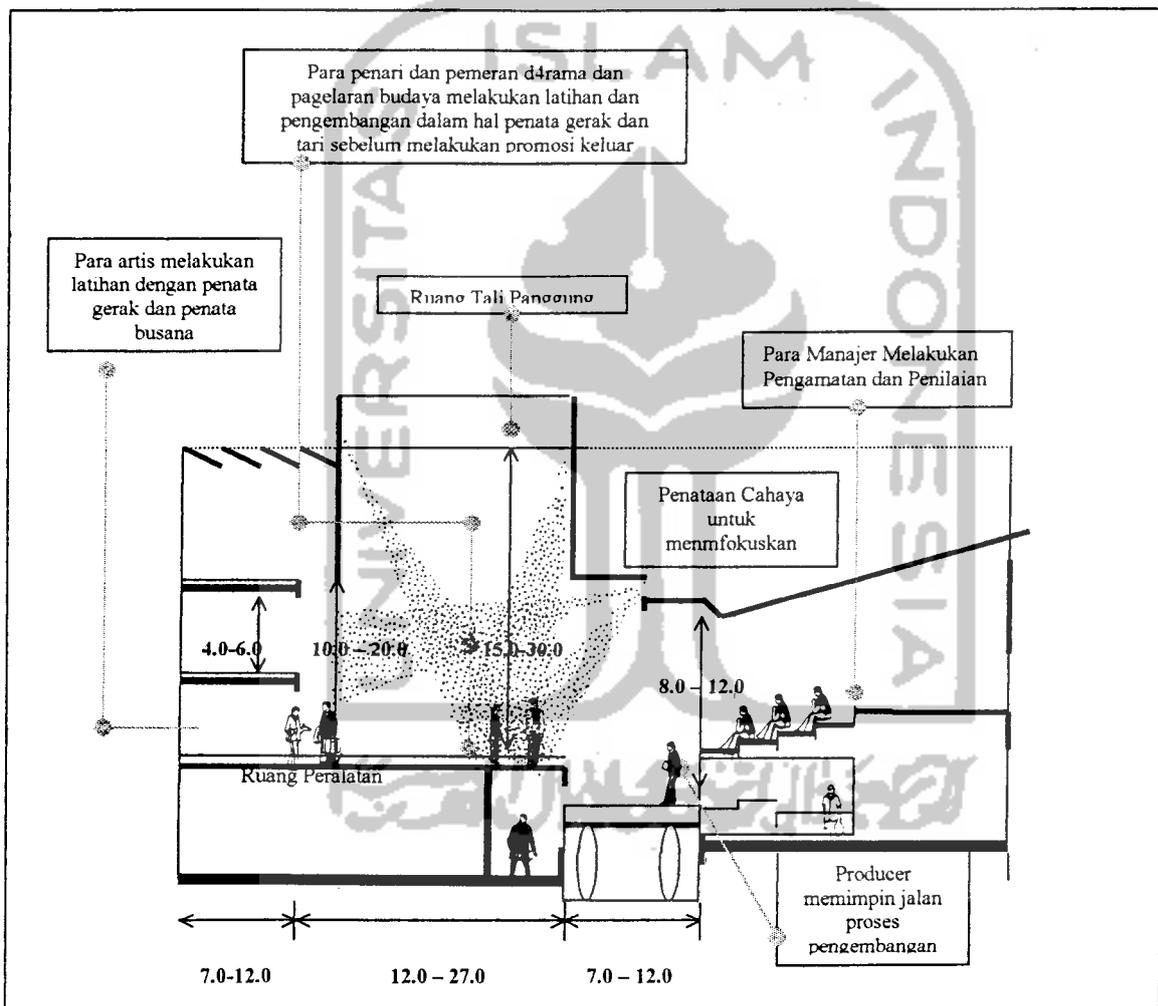
Kemudian producer bersama dengan pemeran kesenian lainnya akan melakukan evaluasi dan latihan bersama dalam studio. Studio ini tidak hanya berfungsi sebagai produksi skenario kesenian namun juga produksi iklan yang memerlukan gerak dan lagu. Dalam latihan tersebut para penari dan pengarah gerak diawasi staf ahli promosi. Setelah hasilnya disetujui kemudian dilakukan diskusi untuk merencanakan jadwal pengiriman duta dan pameran budaya ke berbagai daerah.

Tabel 3.5 Tahapan Kegiatan

No	Jenis Kegiatan	Butir Kegiatan
1.	Naskah Kasar	a. <i>Out line</i>
2.	Perencanaan awal	Diskusi awal tentang
		a. Produksi
		b. Stage desain berupa perencanaan kasar dan sketsa
		c. <i>Make up</i>
		d. Kostume
		e. Fasilitas Teknik
3.	Naskah	a. <i>Casting</i>

		b.	Pengadaan Kru Pendukung
4.	Perencanaan Teknis	a.	Pemantapan
		b.	Perencanaan secara terperinci
		c.	Graphic, Propertis
		d.	Administrasi
		e.	Masukan : Perpustakaan
		f.	Pembuatan / mendapatkan <i>properties, kostume, model dan lain-lain</i>
7.	Pra Studio	a.	Latihan pemain : Dialog, <i>Presentasi, action</i>
		b.	Penguakuan
		c.	Penentuan akhir

(Sumber : Hasil Analisa)



Gambar 3.19 Proses Kegiatan Pengembangan Media Seni dan Budaya  
(Sumber : Hasil Pengembangan Ernst Neufert)

#### d. Kerajinan

Aktivitas media kerajinan lebih mengarah perencanaan dan mempersiapkan para kelompok pengerajin yang akan melakukan pameran kerajinan daerah Kalimantan Selatan.

Dalam merencanakan pameran didampingi oleh para ahli yang melakukan khususnya mengenai kerajinan apa saja yang akan dipamerkan dan dalam bentuk apa. Aktivitas tersebut tentunya didukung oleh peralatan rekayasa desain kerajinan secara komputer maupun manual. Karena kegiatan lebih mengarah pada hubungan dengan kelompok pengrajin, sehingga banyak staf yang bekerja diluar dalam melakukan survey terhadap kelompok pengrajin.

#### e. Expo

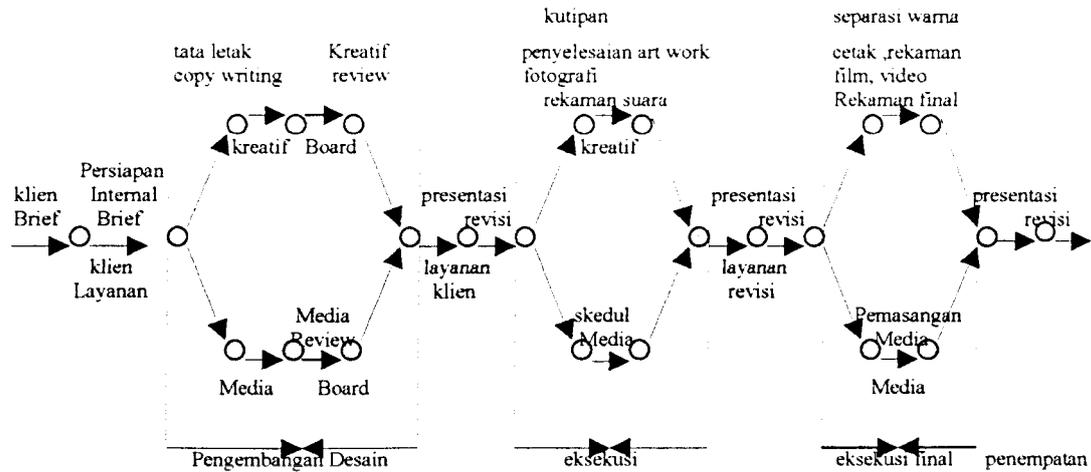
Aktivitas expo atau pameran lebih didominasi khususnya pameran dalam hal foto-foto alam mengenai wisata dan wisata budaya. Kerja dalam bagian expo lebih mengarah pada mempersiapkan media baik foto, slide untuk keperluan pameran dan kegiatan yang khusus diselenggarakan seperti pameran, seminar dan lokakarya.

Dalam mempersiapkan bahan tersebut dikerjakan oleh para fotografer yang melakukan pemotretan diluar kemudian hasil dari pemotretan tersebut diproses dan diedit dalam studio cetak dan repro. Khususnya untuk bahan seminar dan lokakarya lebih mengarah pada persiapan bahan seminar yang dihasilkan melalui proses diskusi. Dari hasil diskusi ini akan menghasilkan dokumen kerja berupa proposal dan kegiatan expo untuk beberapa daerah dan negara.

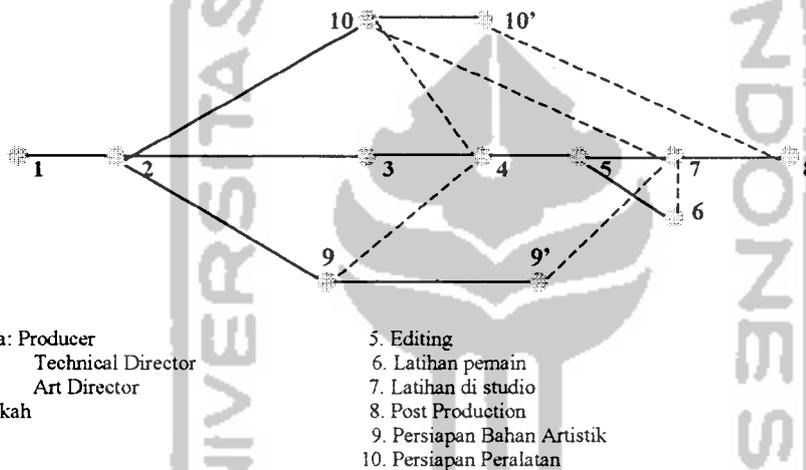
## 2. Proses Produksi

Proses produksi merupakan kegiatan utama, yang menciptakan atau mengembangkan media promosi aset wisata. Dalam proses tersebut melibatkan para pelaku yang ada dalam lingkup pengembangan. Dimana masing-masing proses berbeda satu sama lain sesuai dengan media promosi yang akan dikembangkan.

Secara umum proses produksi dan pengembangan menjabarkan konsep menjadi bentuk yang secara visual dapat dinikmati atau bisa hanya dengan menghasilkan dokumen kerja.



Bagan 3.20 Aliran Pekerjaan Secara Umum untuk semua teknik promosi  
( Sumber : hasil analisa dari Biro Iklan )



Gambar 3.21 Proses pengembangan Media Konvensional (Kesenian)  
( Sumber : Darwanto Sastro Subroto, 1994)

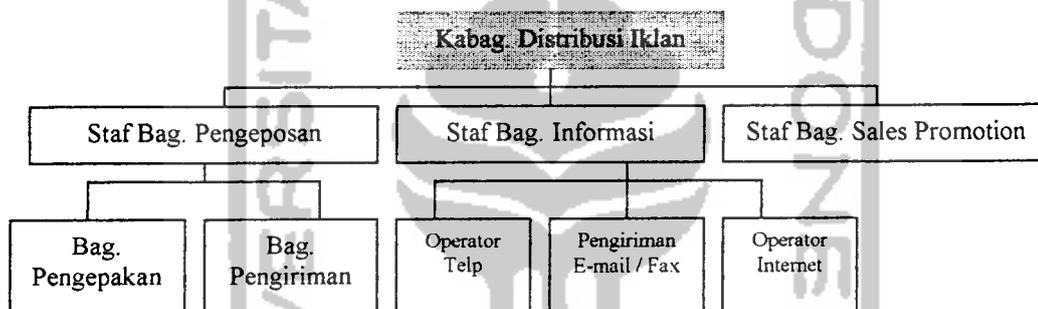
### 3.1.3 Tahap Pemasaran

#### 3.1.3.1 Pelaku

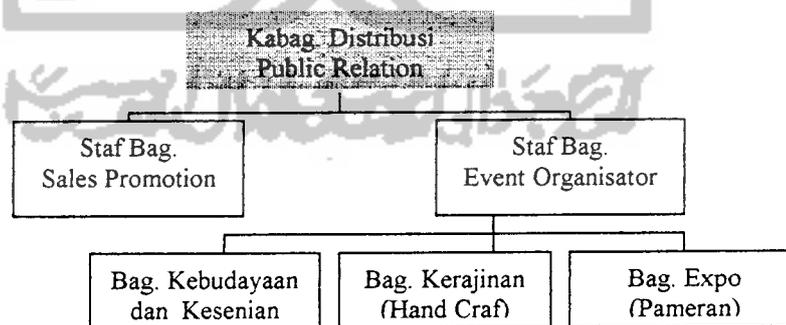
Pelaku distribusi dipimpin oleh seorang kepala bagian distribusi iklan dan kepala bagian distribusi *public relation*. Jumlah staf terbagi dalam 4 kelompok yaitu kelompok staf pengiriman media (bagian pengepakan dan bagian pengiriman), bagian informasi (operator telpon dan media virtual), staf event organisator yang mengatur rencana pengiriman duta budaya, presenter dan pameran keluar, serta bagian sales promotion

bertindak sebagai penghubung yang menyiapkan segala keperluan khususnya yang berhubungan dengan perizinan dan masalah teknis dalam hal pemasaran. Jumlah dan pelaku dapat dilihat pada halaman 42.

Dalam teknik yang menggunakan iklan dalam media cetak, virtual. Staf yang menangani promosi dengan media virtual dan via telpon dilakukan dengan memfungsikan operator. Operator ini bertindak sebagai perantara apabila calon wisatawan ingin memperoleh informasi secara langsung. Jumlah operator tersebut terbagi dari tiga bagian, dimana operator telpon sekitar 5 orang, operator virtual 5 orang dan operator media iklan audio 5 orang, sedangkan untuk cetak dilakukan dengan pengiriman melalui pos. *Sales promotion* difungsikan untuk penyebaran informasi melalui pengiriman duta budaya kesenian, dan sebagai presentator pada acara yang diselenggarakan khusus pariwisata seperti lokakarya, seminar, pameran.



Bagan 3.22 Pelaku Kegiatan Tahap Distribusi Iklan  
(Sumber : Hasil Analisa)



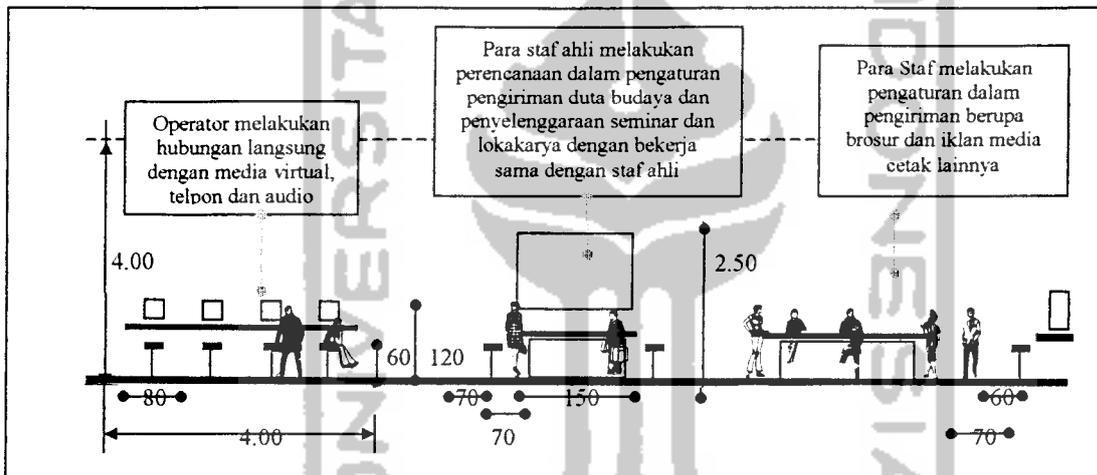
Bagan 3.23 Struktur Pelaku Kegiatan Tahap Distribusi *Public Relation*  
(Sumber : Hasil Analisa)

### 3.1.3.2 Aktivitas

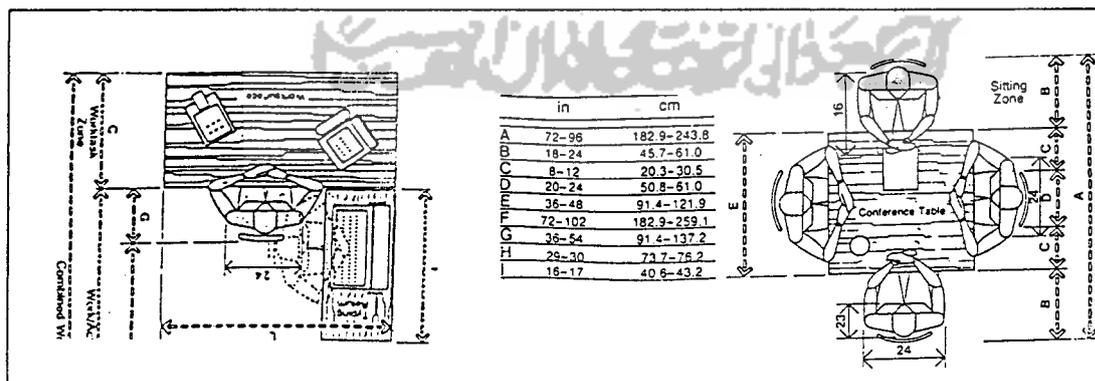
#### 1. Bentuk Kegiatan

Bentuk kegiatan promosi melalui telpon dan media virtual didukung oleh perangkat lunak. Dalam melakukan hubungan tentunya dibutuhkan beberapa operator yang menerima maupun memberikan informasi balik kepada calon wisatawan. Untuk promosi yang dilakukan secara nyata pihak manajer melakukan hubungan dan kerja sama dalam mengatur promosi serta pengiriman duta budaya keluar. Sedangkan untuk publikasi melalui media cetak dilakukan penyebaran melalui pengiriman pos di dalam maupun diluar negeri.

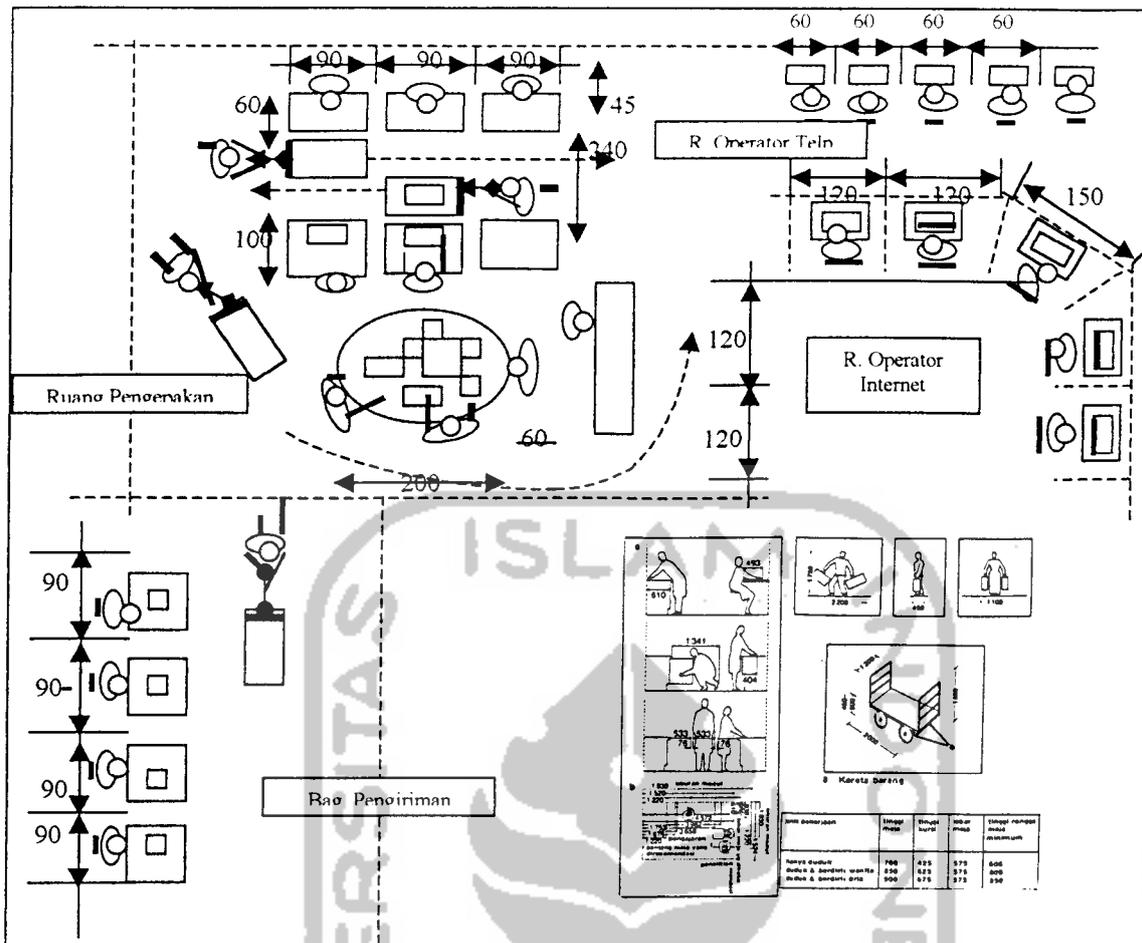
Khusus untuk event organisator dan sales promotion dilakukan dengan pengiriman wakilnya untuk mempersiapkan pertunjukan yang berhubungan dengan pengiriman duta budaya, pameran, seminar dan lokakarya.



Gambar 3.24 PolaAktivitas Pemasaran  
(Sumber : HasilAnalisa)



Gambar 3.25 Pola Besaran Ruang  
(Sumber : Neufert 1993)



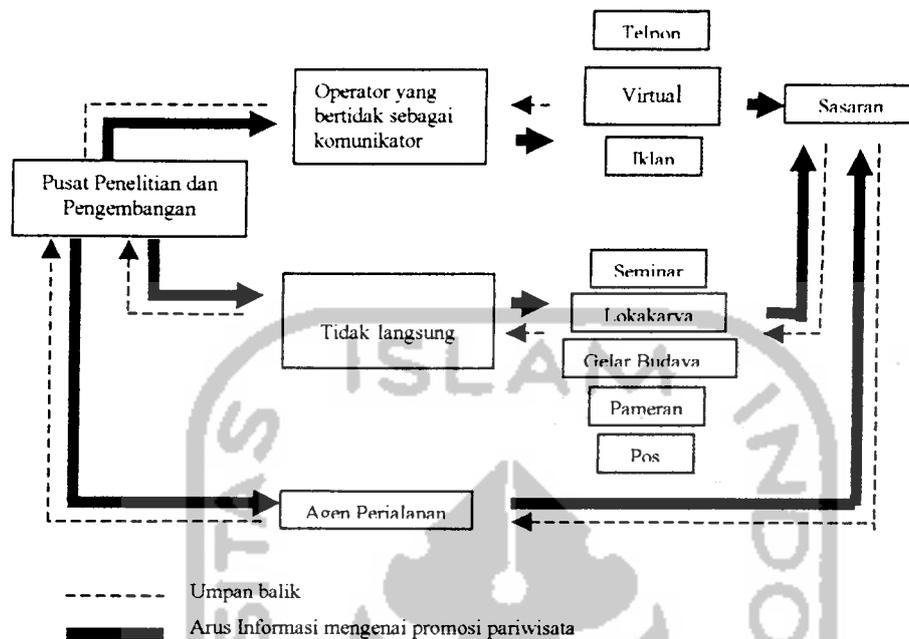
Gambar 3.26 Lay-Out Ruang Kegiatan Distribusi Iklan dan Public Relation (Sumber : Hasil Pengembangan Ernst Neufert)

## 2. Proses Kegiatan

Satu aspek yang penting adalah bagaimana sistem informasi tersebut efektif bagi karakter pengguna dalam lingkup pusat pengembangan promosi. Sistem sentralisasi semua pekerjaan dilakukan oleh pusat pengolahan yaitu ditempat komputer terpasang. Pemakai jarak jauh dilayani melalui saluran komunikasi dengan cara "Teleprocessing". Dalam sistem ini semua informasi yang masuk maupun keluar berada dalam satu tempat pemrograman. Sehingga dapat dengan mudah melakukan pengontrolan baik ke dalam bangunan itu sendiri maupun keluar.

Proses kegiatan diatas merupakan sistem daur hidup yang terus berputar, sesuai dengan segmen-segmen dan teknik promosi yang akan diolah. Disini fungsi CPU (Central Processing Unit) unit mengolah dan mentransfer data tersebut, baik informasi dalam bentuk iklan maupun media lainnya. Kegiatan pengolahan data dilakukan oleh

unit-unit yang sifatnya lokal, umumnya menurut pengelompokan fungsional organisasi yang ada dalam lingkup pusat pengembangan promosi dan pemasaran pariwisata. Tiap unit pengolahan data melayani kepentingan lokal.



Gambar 3.27 Pola Tahap Penyampaian Informasi  
 (Sumber : Hasil Pengembangan dari Drs. Alo Liliweri, MS ,1992)

## 3.2 Analisa Peadahan yang Mampu Mengakomodasi Kegiatan Kebutuhan Diversifikasi Media Promosi dan Pemasaran

### 3.2.1 Analisa Program Ruang

Pewadahan kegiatan meliputi kebutuhan dan besaran ruang yang diprogramkan. Bahasan bagian ini akan menegaskan pewadahan kegiatan pengembangan media promosi dan pemasaran dengan mengelompokkan ruang-ruang berdasarkan jenis kegiatannya sehingga diketahui ruang-ruang yang diprogramkan.

#### 3.2.1.1 Kebutuhan Ruang

Kebutuhan ruang standard dalam pusat pengembangan mengacu pada ruang-ruang yang menunjang tahap penelitian dan pengembangan, produksi dan distribusi (*advertising, public relation,*), serta administrasi. Dalam perhitungan luasan dan besaran

ruang diambil dari asumsi dan standard ruang yang ada. Hal ini dilakukan untuk menjaga fleksibilitas apabila harus menerima perubahan jumlah dan kapasitas.

### 1. Tahap Penelitian

Berangkat dari pelaku yang terlibat dalam lingkup litbang. Kebutuhan ruang yang diperlukan pada tahap penelitian lebih mengarah ruang-ruang diskusi dan ruang penelitian khususnya yang berkenaan dengan pembuatan model-model media promosi.

a. Tabel 3.6 Pelaku kegiatan penelitian

No.	Pelaku	Jumlah	Satuan/M <sup>2</sup>	Luasan
1.	Manajer Litbang	1	1,8	1,8 M <sup>2</sup>
2.	Divisi Paduan Produk			
	• Kepala Program	1	1,8	1,8 M <sup>2</sup>
	• Kabag	2	1,8	3,2 M <sup>2</sup>
	• Staaf Ahli	4	1,6	6,4 M <sup>2</sup>
	• Staf Pembantu	8	1,6	12,8 M <sup>2</sup>
3.	Divisi Paduan Harga			
	• Kepala Program	1	1,8	1,8 M <sup>2</sup>
	• Kabag	2	1,8	3,2 M <sup>2</sup>
	• Staaf Ahli	4	1,6	6,4 M <sup>2</sup>
	• Staf Pembantu	8	1,6	12,8 M <sup>2</sup>
4.	Divisi Paduan Promosi			
	• Kepala Program	1	1,8	1,8 M <sup>2</sup>
	• Kabag	2	1,8	3,2 M <sup>2</sup>
	• Staaf Ahli	4	1,6	6,4 M <sup>2</sup>
	• Staf Pembantu	8	1,6	12,8 M <sup>2</sup>
5.	Divisi Paduan Distribusi			
	• Kepala Program	1	1,8	1,8 M <sup>2</sup>
	• Kabag	2	1,8	3,2 M <sup>2</sup>
	• Staaf Ahli	4	1,6	6,4 M <sup>2</sup>
	• Staf Pembantu	8	1,6	12,8 M <sup>2</sup>
	Jumlah Total	61		96,8 M <sup>2</sup>

(Sumber : Hasil Pengembangan Ernst Neufert)

b. Tabel 3.7 Pelaku Kegiatan Tingkat Manjerial

No.	Pelaku	Jumlah	Satuan/M <sup>2</sup>	Luasan
1.	Eksekutif Senior	1	10	10 M <sup>2</sup>
2.	General Manajer	1	10	10 M <sup>2</sup>
3.	Manajer Litbang	1	10	10 M <sup>2</sup>
4.	Manajer Produksi	1	10	10 M <sup>2</sup>
5.	Manajer Administrasi	1	10	10 M <sup>2</sup>
	Jumlah Total	5		50 M <sup>2</sup>

(Sumber : Hasil Pengembangan Ernst Neufert)

Berdasarkan pelaku dan jenis kegiatan yang tertera diatas maka ruang-ruang yang dibutuhkan untuk tahap penelitian dan pengembangan media promosi dan pemasaran.

Tabel 3.8 Kebutuhan ruang Tahap Manajerial dan Litbang

No.	Ruang	Jml	Kapasitas	Standar (M <sup>2</sup> / org)	Luasan
<b>A. Kegiatan Direktoral / Manajerial</b>					
1.	Ruang Eksekutif Senior	1	1	10	10 M <sup>2</sup>
2.	Ruang General Manajer	1	1	10	10 M <sup>2</sup>
3.	Ruang Sekretaris	1	1	12	12 M <sup>2</sup>
4.	Ruang Manajer Litbang	1	1	10	10 M <sup>2</sup>
5.	Ruang Manajer Produksi	1	1	10	10 M <sup>2</sup>
6.	Ruang Manajer Administrasi	1	1	10	10 M <sup>2</sup>
<b>B. Kegiatan Pengembangan</b>					
1.	Kepala Pengembangan	4	1	10	40 M <sup>2</sup>
2.	Kepala Bagian Studio	4	1	6	24 M <sup>2</sup>
3.	Kepala Bagian Survey	4	1	6	24 M <sup>2</sup>
4.	Ruang Desain Grafis	3	28	2,54 + (7,5)	60,90 M <sup>2</sup>
5.	Ruang Komputer	3	6	1,45 + 94 + 7,5	127,6 M <sup>2</sup>
6.	Studio Foto / Desain	3	15	1,4 + (7,5)	70,5 M <sup>2</sup>
7.	Studio Grafis	2	10	2 + (7,5)	47,5 M <sup>2</sup>
8.	Ruang Presentasi	1	200	1,8	360 M <sup>2</sup>
9.	Ruang Rapat	1	10	7,5	75 M <sup>2</sup>
10.	Studio Lay-out	1	10	3,61 + 7,5	43,5 M <sup>2</sup>
11.	Ruang Staff	1	16	1,8	28,8 M <sup>2</sup>
12.	Ruang Staff Pembantu	1	32	1,8	57,6 M <sup>2</sup>
13.	Lavatory	4	5	1,8	36 M <sup>2</sup>
		38			1057,4 M <sup>2</sup>
	Sirkulasi 20 %				211,48 M <sup>2</sup>
	Total				1268,9 M <sup>2</sup>

(Sumber : Hasil Pengembangan Ersnt Neufert)

## 2. Tahap Produksi

### a. Periklanan

Lingkup produksi dalam media iklan mencakup media masa antara lain media cetak, media televisi, radio dan virtual. Sehingga pelaku kegiatan sesuai dengan karakter media pengembangan. Khusus untuk media radio dan televisi, iklan dalam bentuk tersebut tidak sampai pada tahap produksi hanya sebatas pada tahap pengembangan.

Tabel 3.9 Pelaku Kegiatan Media Cetak

No.	Pelaku Kegiatan	Jumlah	Standar / M <sup>2</sup>	Luasan
1.	Kepala Urusan Cetak	1	3,24	3,24 M <sup>2</sup>
2.	Staaf Ahli			
	• Desainer	2	2,54 + 7,5	12,58 M <sup>2</sup>
	• Editor	2	3,61 + 7,5	14,72 M <sup>2</sup>
	• Visualizer	2	2 + 7,5	11,5 M <sup>2</sup>
	• Tipografer	2	2 + 7,5	11,5 M <sup>2</sup>
	• Lay-out	2	3,61 + 7,5	14,72 M <sup>2</sup>
	• Pembuat Screen	5	2,54 + 7,5	20 M <sup>2</sup>
	• Cetak	5	3,61 + 7,5	25,5 M <sup>2</sup>
	Jumlah	21		114,52 M <sup>2</sup>

(Sumber : Hasil Analisa)

Tabel 3.10 Pelaku Kegiatan Media Konvensional atau Pertunjukan

No.	Pelaku Kegiatan	Jumlah	Standar/M <sup>2</sup>	Luasan
1.	Produser	2	2,54	5,08 M <sup>2</sup>
2.	Pengarah Seni	2	2,54	5,08 M <sup>2</sup>
3.	Editing	4	3,61+7,5	21,94 M <sup>2</sup>
4.	Kameramen	6	2+7,5	19,5 M <sup>2</sup>
5.	Penata Gerak	2	2,54	5,08 M <sup>2</sup>
6.	Penata Rias	2	2,54	5,08 M <sup>2</sup>
7.	Penari /Artis	20	1,8	36 M <sup>2</sup>
8.	Dekorator	2	2,54	5,08 M <sup>2</sup>
9.	Technical	2	2,54	5,08 M <sup>2</sup>
10.	Mixing	6	1,8	10,8 M <sup>2</sup>
	Jumlah			118 M <sup>2</sup>

(Sumber : Hasil Analisa)

Tabel 3.11 Pelaku Kegiatan Media Virtual

No.	Pelaku Kegiatan	Jumlah	Satuan /M <sup>2</sup>	Luasan
1.	Kepala Pengembangan	1	2,54	2,54 M <sup>2</sup>
3.	Staaf Ahli			
	• Desainer	2	3,61 + 7,5	14,72 M <sup>2</sup>
	• Visualizer	2	2,54 + 7,5	12,58 M <sup>2</sup>
	• Programmer	2	1,45 + 94 + 7,5	104,4 M <sup>2</sup>
4.	Staaf Pembantu			
	• Teknisi	2	1,8	3,6 M <sup>2</sup>
	• Perkap	4	1,8	7,2 M <sup>2</sup>
				142,5 M <sup>2</sup>

(Sumber : Hasil Analisa)

Tabel 3.12 Kebutuhan Ruang Tahap Produksi

	Kegiatan Produksi	Jml	Kapasitas	Standar/M <sup>2</sup>	Luasan
	<b>Workshop Desain cetak</b>				
1.	Ruang Kepala	1	1	6	6 M <sup>2</sup>
2.	Ruang Produksi Desain	1	6	3,61 + 7,5	29 M <sup>2</sup>
3.	Ruang Cetak dan Repro	1	10	2,54 + 7,5	32,5 M <sup>2</sup>
4.	Ruang Setting	1	5	1,45 + 94 + 7,5	108,75 M <sup>2</sup>
	<b>Workshop Desain Foto</b>				
1.	Ruang Kepala Creative	1	1	6	6 M <sup>2</sup>
2.	Ruang Studio Foto	1	10	1,4 + 7,5	21,5 M <sup>2</sup>
3.	Ruang Kamar Gelap	1	10	1,6 + 7,5	23,5 M <sup>2</sup>
4.	Ruang Lab. Proses	1	10	1,45 + 94 + 7,5	116 M <sup>2</sup>
5.	Ruang Dokumentasi	1	10	1,4 + 7,5	21,5 M <sup>2</sup>
	<b>Workshop Pertunjukan</b>				
1.	Producer	1	1	1,8	1,8 M <sup>2</sup>
2.	Studio Pengembangan	1	25	1,8 + 7,5	52,5 M <sup>2</sup>
3.	Ruang Ganti	1	20	6	120 M <sup>2</sup>
4.	Ruang Rias	1	20	2,5	50 M <sup>2</sup>
5.	Ruang Pakaian	1	20	2,5	50 M <sup>2</sup>
6.	Ruang konferensi	1	25	1,8	45 M <sup>2</sup>
7.	Ruang Presentasi	1	20	1,8	36 M <sup>2</sup>
8.	Ruang Monitoring	1	5	1,45+94+7,5	108,75 M <sup>2</sup>
9.	Ruang Viewing	1	5	1,45+94+7,5	108,75 M <sup>2</sup>
10.	Ruang Simpan dekorasi	1			200 M <sup>2</sup>
11.	Ruang Peralatan	1			100 M <sup>2</sup>
12.	Ruang Kru	1	10	1,8	18 M <sup>2</sup>
	<b>Workshop Media Virtual</b>				
1.	Ruang Kepala Creative	1	1	6	6 M <sup>2</sup>
2.	Studio Pengembangan	1	15	1,8 + 7,5	34,5 M <sup>2</sup>
3.	Ruang Penyimpanan	1			80 M <sup>2</sup>
4.	Ruang konferensi	1	25	1,8	45 M <sup>2</sup>
5.	Ruang Presentasi	1	20	1,8	45 M <sup>2</sup>
	Jumlah				1455,85 M <sup>2</sup>
	Sirkulasi 20%				281,17 M <sup>2</sup>
	Total				1737,02 M <sup>2</sup>

(Sumber : Hasil Analisa)

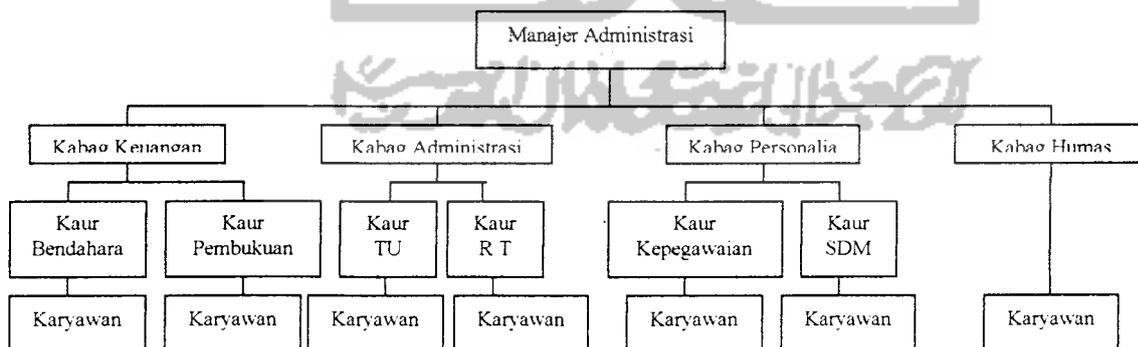
Tabel 3.13 Pelaku Kegiatan Ditribusi

No.	Pelaku Kegiatan	Jumlah	Standar/M <sup>2</sup>	Luasan
1.	Kepala Distribusi	2	10	20 M <sup>2</sup>
2.	Staf Ahli	6	1,8	10,8 M <sup>2</sup>
3.	Operator	15	1,45 + 94 + 7,5	123,25 M <sup>2</sup>
4.	Sales Promotion	10	1,8	18 M <sup>2</sup>
5.	Staf Pembantu	10	1,8	18 M <sup>2</sup>
6.	Staf Event Organisator			
	• Bag. Budaya	10	1,8	18 M <sup>2</sup>
	• Bag. Kerajinan	10	1,8	18 M <sup>2</sup>
	• Bag Expo	10	1,8	18 M <sup>2</sup>
7	Pengeposan			
	• Pengepakan	5		40 M <sup>2</sup>
	• Pengiriman	5	1,8	4 M <sup>2</sup>
	Jumlah			306,05 M <sup>2</sup>
	Sirkulasi 20 %			61,8 M <sup>2</sup>
	Total			367,85 M <sup>2</sup>

(Sumber : Hasil Analisa)

### 3. Administrasi

Kegiatan administrasi disini berkaitan dengan kegiatan penyimpanan data, pengumpulan dan penggandaan dokumen kerja. Pekerja administratif berguna untuk mendukung pekerjaan penelitian, produksi, dan distribusi. Dalam kegiatan administrasi dipimpin oleh seorang manajer dengan membawahi 4 orang kabag (keuangan, administrasi, personalia, humas). Dari masing-masing kabag dibantu oleh 2 orang kepala urusan yang membawahi dan mengatur kerja para karyawan. Para karyawan tersebut melakukan pendataan, pendistribusian, penerimaan, pengantaran dan pengiriman pesan khususnya yang mendukung masing-masing tahap penelitian, produksi dan distribusi. Total jumlah karyawan masing-masing kepala urusan berjumlah sekitar 5 orang.



Gambar 3.28 Stuktur Pelaku Kegiatan Administrasi  
( Sumber : Hasil Analisa)

Tabel 3.14 Pelaku Kegiatan Administratif

No.	Jenis kegiatan	Jumlah	Standar /M <sup>2</sup>	Luasan
1.	Manajer Administrasi	1	6	6 M <sup>2</sup>
2.	Sekretaris	1	12	12 M <sup>2</sup>
3.	Kabag Keuangan	1	6	6 M <sup>2</sup>
4.	Kabag Administrasi	1	6	6 M <sup>2</sup>
5.	Kabag Personalia	1	6	6 M <sup>2</sup>
6.	Kabag Humas	1	6	6 M <sup>2</sup>
7.	Kaur	6	6	36 M <sup>2</sup>
8.	Karv. Bag. Bendahara	5	1,4 + 7,5	14,5 M <sup>2</sup>
9.	Karv. Bag. Pembukuan	5	1,4 + 7,5	14,5 M <sup>2</sup>
10.	Karv. Bag. Tata Usaha	5	1,4 + 7,5	14,5 M <sup>2</sup>
11.	Karv. Bag. RT	5	1,4 + 7,5	14,5 M <sup>2</sup>
12.	KaryBag. Kepegawaian	5	1,4 + 7,5	14,5 M <sup>2</sup>
13.	Kary. Bag. SDM	5	1,4 + 7,5	14,5 M <sup>2</sup>
	Jumlah			165 M <sup>2</sup>
	Sirkulasi 20 %			33 M <sup>2</sup>
	Total			198 M <sup>2</sup>

(Sumber : Hasil Analisa)

#### 4. Penunjang

Kegiatan penunjang dalam pusat pengembangan lebih ditekankan untuk mensupport pengembangan media promosi dan pemasaran baik secara teknik maupun non teknis. Yang termasuk dalam kegiatan penunjang adalah kegiatan pergudangan, mekanikal elektrical, dan pantry.

Tabel 3.15 Kebutuhan Ruang Penunjang

No.	Kegiatan Penunjang	Jumlah	Kapasitas	Standar/M <sup>2</sup>	Luasan
1.	Kafe / kantin	1	200	0,83	166 M <sup>2</sup>
2.	Pantry	1	10	0,83	8,3 M <sup>2</sup>
3.	Lavatory	5	25	1,8	45 M <sup>2</sup>
4.	Musholla	1	25	1	25 M <sup>2</sup>
5.	Gudang	1			100 M <sup>2</sup>
6.	Parkir Umum dan Karyawan		100	23	2300 M <sup>2</sup>
7.	Keamanan	5		24	120 M <sup>2</sup>
8.	R. Tunggu	4	6	1,0	24 M <sup>2</sup>
9.	Hall	1	250	0,6	150 M <sup>2</sup>
10.	R. Utilitas				150 M <sup>2</sup>
					3088,3 M <sup>2</sup>
	Sirkulasi 20 %				617,6 M <sup>2</sup>
	Total				3695,9 M <sup>2</sup>

(Sumber : Hasil Analisa)

### 3.2.2 Analisa Persyaratan Ruang

#### 3.2.2.1 Analisa Penghawaan Udara

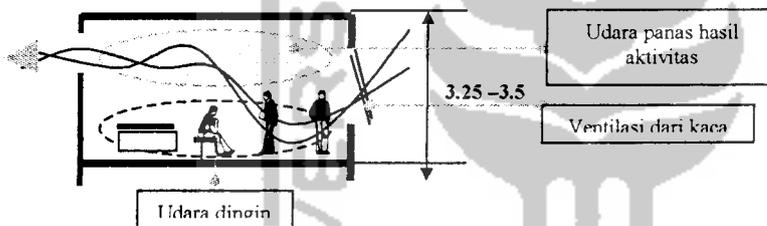
Kadar O<sup>2</sup> dalam ruangan sangat mempengaruhi kondisi fisik dan daya tahan pekerja. Sistem penghawaan memanfaatkan penghawaan alami, dengan menghindari tiupan langsung. Penghawaan alami dapat dikombinasikan dengan tata hijau dalam ruang sebagai kontrol bukaan terhadap angin dan kontrol temperatur. Namun yang perlu diperhatikan adalah mengenai ketinggian plafon antara 3,5 - 5M. Hal ini memberikan

pengaruh pada perputaran arus panas dan dingin dalam ruang. Khusus untuk ruang staf ketinggian antara 3,5 – 4 M sedangkan untuk ruang produksi lebih tinggi sekitar 5 – 6M.

Tabel 3.16 Kondisi Ruang

No.	Nama Ruang	Suhu	Ketinggian Plafon
1.	Ruang Umum <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruang Staf</li> <li>• Ruang Rapat</li> <li>• Ruang Manajerial</li> <li>• Ruang Administrasi</li> </ul>	19 <sup>o</sup> C – 24 <sup>o</sup> C	3.25 – 4.00
2.	Ruang untuk Pekerja Aktif <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruang Komputer</li> <li>• Ruang Foto</li> <li>• Ruang Rias</li> <li>• Ruang Ganti</li> </ul>	16 <sup>o</sup> C	4.00 – 4.50
3.	Ruang untuk Pekerja yang sangat Aktif <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studio Grafis</li> <li>• Studio Lay – Out</li> <li>• Studio Pertunjukan</li> <li>• Studio Gambar</li> <li>• Studio Fotografi</li> <li>• Studio Air Brush</li> </ul>	13 <sup>o</sup> C	4.25 – 5.00

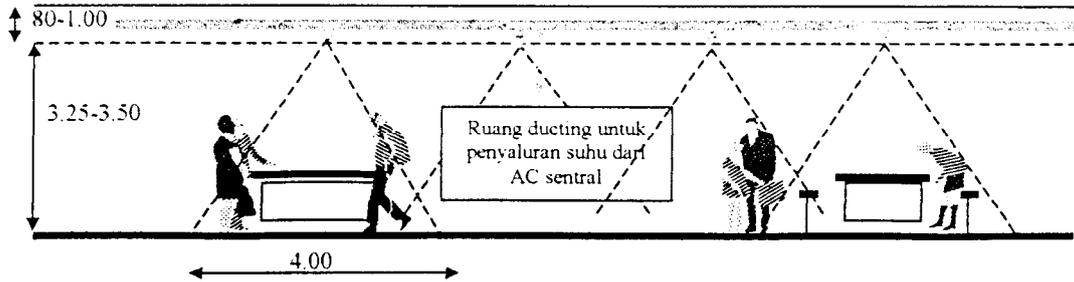
(Sumber : Ernst Neufert, 1993)



Gambar 3.29 Pola Sirkulasi Udara Tidak Langsung Untuk Ruang Umum  
(Sumber : Hasil Analisa)

Udara alami bercampur dengan udara dalam ruang yang suhunya lebih tinggi. Karena perbedaan tekanan maka udara panas akan naik ke atas dan udara dingin akan turun ke bawah.

Disamping penghawaan alami, penghawaan buatan atau AC tidak dapat dihindari untuk ruang-ruang khusus yang membutuhkan kondisi stabil. Seperti studio Fotografi, Studio Pengembangan, Ruang Komputer serta Studio Grafis. Dalam penghawaan alami berpengaruh pada ketinggianplafon bersih. Sebab dalam penghawaan buatan tinggi perlunya ruang ducting 80 - 1.00. Disamping itu juga diperhatikan dalam penempatan in let dan out agar tidak terjadi penurunan suhu (AC sentral). Sedangkan kehilangan



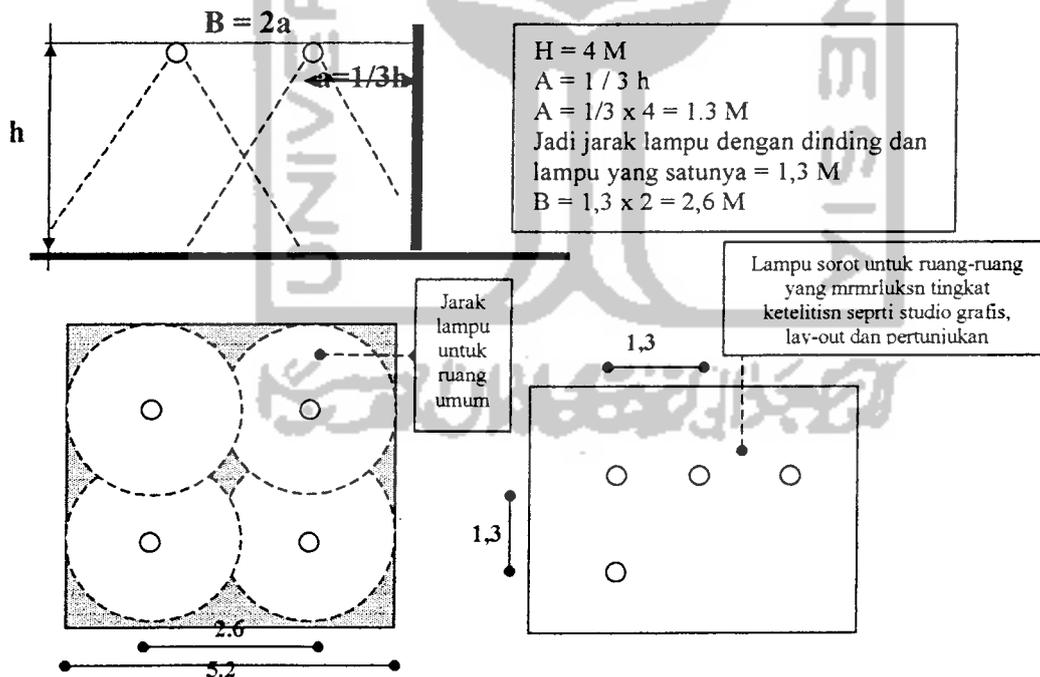
Gambar 3.30 Penghawaan Buatan dengan Sistem Sentral  
(Sumber : Ernts Neufert, 1993)

### 3.2.2.2 Analisa Pencahayaan

Pemenuhan pencahayaan harus diselesaikan melalui empat sudut pandang kepentingan, yaitu aspek teknis, aspek estetika, aspek suasana, dan aspek kenyamanan pemakai.

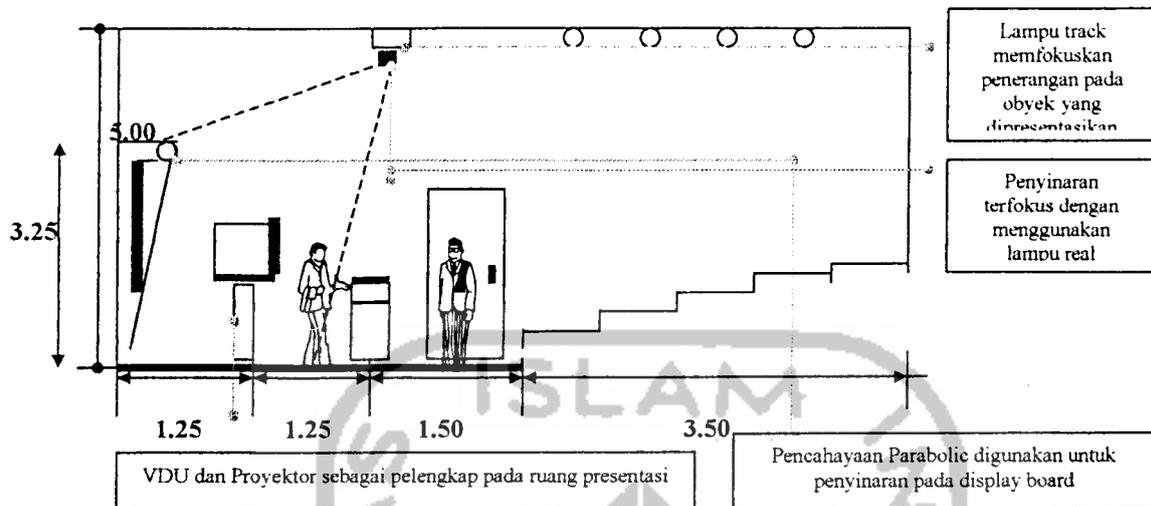
Di pusat pengembangan suasana dan kenyamanan pencahayaan menekankan pada pengolahan bukaan, pemilihan, penataan dan penempatan titik lampu yang mendukung kegiatan penelitian dan pengembangan media promosi.

Jarak lampu satu dengan yang lain dan kedinding hubungannya dengan tinggi ruang dan daerah sebaran cahaya.



Gambar 3.31 Pola Penataan Lampu  
(Sumber : Hasil Pengembangan Ernts Neufert)

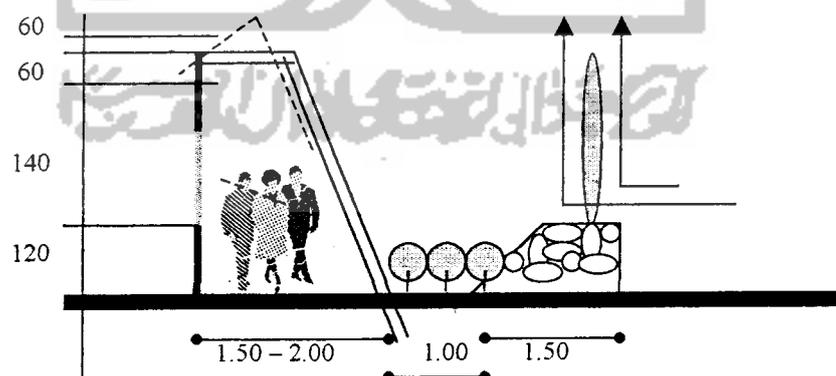
Khusus untuk ruang-ruang studio pengembangan jarak antar lampu disesuaikan dengan tinggi dan kuat cahaya dari jenis lampunya. Untuk pekerjaan yang memerlukan tingkat ketelitian, jarak fokus lampu lebih dekat dengan obyek.



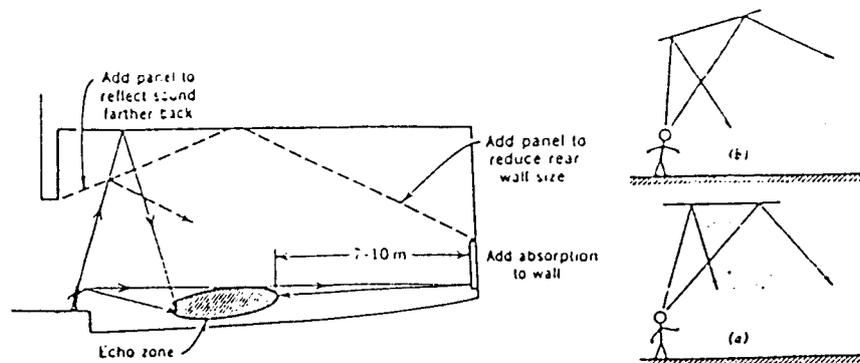
Gambar 3.32 Pola Pencahayaan Ruang-ruang Presentasi  
(Sumber : Hasil Analisa)

### 3.2.2.3 Analisa Kebisingan

Analisa Kebisingan dilakukan seberapa jauh sumber bunyi tersebut mengganggu kegiatan yang ada. Kegiatan yang sangat terganggu oleh kebisingan adalah kegiatan mixing dan dubbing dalam pengembangan media pertunjukan serta ruang-ruang studio yang memerlukan ketenangan. Dalam penyerapan kebisingan diperlukan adanya pengaturan bukaan yang dapat menyalurkan bunyi serta pembatas antar ruang yang digunakan.



Gambar 3.33 Penyebaran Suara Pada Ruang Luar  
(Sumber : Hasil Analisa)



Gambar 3.34 Pola Penyerapan Suara pada Ruang Dalam  
(Sumber : MEE Edisi II, Stein/Reynold/McGuinness)

### 3.3 Analisa Sirkulasi dan Pengangkutan

Sirkulasi merupakan masalah yang penting mengingat sirkulasi ini diperlukan untuk memperlancar pergerakan dan proses pengembangan promosi aset wisata. Untuk itu merencanakan jalur sirkulasi harus jelas, terarah dan tidak membingungkan. Hal ini didasarkan dengan mempertimbangkan tuntutan kegiatan administratif, penelitian dan kreatif, produksi dan pemasaran. Sistem ini berkaitan erat dengan pengelompokan kegiatan yang ada sehingga merupakan suatu gerakan yang terarah dari satu unit ke unit yang lain. Jenis sirkulasi yang ada dalam pusat pengembangan informasi, promosi dan produksi ini dibedakan :

#### 3.3.1 Sirkulasi Ekstern

##### 1. Sirkulasi Manusia

Sirkulasi manusia meliputi sirkulasi yang mengakomodasi kegiatan administratif, penelitian dan pengembangan, produksi, dan pemasaran. Kejelasan pergerakan manusia pada keempat kegiatan utama diperlukan. Tuntutan-tuntutan pada sirkulasi ini adalah :

- a. Adanya kejelasan arah gerak agar tidak melalui sirkulasi yang memerlukan privacy yang cukup tinggi seperti ruang-ruang manajerial dan ruang-ruang rapat atau brainstorming (sumbang saran).

b. Menghadirkan unsur-unsur pelengkap seperti vegetasi, plaza dengan pola yang berbeda bertujuan untuk membedakan penggunaan site dan menguatkan arah sirkulasi.

## 2. Sirkulasi Kendaraan

Sirkulasi kendaraan disini ada tiga macam yaitu : sirkulasi kendaraan pengunjung, sirkulasi para pekerja dan sirkulasi kendaraan yang mengangkut bahan baku dan lain-lain. Ada dua kemungkinan sistem sirkulasi kendaraan :

- a. Sistem sirkulasi kendaraan langsung, yaitu menuju tempat-tempat unit pengembangan
- b. Sistem sirkulasi kendaraan tak langsung, dimana kendaraan diparkir secara kolektif pada suatu tempat kemudian berjalan kaki.

### 3.3.2 Sirkulasi Intern

Penataan sirkulasi intern merupakan penataan sirkulasi ruang dalam yang menghubungkan berbagai kegiatan yang ada dalam lingkup pusat pengembangan promosi dan pemasaran. Sirkulasi mikro atau ruang dalam dianalisa melalui hubungan antar kegiatan, kemudahan dan kenyamanan gerak, motivasi pelaku kegiatan.

Kriteria penentu adalah :

1. Pola sirkulasi antar ruang / massa yang terjadi harus sesuai dengan pola hubungan ruang.
2. Pola sirkulasi yang terjadi memberikan kemudahan pencapaian ke ruang / masa tersebut.
3. Pola sirkulasi diusahakan dapat memberikan arah yang jelas dan bervariasi untuk menetralsir kejenuhan akibat gerak.

### 3.3.3 Pengelompokan Ruang

Pengelompokan ruang dalam pusat pengembangan meliputi ruang untuk mewadahi kegiatan tingkat direktorat, kelompok penelitian, kelompok produksi dan distribusi ( iklan, *public relation*), administrasi, kelompok penunjang.

Dalam pusat pengembangan kriteria pengelompokan ruang ditekankan pada tingkat privacy, tingkat pencapaian, tingkat pencahayaan, tingkat penghawaan dan tingkat kebisingan.

## 1. Tingkat Privacy

Pengelompokan tingkat privacy ditekankan kepada sejauh mana ruang-ruang tersebut digunakan oleh pelaku kegiatan yang ada. Untuk ruang-ruang publik berarti disini dia mempunyai fungsi yang lebih fleksibel dan dapat digunakan oleh seluruh pelaku kegiatan yang terlibat dalam bangunan itu sendiri. Dan tidak menutup kemungkinan digunakan oleh orang lain diluar pelaku kegiatan yang ada dalam pusat pengembangan.

Sedangkan untuk ruang-ruang semi privat dia harus melewati bebrapa ruang sebelum memasuki ruang-ruang semi privat dan privat karena ruang-ruang tersebut berfungsi dan digunakan hanya oleh orang yang berkepentingan.

### a. Publik

Nama Ruang
Kafe / kantin
Pantry
Lavatorv
Parkir Pengujung
Parkir Mobil Barang
Plaza
Musholla

### b. Semi Privat

Nama Ruang
Ruang Eksekutif Senior
Ruang General Manajer
Ruang Manajer Litbang
Ruang Manajer Produksi
Ruang Manajer Administrasi
Ruang Rapat
Ruang Presentasi
Ruang Sekretariat
Kel. Ruang Administrasi

### c. Privat

Kegiatan Penelitian
Ruang Desain Grafis
Ruang Komputer
Studio Foto / Desain
Studio Grafis
Ruang Presentasi
Ruang Rapat
Studio Lav-out
Ruang Kepala
Ruang Staf
Kegiatan Produksi
A. Workshop Desain Cetak
Ruang Kepala Kreatif
Ruang Produksi

Ruang Cetak dan Repro
Ruang Setting
<b>B. Workshop Desain Foto</b>
Ruang Kepala
Studio Foto
Kamar Gelap
Ruang Lab. Proses
Ruang Dokumentasi
Ruang Staf
<b>C. Workshop Pertunjukan</b>
Producer
Studio Pengembangan
Ruang Ganti
Ruang Rias
Ruang konferensi
Ruang Presenasi
Ruang Simpan Dekorasi
Ruang Peralatan
Ruang Staf
<b>D. Workshop Media Virtual</b>
Ruang Kepala
Studio Pengembangan
Ruang Penyimpanan
Ruang konferensi
Ruang Presentasi
Ruang Staf
<b>E. Ruang Distribusi</b>
Ruang Kepala
Ruang Pengeposan
Ruang Operator
Ruang Sales Promotion
Ruang Event Organisator

## 2. Tingkat Pencapaian

### a. Pencapaian Langsung

Pengelompokan ruang dengan pencapaian langsung berarti dia tidak melewati ruang-ruang transisi atau ruang bersama dalam menuju ruang yang bersangkutan. Misalnya Aktivitas bongkar muat disini truk atau kendaraan langsung menuju area bongkar muat yang berdekatan dengan gudang. Dan area ini umumnya terpisah dari ruang-ruang yang secara fungsional tidak memerlukan tingkat pencapaian yang tinggi.

Pencapaian langsung dan tidak langsung yang dimaksudkan disini adalah pencapaian dari sirkulasi ruang luar (plaza, area parkir ) menuju ke sirkulasi ruang dalam yaitu unit-unit rung manajerial, penelitian, produksi dan distribusi serta administrasi.

Nama Ruang
Gudang
Parkir
Plaza
Hall
Musholla

#### b. Pencapaian Tidak Langsung

Untuk pencapaian tidak langsung berarti pengelompokan ruang-ruang tersebut dicapai dengan melewati ruang-ruang transisi yang secara fungsional sifatnya lebih publik ketimbang ruang –ruang yang akan dituju. Adapun ruang-ruang transisi tersebut dapat berupa plaza, selasar, ruang tunggu, dan lobby.

Tetapi dalam kelompok ruang tidak langsung ini terdapat pula hubungan ruang yang mana pencapaian dilakukan secara langsung. Misalkan ruang-ruang sekretaris langsung berhubungan dengan ruang manajer maupun ruang direktorat. Pencapaian langsung dalam kelompok tidak langsung ini dapat diartikan dengan istilah ruang di dalam ruang. Misalkan dalam ruang kerja Manajerial terdapat ruang sekretariat, lobby, ruang tunggu dan ruang duduk, dimana dalam kelompok ruang tersebut letaknya saling berdekatan.

Nama Ruang
Ruang Direktoral
Ruang Administratif
Ruang Penelitian
Workshop
Ruang Distribusi

### 3. Penerangan

#### a. Penerangan Lokal and Supplementary

Kelompok ruang dengan tingkat penerangan yang terarah adalah kelompok ruang yang membutuhkan penerangan untuk mendukung kegiatan yang ada di dalamnya. Penerangan dalam kelompok ruang ini lebih dominan dengan pencahayaan buatan. Sebab karakter di dalam ruang-ruang tersebut membutuhkan tingkat ketelitian yang tinggi di samping juga untuk aspek visual yaitu untuk menciptakan suasana yang mendukung kegiatan produksi misalkan pertunjukan dan pemotretan.

Nama Ruang
Studio Grafis
Studio Gambar
Studio Foto
Studio Lay-out
Studio Pengembangan Media Pertunjukan
Kamar gelap

#### b. Penerangan General

Kelompok ruang dengan penerangan general merupakan kelompok ruang dengan tingkat pencahayaan yang merata untuk semua ruang. Dalam kelompok ruang ini tidak ada sudut –sudut ruang yang mempunyai tingkat pencahayaan yang lebih tinggi di banding sudut ruang yang lain.

Nama Ruang
Ruang Direktoral
Ruang Manajer
Ruang Staf
Ruang Rapat
Ruang Presentasi
Ruang Penyimpanan
Ruang Peralatan
Ruang Simpan Dekorasi
Parkir
Gudang

#### 4. Tingkat Penghawaan

##### a. Penghawaan Buatan

Kelompok penghawaan buatan merupakan kelompok ruang yang memerlukan kondisi stabil. Pengaturan temperatur udara dapat diatur sesuai dengan keinginan dan kondisi dari proses kegiatan baik administrasi, manajerial, penelitian, produksi dan distribusi.

Nama Ruang
Ruang Direktoral
Ruang Manajer
Ruang Studio (Workshop)
Ruang Staf
Ruang Rapat
Ruang Presentasi

#### b. Penghawaan Alami

Kelompok ruang dengan penghawaan alami merupakan kelompok ruang yang menjadi pusat pertukaran sirkulasi udara antara ruang dalam dan ruang luar. Sehingga kelompok ruang ini mengitari kelompok ruang yang menggunakan penghawaan buatan.

Nama Ruang
Ruang Koridor
Plaza
Kantin
Selasar

#### c. Penghawaan Campuran

Kelompok ruang yang menggunakan penghawaan alami dan buatan. Penghawaan alami disini lebih ditekankan untuk menjaga kelembaban di dalam ruang. Sehingga ruang-ruang ini sewaktu-waktu dapat menggunakan penghawaan alami dengan membuka bukaan-bukaan.

Nama Ruang
Ruang Penvimpanan
Gudang
Hall
Sekretariat

#### 5. Tingkat Kebisingan

Kelompok ruang-ruang dalam tingkat kebisingan diukur dengan mempelajari karakter dari masing-masing lingkup kegiatan yang ada dalam pusat pengembangan. Khusus untuk ruang-ruang yang tenang ini dikarenakan karakter kegiatan yang ada pada ruang-ruang tersebut sangat menekankan hasil pemikiran dan kreatifitas sehingga apabila terganggu oleh suara yang tidak diharapkan dapat mengganggu konsentrasi pekerjaan. Sedangkan untuk ruang ruang dengan tingkat kebisingan sedang memiliki karakter kegiatan yang tidak memerlukan tingkat pemikiran yang tinggi. Selain dua kategori sedang dan tenang dalam pusat pengembangan terdapat kelompok ruang kedap suasana hal ini dikarenakan kelompok-kelompok ruang tersebut sangat memerlukan perlakuan khusus jangan sampai adanya penyerapan bunyi yang masuk ke dalam ruang. Sebab

akan mengganggu aktivitas kegiatan khususnya dalam hal pendubbingan bunyi dan rekaman.

a. Tenang

Nama Ruang
Ruang Penelitian dan Pengembangan
Studio Grafis
Studio Lav -Out
Studio Gambar
Ruang Rapat
Ruang Presentasi

b. Sedang

Nama Ruang
Ruang Direktorat
Ruang Manajerial
Ruang Administrasi

c. Kedap Suara

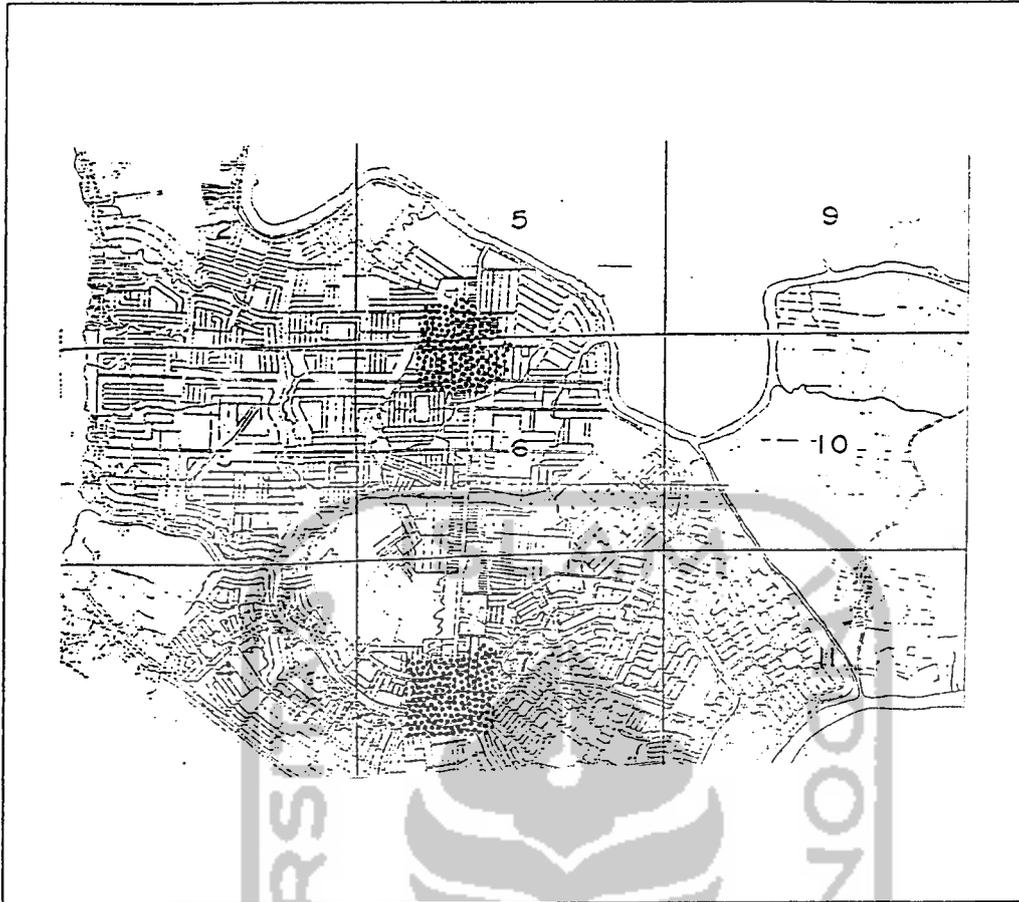
Nama Ruang
Studio Theater
R.Mixing

### 3.4 Penentuan Lokasi

#### 3.4.1 Alternatif Lokasi

Berdasarkan Rencana Bagian Wilayah Kota telah ditetapkan peruntukan wilayah Banjarmasin Utara sebagai kawasan perumahan, fasilitas pelayanan informasi, perbelanjaan, kesehatan, bangunan umum dan rekreasi. Pengembangan wilayah berdasarkan pendekatan sistem administrasi pemerintah, aliran sungai, aliran barang, dan orang serta memperhatikan potensi dan ciri-ciri khas.

Salah satu wilayah di Banjarmasin Utara yaitu kawasan Kayutangi. Dalam kawasan ini telah terdapat berbagai instansi khususnya yang berhubungan dengan pusat kebudayaan (taman budaya dan pusat studi islam ) dan kependidikan. Dengan demikian kawasan ini lebih maju dibanding dengan kawasan lain, baik dari segi acces, sirkulasi dan infrastruktur.



Gambar 3.35 Peta Lokasi Wilayah Pengembangan Banjarmasin Utara  
( Sumber : Rencana Detail Tata Ruang Kota Wilayah Banjarmasin Utara )

### 3.4.2 Penilaian Lokasi

Sebagai pusat pengembangan promosi dan pemasaran ada beberapa dasar pertimbangan dalam pemilihan lokasi antara lain sebagai berikut :

- a. Adanya kemudahan dalam sirkulasi dan pencapaian ke lokasi dan menuntut adanya keterkaitan dengan lingkungan sekitarnya.
- b. Berada pada lokasi yang strategis, dekat dengan pusat bisnis khususnya kepariwisataan karena pusat pengembangan promosi dan pemasaran ini berorientasi pada kegiatan diversifikasi media promosi.
- c. Sesuai dengan peraturan FAR, BCR dan tata guna lahan kotamadya Banjarmasin

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan diatas, maka lokasi pusat pengembangan promosi dan pemasaran pariwisata harus memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut :

- i) Pencapaian ke Lokasi mudah karena dilewati oleh transportasi umum.
- ii) Lalu lintas yang ramai harus diantisipasi
- iii) Lokasi terletak di dalam atau berdekatan dengan kawasan wisata dan pusat industri pariwisata.
- iv) Luas tanah cukup untuk menampung kegiatan diversifikasi media pemasaran serta adanya kemungkinan untuk dapat dikembangkan.
- v) Bentuk karakter site dapat memberikan kemungkinan sudut pandang yang luas baik dari depan maupun belakang site.

Berdasarkan pertimbangan dan kriteria yang mendukung keberadaan pusat promosi dan pemasaran pariwisata yang akan direncanakan, maka bangunan tersebut harus berada di kawasan yang komersial. Alternatif site yang sesuai dengan bangunan ini adalah sebagai berikut :

Alternatif 1 : Berada disebelah Timur Jalan H. Hasan Basri.

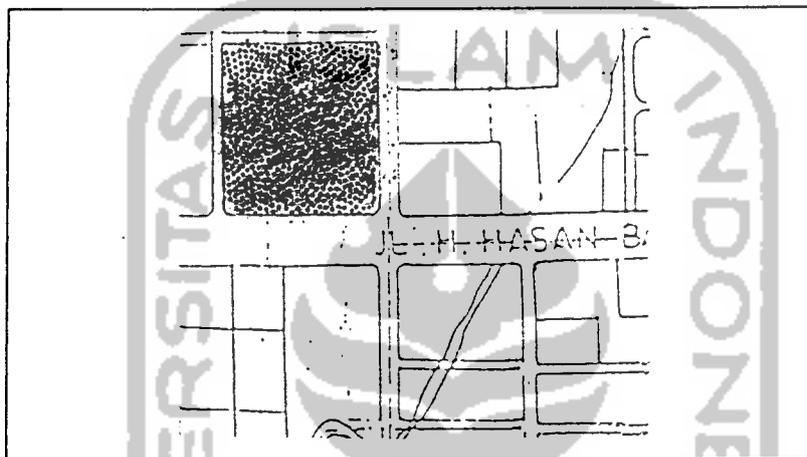
Lokasi ini diperuntukan sebagai area perdagangan, pusat pelayanan dan perkantoran. Buiding Coverage ( BC ) pada lokasi ini adalah 30 – 60 %. Ditinjau dari segi komersial lokasi ini berseberangan dengan terminal regional wilayah kayu tangi, pusat pendidikan universitas Lambung Mangkurat, pusat budaya Islam , taman budaya, pasar Lama dan bangunan komersial lainnya. Akses menuju tempat ini terbagi dalam dua arah dan dilalui oleh jalan kolektor primer dengan kualitas A.



Gambar 3.36 Peta Lokasi dan Site Alternatif 1  
( Sumber : RDTRK Banjarmasin Utara )

### Alternatif 2 : Berada Disebelah Barat Jalan Hasan Basri

Berdasarkan RDTRK lokasi ini diperuntukan sebagai area perdagangan, perhotelan, dan perkantoran. Building Coverage (BC) pada lokasi ini adalah 30-60 %. Ditinjau dari segi komersialnya lokasi ini dekat dengan pusat perdagangan wilayah Banjarmasin Utara, pendidikan. Akses untuk menuju lokasi merupakan perpotongan antara jalan Hasan Basri sebagai kolektor Primer, dengan jalan Benyamin sebagai kolektor sekunder.



Gambar 3.37 Peta Lokasi dan Site Alternatif 2  
( Sumber : RDTRK Banjarmasin Utara )

Tabel 3.17 Penilaian Terhadap Alternatif Lokasi

No.	Kriteria Penilaian	Lokasi 1	Lokasi 2
1.	Accesibilitas	V	v
2.	Lokasi yang strategis	V	v
3.	Tata guna lahan	V	-
4.	Site yang dapat dikembangkan	V	-
5.	Menghindari Kemacetan Lalu Lintas	V	v
	Jumlah	5	3

Keterangan : (v) memenuhi kriteria

(-) Kurang memenuhi kriteria

(Sumber : Hasil Analisa )

### 3.4.3 Site Terpilih

Berdasarkan analisa sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan , letak site yang paling tepat sesuai dengan rencana untuk suatu pusat pengembangan prmosi dan pemasaran pariwisata, maka site yang terpilih adalah alternatif yang berada disebelah timur Jl. Hasan Basri. Hal ini dikarenakan letaknya dengan pusat taman budaya, pusat studi islam dan pusat perguruan tinggi, terminal regional dan tidak terlalu jauh dengan

dengan pusat kota sekitar 3.5 km, serta dilalui oleh jalan kolektor primer dua arah dari Utara dan Selatan. Adapun letak eksisting site tersebut antara lain sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara Kampus Universitas Lambung Mangkurat dan Taman Budaya
- b. Sebelah Barat Terminal dan Pasar Regional Banjarmasin Utara
- c. Sebelah Timur Perumahan Kayu Tangi dan Pusat Studi Islam
- d. Sebelah Selatan Sungai Kuin

Dalam hal pencapaian ini berhubungan dengan entrance artinya seseorang yang memasuki suatu site harus melawati apa terlebih dahulu. Berdasarkan tingkatannya entrance dapat dibedakan mejadi 2 macam :

#### 1 ) Main Entrance

Merupakan Gerbang utama. Oleh karena itu harus mampu menghadirkan sosok yang menarik, kesan terbuka serta memiliki pencapaian yang mudah. Dalam site tersebut diatas maka main entance terletak di Jalan Brigjen H. Hasan Basri.

#### 2) Side Entrance

Merupakan gerbang yang diprioritaskan bagi pengelola serta berfungsi pula sebagai jalan service atau bongkar muat barang untuk kelancaran operasional dan pelayanan, maka entrance yang masuk dan keluar terpisah agar tidak crossing

